

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC
ĐẾN DOANH THU THÔNG QUA CÁC CHIẾN DỊCH QUẢNG
CÁO BẰNG VIDEO CỦA KOCS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK
ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU SAIZA CỦA CÔNG TY 2S GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG THỊ THÚY NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030195

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC ĐẾN
DOANH THU THÔNG QUA CÁC CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO
BẰNG VIDEO CỦA KOCS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK ĐỐI
VỚI THƯƠNG HIỆU SAIZA CỦA CÔNG TY 2S GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG THỊ THÚY NHI

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: THS. TRẦN THỊ HẢI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030195

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trương Thị Thúy Nhi
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC ĐẾN DOANH THU THÔNG QUA CÁC CHIẾN DỊCH QUẢNG BẢNG VIDEO CỦA KOCS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU SAIZA CỦA CÔNG TY 2S GROUP”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Trích xuất từ dữ liệu thực tế của công ty

4. Các bảng biểu

- DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT
- DANH MỤC BẢNG
- DANH MỤC HÌNH

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại số năm 2026, TikTok không còn là nền tảng giải trí mà đã trở thành hệ sinh thái thương mại xã hội hàng đầu tại Việt Nam, đặc biệt với sự bùng nổ của TikTok Shop. Tại đây, các KOC đóng vai trò quan trọng, trực tiếp dẫn dắt quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua các trải nghiệm thực tế và đánh giá khách quan. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có một khoảng cách lớn giữa các hành vi tương tác bề nổi như lượt view, heart với hiệu quả chuyển đổi doanh thu thực tế. Một video có thể đạt triệu view nhưng không tạo ra đơn hàng nếu thiếu đi các chỉ số tương tác sâu. Nhận thấy sự thiếu hụt trong các nghiên cứu định lượng chuyên sâu về mối liên hệ này tại thị trường Việt Nam, tác giả quyết định chọn đề tài "Phân tích tác động của các chỉ số tương tác đến doanh thu thông qua các chiến dịch quảng bằng video của KOCs trên nền tảng TikTok" nhằm cung cấp cái nhìn thực tiễn và hàm ý quản trị cho doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích thực trạng các chiến dịch quảng cáo video của KOC trên TikTok và các chỉ số tương tác đi kèm.
- Xác định và đo lường mức độ tác động của từng chỉ số tương tác View, heart, comment, save, share và click đến doanh thu.
- Đề xuất các giải pháp và hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động booking KOC và phân bổ ngân sách marketing hiệu quả hơn.

3. Đối tượng nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Ảnh hưởng của các chỉ số tương tác video KOC: View, heart, comment, save, share và click đến doanh thu của doanh nghiệp trên TikTok Shop.
- *Phạm vi nghiên cứu:* Dữ liệu được trích xuất thực tế từ hoạt động kinh doanh và các chiến dịch booking KOC tại TikTok Seller Center của Công ty TNHH 2S GROUP.

- *Thời gian nghiên cứu:* Từ tháng 11/2025 đến tháng 03/2026, tập trung vào nhóm sản phẩm chất tẩy rửa/hóa mỹ phẩm.

4. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp thu thập dữ liệu:* Đề tài áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, tiến hành trích xuất dữ liệu vận hành thực tế trực tiếp từ hệ thống TikTok Seller Center của Công ty TNHH 2S Group và số liệu thống kê từ các chiến dịch video của KOC thuộc nhãn hàng Saiza.
- *Phương pháp phân tích:* Dữ liệu sau khi thu thập, làm sạch, xử lý và logarit để đồng bộ quy mô sẽ được phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS theo đúng quy trình xử lý dữ liệu thứ cấp thực nghiệm, bao gồm các bước:
 - Phân tích mô tả để đánh giá thực trạng.
 - Kiểm định đa cộng tuyến.
 - Phân tích hồi quy tuyến tính bội.
 - Phân tích tương quan và tự tương quan.
 - Phân tích phương sai.
 - Kiểm định sự khác biệt.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Ban Giám hiệu cùng tập thể thầy cô khoa Kinh tế, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp nền tảng kiến thức chuyên môn vững chắc trong suốt quá trình học tập tại nhà trường. Những kiến thức về quản trị và phân tích dữ liệu là cơ sở quan trọng giúp em hoàn thành nghiên cứu này.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân sâu sắc nhất tới ThS. Trần Thị Hải. Với sự tận tâm và trình độ chuyên môn cao, cô đã trực tiếp hướng dẫn, định hướng đề tài và đưa ra những góp ý chuyên môn quý báu giúp em giải quyết các vướng mắc trong quá trình phân tích số liệu và hoàn thiện cấu trúc của khóa luận.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và đội ngũ nhân sự tại Công ty TNHH 2S GROUP. Cảm ơn các anh chị đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận với các dữ liệu thực tế về chiến dịch KOCs và hệ thống TikTok Seller Center của doanh nghiệp. Những thông tin và số liệu thực tiễn từ quý công ty là nguồn tài liệu then chốt để em thực hiện các kiểm định và chứng minh các giả thuyết nghiên cứu trong đề tài.

Do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm nghiên cứu, khóa luận chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và chỉ dẫn từ quý thầy cô trong Hội đồng đề đề tài mang tính ứng dụng cao hơn trong thực tiễn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Trương Thị Thúy Nhi

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC ĐẾN DOANH THU THÔNG QUA CÁC CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO KOC VIDEO TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK.....	1
1.1 TỔNG QUAN KHÁI NIỆM.....	1
1.1.1 KOCs.....	1
1.1.2 Các chỉ số tương tác	2
1.1.3 Doanh thu	3
1.1.4 TiktokShop	3
1.2 LÝ THUYẾT NỀN TẢNG.....	4
1.2.1 Thuyết S – O – R, thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	4
1.2.2 Thuyết bằng chứng xã hội và thuyết hiệu ứng lan truyền.....	5
1.2.3 Thuyết nguồn tin cậy.....	5
1.2.4 Thuyết tín hiệu xã hội.....	6
1.3 THỰC TRẠNG NGHIÊN CỨU.....	6
1.4 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN.....	8
CHƯƠNG 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	12
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH 2S GROUP	12
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	12
2.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh	13
2.1.3 Giá trị cốt lõi.....	13
2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh/Sản phẩm kinh doanh.....	13
2.1.5 Sơ đồ tổ chức của công ty 2S GROUP	14
2.1.6 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	19
2.1.7 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH 2S GROUP.....	31
2.1.8 Tình hình hoạt động của 2S Group	37
2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ CÁC GIẢ THIẾT.....	40
2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	40
2.2.2 Câu hỏi nghiên cứu.....	42

2.2.3 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất.....	42
2.2.4 Phương pháp nghiên cứu.....	44
2.2.5 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	46
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	50
3.1 THỐNG KÊ MÔ TẢ	50
3.1.1 Mô tả mẫu nghiên cứu.....	50
3.1.1.1 Mô tả mẫu theo đặc điểm KOC.....	51
3.1.1.2 Mô tả mẫu theo đặc điểm video	53
3.1.1.3 Mô tả mẫu theo đặc điểm khách hàng mục tiêu của KOCs	53
3.1.2 Mô tả dữ liệu theo các biến của mô hình nghiên cứu	54
3.2 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT.....	56
3.2.1 Phân tích tương quan.....	56
3.2.3 Kiểm định các giả thuyết.....	64
3.2.4 Phân tích sự khác biệt.....	67
CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	75
4.1. KẾT LUẬN VÀ BÀN LUẬN	75
4.2. KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÔNG TY	76
4.2.1 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt view	77
4.2.2 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt heart	78
4.2.3 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt comment	78
4.2.4 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt save	79
4.3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	80
4.3.1. Hạn chế của đề tài	80
4.3.2. Hướng nghiên cứu tương lai.....	81

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Nội dung đầy đủ
1	KOCs	Key Opinion Customers - Người tiêu dùng có sức ảnh hưởng
2	CTR	Click Through Rate - Tỷ lệ nhấp chuột
3	GMV	Gross Merchandise Volume - Tổng giá trị hàng hóa giao dịch
4	S – O – R	Stimulus - Organism – Response, Kích thích - Chủ thể - Phản hồi
5	TRA	Theory of Reasoned Action - Thuyết hành động hợp lý
6	TPB	Theory of Planned Behavior - Thuyết hành vi có kế hoạch
7	SCT	Source Credibility Theory - Thuyết nguồn tin tin cậy
8	Gen Z	Generation Z, Thế hệ Z - Những người sinh từ 1997 đến 2012
9	KOLs	Key Opinion Leaders - Người dẫn dắt dư luận/Người nổi tiếng
10	WOM	Word of Mouth - Lý thuyết truyền miệng
11	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences - Phần mềm phân tích thống kê
12	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
13	CP XNK	Cổ phần xuất nhập khẩu
14	KDC	Khu dân cư
15	BASF	Badische Anilin - und Soda - Fabrik - Tập đoàn hóa chất đa quốc gia
16	KCN	Khu công nghiệp
17	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
18	HDPE	High - Density Polyethylene - Nhựa nhiệt dẻo mật độ cao
19	PET	Polyethylene Terephthalate - Một loại nhựa nhiệt dẻo
20	ISO	International Organization for Standardization - Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế
21	AI	Artificial Intelligence - Trí tuệ nhân tạo
22	CRM	Customer Relationship Management - Quản trị quan hệ khách hàng
23	DIY	Do It Yourself Cleaning - Tự vệ sinh/Dọn dẹp thủ công
24	UV - C	Ultraviolet C - Tia cực tím loại C - Có tính khử khuẩn

25	B2C	Business to Consumer - Doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng
26	B2B	Business to Business - Doanh nghiệp bán hàng cho doanh nghiệp
27	R&D	Research and Development - Nghiên cứu và Phát triển
28	D2C	Direct to Consumer - Mô hình bán hàng trực tiếp tới khách hàng
29	Net Zero	Cắt giảm lượng khí thải gây hiệu ứng nhà kính về bằng 0
30	ERP	Enterprise Resource Planning - Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp
31	WFH	Work From Home - Làm việc tại nhà
32	TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
33	ROA	Return on Assets - Lợi nhuận trên tổng tài sản
34	ROE	Return on Equity - Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu
35	POV	Point of View Quan điểm cá nhân/Góc nhìn
36	VIF	Variance Inflation Factor - Hệ số phóng đại phương sai - Kiểm tra đa cộng tuyến

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Phân loại KOCs 1	1
Bảng 1.2 Chu kỳ mua sắm trên Tiktok Shop 1	4
Bảng 2.1 Một số nhà cung cấp hiện tại của công ty 2S Group.....	20
Bảng 2.2 So sánh đối thủ cạnh tranh	22
Bảng 2.3 Các trung gian của công ty 2S Group	24
Bảng 2.4 Hệ thống văn phòng đang có của công ty 2S Group.....	31
Bảng 2.5 Quy mô nhân sự	33
Bảng 2.6 Cơ cấu trình độ	34
Bảng 2.7 Bảng cân đối kế toán	34
Bảng 2.8 Kết quả hoạt động kinh doanh.....	37
Bảng 2.9 Hiệu quả hoạt động	39
Bảng 3.1 Kết quả dữ liệu đặc điểm KOC	51
Bảng 3.2 Kết quả dữ liệu đặc điểm chiến dịch video	53
Bảng 3.3 Kết quả dữ liệu khách hàng mục tiêu của KOC.....	54
Bảng 3.4 Kết quả dữ liệu các chỉ số tương tác	55
Bảng 3.5 Bảng kiểm định tương quan mô hình.....	56
Bảng 3.6 Kiểm định mô hình hồi quy 1.....	58
Bảng 3.7 Kiểm định phương sai mô hình hồi quy 1.....	59
Bảng 3.8 Kiểm định giả thuyết và đa cộng tuyến mô hình hồi quy 1	60
Hình 3.2 Kiểm định đồ thị phân tán phần dư Scatterplot mô hình hồi quy 1.....	61
Bảng 3.9 Kiểm định mô hình hồi quy 2.....	62
Bảng 3.10 Kiểm định phương sai mô hình hồi quy 2.....	63
Bảng 3.11 Kiểm định giả thuyết và đa cộng tuyến mô hình hồi quy 2	64
Bảng 3.12 Kiểm định sự khác biệt giữa phân hạng KOCs.....	68
Bảng 3.13 Kiểm định sự khác biệt giữa tuyến nội dung của KOCs.....	70
Bảng 3.14 Kiểm định sự khác biệt giữa lĩnh vực hoạt động của KOCs.....	72

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Chu kỳ hoạt động của Tiktok.....	4
Hình 1.2 Mô hình của Huỳnh Quang Minh 2.....	8
Hình 1.3 Mô hình của Nguyễn Hồng Quân, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà, Phạm Phương Hiền	10
Hình 2.2 Cơ cấu tổ chức của công ty 2S Group	14
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất	41
Hình 2.4 Hình ảnh dữ liệu từ TikTok Seller Center.....	45
Hình 2.5 Hình ảnh dữ liệu từ kênh TikTok của KOC.....	45
Hình 3.1 Hình ảnh mẫu nghiên cứu.....	51
Hình 3.2 Kiểm định đồ thị phân tán phần dư Scatterplot mô hình hồi quy 1.....	61
Hình 3.3 Mô hình hiệu chỉnh.....	67

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC ĐẾN DOANH THU THÔNG QUA CÁC CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO KOC VIDEO TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU SAIZA CỦA CÔNG TY 2S GROUP

1.1 TỔNG QUAN KHÁI NIỆM

1.1.1 KOCs

KOCs - Key Opinion Customers, ý kiến người tiêu dùng chủ chốt, họ là cá nhân/ nhóm người thường xuyên mua sản phẩm/dịch vụ để trải nghiệm trực tiếp, sau đó đưa ra các nhận xét, cùng đánh giá chân thực mang tính chuyên môn của bản thân.

Bảng 1.1 Phân loại KOCs 1

Hạng	Followers	Đặc điểm và ưu điểm	Vai trò
New	<1.000	- Đặc điểm: Người mới làm Affiliate, video đơn giản, thường phản hồi comment. - Ưu điểm: Nội dung sạch, dễ tạo niềm tin, chi phí thấp, số lượng đông.	Tạo hiệu ứng đám đông, phủ sóng thương hiệu, thăm dò thị trường.
Nano	1.000 – 10.000	- Đặc điểm: Người dùng bình thường, yêu thích chia sẻ trải nghiệm. - Ưu điểm: Có tương tác cao, quan hệ gần gũi với người theo dõi, chi phí thấp.	Tạo tin tưởng và tăng độ phủ tự nhiên.
Micro	10.000 – 100.000	- Đặc điểm: Có đầu tư về content, có tệp khách hàng riêng. - Ưu điểm: Có kiến thức để thuyết phục khách hàng và chuyển đổi tốt.	Động lực chính tạo doanh thu.
Macro	100.000 – 1.000.000	- Đặc điểm: Có ảnh hưởng, thực hiện chiến dịch lớn, có ekip và content riêng.	Tạo độ phủ và doanh thu lớn.

		- Ưu điểm: Độ phủ cao, dễ triệu view.	
Mega	> 1.000.000	- Đặc điểm: Là những Tiktoker có tiếng, chi phí cao. - Ưu điểm: Điều hướng được dư luận và tạo trending.	Ra mắt sản phẩm mới và Mega Sale.

Hành vi của KOCs chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố sau:

- Khả năng tương tác xã hội và lưu trữ nội dung đối với người xem bị thụ động.
- Khả năng biểu đạt đối với người sáng tạo nội dung chủ động.
- Kích thích người xem duy trì nhu cầu và thúc đẩy họ tham gia tương tác

Lý do là bởi vì khi người xem nhìn thấy một KOC, bản chất vẫn chỉ là một người dùng sản phẩm trải nghiệm và khen ngợi cho sản phẩm nào thì họ cũng sẽ có tâm lý có ý định mua hàng, phụ thuộc vào nhu cầu mà mỗi bên mang lại mà đem lại sự tin tưởng cho nhau:

- Đối với người xem tìm đến KOCs là để thỏa mãn nhu cầu thông tin và giải trí, nhờ đó mà tạo cảm giác thân thiết khiến người xem giảm bớt sự phòng thủ đối với nội dung quảng cáo
- Ngược lại, KOCs sáng tạo nội dung là vì thỏa mãn nhu cầu thể hiện bản thân và kiếm thêm tài chính

1.1.2 Các chỉ số tương tác

Các chỉ số tương tác - Engagement Metrics là tập hợp các chỉ số phản ánh mức độ gắn kết của khách hàng/người dùng với sản phẩm/dịch vụ thương hiệu. Là thước đo cho thấy người dùng có tương tác tích cực, sử dụng và duy trì quan hệ với doanh nghiệp.

Trong đó có các chỉ số tương tác sau:

Lượt xem - View là chỉ số lần mà một người xem/tương tác với một nội dung trực tuyến. Đây là chỉ số quan trọng trong việc đánh giá sự phổ biến của một nội dung trên các nền tảng trực tuyến.

Lượt thích – Heart là tính năng nơi người dùng có thể bày tỏ sự thích thú hoặc ủng hộ một số nội dung nhất định.

Lượt bình luận - Comment là chức năng phổ biến trong mạng xã hội, cho phép người dùng phản hồi, chia sẻ suy nghĩ, hoặc góp ý. Các bình luận có thể mang tính cá nhân, xã hội, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tương tác với khách hàng.

Lượt chia sẻ - Share là chỉ số đo lường số lần nội dung được người dùng chia sẻ trên mạng xã hội, các nền tảng khác, phản ánh mức độ hấp dẫn và giá trị của nội dung.

Lượt lưu - Save là chỉ số quan trọng phản ánh số lượng người dùng đã lưu và có ý định mua hàng trong tương lai hoặc nhu cầu xem lại thông tin sản phẩm.

Tỷ lệ nhấp chuột - CTR - Click Through Rate là tỷ lệ phần trăm giữa số lần người dùng nhấp vào nội dung và tổng số lượt hiển thị của nội dung đó.

Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng là tỷ lệ phần trăm người dùng thực hiện hành động mong muốn sau khi tương tác với nội dung quảng cáo, ví dụ: Mua hàng link gắn trong video.

1.1.3 Doanh thu

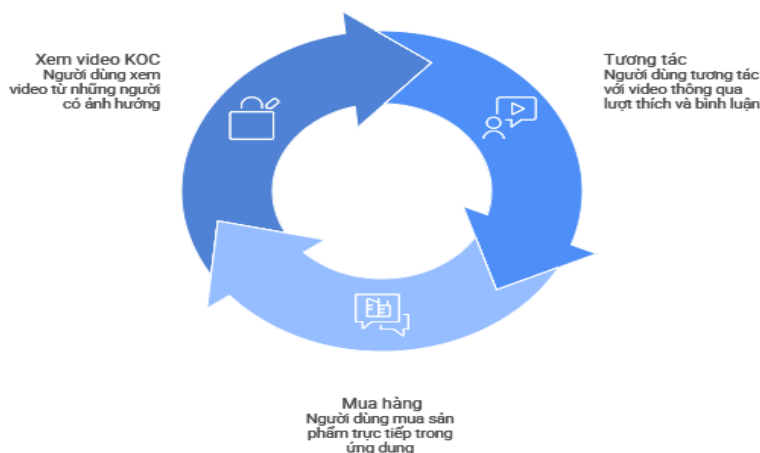
GMV từ liên kết - Affiliate GMV là tổng giá trị hàng hóa được bán ra thông qua các liên kết tiếp thị của nhà sáng tạo nội dung KOCs/KOLs.

GMV thu về là số tiền thực tế đổ về tài khoản của nhà bán hàng sau khi đã khấu trừ các khoản: Phí giao dịch, phí hoa hồng cho Creator, các khoản chiết khấu/Voucher do nhà bán tài trợ, và các đơn hàng bị hoàn/hủy sau đó.

1.1.4 TiktokShop

Với sự phát triển, giao thoa giữa mạng xã hội với sàn thương mại điện tử đã phá vỡ rào cản trong việc giải trí và mua sắm thông qua nền tảng TikTokShop, trở thành một hệ sinh thái thương mại xã hội tích hợp, một mô hình khép kín:

Chu kỳ mua sắm trên TikTok Shop



Hình 1.1 Chu kỳ hoạt động của Tiktok

Bảng 1.2 Chu kỳ mua sắm trên Tiktok Shop 1

Giai đoạn	Thành phần	Vai trò
Giai đoạn 1: Xem video.	Người dùng tiếp cận các video ngắn được sản xuất bởi KOCs.	Điểm chạm đầu tiên giúp sản phẩm xuất hiện tự nhiên trong luồng trải nghiệm giải trí của người dùng.
Giai đoạn 2: Tương tác.	Người dùng thực hiện các hành động tương tác.	Đây là giai đoạn nuôi dưỡng ý định mua hàng trước khi người dùng đưa ra quyết định cuối cùng.
Giai đoạn 3: Mua hàng	Người dùng nhấp vào giỏ hàng và mua sản phẩm trực tiếp ngay trong ứng dụng TikTok.	Đây là bước cuối cùng và quan trọng nhất tạo ra doanh thu.

1.2 LÝ THUYẾT NỀN TẢNG

1.2.1 Thuyết S – O – R, thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết mang tính chất cốt lõi của đề tài này là thuyết S – O – R (Stimulus - Organism - Response) của Meharabian và Russel (1974). Ở cái thời đại mà video ngắn dần trở nên phổ biến rộng rãi thì nội dung mà KOCs xây dựng thu hút được các chỉ số tương tác đóng vai trò là các yếu tố để kích thích đến tâm lý người xem, từ đó đem lại sự tin tưởng và cái nhìn tích cực của người dùng đến sản phẩm của doanh

ngiệp, rồi có hành vi mua hàng, cuối cùng là đem lại doanh thu. Điều này được giải thích rõ hơn ở thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), theo các lý thuyết này thì ý định hay hành vi của người dùng thường bị ảnh hưởng bởi thái độ đánh giá về sự hấp dẫn của video, các tiêu chuẩn chủ quan, áp lực từ cộng đồng và người nổi tiếng, khả năng kiểm soát hành vi nhận thức qua sự tiện lợi của công nghệ.

1.2.2 Thuyết bằng chứng xã hội và thuyết hiệu ứng lan truyền

Để hiểu về các chỉ số tương tác thì thuyết bằng chứng xã hội (Social Proof - Robert Cialdini), giải thích rằng: Khi chúng ta không chắc chắn về chất lượng sản phẩm thì sẽ có xu hướng nhìn vào lượt Heart/Comment để quan sát hành vi của đám đông trên không gian mạng, nhằm giúp ta đưa ra quyết định. Vì vậy, nơi tương tác cao sẽ đóng vai trò là "Bộ lọc niềm tin", khi mà người dùng thấy chỉ số tương tác X cao thì cũng tạo ra tâm lý sản phẩm này đáng tin cậy, đẩy nhanh quá trình mua hàng, từ đó tạo ra doanh thu Y. Nghiên cứu của Hu & Chaudhry (2020) đã củng cố thêm cho luận điểm này khi chứng minh rằng trong thương mại xã hội "Sự tương tác giữa người dùng với người dùng" ở comment có tác động mạnh hơn quảng cáo truyền thống.

1.2.3 Thuyết nguồn tin cậy

Một video chân thực là minh chứng rõ ràng cho thuyết nguồn tin cậy (Source Credibility Theory – SCT), nhân tố chịu trách nhiệm then chốt để tăng tính thuyết phục cho người dùng. Theo Ohanian (1990), sự kết hợp giữa tính chuyên môn, độ tin cậy và sức hấp dẫn của người truyền tin sẽ quyết định mức độ tiếp nhận thông điệp của khách hàng, khác với KOLs, thì KOCs thường mang lại cảm giác gần gũi và chân thực hơn. Việc sử dụng "Người chứng thực" đáng tin cậy là cách tối ưu để tăng độ tin cậy cho nội dung quảng cáo (McCracken, 1989). Như Tram Nguyen (2022) và Nguyễn Ngọc Thiên Hương (2021) đã chứng minh việc trải nghiệm đắm chìm, hiện thực tri giác và giải trí mà KOCs mang lại giúp người dùng có cái nhìn tích cực trong việc gắn quảng cáo vào giải trí, đồng thời các yếu tố này cũng thúc đẩy đánh giá quảng cáo trên TikTok.

1.2.4 Thuyết tín hiệu xã hội

Còn việc phân phối video thì chúng ta phải dựa vào lý thuyết tín hiệu xã hội (Social Signal), nó sẽ giải thích các thuật toán của TikTok, ưu tiên video nào có tương tác sâu như Save hoặc Share. Bởi vì đó không chỉ là con số mà còn là tín hiệu để thuật toán thấy và ưu tiên đưa video đến tệp khách hàng tiềm năng cao hơn. Ngoài ra, dựa trên nghiên cứu của Chaffey (2019) cũng khẳng định hành trình khách hàng số không còn tuyến tính mà phụ thuộc vào các điểm chạm hay chính xác hơn là các tương tác trên nền tảng. Kết quả nghiên cứu của Ngo Thi Thuy An, Le Thi My Thanh & cộng sự 5/2022 tại Việt Nam cũng khẳng định có 4 yếu tố quảng cáo TikTok ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z, bao gồm: Thông tin, giải trí, niềm tin và tương tác xã hội là bốn cột trụ thúc đẩy ý định mua hàng. Sự kết hợp giữa nội dung sáng tạo của KOC và các chỉ số tương tác thực tế tạo nên một hệ sinh thái thúc đẩy doanh thu hiệu quả hơn hẳn các phương thức tiếp thị truyền thống (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.3 THỰC TRẠNG NGHIÊN CỨU

Nền tảng Tiktok ra đời tại Trung Quốc (2016) có 600 triệu người dùng mỗi ngày, tập trung chia sẻ và theo dõi nội dung do người dùng tự tạo ra (S.Scherr & K.Wang, 2021), nhờ khác biệt thuật toán đề xuất nội dung có tính cá nhân hóa, tích hợp giải trí với thương mại một cách tự nhiên. Năm 2019 đạt 33 triệu lượt tải xuống chiếm vị trí dẫn đầu danh sách tải nhiều nhất trên Apple App Store, vượt mặt Youtube, Instagram, và Facebook. Năm 2020 đạt 2 tỷ lượt tải xuống toàn cầu (Tiktok, 2020a). Tháng 1/2023 Tiktok trở thành nền tảng mạng xã hội thịnh hành nhất thế giới xếp thứ 6 trong top 10 với 1,051 tỷ người dùng (We are Social & Meltwater 2023a, tr.182).

Tiktok Việt Nam xuất hiện vào tháng 4/2019, nhanh chóng trở thành mạng xã hội phổ biến, năm 2020 xếp thứ 3 trong top 15 nền tảng được sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ tiếp cận đạt 77,5% trên tổng số 70 triệu người dùng internet (We are Social & Meltwater, 2023b, tr.54), tập trung ở độ tuổi 16 – 24 là nhiều nhất, thuộc thế hệ Gen Z và Millennials, có hiểu biết công nghệ cao, nhạy bén với xu hướng mới (Simon Kemp, 2021).

Ở thời đại số nơi mà các kênh tiếp thị và các phương pháp tiếp thị phát triển (Li & cộng sự, 2023), đặc biệt là sự xuất hiện của KOLs được mở rộng hơn nhờ sức mạnh của mạng xã hội (Scher & Schett, 2021), họ là người dẫn dắt dư luận, khôn

mặt đại diện và hiện tượng marketing. Nhưng hậu đại dịch COVID - 19 đã gây ra sự thay đổi lớn về cách mọi người sống và giao tiếp (Dias, Pessôa, & Andrade, 2020). Nhiều thương hiệu buộc thay đổi chiến lược marketing để thích ứng với truyền thông thương hiệu qua các nền tảng mạng xã hội khác nhau (Enberg, 2020). Từ đó, phong trào review sản phẩm của KOCs có xu hướng phát triển mạnh mẽ. Khác KOLs, KOCs tập trung trải nghiệm thực tế và đánh giá khách quan, phù hợp với nghiên cứu của Parra – Lopez và cộng sự (2018) cũng khẳng định rằng Gen Z dễ bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội và có phản ứng cao với các đánh giá trực tuyến. Nói cách khác thì KOCs ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng ra quyết định mua hàng (The Influencer, 2021).

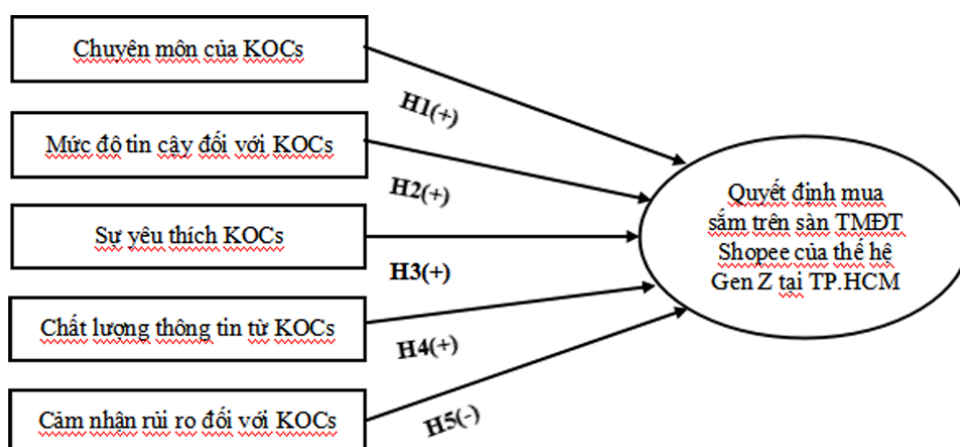
Hiện nay hơn 88% người dùng thường tham khảo nhận xét của người dùng khác trên mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Ở khía cạnh khác, 94% các nhà tiếp thị cho rằng influencer marketing có mang lại hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông của họ (Advertising Vietnam, 2019). Hiệu quả của một chiến dịch truyền thông bao gồm các yếu tố: Sự vui tươi, mức độ hữu ích, tương tác của con người với thông điệp quảng cáo, tương tác giữa nhà sản xuất với khách hàng qua video quảng cáo, tính giải trí, tính thông tin, tính kích ứng, độ tin cậy của nguồn và yếu tố khuyến khích đều ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng.

Mặc dù sự bùng nổ về Tiktok và KOC được nhìn nhận rất rõ ràng, nhưng lại chỉ mới có vài nghiên cứu về KOC được thực hiện ở Trung Quốc. Còn ở Việt Nam thì chỉ có nghiên cứu về KOC của Phan Ngọc Thùy Trang và Nguyễn Tấn Minh (2024) với mô hình nghiên cứu xác định các yếu tố gắn liền với KOC gồm chuyên môn, độ tin cậy, sự yêu thích, uy tín của KOC trong mối quan hệ đối với ý định mua hàng qua sàn TikTok của Gen Z. Kết quả của nghiên cứu này chỉ mới khẳng định có mối quan hệ tích cực của yếu tố chuyên môn, độ tin cậy với ý định mua hàng của Gen Z qua sàn TikTok tại Việt Nam. Vậy nên tác giả nhận thấy có khoảng cách lớn giữa các hành vi tương tác như Heart, View, Comment,... với hành vi mua hàng, bởi vẫn rất hạn chế các công trình nghiên cứu mang tính chuyên sâu hơn về việc phân tích tác động mang tính định lượng của các chỉ số tương tác này đến doanh thu thực tế. Một video có hàng triệu lượt xem chưa chắc mang lại doanh thu nếu thiếu đi các chỉ số tương tác sâu như lượt Share, tỷ lệ nhấp – CTR.

1.4 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Vậy đề tài này có tính chuyên sâu, hay thể hiện rõ tác động của các chỉ số tương tác đến doanh thu. Tác giả đã có sự tham khảo các đề tài và mô hình của các tác giả sau:

Đầu tiên, báo cáo của Huỳnh Quang Minh và Nguyễn Thị Ngọc Trinh Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, đề tài tập trung “Nghiên cứu ảnh hưởng ý kiến của người tiêu dùng chủ chốt (KOCs) đến quyết định mua hàng qua sàn thương mại điện tử Shopee của thế hệ Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh”. Dựa trên lý thuyết về nguồn tin cậy và sự kế thừa có điều chỉnh từ mô hình của Phan Ngọc Thùy Trang & Nguyễn Tấn Minh (2024), tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố chính. Trong đó, bốn nhân tố dự báo có tác động tích cực đến quyết định mua hàng bao gồm: (1) Chuyên môn của KOCs - Kiến thức và trải nghiệm thực tế, (2) Độ tin cậy - Tính trung thực, khách quan trong đánh giá, (3) Sự yêu thích - Sức hút về ngoại hình và tính cách, và (4) Chất lượng thông tin - Tính hữu ích và giá trị của nội dung cung cấp. Ngược lại, nhân tố (5) Cảm nhận rủi ro - Lo ngại về bảo mật và chất lượng sản phẩm thực tế được giả thuyết có tác động ngược chiều đến hành vi mua sắm. Nghiên cứu này không chỉ lấp đầy khoảng trống lý thuyết về vai trò của KOC trong bối cảnh hậu đại dịch mà còn hiệu chỉnh các biến số chưa được khẳng định rõ ở những nghiên cứu trước đó, nhằm mang lại cái nhìn chuyên sâu về xu hướng tiêu dùng số của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

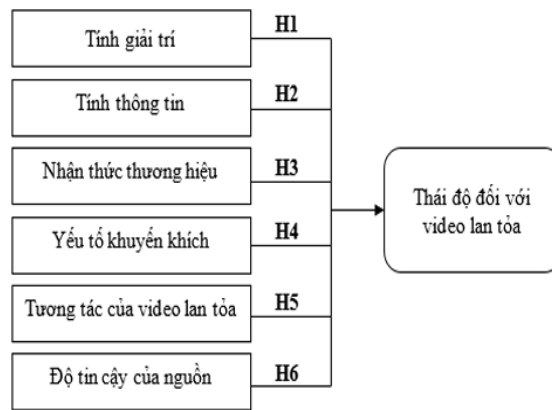


Hình 1.2 Mô hình của Huỳnh Quang Minh 1

Theo mô hình 1.2, tác giả nhận thấy có sự tương đồng về cách nhìn nhận giữa các yếu tố KOCs tác động đến hành vi mua hàng với sự tác động của các chỉ số tương

tác đến doanh thu. (1) Sự yêu thích KOCs được người tiêu dùng thể hiện qua xu hướng thả heart hay follow KOC đó dựa trên phong cách, ngoại hình hoặc cách nói chuyện. (2) Chuyên môn của KOC lại tác động đến lượt save hay share, bởi một video thể hiện được chuyên môn cao, review chi tiết, cung cấp thông tin hữu ích thì người xem sẽ ở lại lâu hơn, chia sẻ, lưu lại sử dụng sau. (3) Mức độ tin cậy đối với KOC ảnh hưởng đến lượt comment và lượt nhấp vào link, khi người xem có sự tin tưởng hay thắc mắc họ sẽ hỏi thêm về sản phẩm ở bình luận hoặc trực tiếp vào giỏ hàng Tiktok Shop. (4) Cảm nhận rủi ro đối với KOC thể hiện ở việc những người này từng có phốt hoặc đả views ảo nên view cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi lại rất thấp, không tạo được doanh thu. Vậy nói cách khác các chỉ số tương tác cao là minh chứng cho việc KOC đã xây dựng thành công sự tin cậy và thể hiện được chuyên môn, đó mới là yếu tố trực tiếp thúc đẩy người xem chốt đơn tạo ra doanh thu.

Thứ hai, báo cáo của Nguyễn Hồng Quân, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà, Phạm Phương Hiền, trường Đại học Ngoại thương, đề tài nghiên cứu “Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: Nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội”, nơi có tỷ lệ người dùng chiếm hơn 70% dân số. Dựa trên lý thuyết hiệu ứng hào quang và các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố chính dự kiến có tác động tích cực đến thái độ người xem: (1) Tính giải trí - Tạo sự vui vẻ, kết nối; (2) Tính thông tin – Cung cấp kiến thức hữu ích về sản phẩm; (3) Nhận thức thương hiệu - Mức độ nhận diện logo, thông điệp; (4) Yếu tố khuyến khích – Lợi ích kinh tế và phi tiền tệ; (5) Tương tác của video - Lượt heart, comment, share tạo niềm tin đám đông; và (6) Độ tin cậy của nguồn - Uy tín của người gửi hoặc nền tảng đăng tải. Thông qua việc lấp đầy lỗ hổng về sự kết hợp giữa nội dung thú vị và thông tin thương hiệu, nghiên cứu hướng tới việc cung cấp cái nhìn toàn diện giúp các doanh nghiệp xây dựng chiến lược video marketing hiệu quả, vừa tối ưu hóa khả năng lan truyền, vừa củng cố hình ảnh thương hiệu trong kỷ nguyên số.



Hình 1.2 Mô hình của Nguyễn Hồng Quân, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà, Phạm Phương Hiền

Ở hình 1.3, tác giả lại thấy được góc nhìn khác để đánh giá video của KOCs, từ đó phân nhóm để đánh giá các tín hiệu thu được. (1) Tính giải trí - Nội dung: Storytelling, hài hước, biến hình, quyết định tỷ lệ xem trên nền tảng tiktok, video càng giải trí, TikTok càng đẩy xu hướng viral, từ đó mở rộng phễu khách hàng. (2) Tính thông tin – Nội dung: Review chi tiết, hướng dẫn sử dụng, so sánh giá, video có tỷ lệ chuyển đổi sang doanh thu cao nhất vì nó giải quyết được nhu cầu thực tế của người mua. (3) Yếu tố khuyến khích - Mã giảm giá độc quyền, chương trình Flash Sale hoặc quà tặng kèm khi mua qua link của KOC, sự hiện diện của các yếu tố này tác động thế nào đến doanh thu so với video không có khuyến mãi. (4) Sự lan tỏa - Lượt Share và Re - Post, video càng lan tỏa, chi phí tiếp cận càng rẻ, dẫn đến doanh thu trên mỗi đồng vốn cao hơn. (5) Thái độ đối với video: Nếu người xem có thái độ tích cực khen ngợi, yêu thích, doanh thu sẽ bền vững hơn. Ngược lại nếu theo hướng tiêu cực drama, doanh thu có thể tăng vọt nhưng tỷ lệ hoàn đơn cũng rất cao.

Thứ ba, báo cáo của Muhammad Akmal Hakim Ahmad Asmawi, Pradeep Isawasan, K.S. Savita, Lalitha Shamugam và Khairulliza Ahmad Salleh thuộc Phân hiệu Tapah (Đại học Công nghệ MARA), Đại học Công nghệ PETRONAS và Trường Kinh doanh Sunway (Đại học Sunway), Malaysia. Đề tài tập trung vào việc áp dụng phương pháp khoa học dữ liệu nhằm khám phá mối quan hệ giữa các chỉ số tương tác trên nền tảng TikTok và doanh thu của ngành hàng chăm sóc sắc đẹp và cá nhân tại thị trường Malaysia. Dựa trên khuôn khổ Quỹ đạo Khoa học Dữ liệu được điều chỉnh phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, các tác giả đã phân tích bộ dữ liệu gồm 3.913 bản ghi từ các bài đăng của các nhà sáng tạo nội dung tại Malaysia thông qua các mô hình

thống kê và học máy triển khai bằng ngôn ngữ Python. Trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả phân chia người ảnh hưởng thành 4 nhóm dựa trên quy mô người theo dõi bao gồm: (1) Celebrity (Người nổi tiếng), (2) Macro (Tầm vĩ mô), (3) Meso (Tầm trung) và (4) Micro (Tầm vi mô). Đồng thời, nghiên cứu phân tích hệ thống biến tương tác công khai bao gồm số lượt thích (likes), bình luận (comments), chia sẻ (shares), lưu trữ (saves) và lượt xem (plays) để dự báo ảnh hưởng của chúng tới hai luồng doanh thu chính là doanh thu từ phiên phát trực tiếp (Live GMV) và doanh thu từ video tiêu chuẩn (Video GMV). Kết quả nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra một nghịch lý: Tỷ lệ tương tác cao không đồng nghĩa với việc mang lại doanh thu lớn, thể hiện qua hệ số tương quan âm yếu (-0,39) giữa tỷ lệ tương tác chung và tổng doanh thu. Tuy nhiên, nghiên cứu làm nổi bật vai trò đặc biệt của các phiên Live phát trực tiếp khi chỉ số Live GMV có mối tương quan thuận chiều mạnh mẽ (0,51) với doanh thu tổng thể nhờ khả năng tương tác và giải đáp thắc mắc của khách hàng theo thời gian thực. Đáng chú ý, mô hình hồi quy Random Forest đã chứng minh năng lực dự báo vượt trội với hệ số xác định $R^2 = 0,94$, khẳng định các chỉ số tương tác công khai hoàn toàn có thể được ứng dụng hiệu quả để ước tính doanh thu thực tế. Qua đó, nghiên cứu không chỉ thiết lập hệ thống chuẩn đối sánh tỷ lệ tương tác thực tế cho từng nhóm người ảnh hưởng số mà còn đóng góp một cách tiếp cận định lượng chuyên sâu, giúp các thương hiệu xây dựng chiến lược tiếp thị tối ưu trên hệ sinh thái thuật toán của TikTok.

CHƯƠNG 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH 2S GROUP

Tên công ty: Công ty TNHH 2S GROUP.

Tên quốc tế: 2S GROUP LIMITED COMPANY.

Đại diện pháp luật: Lê Tiến Hưng.

Số điện thoại: 0911 – 826 – 798.

Gmail: 2sgrouprecruitment@gmail.com

Địa chỉ chính: Ấp 4, Thị trấn Gành Hào, Huyện Đông Hải, Tỉnh Bạc Liêu, Việt Nam

Văn phòng cũ: 131 Đường số 1a, KDC Nam Hùng Vương, p. An Lạc, Q. Bình Tân

Văn phòng mới: 4 Mỹ Đa Tây 9, Khuê Mỹ, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng.

Mã số thuế: 1900689585.

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Thành lập vào ngày 12/7/2023.

Tháng 8/2023 Ra mắt thương hiệu SAIZA, sản phẩm đầu tiên gây bùng nổ là bột vệ sinh lồng giặt SAIZA.

Tháng 10/2023 Ra mắt thương hiệu SU.

Tháng 12/2023 Đạt mốc 100.000 đơn hàng đầu tiên, trở thành một trong những Social Commerce nổi bật.

Đầu năm 2024 Hoàn thiện mô hình In – House Agency, đội ngũ Media, Content và Livestream riêng biệt để kiểm soát chất lượng hình ảnh thương hiệu 24/7.

Tháng 5/2024 Khai trương chi nhánh tại Đà Nẵng.

Tháng 8/2024 Nâng cấp hệ thống kho bãi, áp dụng quy trình đóng gói tự động hóa một phần để phục vụ cho các Mega Sale.

Vị thế: 2S khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành tẩy rửa nhờ nền tảng thương mại điện tử hiện đại và tiềm lực vững chắc. Với danh mục sản phẩm hàng đầu và chiến lược phát triển bền vững, 2S không ngừng mở rộng thị phần, đáp ứng nhu cầu thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh. Không chỉ là nhà bán lẻ trực tuyến, 2S còn là bộ phận giúp các thương hiệu vươn xa, đưa sản phẩm đến hàng triệu người tiêu dùng trên cả nước.

2.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh

Chúng tôi đề cao chất lượng, linh hoạt và đổi mới, không ngừng sáng tạo để nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm cho khách hàng.

2.1.3 Giá trị cốt lõi

Thứ nhất: Chất lượng sản phẩm vượt trội.

Cam kết mang đến các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và hiệu quả, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Thứ hai: Uy tín và kinh nghiệm vững chắc.

Với nhiều năm hoạt động trong ngành, 2S Group đã xây dựng được lòng tin và sự tin nhiệm từ khách hàng, đối tác.

Thứ ba: Đội ngũ chuyên nghiệp, tận tâm.

Sở hữu đội ngũ giàu kinh nghiệm, không ngừng đổi mới và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mang đến trải nghiệm dịch vụ tốt nhất.

2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh/Sản phẩm kinh doanh

Ngành nghề chính: Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình.

Chi tiết: Bán buôn nước hoa, mỹ phẩm; Bán buôn xà phòng, chất tẩy rửa, làm bóng và chế phẩm vệ sinh. Các sản phẩm hiện tại:

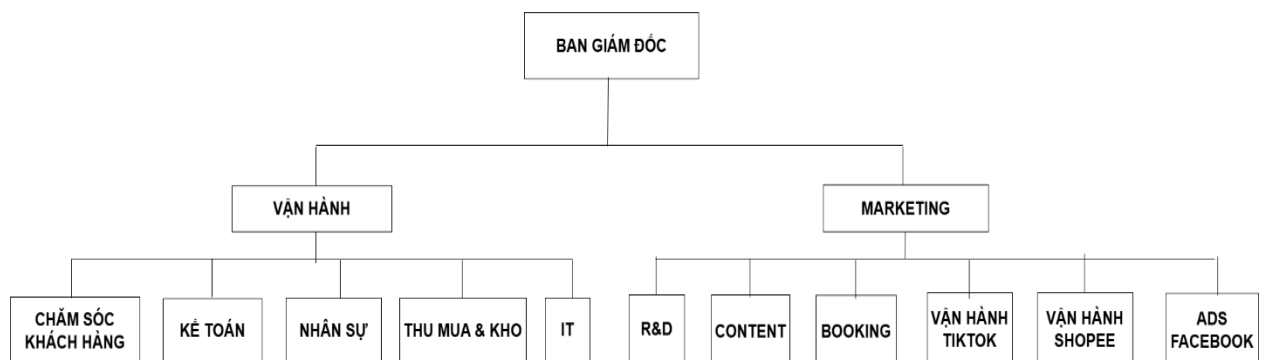
- Dung dịch tẩy đa năng SAIZA.
- Bột vệ sinh lồng máy giặt SAIZA.
- Xịt vệ sinh nhà bếp đa năng SAIZA.
- Xịt vệ sinh nhà tắm SAIZA.
- Tẩy bồn cầu SAIZA.
- Tẩy mốc quần áo SAIZA.



Hình 2.1 Các mẫu sản phẩm công ty 2S GROUP

2.1.5 Sơ đồ tổ chức của công ty 2S GROUP

2.1.5.1 Sơ đồ tổ chức công ty TNHH 2S Group



Hình 2.2 Cơ cấu tổ chức của công ty 2S Group

2.1.5.2 Chức năng phòng ban

a) Ban Giám Đốc

Vị trí: Cơ quan điều hành cao nhất, là người đưa ra chiến lược và quyết định cuối cùng

Chức năng: Hoạch định tầm nhìn, mục tiêu doanh thu và quản trị rủi ro. Kết nối và điều hành khối vận hành và Marketing.

Nhiệm vụ: Phê duyệt ngân sách, kiểm soát KPIs và đảm bảo sự phát triển bền vững của toàn công ty.

b) Khối vận hành

Vị trí: Là khối trung tâm của doanh nghiệp, đảm bảo mọi quy trình từ sản xuất, cung ứng đến dịch vụ khách hàng được diễn ra trơn tru và hiệu quả nhất. Ngoài ra còn kết nối trực tiếp giữa lãnh đạo và các bộ phận thực thi.

Chức năng: Quản lý, điều phối và tối ưu hóa các nguồn lực để tạo ra sản phẩm hay dịch vụ với chi phí thấp nhất và chất lượng cao nhất.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng quy trình: Thiết lập các quy chuẩn làm việc để đảm bảo tính đồng nhất trong toàn hệ thống.
- Quản lý chuỗi cung ứng: Kiểm soát kho vận, mua sắm trang thiết bị và làm việc với các nhà cung cấp.
- Kiểm soát chất lượng: Giám sát việc thực hiện dịch vụ để đảm bảo đúng cam kết với khách hàng.
- Tối ưu hóa chi phí: Tìm kiếm các giải pháp cắt giảm lãng phí trong quá trình hoạt động.
- Báo cáo hiệu suất: Theo dõi các chỉ số về năng suất lao động và hiệu quả vận hành định kỳ.

c) Khối Marketing

Vị trí: Là khối phát triển kinh doanh, là cầu nối giữa sản phẩm của doanh nghiệp đến với nhu cầu thị trường.

Chức năng: Nghiên cứu thị trường, xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ra tệp khách hàng tiềm năng cho các bộ phận khác.

Nhiệm vụ:

- Nghiên cứu thị trường: Phân tích đối thủ cạnh tranh, xu hướng tiêu dùng để tư vấn chiến lược cho ban lãnh đạo.
- Quản trị thương hiệu: Định vị hình ảnh 2S GROUP trên thị trường, quản lý nhận diện thương hiệu.
- Digital Marketing: Quản lý Website, mạng xã hội, chạy quảng cáo để tiếp cận khách hàng.
- Sáng tạo nội dung: Sản xuất hình ảnh, video, bài viết truyền tải giá trị của sản phẩm và dịch vụ.
- Tổ chức sự kiện và PR: Xây dựng các chiến dịch cộng đồng, hội thảo hoặc chương trình khuyến mãi để kích cầu.

d) IT

Vị trí: Kỹ thuật của doanh nghiệp.

Chức năng: Đảm bảo toàn bộ hạ tầng công nghệ, phần cứng và phần mềm hoạt động ổn định, bảo mật.

Nhiệm vụ:

- Quản trị hệ thống mạng nội bộ, server và bảo mật dữ liệu.
- Hỗ trợ kỹ thuật cho nhân viên khi gặp sự cố máy tính, phần mềm.
- Phát triển hoặc vận hành các phần mềm quản lý.

e) Chăm sóc khách hàng

Vị trí: Đại diện cho uy tín và sự tận tâm của công ty.

Chức năng: Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng cũ và hỗ trợ khách hàng mới.

Nhiệm vụ:

- Tiếp nhận và giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.
- Thực hiện các chương trình hậu mãi, khảo sát mức độ hài lòng.
- Tư vấn, hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ hiệu quả.

f) Kế toán

Vị trí: Kiểm soát dòng tiền.

Chức năng: Ghi chép, phân tích và báo cáo các giao dịch tài chính để đảm bảo tính minh bạch và đúng pháp luật.

Nhiệm vụ:

- Quản lý thu - Chi, công nợ khách hàng và nhà cung cấp.
- Lập báo cáo tài chính, quyết toán thuế định kỳ.
- Tính lương và các khoản trích theo lương cho nhân viên.

g) Nhân sự

Vị trí: Quản lý nguồn lực con người.

Chức năng: Tuyển dụng, đào tạo và xây dựng văn hóa doanh nghiệp nhằm tối ưu hóa năng suất lao động.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch tuyển dụng và phỏng vấn nhân sự mới.
- Xây dựng hệ thống lương thưởng, phúc lợi và nội quy công ty.
- Tổ chức các hoạt động đào tạo và gắn kết đội ngũ.

h) Thu mua và kho

Vị trí: Đầu vào của chuỗi cung ứng và nơi lưu trữ và điều phối tài sản vật chất.

Chức năng:

- Đảm bảo cung cấp đủ nguyên vật liệu, hàng hóa với chất lượng tốt nhất và chi phí tối ưu nhất.
- Quản lý hàng hóa nhập - Xuất và bảo quản tài sản trong tình trạng tốt nhất.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp uy tín.
- Đàm phán giá cả, điều khoản hợp đồng mua bán.
- Theo dõi tiến độ giao hàng để không làm gián đoạn sản xuất và kinh doanh.
- Thực hiện thủ tục nhập kho và xuất kho.
- Sắp xếp hàng hóa khoa học, tối ưu diện tích và dễ tìm kiếm.
- Kiểm kê định kỳ để đối soát số liệu thực tế với phần mềm, hạn chế thất thoát

i) R&D

Vị trí: Nằm ở giai đoạn đầu của chuỗi cung ứng.

Chức năng: Nghiên cứu thị trường, tìm kiếm ý tưởng và phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm cũ để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Nhiệm vụ:

- Phân tích xu hướng thị trường và hành vi người tiêu dùng.
- Thử nghiệm mẫu, đánh giá chất lượng và định giá thành sản phẩm.
- Tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên liệu và xưởng sản xuất tối ưu.

j) Content

Vị trí: Tạo bài viết kết nối cảm xúc với khách hàng.

Chức năng: Xây dựng câu chuyện và thông điệp truyền tải trên các kênh truyền thông.

Nhiệm vụ:

- Viết kịch bản video, bài viết blog, nội dung fanpage.
- Lên ý tưởng hình ảnh và video phù hợp với bộ nhận diện thương hiệu.
- Tối ưu hóa nội dung để tăng tỉ lệ chuyển đổi.

k) Booking

Vị trí: Cầu nối giữa thương hiệu với những người có sức ảnh hưởng.

Chức năng: Sử dụng uy tín của KOL/KOC để tạo lòng tin và tiếp cận tệp khách hàng mới.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn KOL/KOC phù hợp với ngân sách và hình ảnh thương hiệu.
- Đàm phán hợp đồng, quản lý tiến độ lên bài và đo lường hiệu quả.

l) Vận hành Tiktok

Vị trí: Vận hành kết hợp giữa giải trí và bán hàng.

Chức năng: Quản lý toàn bộ sự hiện diện của gian hàng trên TikTok Shop và kênh TikTok thương hiệu.

Nhiệm vụ:

- Thiết lập và quản lý TikTok Shop.
- Phối hợp Livestream bao gồm lên lịch, chuẩn bị kịch bản và theo dõi số liệu thực tế.
- Quản lý tiếp thị liên kết để các KOC tự lấy sản phẩm về bán.

m) Vận hành shopee

Vị trí: Vận hành gian hàng trên sàn thương mại điện tử.

Chức năng: Tối ưu hóa hiển thị, thứ hạng tìm kiếm và doanh số trên sàn Shopee.

Nhiệm vụ:

- Đăng sản phẩm chuẩn SEO.
- Tham gia các chiến dịch lớn của sàn.
- Theo dõi chỉ số vận hành.

n) Ads facebook

Vị trí: Đảm bảo khả năng chủ động tìm kiếm khách hàng.

Chức năng: Sử dụng ngân sách để hiển thị sản phẩm đến đúng đối tượng mục tiêu trên hệ sinh thái Meta.

Nhiệm vụ:

- Thiết lập chiến dịch, lựa chọn đối tượng và ngân sách.
- Theo dõi chỉ số để tối ưu hóa chi phí trên mỗi đơn hàng.
- Thử nghiệm các mẫu quảng cáo để tìm ra nội dung hiệu quả nhất.

2.1.6 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.1.6.1 Môi trường vi mô

a) Khách hàng

Khách hàng của 2S Group chủ yếu là khách hàng cá nhân thường hoạt động và mua sắm chủ yếu trên nền tảng mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử, đặc biệt là nền tảng Tiktok. Bước sang năm 2026, hành vi này càng trở nên phổ biến khi người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên trải nghiệm mua sắm kết hợp giải trí ở mức độ tương tác cao hơn, nên quyết định mua thường bị ảnh hưởng bởi các video ngắn hay Livestream. Bởi thuộc lĩnh vực tiêu dùng nhanh, cụ thể là ngành hàng chất tẩy rửa và chăm sóc nhà cửa, thế nên quá trình này diễn ra rất nhanh, chỉ mất vài giây để chuyển từ giai đoạn “Nhận biết” sang “Mua hàng”. Đặc biệt năm 2026, khi thuật toán đề xuất ngày càng tối ưu, yêu cầu công ty phải có năng lực tạo ra các điểm chạm liên tục, mang tính cá nhân hóa cao để thu hút và giữ chân khách hàng ngay lập tức.

Trong môi trường số Tiktok mà 2S Group đang hoạt động, nơi mà tiếng nói của khách hàng vô cùng quyền lực. Chỉ cần 1 lời nói hay 1 đánh giá về sản phẩm có thể gây thiệt hại nặng nề cho thương hiệu. Tính đến năm 2026, hệ thống đánh giá của người dùng và cộng đồng trở thành bộ lọc tiên quyết trước khi khách hàng nhấn thanh toán. Trong đó khách hàng được phân thành các nhóm khác nhau:

- **Khách hàng mới** thu hút bởi mã giảm giá “Follower” hay tặng quà dùng thử.
- **Khách hàng trung thành** thích thông báo khuyến mãi sớm, đặc quyền VIP.
- **Khách hàng săn sale** chuộng mua Flash Sale hoặc các ngày săn sale trong năm.
- **Khách hàng tiềm năng** thêm vào giỏ hàng nhưng chưa thanh toán.

Vì vậy công ty phải có sự đầu tư vào chất lượng của sản phẩm, đảm bảo đúng với những gì được công bố để có thể đảm bảo sự uy tín về thương hiệu.

Đối với các sản phẩm của ngành tẩy rửa thì khách hàng là những người chịu trách nhiệm quản lý chi tiêu trong gia đình, đa số là nữ giới, những người nội trợ, người trẻ với độ tuổi 22 – 45 tuổi. Ở năm 2026, nhóm khách hàng này không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng đến tính an toàn, thành phần lành tính và bao bì thân thiện với môi trường. Vì thế, họ có sự nhạy cảm đối với các chương trình khuyến

mãi, voucher và chi phí vận chuyển. Điều này đặt nặng vấn đề tạo ra các phiên Mega Sale trên sàn thương mại điện tử, công tác kho bãi hay đóng gói.

Khách hàng hiện tại không chỉ tập trung vào 1 loại sản phẩm, thay vào đó họ muốn có các sản phẩm riêng biệt, phục vụ cho các nhu cầu khác nhau. Trong đây khách hàng ở nhóm tuổi 18 – 25, là những người có nhu cầu cuộc sống cao, chú trọng vào việc giữ gìn không gian sống sạch sẽ, hiện đại. Chứng tỏ công ty cần phải thường xuyên tập trung vào việc nghiên cứu và mở rộng danh mục sản phẩm, đồng thời ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu thị trường thực tế của năm 2026 để đáp ứng nhu cầu thị trường khi có sự thay đổi trong tâm lý khách hàng hay xu thế thời đại.

b) Nhà cung cấp

Bảng 2.1 Một số nhà cung cấp hiện tại của công ty 2S Group

Nhà cung cấp	Đặc điểm và mối quan hệ
<i>1. Công ty TNHH Bao Bì Việt In.</i> - Địa chỉ: 235 Lương Nhữ Học, P.11, Q.5. - Sản phẩm: Cung cấp tem nhãn decal cuộn, vỏ hộp giấy, thùng carton.	- <i>Đặc điểm:</i> Thê mạnh in offset và gia công sau in. Cung cấp các loại tem nhãn bắt mắt. - <i>Mối quan hệ:</i> Đối tác cung cấp hạ tầng đóng gói và nhận diện thương hiệu.
<i>2. Công ty CP XNK Hóa chất và Thiết bị Kim Ngưu – VIETCHEM.</i> - Địa chỉ: Chi nhánh KDC Cityland Park Hills, Gò Vấp, Kho tại Quận 7. - Sản phẩm: Cung cấp hóa chất cơ bản, chất tạo bọt, dung môi.	- <i>Đặc điểm:</i> Hệ thống kho bãi lớn, có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ test mẫu. Hóa chất đạt chuẩn an toàn sử dụng cho gia đình. - <i>Mối quan hệ:</i> Nhà cung cấp nguyên liệu nền.
<i>3. BASF Việt Nam.</i> - Địa chỉ: Tầng 17, Saigon Trade Center, 37 Tôn Đức Thắng, Quận 1, TP.HCM. - Sản phẩm: Cung cấp Enzyme tẩy rửa sinh học, phụ gia đặc chủng thân thiện môi trường.	- <i>Đặc điểm:</i> Tập đoàn hóa chất lớn nhất thế giới. Cung cấp nguyên liệu cho dòng sản phẩm cao cấp, chuyên dụng. - <i>Mối quan hệ:</i> Nhà cung cấp nguyên liệu cốt lõi. Chịu trách nhiệm hỗ trợ chỉ định công thức.
<i>4. Công ty Cổ phần Bột giặt LIX.</i> - Địa chỉ: KCN Tây Bắc, Củ Chi, TP.HCM.	- <i>Đặc điểm:</i> Đơn vị gia công hàng đầu hóa mỹ phẩm tại Việt Nam.

- Sản phẩm: Cung cấp dịch vụ gia công vào các đợt cao điểm của Mega Live.	- Mối quan hệ: Đối tác gia công chiến lược cho các sản phẩm của công ty.
5. Công ty Cổ phần Sản xuất Nhựa Duy Tân. - Địa chỉ: 298 Hồ Học Lãm, Phường An Lạc, Quận Bình Tân, TP.HCM. - Sản phẩm: Cung cấp chai, lọ, hũ nhựa HDPE, PET; Nắp chai; Vòi xịt; Đầu pump; Pallet nhựa lưu kho.	- Đặc điểm: Thương hiệu nhựa hàng đầu Việt Nam, đạt chuẩn ISO 9001 và ISO 15378. Có khả năng thiết kế khuôn mẫu riêng theo yêu cầu. Sản phẩm chịu được hóa chất tẩy rửa mạnh, độ bền cao, mẫu mã cao cấp. - Mối quan hệ: Nhà cung bao bì trực tiếp.

Các nhà cung cấp có yếu tố vô cùng quan trọng đến hoạt động của công ty. Trong bối cảnh năm 2026, khi người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các ứng dụng quét mã phân tích thành phần thời gian thực, chỉ cần họ có sự thay đổi công thức dù nhỏ nhất hoặc cung ứng nguyên vật liệu kém chất lượng thì cũng có thể gây ảnh hưởng rất lớn đến trải nghiệm khách hàng và uy tín của thương hiệu. Đặc biệt đối với ngành hóa mỹ phẩm, chất tẩy rửa thì chỉ cần 1 lô hàng hỏng vẫn gây làn sóng trả hàng quy mô lớn. Với sự hỗ trợ của hệ thống truy xuất nguồn gốc bằng Blockchain đang phổ biến hiện nay, bất kỳ lỗi sản xuất nào cũng dễ dàng bị cộng đồng mạng bóc tách, khiến rủi ro khủng hoảng truyền thông trở nên nghiêm trọng hơn bao giờ hết.

Vì hoạt động chính trên các sàn thương mại điện tử, nơi nhu cầu tung mã giảm giá diễn ra hàng ngày để cạnh tranh với các đối thủ sử dụng AI Pricing - Định giá bằng trí tuệ nhân tạo, khiến sự biến động giá của nguyên liệu hóa chất và bao bì tác động mạnh mẽ đến biên lợi nhuận của công ty. Đến năm 2026, khi chuỗi cung ứng toàn cầu vẫn tiềm ẩn nhiều biến động về logistics xanh, thuế carbon, vấn đề giữ hàng tồn kho thông minh trở nên cấp thiết. Điều này không chỉ giúp giữ giá đầu vào ổn định mà còn tăng thế mạnh thương lượng với nhà cung cấp. Công ty cần tận dụng các mô hình dự báo nhu cầu để tích trữ nguyên liệu vào thời điểm giá tốt, từ đó duy trì được các chương trình khuyến mãi sâu trên sàn mà không làm thâm hụt lợi nhuận thực tế.

Đặc thù của Social Commerce năm 2026 là doanh số có thể tăng vọt chỉ sau vài giờ nhờ các phiên Livestream thực tế ảo hoặc các video ngắn đạt triệu view theo thuật toán mới. Điều này bắt buộc công ty phải lựa chọn nhà cung cấp có hệ thống

sản xuất thông minh, đủ năng lực sản xuất cực nhanh và linh hoạt. Khả năng phản ứng tức thì là yếu tố sống còn để tránh việc thiếu hàng, các sự cố bị sàn thương mại điện tử hạ điểm uy tín hoặc bị khóa gian hàng. Trong kỷ nguyên của sự hài lòng tức thì, khách hàng năm 2026 sẽ không kiên nhẫn quá 24 giờ, việc chậm trễ dù nhỏ cũng có thể khiến họ quay lưng và chuyển sang đối thủ cạnh tranh ngay lập tức.

c) Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường chất tẩy rửa đang ngày càng được mở rộng để phát triển thì việc nhìn nhận, đánh giá rõ chân dung của các đối thủ cạnh tranh hiện đang tồn tại là một bước đi quan trọng để xây dựng nền tảng lợi thế và cạnh tranh cho công ty 2S Group trước những thương hiệu nổi tiếng lâu đời hay các thương hiệu mới nổi nội địa, không thể bỏ qua sự đa dạng của các mẫu hàng không nhãn mác. Để có thể hiểu một cách chi tiết hơn ta có thể xem phần phân tích bảng 2.2.

Bảng 2.2 So sánh đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Điểm mạnh	Điểm yếu	Mối đe dọa
Unilever, P&G, Wilmar	- Tài chính hùng hậu. - Độ phủ đa kênh. - Niềm tin thương hiệu cực lớn.	- Cổng kênh, khó thay đổi theo xu hướng mạng xã hội. - Chi phí vận hành bộ máy lớn.	Bóp nghẹt đối thủ bằng chương trình khuyến mãi khủng tại điểm bán.
Cleanmix, Flash Man, Dr Natro	- Linh hoạt giá và khuyến mãi. - Nội dung sáng tạo, bắt mắt, thực tế. - Hiểu thuật toán sàn.	- Lòng trung thành khách hàng thấp. - Áp lực sáng tạo nội dung liên tục.	Chạy đua phá giá để chiếm vị trí Best – Seller.
Hàng nhái/Không nhãn mác	- Giá siêu rẻ. - Đánh tâm lý ham rẻ của khách hàng.	- Chất lượng kém, không an toàn. - Không có pháp nhân, cơ quan chức năng dễ xử lý.	Gây nhiễu thị trường, giảm niềm tin vào sản phẩm cùng loại.

Các “Gã khổng lồ” trong ngành tẩy rửa như: Unilever, P&G, Wilmar,...đã có sẵn các thương hiệu tiêu biểu là OMO, Sunlight, Vim,...Họ là những kẻ có tiềm lực

tài chính không lỗ, độ phủ đa kênh và niềm tin thương hiệu lâu đời. Đến năm 2026, các ông lớn này càng trở nên đáng sợ hơn khi ứng dụng AI để tối ưu hóa chuỗi cung ứng toàn cầu, nên việc cạnh tranh trực tiếp có thể dẫn đến sự bóp nghẹt từ các chương trình khuyến mãi của họ tại điểm bán. Một sự thách thức quá lớn, để tránh điều này, công ty có thể lựa chọn các ngách mà “Gã khổng lồ” này làm chưa đủ tốt mà phát triển hoặc quá công kênh để thay đổi kịp theo xu hướng cá nhân hóa của năm 2026 mà phát triển.

Các thương hiệu Local Brand trên sàn thương mại điện tử như: Cleanmix, Flash Man, Dr Natro,...Cạnh tranh cao và là nơi hoạt động chính của 2S Group. Trong kỷ nguyên Social Commerce 2026, nơi các phiên Mega Live kéo dài 24/7 và video ngắn được cá nhân hóa bởi thuật toán, nếu đối thủ có các video review chân thật hơn, bắt mắt hơn thì khách hàng sẽ thay đổi quan điểm ngay lập tức. Ngoài ra, nhóm này thường linh hoạt về giá, dễ chạy các chiến dịch phá giá để chiếm vị trí Best – Seller trên sàn. Điều này yêu cầu công ty phải luôn đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo nhằm kiểm soát chất lượng để đảm bảo ổn định vị thế hiện tại, áp lực sáng tạo nội dung mới mỗi ngày để không bị bão hòa trước hàng ngàn video quảng cáo của đối thủ.

Tất nhiên không thể bỏ qua sự cạnh tranh từ các hàng nhái, không nhãn mác với mức giá siêu rẻ gây nhiễu thị trường. Năm 2026, sự tinh vi của bao bì giả và các gian hàng ảo trên không gian số làm khách hàng không phân biệt và không có trải nghiệm đúng về sản phẩm, khiến công ty tốn thêm chi phí để truyền thông, giáo dục người tiêu dùng.

Tóm lại: Trong bối cảnh thị trường tẩy rửa bị chi phối bởi các "Gã khổng lồ" giàu tiềm lực tài chính và sự cạnh tranh khốc liệt từ các Local Brand linh hoạt trên sàn thương mại điện tử, mà 2S Group vẫn có vị thế khác biệt bằng chiến lược tập trung vào thị trường ngách và xây dựng niềm tin dựa trên giá trị thực. Thay vì đối đầu trực tiếp ở phân khúc đại trà, công ty khai thác những khoảng trống mà các ông lớn bỏ ngỏ như dòng sản phẩm chuyên biệt hóa cao, đáp ứng tiêu chuẩn xanh khắt khe và bảo vệ sức khỏe tuyệt đối của người tiêu dùng hiện đại. Đồng thời tạo rào cản ngăn chặn hàng nhái thông qua việc giáo dục người tiêu dùng về cơ chế sản phẩm và tính minh bạch pháp lý. Lợi thế cốt lõi của 2S Group còn nằm ở mô hình tiếp cận trực tiếp, giúp tối ưu hóa dữ liệu khách hàng bằng hệ thống CRM thông minh, để xây dựng

cộng đồng trung thành và dịch vụ hậu mãi chu đáo, điều mà các đối thủ phá giá thường bỏ qua. Bằng cách kết hợp giữa nội dung sáng tạo có chiều sâu, ứng dụng công nghệ tương tác thực tế và cam kết chất lượng an toàn, 2S Group không chỉ vượt qua áp lực bão hòa quảng cáo mà còn khẳng định uy tín thương hiệu bền vững trước các làn sóng nhiễu loạn của thị trường.

d) Trung gian

Mô hình của công ty 2S Group là Social Commerce nên sẽ có 3 trung gian chính chịu trách nhiệm truyền tải và đóng góp cho việc xây dựng một quy trình tạo ra vòng lặp giá trị khép kín từ khách hàng đến doanh nghiệp, vậy để hiểu rõ hơn tại bảng 2.3.

Bảng 2.3 Các trung gian của công ty 2S Group

Nền tảng	Vai trò và thách thức
1. Nền tảng trung gian. - Tiktok shop, Shopee.	- Vai trò: Cung cấp hạ tầng thanh toán, hiển thị sản phẩm và thu thập dữ liệu hành vi khách hàng. - Thách thức: Phụ thuộc vào chính sách phí sàn và sự thay đổi thuật toán hiển thị.
2. KOCs - Nhà sáng tạo nội dung.	- Vai trò: Lan tỏa, định hướng tiêu dùng trong hành vi khách hàng. - Thách thức: Quy trình chọn lọc KOC yêu cầu cao để hợp tác.
3. Trung gian vận chuyển – Lazada.	- Vai trò: Chịu trách nhiệm vận chuyển sản phẩm an toàn đến tay người dùng. - Thách thức: Hệ thống kho bãi, vận chuyển cần phối hợp chặt chẽ.

Đầu tiên, là các nền tảng hay còn gọi là gian hàng ảo như: Tiktok Shop, Shopee,... Là sàn thương mại cung cấp môi trường mua sắm an toàn với những chính sách bảo vệ người dùng, mã giảm giá và hệ thống thanh toán linh hoạt. Bước sang năm 2026, các sàn này đã tích hợp mạnh mẽ AI tạo sinh - Generative AI để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm bằng giọng nói và tìm kiếm bằng hình ảnh thời gian thực, giúp tiếp cận hàng triệu khách hàng nhanh chóng thông qua các đánh giá, lượt bán và tốc độ phản hồi của gian hàng ảo. Tuy nhiên sự phụ thuộc vào thuật toán và chính sách phí của sàn là chi phí khá lớn cho doanh nghiệp để duy trì.

Thứ hai, các trung gian vận chuyển và Logistic là mắt xích then chốt cho các sản phẩm ngành hóa mỹ phẩm, thường nặng và dễ rò rỉ. Là vị trí quyết định tốc độ nhận hàng và tình trạng nguyên vẹn của sản phẩm, chính là lời khẳng định cuối cùng cho những gì mà doanh nghiệp đã tuyên bố ra ngoài. Trong bối cảnh năm 2026, tiêu chuẩn giao hàng xanh và sự xuất hiện của các phương tiện tự hành trong chặng cuối đã trở thành thước đo mới cho sự chuyên nghiệp. Thế nên, yêu cầu công ty đầu tư vào kho bãi và tự động hóa để phối hợp với các đơn vị vận chuyển cho các đợt cao điểm là một phương pháp để đảm bảo quá trình giao nhận hàng khiến cho khách hàng, và tuyên bố là những gì doanh nghiệp làm sẽ đúng như những gì đã được tuyên bố.

Thứ ba, KOCs giữ vai trò quan trọng trong hệ sinh thái Social Commerce. Là cầu nối giúp lan tỏa niềm tin sản phẩm đến người dùng thông qua các video review thực tế hay Livestream tương tác đa kênh vốn đang bùng nổ mạnh mẽ trong năm 2026, vì khi đó họ đã tạo ra những nội dung hot trên mạng xã hội, giúp khách hàng hình dung rõ hơn công năng sản phẩm trong bối cảnh thực tế. Những KOCs này cũng sẽ trở thành đại diện thương hiệu, nên việc lựa chọn rất quan trọng, hiện nay các doanh nghiệp thường ưu tiên các KOC có chỉ số uy tín cộng đồng cao hơn là chỉ dựa vào lượng theo dõi ảo, một KOC phù hợp có thể giúp ta bùng nổ đơn hàng chỉ với 1 clip viral và ngược lại đối với các KOC gặp scandal, có thể gây khủng hoảng truyền thông, thậm chí là tẩy chay sản phẩm khỏi thị trường.

e) Sản phẩm thay thế

Xu hướng sống xanh và lo ngại về hóa chất khiến khách hàng quay trở lại các phương pháp vệ sinh dân gian như: Sử dụng chanh, giấm, baking soda,... Năm 2026 với sự bùng nổ của các ứng dụng quét mã phân tích thành phần AI - Driven ingredient scanners giúp người tiêu dùng nhận diện hóa chất xanh ngay tại kệ hàng. Điều này đe dọa trực tiếp đến các dòng sản phẩm tẩy rửa truyền thống. Công ty cần thực hiện chiến lược minh bạch và thiên nhiên hóa. Thay vì đối đầu, cần tích hợp các thành phần tự nhiên vào sản phẩm nhưng ở nồng độ tối ưu hóa bởi công nghệ sinh học. Cần truyền thông mạnh mẽ về tính hiệu quả vượt trội diệt khuẩn 99.9% mà chanh hay giấm nguyên bản không thể đạt được trong thời gian ngắn, nhằm bảo toàn thị phần trước làn sóng “DIY cleaning”.

Các thiết bị gia dụng thông minh tích hợp tính năng tự làm sạch, các loại máy giặt không cần xà phòng, dùng sóng siêu âm, lò vi sóng tự khử khuẩn bằng tia UV -

C và bề mặt phủ Nano chống bám bẩn đã trở nên phổ biến. Khi các thiết bị này tự giải quyết được vấn đề vệ sinh, tức là nhu cầu mua các sản phẩm tẩy rửa chắc chắn giảm xuống. Đây là thách thức dài hạn, công ty cần theo dõi sự phát triển của công nghệ để điều chỉnh danh mục sản phẩm vào những điểm mà máy móc chưa tự xử lý hoàn toàn.

Các dịch vụ vệ sinh chuyên nghiệp tận nhà ngày càng phổ biến, thay thế hẳn sản phẩm khi đã có người làm thay. Tần suất sử dụng sản phẩm cá nhân giảm dần do các công ty dịch vụ thường tự trang bị hóa chất công nghiệp riêng. Công ty cần thay đổi đối tượng mục tiêu từ B2C - Người tiêu dùng cuối sang B2B - Các đơn vị cung cấp dịch vụ. Phát triển dòng sản phẩm chuyên dụng, đóng gói dung tích lớn hoặc ký kết hợp tác chiến lược với các nền tảng đặt lịch vệ sinh để trở thành nhà cung cấp giải pháp độc quyền. Việc xuất hiện trong quy trình của các chuyên gia sẽ giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện và uy tín trong mắt khách hàng dù họ không trực tiếp cầm chai tẩy rửa.

2.1.6.2 Môi trường vĩ mô

a) Chính trị - Pháp luật

Việt Nam tiếp tục khẳng định là quốc gia có nền chính trị ổn định bậc nhất khu vực trong năm 2026, tạo vùng an toàn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp như 2S Group. Trong bối cảnh địa chính trị thế giới vẫn còn nhiều biến động, sự ổn định này cho phép công ty tự tin thực hiện các kế hoạch đầu tư dài hạn vào hệ thống kho bãi thông minh và mở rộng chi nhánh hoạt động. Điều này giúp 2S Group duy trì chuỗi cung ứng vững chắc, không lo ngại về các cú sốc cực đoan gây đứt gãy nguồn cung nguyên liệu hay phân phối.

Các sản phẩm ngành hóa mỹ phẩm vào năm 2026 chịu sự điều chỉnh gắt gao hơn bởi các nghị định mới về quản lý hóa chất xanh và tiêu chuẩn chất lượng bền vững từ Bộ Y tế và Bộ Công Thương. Công ty phải đảm bảo mọi mã hàng đều sở hữu giấy công bố tiêu chuẩn chất lượng số hóa và kiểm định nghiêm ngặt về độ an toàn sinh học cho người dùng. Đặc biệt, khi pháp luật siết chặt danh mục các chất cấm theo tiêu chuẩn quốc tế mới, 2S Group cần một đội ngũ R&D nhạy bén để liên tục cập nhật công thức, đảm bảo không vi phạm và triệt tiêu rủi ro thu hồi sản phẩm trên quy mô lớn.

Hệ thống quản lý thuế hiện nay đã được Chính phủ số hóa hoàn toàn, đặc biệt là việc áp dụng AI để kiểm soát dòng tiền từ bán hàng Online và Livestream xuyên biên giới. Trong kỷ nguyên kinh tế số 2026, 2S Group bắt buộc phải vận hành hệ thống kế toán minh bạch, kết nối trực tiếp với hóa đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền để thực hiện nghĩa vụ thuế tức thời, tránh các rủi ro pháp lý nặng nề. Song song đó, các chính sách khuyến khích chuyển đổi số mạnh mẽ từ Chính phủ đang tạo ra cơ hội vàng, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các khoản vay ưu đãi cho công nghệ và hạ tầng dữ liệu.

Cuộc chiến chống hàng giả, hàng nhái trong năm 2026 đã chuyển sang giai đoạn công nghệ cao với các quy định bảo vệ người tiêu dùng trên không gian mạng khắt khe hơn bao giờ hết. Đây là trở ngại nhưng cũng là bộ lọc thị trường cho 2S Group, công ty cần ưu tiên đăng ký bảo hộ thương hiệu số và sử dụng tem truy xuất nguồn gốc Blockchain để bảo vệ uy tín. Đồng thời, các chính sách đổi trả và chăm sóc khách hàng phải được tự động hóa và tuân thủ đúng Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng sửa đổi nhằm duy trì niềm tin tuyệt đối, tránh các khiếu nại dân sự trong môi trường ngày nay.

Tóm lại: Tóm lại, năm 2026 mở ra triển vọng lớn cho các doanh nghiệp như 2S Group nhờ nền tảng chính trị ổn định, tạo điều kiện thuận lợi để đầu tư hạ tầng và củng cố chuỗi cung ứng bền vững. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải đối mặt với thể chế pháp lý khắt khe hơn, đòi hỏi sự nhạy bén trong nghiên cứu R&D để đáp ứng các tiêu chuẩn hóa chất xanh và an toàn sinh học. Đồng thời, việc số hóa toàn diện trong quản lý thuế, kiểm soát thương mại điện tử và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bằng công nghệ cao như Blockchain trở thành yêu cầu bắt buộc để đảm bảo tính minh bạch, bảo vệ thương hiệu và tận dụng các chính sách ưu đãi từ Chính phủ trong kỷ nguyên kinh tế số.

b) Kinh tế

Đối với sự biến động kinh tế trong năm vừa qua và đặc biệt là nửa đầu năm 2026, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sản phẩm thiết yếu và cắt giảm các chi tiêu không cần thiết. Đây là cơ hội lớn cho 2S Group khi các sản phẩm của công ty đều là hàng thiết yếu, phục vụ vệ sinh nhà cửa. Tuy nhiên, ở bối cảnh này, khách hàng sẽ có sự so sánh giá cả gay gắt hơn giữa các thương hiệu nội địa và nhập khẩu, đặt ra

cho 2S Group khó khăn để duy trì mức giá cạnh tranh nhằm giữ chân nhóm khách hàng đang tiết kiệm nhưng vẫn đòi hỏi cao về chất lượng xanh và bền vững.

Sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại điện tử tiếp tục bùng nổ, đưa Việt Nam trở thành quốc gia dẫn đầu về kinh tế số trong khu vực vào năm 2026. Đây là cơ hội lớn làm động lực cho các công ty như 2S Group phát triển, đặc biệt là thông qua các mô hình bán hàng trực tiếp - D2C và Social Commerce. Đồng hành với sự tăng trưởng là sự lạm phát vẫn còn diễn biến phức tạp, khiến chi phí nguyên vật liệu và chi phí vận chuyển tăng theo. Điều này tạo áp lực trong việc tăng giá vốn hàng bán cho công ty, đòi hỏi 2S Group trong năm 2026 cần có sự quan tâm đặc biệt và đầu tư vào hệ thống kho bãi thông minh để tối ưu hóa tồn kho và cân đối giá cả đầu ra.

Chính phủ cũng đang đầu tư mạnh vào các tuyến cao tốc trọng điểm và hạ tầng Logistics vừa được hoàn thiện trong năm 2026, giúp các công ty tận dụng tối đa các hạ tầng giao thông vùng để giảm đáng kể chi phí và thời gian giao hàng chặng cuối. Với lãi suất ngân hàng năm 2026 dự báo có nhiều nhịp điều chỉnh, tác động lớn đến khả năng vay vốn hay mở rộng quy mô của các doanh nghiệp. Để có thể duy trì tốc độ phát triển và vị thế hiện tại, 2S Group cần nguồn vốn lưu động lớn để quay vòng hàng hóa và đầu tư mạnh mẽ vào đội ngũ Media nhằm dẫn dắt xu hướng livestream bán hàng. Nếu lãi suất tăng, chi phí tài chính của công ty cũng tăng theo, buộc doanh nghiệp phải quản trị dòng tiền một cách cực kỳ linh hoạt và hiệu quả.

Tóm lại: Trong năm 2026, 2S Group đứng trước cả cơ hội lẫn thách thức đan xen từ bối cảnh kinh tế biến động và sự bùng nổ của kinh tế số tại Việt Nam. Trong khi xu hướng ưu tiên sản phẩm thiết yếu và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử tạo điều kiện thuận lợi để công ty mở rộng thị phần, thì áp lực từ lạm phát, chi phí đầu vào tăng cao và sự cạnh tranh gay gắt về giá đòi hỏi doanh nghiệp phải tối ưu hóa vận hành thông qua hệ thống kho bãi thông minh. Đồng thời, việc tận dụng hạ tầng logistics mới để giảm chi phí giao hàng kết hợp với quản trị dòng tiền linh hoạt trong bối cảnh lãi suất biến động sẽ là yếu tố then chốt để 2S Group duy trì vị thế, đáp ứng yêu cầu khắt khe về chất lượng xanh và duy trì tăng trưởng bền vững thông qua việc đẩy mạnh đầu tư vào đội ngũ Media chuyên nghiệp.

c) Xã hội – Văn hóa

Hầu hết phụ nữ thời nay vừa lao động, vừa quản lý gia đình. Thế nên, họ có rất ít thời gian để dọn dẹp, nhưng họ lại luôn đòi hỏi nhà cửa sạch sẽ. Bước sang năm

2026, khi nhịp sống số càng hối hả, các thiết bị gia dụng tích hợp AI và cảm biến thông minh trở thành người bạn đồng hành không thể thiếu. Không chỉ vậy, công ty còn phải nắm bắt tốt tâm lý này bằng các nội dung Media ngắn trên nền tảng thực tế ảo tăng cường, tập trung hướng dẫn mẹo dọn dẹp nhanh và cá nhân hóa lộ trình chăm sóc nhà cửa, giúp họ giải quyết vấn đề một cách triệt để nhất.

Sau khoảng thời gian dịch bệnh, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến vấn đề diệt khuẩn và vệ sinh vật dụng trong nhà. Đến năm 2026, tiêu chuẩn này đã nâng cấp thành sống xanh toàn diện, nơi khách hàng không chỉ yêu cầu sạch khuẩn mà còn đòi hỏi các hoạt chất sinh học tự phân hủy. Vậy nên các sản phẩm phải thiết yếu và có độ bảo vệ môi trường sống cao, đạt các chứng chỉ trung hòa carbon. Nhờ văn hóa chú trọng sức khỏe bền vững này mà 2S Group có thể mở rộng được các ngách sản phẩm như nước tẩy rửa, những mảng mà trước đây người tiêu dùng ít chú ý tới.

Xu hướng mua hàng qua các trang mạng xã hội và thương mại điện tử được phổ biến, trở thành một phần của văn hóa hiện đại. Một bộ phận giúp công ty truyền thông về sản phẩm, nhờ các clip review từ những người trải nghiệm thực tế và sự hỗ trợ của các KOCs đã thu hút khách hàng nhiều hơn. Để độ phủ sóng ổn định và kiểm soát hình ảnh thương hiệu hay nội dung trong kỷ nguyên thông tin đa chiều hiện nay, cần có một bộ phận riêng biệt chuyên trách về dữ liệu và sáng tạo nội dung số để công ty hoạt động ổn định trong môi trường cạnh tranh khốc liệt này.

Cùng làn sóng ủng hộ Local Brand được phát triển mạnh mẽ giúp công ty có lợi thế trong việc xây dựng thương hiệu với hình ảnh chuyên nghiệp nhưng gần gũi với người Việt. Trong bối cảnh năm 2026, tinh thần tự hào của người Việt không chỉ nằm ở nguồn gốc mà còn ở khả năng ứng dụng công nghệ hiện đại vào quy trình sản xuất, điều này giúp 2S Group dễ dàng chiếm được cảm tình so với các sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng. Nhưng một thách thức mới trong tiêu dùng là kỳ vọng giao hàng siêu tốc, khi khách hàng muốn hàng hóa phải được trao tay chỉ trong vài giờ kèm quy trình mua sắm đơn giản. Điều này đặt ra yêu cầu cực cao về hệ thống kho bãi thông minh và mạng lưới logistics phủ rộng để công ty có thể giữ chân khách hàng trung thành.

Tóm lại: Năm 2026, 2S Group đứng trước cơ hội bứt phá bằng cách kết hợp hài hòa giữa công nghệ hiện đại và giá trị sống bền vững để đáp ứng nhu cầu khắt khe của phụ nữ hiện đại, những người bận rộn nhưng luôn đòi hỏi sự hoàn hảo trong

chăm sóc gia đình. Công ty tập trung phát triển các thiết bị gia dụng tích hợp AI cùng dòng sản phẩm tẩy rửa sinh học đạt chuẩn sống xanh và trung hòa carbon, đồng thời tận dụng sức mạnh của Social Commerce 3.0 với sự hỗ trợ từ Virtual Influencer để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Bằng cách phát huy lợi thế Local Brand chất lượng cao, ứng dụng công nghệ sản xuất tiên tiến và vận hành hệ thống kho bãi thông minh để đáp ứng kỳ vọng giao hàng siêu tốc.

d) Công nghệ

TikTok liên tục cập nhật thuật toán để tối ưu hiển thị nội dung, nổi bật là các video ngắn và Livestream có sự tương tác cao. Đặc biệt trong năm 2026, sự lên ngôi của thuật toán dự đoán hành vi dựa trên AI thế hệ mới đặt ra câu hỏi trong việc chọn và tiếp cận đúng tệp khách hàng mục tiêu để công ty quảng cáo sao cho hiệu quả. Điều này đòi hỏi một bộ phận liên tục tạo và thử nghiệm các mẫu quảng cáo đa dạng, từ nội dung thực tế đến nội dung mô phỏng để thích ứng với sự thay đổi chóng mặt của thị hiếu người dùng.

Công nghệ Livestream hiện nay không chỉ dừng lại ở việc tương tác mà còn cho phép tích hợp chốt đơn trực tiếp và đo lường hiệu quả thực tế theo thời gian thực. Đến năm 2026, với sự hỗ trợ của công nghệ thực tế ảo tăng cường, khách hàng có thể thử sản phẩm ngay trên sóng live. Nhờ đó, công ty có thể kiểm soát chất lượng hình ảnh, nhưng đặt nặng vấn đề chất lượng sản phẩm để đảm bảo quá trình Livestream thật nhất, trực quan trong việc sử dụng. Trong kỷ nguyên mà người tiêu dùng cực kỳ nhạy bén với thông tin, chỉ cần chất lượng sản phẩm không tương xứng sẽ ngay lập tức gây sự nghi ngờ và dẫn đến khủng hoảng truyền thông cho thương hiệu.

Với các Mega Sale diễn ra thường xuyên và dày đặc trong năm, số lượng đơn hàng khổng lồ đòi hỏi công ty phải có công nghệ phù hợp để tự động hóa hệ thống quản lý kho và quy trình đóng gói tự động. Trong năm 2026, việc áp dụng Robot tự vận hành ở kho bãi trở thành tiêu chuẩn nhằm giảm thiểu sai sót và tăng tốc độ xử lý đơn hàng lên gấp nhiều lần. Chỉ cần không có công nghệ đáp ứng, tình trạng quá tải, vỡ trận hoặc giao nhầm đơn là điều không thể tránh khỏi, gây ảnh hưởng trực tiếp đến chỉ số uy tín của gian hàng.

Big Data và AI phân tích chuyên sâu là những công nghệ vô giá khi giúp công ty giải mã các dữ liệu phức tạp như: Hành vi mua sắm xuyên nền tảng, dự báo xu hướng sản phẩm nổi bật, và tối ưu hóa thời gian hoạt động của khách hàng. Từ đó,

công ty có thể ra quyết định chính xác về việc tung sản phẩm mới hay cá nhân hóa nội dung quảng cáo đến từng cá nhân. Nếu không khai thác triệt để nguồn tài nguyên dữ liệu này trong năm 2026, công ty sẽ trở nên tụt hậu so với các đối thủ cạnh tranh vốn đang thay đổi, đồng thời mất đi khả năng thấu hiểu tâm lý ngày càng phức tạp của khách hàng.

Tóm lại: Trong bối cảnh thương mại số năm 2026, sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào khả năng thích ứng toàn diện với hệ sinh thái công nghệ AI và Big Data. Để tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo trước thuật toán dự đoán hành vi thế hệ mới, công ty cần liên tục thử nghiệm các nội dung sáng tạo đa dạng, đồng thời kết hợp công nghệ AR trong livestream để tăng tính trực quan và độ tin cậy cho sản phẩm. Song song với việc chinh phục khách hàng bằng trải nghiệm cá nhân hóa sâu sắc, doanh nghiệp buộc phải tự động hóa vận hành thông qua hệ thống quản lý kho thông minh và robot tự hành để xử lý lượng đơn hàng khổng lồ từ các kỳ Mega Sale, tránh tình trạng vỡ trận kho bãi. Việc làm chủ dữ liệu để thấu hiểu tâm lý người tiêu dùng và duy trì chất lượng sản phẩm thực tế là chìa khóa then chốt để giữ vững uy tín và không bị tụt hậu trong cuộc đua cạnh tranh khốc liệt này.

2.1.7 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH 2S GROUP

2.1.7.1 Cơ sở vật chất

Trải qua hơn 3 năm hình thành và phát triển, 2S Group đã có sự phát triển mạnh mẽ về quy mô hạ tầng. Sự đầu tư vào cơ sở vật chất được xem là nền tảng để công ty đáp ứng được nhu cầu khách hàng hiện tại đang ngày càng tăng trưởng.

Bảng 2.4 Hệ thống văn phòng đang có của công ty 2S Group

Hệ thống văn phòng	Số lượng
1. Văn phòng làm việc	2 văn phòng
2. Kho trung chuyển	2 kho
3. Phòng Livestream	2 phòng
4. Nhà máy sản xuất	1 nhà máy
5. Hệ thống lưu trữ và làm việc	2 hệ thống
6. Bàn ghế làm việc	40 bàn ghế

a) Hệ thống văn phòng

2S Group đã xây dựng hệ thống văn phòng mới và hiện đại, kết hợp kho trung chuyển tại các điểm nút giao thông giữa các vùng.

Đầu tiên trụ sở chính và phòng Livestream tại Bạc Liêu, đóng vai trò nền móng pháp lý và trung tâm khởi tạo thị trường.

Trung tâm sản xuất tại 131 Đường số 1a, KDC Nam Hùng Vương, p. An Lạc, Q. Bình Tân, bao gồm: 1 phòng Livestream và kho trung chuyển. Vị trí chiến lược giúp tiếp cận nhanh với các nhà cung cấp phụ trợ để tối ưu hóa quy trình nhập xuất hàng.

Mở rộng và xây dựng trung tâm điều hành tại miền Trung đầu tiên tại 255 - 257 Hùng Vương, Vĩnh Trung, Thanh Khê, Đà Nẵng. Sau đó chuyển về 4 Mỹ Đa Tây 9, Khuê Mỹ, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng. Việc thay đổi này giúp giảm áp lực chi phí mặt bằng trung tâm và tăng năng suất xử lý đơn hàng nội vùng.

b) Hệ thống máy móc và công nghệ sản xuất

Sau khoản thời gian hoạt động thì 2S GROUP bắt đầu chuyển mình từ mô hình thương mại thuần túy sang mô hình sản xuất phân phối khép kín.

Từ tháng 8/2024 công ty đã áp dụng dây chuyền đóng gói tự động hóa một phần trong khâu đóng gói để đáp ứng áp lực đơn hàng từ các phiên Mega Sale.

c) Hệ thống công nghệ thông tin và Media

Hạ tầng In – House Agency được hoàn thiện đầu năm 2024 với đầy đủ cơ sở vật chất cho đội ngũ Media, Content và Livestream. Bao gồm các trang thiết bị quay chụp, 2 phòng Livestream chuyên dụng với hệ thống camera, âm thanh và ánh sáng phục vụ 24/7.

Áp dụng hệ sinh thái Lark Suite cho quản lý công việc và nhân sự, phần mềm quản lý kho vận - ERP và bán hàng hiện đại để đồng bộ hóa số liệu thực tế, giúp kiểm soát hàng tồn kho.

d) Hệ thống kho bãi

Hệ thống kệ kho, pallet nhựa và xe nâng hạ được đầu tư đồng bộ để đồng nhất với quy trình đóng gói tự động hóa. Đồng thời sở hữu đội xe tải phục vụ công tác luân chuyển hàng hóa nội bộ giữa các kho trung chuyển, đảm bảo hàng hóa luôn sẵn sàng tại các điểm nóng tiêu thụ mà không phụ thuộc vào đơn vị vận chuyển thứ ba trong khâu đầu vào.

2.1.7.2 Nguồn nhân lực

a) Quy mô nhân sự

Từ một đơn vị có quy mô nhỏ khi mới thành lập tháng 7/2023, công ty đã mở rộng đội ngũ nhân sự.

Bảng 2.5 Quy mô nhân sự

Đơn vị tính: Người

Bộ phận	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Ban lãnh đạo và quản lý	3	5	8
In – House Agency	10	18	35
Sản xuất R&D	8	12	20
Kho vận và đóng gói	12	20	45
Sales & Chăm sóc khách hàng	7	10	22
Tổng cộng	40	65	130

Sự tăng trưởng vượt bậc về số lượng nhân sự như bảng 2.5 là minh chứng cho khả năng đáp ứng tốc độ mở rộng thị trường của 2S Group. Việc gia tăng từ 40 người năm 2023 đến 130 người năm 2025 cho thấy định hướng phát triển mạnh mẽ của công ty trong việc thiết lập các mạng lưới chi nhánh mới.

Nổi bật là cơ cấu nhân sự đang tập trung mạnh vào bộ phận In – House Agency, kho vận và đóng gói. Phản ánh chiến lược tự chủ trong hoạt động Digital Marketing và nỗ lực tối ưu hóa chuỗi cung ứng 2S Group, hai yếu tố cốt lõi không chỉ trong ngành thương mại điện tử nói chung mà còn là mục tiêu mà công ty hướng tới. Ngoài ra sự tăng trưởng của bộ phận chăm sóc khách hàng cũng thấy công ty có chú trọng vào trải nghiệm khách hàng.

b) Trình độ

Vì 2S Group là một công ty mới, đi theo xu hướng phát triển về thương mại điện tử nên hầu hết nhân sự đều thuộc thế hệ Gen Z, những người trẻ, năng động và thích khám phá, có khả năng thích nghi nhanh với công nghệ hay sự thay đổi của thị trường. Tuy nhiên, công ty vẫn đặt yêu cầu cao về nền tảng học thuật. Bởi đội ngũ nhân sự được tuyển chọn khắt khe từ các khối ngành kinh tế, Marketing và công nghệ thông tin.

Bảng 2.6 Cơ cấu trình độ

Trình độ chuyên môn	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Đại học	95	73,1%
Cao đẳng	35	26,9%
Tổng cộng	130	100%

c) Thái độ và tác phong làm việc

Với 2 trụ sở tại hai khu vực khác nhau và lực lượng cộng tác viên lớn nên 2S Group đã áp dụng mô hình làm việc linh hoạt kết hợp giữa từ xa và làm việc tại nhà (WFH). Vì thế, thái độ chủ động là yếu tố cốt lõi để quyết định. Ngoài ra để tối ưu hóa tư duy tự chủ, công ty chỉ tập trung hoàn toàn vào hiệu suất thực tế và kết quả đầu ra của nhân viên.

Nhờ áp dụng mô hình này, nhân viên đã hoàn toàn thích nghi và phát huy tối đa tinh thần tự giác khi không có sự giám sát trực tiếp. Bên cạnh đó, là văn hóa làm việc cởi mở mọi thành viên đều được khuyến khích bày tỏ quan điểm, từ đó giúp họ có sự tự tin phối hợp nhóm một cách hiệu quả dù không cần phải gặp mặt trực tiếp tại văn phòng khả năng.

2.1.7.3 Nguồn lực tài chính**Bảng 2.7 Bảng cân đối kế toán****Đơn vị tính: Triệu đồng**

Chỉ tiêu	2023		2024		2025	
	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng
A- TÀI SẢN NGẮN HẠN	3.195	75%	3.322	75%	4.918	80%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	1.150	27%	664	15%	1.106	18%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	85	2%	88	2%	123	2%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	1.364	32%	1.551	35%	2.152	35%

IV. Hàng tồn kho	511	12%	930	21%	1.353	22%
V. Tài sản ngắn hạn khác	85	2%	89	2%	184	3%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.066	25%	1.108	25%	1.230	20%
I. Các khoản phải thu dài hạn	0	0%	0	0%	0	0%
II. Tài sản cố định	938	22%	975	22%	1.107	18%
VI. Tài sản dài hạn khác	128	3%	133	3%	123	2%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	4.261	100%	4.430	100%	6.148	100%
C. NỢ PHẢI TRẢ	1.704	40%	1.551	35%	2.152	35%
I. Nợ ngắn hạn	1.448	34%	1.330	30%	1.906	31%
II. Nợ dài hạn	256	6%	221	5%	246	4%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	2.557	60%	2.879	65%	3.996	65%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	4.261	100%	4.430	100%	6.148	100%

a) Quy mô tài sản

Tổng tài sản của công ty tăng từ 3.195 triệu đồng năm 2023 lên 4.918 triệu đồng năm 2025 cho thấy doanh nghiệp đang trong giai đoạn mở rộng quy mô kinh doanh. Có sự chuyển dịch rõ rệt từ tài sản dài hạn sang tài sản ngắn hạn.

- Năm 2023 Tài sản ngắn hạn chiếm 75%, tài sản dài hạn chiếm 25%.
- Năm 2025 Tài sản ngắn hạn chiếm 80%, tài sản dài hạn giảm xuống còn 20%.

Thể hiện công ty đang tập trung nguồn vốn vào các hoạt động lưu thông hàng hóa và vận hành trực tiếp để tạo ra doanh thu.

Tài sản ngắn hạn

- Hàng tồn kho tăng đột biến từ 511 triệu đồng năm 2023 lên 1.353 triệu đồng năm 2025, tỷ trọng tăng từ 12% lên 22%.
- Tiền và các khoản tương đương tiền được duy trì ở mức ổn định quanh mức 18% vào năm 2025. Mặc dù giá trị tăng lại vào năm 2025 tức 1.106 triệu đồng nhưng tỷ trọng giảm nhẹ 27% so với 2023. Điều này cho thấy công ty đã tối ưu hóa dòng tiền mặt bằng cách tái đầu tư vào hàng hóa và các khoản phải thu để luân chuyển vốn.

- Các khoản phải thu ngắn hạn tăng dần từ 1.364 triệu năm 2023 lên 2.152 triệu năm 2025, nhưng giữ tỷ trọng ổn định 32 - 35%. Chứng tỏ công ty kiểm soát nợ đọng khá tốt mặc dù quy mô bán hàng đang mở rộng.

Tài sản dài hạn

Tài sản cố định có bước nhảy vọt vào năm 2025 tăng từ 975 triệu đồng lên 1.107 triệu đồng. Đây là kết quả của việc đầu tư vào máy móc, trang thiết bị văn phòng và hệ thống kho bãi tại các văn phòng.

b) Tổng nguồn vốn

Tổng nguồn vốn của công ty có sự nhảy vọt đáng kể, đặc biệt là trong năm 2025:

- Năm 2023: 4.261 triệu đồng.
- Năm 2024 4.430 triệu đồng, tăng nhẹ 4%.
- Năm 2025 6.148 triệu đồng, tăng trưởng mạnh 39% so với 2024.

Quy mô vốn tăng thêm hơn 1.718 triệu đồng trong năm 2025 cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động cực nhanh để đáp ứng nhu cầu thị trường TikTok.

Vốn chủ sở hữu

- Giá trị vốn chủ sở hữu tăng từ 2.557 triệu năm 2023 lên 3.996 triệu năm 2025.
- Vốn chủ sở hữu luôn chiếm khoảng 60 - 65% tổng nguồn vốn.

Vốn chủ sở hữu tăng trưởng ổn định qua các năm chủ yếu nhờ vào lợi nhuận sau thuế chưa phân phối, chứng tỏ 2S Group có năng lực tài chính nội tại rất tốt, ít phụ thuộc quá mức vào vốn vay bên ngoài.

Nợ phải trả

Sự gia tăng quy mô nợ của nợ phải trả tăng từ 1.551 triệu đồng năm 2024 lên 2.152 triệu đồng năm 2025, tăng trưởng 39%. Việc vay nợ hoặc chiếm dụng vốn của 2S Group không phải để chi tiêu lãng phí mà tập trung vào các tài sản sinh lời trực tiếp.

- Giá trị hàng tồn kho năm 2025 tăng vọt lên 1.353 triệu đồng, tăng 165% so với năm 2023. Việc huy động nợ để nhập nguyên liệu và sản xuất trước khi vào mùa cao điểm TikTok giúp 2S Group luôn sẵn hàng, tránh tình trạng cháy hàng khi livestream viral.

- Một phần nợ được dùng để nâng cấp kho bãi và máy đóng gói tự động, tài sản cố định tăng 18% từ 938 triệu năm 2023 lên 1.107 triệu năm 2025.

2.1.8 Tình hình hoạt động của 2S Group

2.1.8.1 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty 2S GROUP

a) Nhận xét tình hình hoạt động

Bảng 2.8 Kết quả hoạt động kinh doanh

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	16.085	14.193	21.323
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	667	1.132	1.202
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1 - 2)	15.418	13.061	20.121
4. Giá vốn hàng bán	13.161	12.186	17.818
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3 - 4)	2.257	875	2.303
6. Doanh thu hoạt động tài chính	190	120	280
7. Chi phí tài chính	108	86	168
8. Chi phí bán hàng	483	335	698
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	301	189	443
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5 + 6 - 7 - 8 - 9)	1.555	385	1.274
11. Thu nhập khác	135	48	147
12. Chi phí khác	61	30	25
13. Lợi nhuận khác (11 - 12)	74	18	122
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (10 + 13)	1.629	403	1.396
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành (14 x 20%)	326	81	279
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (14 - 15)	1.303	322	1.117

Doanh thu

Giai đoạn 2023 – 2024, doanh thu thuần giảm nhẹ từ 15.418 triệu đồng xuống 13.061 triệu đồng, giảm 15,3% là giai đoạn công ty đang tái cấu trúc, tập trung vào R&D và chuẩn bị cho việc ra mắt các dòng sản phẩm mới.

Giai đoạn 2024 – 2025, doanh thu bùng nổ đạt 20.121 triệu đồng, tăng trưởng 54%

Sự bùng nổ này đến từ việc tối ưu hóa In - house Agency và khả năng viral của các sản phẩm. Việc mở rộng chi nhánh Đà Nẵng cũng góp phần khai thác thị trường miền Trung hiệu quả.

Giá vốn và lợi nhuận gộp

- Lợi nhuận gộp năm 2025 Đạt 2.303 triệu đồng, tăng trưởng 163,5% so với năm 2024, tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn hẳn tốc độ tăng doanh thu 54%.
- Giá vốn hàng bán chỉ tăng 46,2% từ 12.186 triệu đồng năm 2024 lên 17.818 triệu đồng năm 2025, trong khi doanh thu tăng 54%.

Bằng cách mua nguyên liệu trực tiếp từ BASF, Vietchem và tự đóng gói Nhựa Duy Tân, công ty đã kiểm soát giá thành cực tốt, tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá trên TikTok mà vẫn giữ được biên lợi nhuận dày.

Chi phí hoạt động

Chi phí bán hàng năm 2025 tăng đột biến 108,4% đạt 698 triệu đồng so với 335 triệu đồng năm 2024, bởi vì việc tăng chiết khấu cho sàn TikTok, phí vận chuyển và đặc biệt là chi phí Booking KOC để tạo các phiên Mega Sale.

Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 134,4% từ 189 triệu đồng năm 2024 lên 443 triệu đồng năm 2025, tương ứng việc mở rộng quy mô nhân sự lên gấp đôi để vận hành.

Mặc dù chi phí tăng mạnh, nhưng tỷ lệ chi phí bán hàng trên doanh thu vẫn được kiểm soát ở mức hợp lý xấp xỉ 3.5%, cho thấy hiệu quả chuyển đổi từ chi phí Marketing sang đơn hàng của đội ngũ In - house Agency là rất cao.

Khả năng sinh lời ròng

Lợi nhuận sau thuế năm 2025 đạt 1.117 đồng, tăng trưởng kỷ lục 246,9% so với năm 2024.

2S Group bán nhiều hàng và hiệu quả hơn. Khả năng sinh lời tăng trưởng ổn định khẳng định mô hình Social Commerce của công ty đang đi đúng hướng và có sức bền tốt.

2.1.8.2 Phân tích hiệu quả hoạt động

Bảng 2.9 Hiệu quả hoạt động

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Tỷ suất lợi nhuận/Doanh thu	14,6%	6,7%	11,4%
Tỷ suất chi phí bán hàng/Doanh thu	3,1%	2,6%	3,5%
Tỷ nhuận lợi nhuận sau thuế	8,5%	2,5%	5,5%

a) Tỷ suất lợi nhuận

Biên lợi nhuận gộp được phục hồi và tăng mạnh vào năm 2025 đạt 11,4% so với mức 6,7% của năm 2024, phản ánh khả năng kiểm soát giá vốn hàng bán cực tốt khi chuyển sang mô hình tự sản xuất và nhập nguyên liệu quy mô lớn từ BASF, Vietchem. Việc tự chủ đóng gói giúp giảm phụ thuộc vào các đơn vị gia công ngoài, từ đó giữ lại nhiều lợi nhuận hơn trên mỗi sản phẩm bán ra.

Biên lợi nhuận ròng, 100 đồng doanh thu thuần thì công ty giữ lại được 5,5 đồng lợi nhuận ròng năm 2025 cao hơn mức 2,5 đồng của năm 2024. Minh chứng cho bộ máy vận hành đã đi vào quỹ đạo ổn định và hiệu quả kinh doanh đang ở mức rất cao so với trung bình ngành hóa mỹ phẩm online sau giai đoạn chịu nhiều áp lực giảm trừ doanh thu và tích lũy kho của năm 2024.

b) Hiệu suất sử dụng vốn và tài sản

ROA - Lợi nhuận trên tổng tài sản đạt khoảng 18,2% vào năm 2025 tức 1.117/6.148 triệu đồng, cho thấy việc đầu tư vào hệ thống kho bãi tự động hóa và máy móc sản xuất trong tháng 8/2024 đã mang lại kết quả tức thì, giúp tài sản tạo ra lợi nhuận cao.

ROE - Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu đạt mức ấn tượng 28% vào năm 2025 1.117/3.9968 triệu đồng, khẳng định hiệu quả sử dụng vốn của chủ sở hữu cực kỳ xuất sắc, 1 đồng vốn bỏ ra tạo ra hơn 0,3 đồng lợi nhuận ròng.

2.1.9 Mô tả hoạt động booking các chiến dịch quảng cáo video của KOC trên Tiktok

Ở 2S Group, nhân viên Booking đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và KOCs, nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên nền tảng TikTok. Quy trình nghiệp vụ được thực hiện: Bắt đầu từ tìm kiếm và đánh giá KOCs có chỉ số tương tác và phong cách nội dung phù hợp với định hướng của nhãn hàng. Sau khi liên hệ bước đầu, nhân viên Booking tiến hành đàm phán, triển khai chi tiết chiến dịch thông qua việc gửi mẫu sản phẩm, set hoa hồng và thống nhất các điều khoản hợp tác.

Trong giai đoạn thực thi, nhân viên duy trì việc chăm sóc và hỗ trợ KOC liên tục, từ giải đáp thắc mắc về sản phẩm đến hỗ trợ kịch bản, đảm bảo nội dung video vừa mang tính sáng tạo cá nhân, vừa bám sát thông điệp quảng cáo của công ty. Nhân viên còn phải theo sát và đôn đốc tiến độ sản xuất video theo đúng timeline đã cam kết. Sau khi video được đăng tải, nhân viên Booking sẽ tổng hợp dữ liệu, đối soát hiệu quả và lên phương án thanh toán chi phí cho đối tác một cách minh bạch.

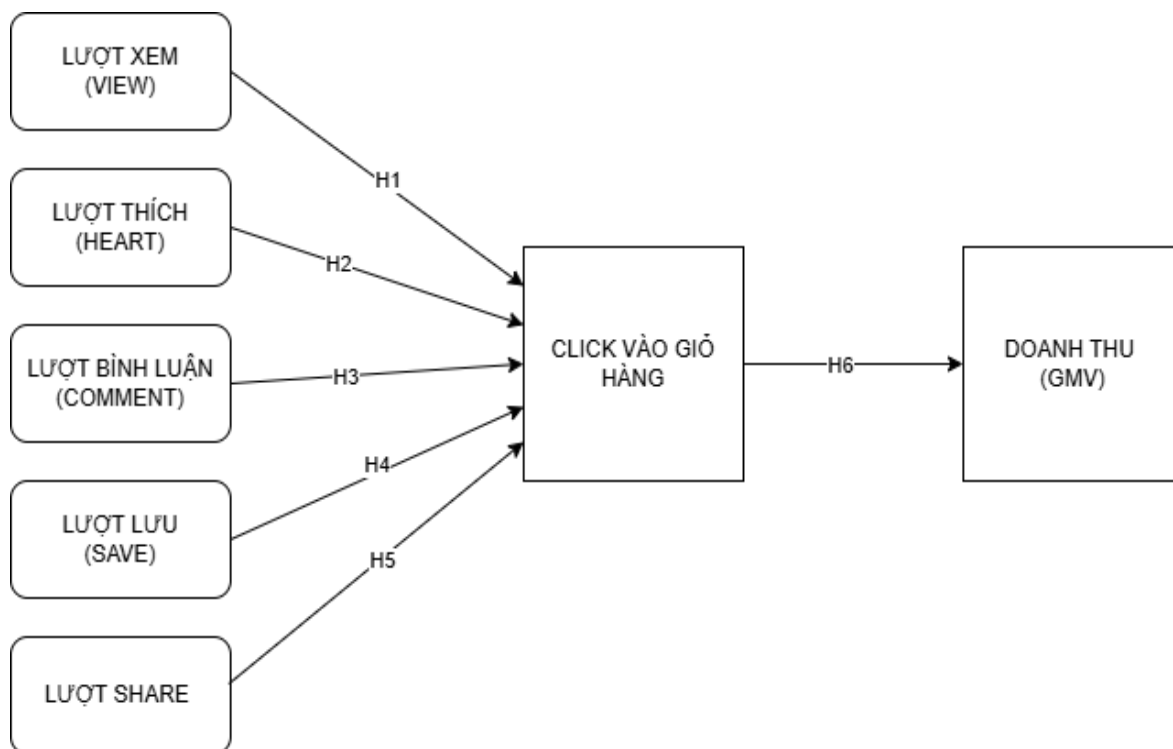
Các chiến dịch quảng cáo video trên TikTok của 2S Group thường tập trung vào hình thức Social Commerce, kết hợp video ngắn và gắn giỏ hàng. Nội dung video được đầu tư đa dạng từ hình thức review chân thực đến các tình huống thực tế nhằm kích thích tâm lý mua sắm của khách hàng. Thông qua quản lý chặt chẽ mạng lưới KOC, các chiến dịch giúp gia tăng nhận diện thương hiệu, đồng thời tối ưu hóa các chỉ số về doanh thu và tỷ lệ hoàn vốn cho công ty.

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ CÁC GIẢ THIẾT

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tìm hiểu và tham khảo lý thuyết nền tảng, cũng như cân nhắc các mô hình tương đương của các tác giả đi trước tại mục 1.4 (Chương 1), tác giả thấy rằng các mô hình truyền thống này thường chỉ xem xét tác động của truyền thông đến doanh thu theo một cách nhìn chung, nên chưa thực sự phản ánh sát sao đặc thù của Social Commerce. Đặc biệt là đối với công ty TNHH 2S Group, mối quan hệ giữa các chỉ số tương tác: Lượt view, heart, comment, share, save và click đến doanh thu không còn là sự chuyển đổi trực tiếp, mà chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi tính định hướng hành vi của các chiến dịch video từ KOCs.

Vậy nên, tác giả đã tiến hành hiệu chỉnh, loại bỏ các biến số vĩ mô và trung gian không tương thích với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ, đồng thời tích hợp thêm các yếu tố đặc trưng của thuật toán TikTok. Sự hiệu chỉnh này là để xây dựng một khung phân tích thực tế, đo lường chính xác sức mạnh chuyển đổi của từng điểm chạm tương tác kỹ thuật số đối với hiệu quả tài chính cuối cùng của công ty. Mô hình nghiên cứu đề xuất được cụ thể hóa tại Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất dưới đây:



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Biến độc lập

Lượt xem (View): Biến số định lượng tổng số lần video được người dùng bấm vào hoặc tự động trình chiếu trên giao diện nền tảng, phản ánh quy mô tiếp cận ban đầu của nội dung.

Lượt thích (Heart): Biến số đo lường tổng số lượt bày tỏ cảm xúc tích cực từ người xem, đại diện cho mức độ yêu thích và sự chấp nhận tức thì đối với nội dung/sản phẩm.

Lượt bình luận (Comment): Biến số ghi nhận tổng số lượt thảo luận, đánh giá bằng văn bản hoặc ký tự tại phần bình luận dưới video, thể hiện mức độ quan tâm sâu và tương tác hai chiều của cộng đồng.

Lượt lưu (Save): Biến số thể hiện số lần người dùng chủ động lưu trữ video vào danh sách cá nhân để xem lại, phản ánh giá trị tham khảo lâu dài và ý định cân nhắc tiêu dùng.

Lượt chia sẻ (Share): Biến số đo lường số lần video được người dùng gửi đi hoặc lan tỏa sang các nền tảng khác, đại diện cho hành vi truyền thông truyền miệng kỹ thuật số.

Biến trung gian

Click vào giỏ hàng: Là biến số ghi nhận tổng số lượt hành vi người dùng chủ động nhấn vào biểu tượng giỏ hàng hoặc liên kết (link) gắn kèm trong video của KOC.

Biến phụ thuộc

Doanh thu (GMV - Gross Merchandise Volume): Đo lường tổng giá trị hàng hóa được giao dịch thành công bao gồm cả các đơn hàng chưa trừ hủy/hoàn nếu tính theo chuẩn thương mại điện tử phát sinh từ nguồn video của KOC trong một khoảng thời gian nhất định.

2.2.2 Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Chỉ số tương tác nào: View, heart, comment, save, share có tác động mạnh nhất đến quyết định click vào giỏ hàng của khách hàng?

Câu hỏi 2: Quyết định click vào giỏ hàng đóng vai trò trung gian như thế nào trong việc thúc đẩy doanh thu?

Câu hỏi 3: Có sự khác biệt nào về tác động của các chỉ số tương tác này đến quyết định click vào giỏ hàng giữa các tệp KOCs, tệp lĩnh vực và tuyến nội dung khác nhau hay không?

2.2.3 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Kế thừa tất cả các lý thuyết cơ sở được nêu ở chương 1, tác giả nhận thấy các chỉ số tương tác trên video của KOCs là tín hiệu thể hiện niềm tin và hành vi của người dùng. Cho nên tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau nhằm đo lường tác động của các chỉ số tương tác từ video của KOCs đến doanh thu như sau.

2.2.3.1 Lượt view

Lượt view thể hiện quy mô tiếp cận của nội dung. Một video có lượt view cao làm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tần suất xuất hiện của video giúp

sản phẩm ghi dấu ấn trong tâm trí người dùng, từ đó tạo tiền đề cho việc phát sinh đơn hàng.

Giả thuyết H1: Lượt view video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

2.2.3.2 Lượt heart

Lượt heart là phản ứng tức thời thể hiện sự đồng ý, yêu thích của người xem đối với nội dung và sản phẩm, lượng tương tác yêu thích lớn giúp củng cố niềm tin của khách hàng mới, thúc đẩy hành vi mua hàng.

Giả thuyết H2: Lượt heart video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

2.2.3.3 Lượt comment

Lượt comment phản ánh sự quan tâm sâu, tương tác hai chiều giữa người xem và KOCs. Những thảo luận về chất lượng, giá cả, trải nghiệm sản phẩm trong phần bình luận tạo hiệu ứng đám đông, giúp giải đáp thắc mắc, thúc đẩy quyết định chốt đơn nhanh chóng.

Giả thuyết H3: Lượt comment video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

2.2.3.4 Lượt save

Lượt save thể hiện nội dung video có giá trị tham khảo lâu dài hoặc sản phẩm đủ sức hút để người dùng cân nhắc mua sắm trong tương lai gần, thể hiện ý định mua hàng tiềm năng rất cao.

Giả thuyết H4: Lượt save video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

2.2.3.5 Lượt share

Lượt share là hình thức truyền thông truyền miệng kỹ thuật số, giúp mở rộng tệp khách hàng ngoài phạm vi người theo dõi sẵn có của KOCs, giúp gia tăng cơ hội tiếp cận khách hàng mới và tăng trưởng doanh số tự nhiên.

Giả thuyết H5: Lượt share video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

2.2.3.6 Lướt Click

Số click vào giỏ hàng hoặc đường dẫn đính kèm là hành vi sát nhất với việc chốt đơn. Đây là biến số đóng vai trò cầu nối trực tiếp chuyển đổi từ sự quan tâm sang hành động mua sắm thực tế trên các nền tảng thương mại điện tử.

Giả thuyết H6: Lướt click vào liên kết sản phẩm có tác động thuận chiều đến doanh thu.

2.2.4 Phương pháp nghiên cứu

Bước 1: Xác định mẫu và giới hạn thời gian.

Xác định phạm vi nghiên cứu đồng nhất, đảm bảo dữ liệu thu thập có tính đại diện và loại bỏ các mẫu không tạo chuyển đổi, không tồn tại.

- *Mẫu nghiên cứu* là các chiến dịch quảng cáo bằng video ngắn có giỏ hàng được thực hiện bởi các KOC thuộc mạng lưới quản lý của công ty.
- *Thời gian nghiên cứu* được giới hạn từ tháng 11/2025 đến tháng 3/2026.

Quá trình xác định mẫu và giới hạn thời gian được thực hiện cụ thể như sau:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có phán đoán. Mẫu được lựa chọn là các video ngắn quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp được thực hiện bởi mạng lưới KOC đối tác trên nền tảng TikTok

Đơn vị phân tích: Một video quảng bá hợp lệ từ KOC

Tiêu chí chọn mẫu:

1. Video phải gắn link TikTok Shop của doanh nghiệp.
2. Video đã đăng tải
3. Video có dữ liệu đối soát đầy đủ từ cả phía KOC và phía doanh nghiệp

Kích thước mẫu: Tổng cộng thu thập được $n = 564$ video từ 187 KOCs khác nhau trong giai đoạn từ tháng 11/2025 đến tháng 03/2026

Bước 2: Trích xuất dữ liệu tương tác.

a) Dữ liệu từ TikTok Seller Center

Nguồn dữ liệu sử dụng để đo lường biến phụ thuộc

Công cụ: Trình quản lý TikTok Shop Affiliate và trung tâm dữ liệu chiến dịch của công ty

Các chỉ số trích xuất: Tổng doanh thu phát sinh từ mã liên kết của từng KOC và số lượt click vào liên kết sản phẩm trong thời gian chiến dịch diễn ra

TikTok Shop

Trung tâm liên kết

Tin nhắn từ nhà sáng tạo

Trợ giúp

Trang chủ

Cộng tác

Khám phá các nhà sáng...

Quản lý nhà sáng tạo

Làm việc với đối tác

Yêu cầu hàng mẫu

Phản tích

Hiệu suất

Hàng mẫu

Tiếp cận nhà sáng tạo

Sản phẩm

Nhà sáng tạo

Tất cả video

Ngày đăng video

Ngày bắt đầu - Ngày kết thúc

Tất cả video

Tất cả nhà sáng tạo

Xóa bộ lọc

Chỉ số

Xuất

Thông tin Video	GMV đến từ v...	GMV	Số món bán r...	AOV	Hoa hồng ước...	Đơn hàng nh
👑 #vesinhlonggiat #saiza #xuhuong @vanireview5412 Thời gian đăng 11/05/2026	61.349.921đ	58.806.658đ	667	92.394đ	4.458.381đ	
👑 Vệ sinh máy giặt quá đơn giản nhờ bột nhà ... @maynho.1997 Thời gian đăng 14/03/2025	54.402.652đ	52.690.481đ	589	92.364đ	1.491.100đ	
👑 Nhà có con nhỏ thì các mom nhớ tẩy lồng ... @hoapham_92 Thời gian đăng 19/04/2025	40.498.892đ	38.509.143đ	436	93.101đ	831.925đ	
4 Tẩy da năng Saiza đỉnh thực sự nha mấy bà ... @choechamsha Thời gian đăng 19/12/2025	29.600.166đ	26.687.914đ	273	110.862đ	1.045.915đ	
5 Trời ơi đáng sợ quá mọi người ơi sao có ... @longchunhun Thời gian đăng 15/11/2024	18.772.419đ	18.756.799đ	206	91.573đ	346.351đ	

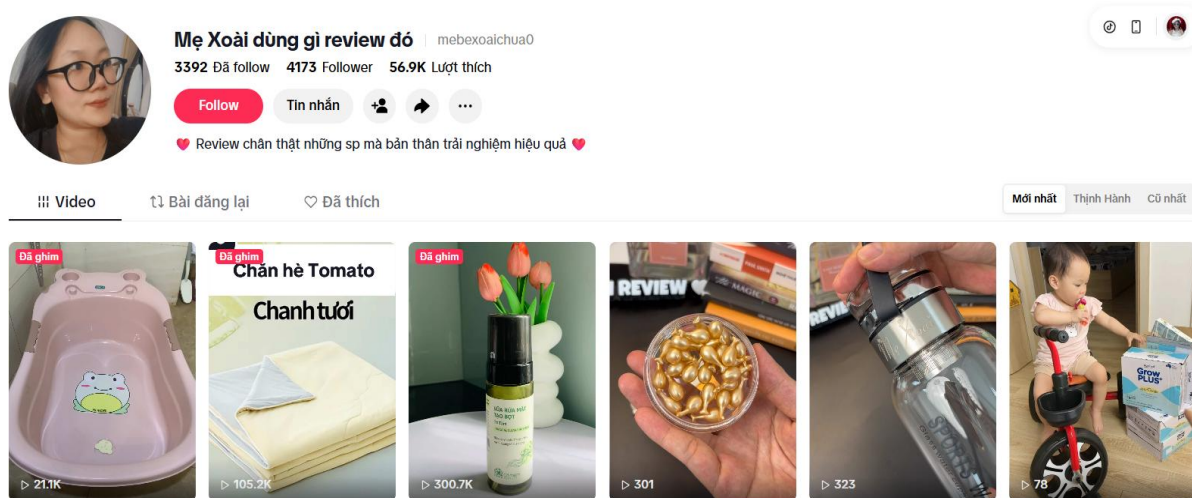
Hình 2.4 Hình ảnh dữ liệu từ TikTok Seller Center

b) Dữ liệu từ kênh TikTok của KOC

Nguồn dữ liệu cung cấp các chỉ số cho biến độc lập

Công cụ: TikTok

Các chỉ số trích xuất: Lượt view, heart, comment, share, save



Hình 2.5 Hình ảnh dữ liệu từ kênh TikTok của KOC

Bước 3: Đối soát dữ liệu.

Tiến hành tổng hợp và đối soát dữ liệu được trích xuất trong thời gian chiến dịch chạy để đảm bảo số liệu khớp với nhau thành một bảng thông tin phục vụ cho quá trình chạy spss.

Bước 4: Làm sạch và mã hóa dữ liệu.

Làm sạch dữ liệu:

- Tiến hành loại bỏ các video lỗi: Bị ẩn, xóa giữa chừng hoặc vi phạm chính sách dẫn đến mất số liệu.
- Xử lý các giá trị khuyết thiếu/dị biệt - Các video có tương tác đột biến, không tự nhiên nhằm tránh làm méo mó kết quả hồi quy.

Logarit hóa dữ liệu giảm hiện tượng đa cộng tuyến và đảm bảo các giả định của mô hình hồi quy tuyến tính bội được thỏa mãn một cách tốt nhất.

Do đặc thù dữ liệu thứ cấp về lượt tương tác trên mạng xã hội thường có sự chênh lệch rất lớn về mặt trị số. Ví dụ: Lượt view có thể lên đến hàng trăm nghìn trong khi lượt share hay save chỉ ở mức hàng chục hoặc hàng trăm, tác giả tiến hành Logarit hóa tự nhiên ($\ln$) cho toàn bộ các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Việc chuyển đổi dữ liệu sang dạng $\ln(X)$ giúp thu hẹp khoảng cách tuyệt đối giữa các biến, giảm thiểu tối đa hiện tượng đa cộng tuyến, khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi và đảm bảo các giả định của mô hình hồi quy tuyến tính bội được thỏa mãn một cách tối ưu nhất.

Ngoài ra để đảm bảo mô hình thể hiện được sự khác biệt và mức độ tác động của từng biến mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu, tác giả cũng tiến mã hóa thông tin thành hệ số toán học nhằm phục vụ hóa trình phân tích để xem đối với từng đặc điểm này có mức độ tác động ra sao đến từng chỉ số tương tác. Từ đó có thể đưa ra các kiến nghị phù hợp giúp công ty tối ưu và phát triển hơn cho tương lai.

2.2.5 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi toàn bộ dữ liệu thứ cấp gồm $n = 449$ biến quan sát được thu thập, đối soát và làm sạch, tác giả tiến hành nhập liệu và phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS. Tiến trình phân tích dữ liệu được thực hiện một cách tuần tự theo các bước kỹ thuật sau:

2.2.5.1 Phân tích mô tả

Đặc tính của KOC và chiến dịch video quảng cáo: Phân hạng, lĩnh vực, tuyến nội dung, giới tính và độ tuổi khách hàng mục tiêu, khu vực địa lý.

Đánh giá các chỉ số tương tác và hiệu quả kinh doanh: Lượt view, heart, comment, save, share và click ảnh hưởng đến doanh thu từ liên kết của các chiến dịch quảng cáo video của KOC.

2.2.5.2 Phân tích tương quan Pearson

Phân tích tương quan được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, cũng như giữa các biến độc lập với nhau. Chỉ số quan trọng nhất trong phân tích này là hệ số tương quan Pearson (r) và giá trị ý nghĩa thống kê (Sig)

Giá trị ý nghĩa thống kê Sig (2-tailed)

- Nếu Sig. < 0.05: Mối quan hệ tương quan giữa hai biến có ý nghĩa thống kê, đủ điều kiện để đưa vào mô hình hồi quy.
- Nếu Sig. > 0.05: Hai biến không có mối quan hệ tuyến tính với nhau trên tổng thể, cần cân nhắc khi đưa vào mô hình.

Hệ số tương quan Pearson (r): Biến thiên trong khoảng từ -1 đến +1. Dấu của r cho biết chiều hướng tương quan ($r > 0$ là tương quan thuận, $r < 0$ là tương quan nghịch). Độ lớn giá trị tuyệt đối của r phản ánh mức độ chặt chẽ của mối quan hệ:

$|r| < 0.3$: Tương quan yếu.

$0.3 \leq |r| < 0.5$: Tương quan ở mức trung bình.

$0.5 \leq |r| < 0.7$: Tương quan khá chặt chẽ.

$0.7 \leq |r| < 0.9$: Tương quan chặt chẽ.

$0.9 \leq |r| \leq 1$: Tương quan rất chặt chẽ.

2.2.5.3 Phân tích hồi quy

Giá trị R , R^2 (R Square)

Giá trị R^2 phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Mức dao động của giá trị này là từ 0 đến 1, tuy nhiên việc đạt được mức giá trị bằng 1 là gần như không tưởng dù mô hình đó tốt đến nhường nào. Giá trị này thường nằm trong bảng Model Summary. Cần chú ý, không có tiêu chuẩn chính xác R^2 ở mức bao nhiêu thì mô hình mới đạt yêu cầu, chỉ số này nếu càng tiến về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa, càng tiến về 0 thì ý nghĩa mô hình càng yếu. Thường chúng ta chọn mức trung gian là 0.5 để phân ra 2 nhánh ý nghĩa mạnh/Ý nghĩa yếu, từ 0.5 đến 1 thì mô hình là tốt, bé hơn 0.5 là mô hình chưa tốt.

Hệ số R :

$R < 0,3$: Tương quan yếu.

$0,3 \leq R < 0,5$: Tương quan ở mức trung bình.

$0,5 \leq R < 0,7$: Tương quan khá.

$0,7 \leq R < 0,9$: Tương quan chặt chẽ.

$0,9 \leq R$: Tương quan rất chặt chẽ.

2.2.5.4 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập trong mô hình hồi quy tuyến tính bội có mối quan hệ tương quan chặt chẽ với nhau, dẫn đến làm sai lệch kết quả ước lượng các hệ số hồi quy, làm tăng độ lệch chuẩn của các hệ số và có thể làm đảo lộn dấu của biến. Để kiểm định hiện tượng này, nghiên cứu sử dụng hai chỉ số chính nằm trong bảng Coefficients:

Hệ số phóng đại biến sai VIF.

- $VIF < 2$: Mô hình hoàn toàn an toàn, không có hiện tượng đa cộng tuyến.
- $2 \leq VIF < 5$: Mô hình ở mức chấp nhận được, đa cộng tuyến không đáng kể.
- $5 \leq VIF < 10$: Mô hình bắt đầu có dấu hiệu đa cộng tuyến nhẹ nhưng vẫn có thể chấp nhận được tùy thuộc vào tính chất dữ liệu thực nghiệm.
- $VIF > 10$: Mô hình xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, hướng xử lý bắt buộc là phải loại bỏ biến có hệ số VIF vượt ngưỡng ra khỏi mô hình.

Hệ số Tolerance - Độ chấp nhận của biến = $1/VIF$.

Giá trị Tolerance càng tiến về 1, hiện tượng đa cộng tuyến càng thấp. Nếu $Tolerance < 0.1$ (tương đương $VIF > 10$), hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng xảy ra.

2.2.5.5 Phân tích phương sai

Phân tích phương sai ANOVA thực hiện kiểm định giả thuyết H_0 : "Tất cả các hệ số hồi quy tổng thể đều bằng 0", đồng nghĩa với việc các biến độc lập không có tác động gì đến biến phụ thuộc.

Tiêu chuẩn đánh giá qua giá trị Sig. (chỉ số p-value của kiểm định F):

- Nếu $Sig. \leq 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 . Điều này chứng minh rằng mô hình hồi quy tuyến tính bội xây dựng được là hoàn toàn phù hợp với tập dữ liệu. Ít nhất có một biến độc lập trong mô hình có tác động mang ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc, mô hình có khả năng suy rộng ra cho toàn tổng thể.
- Nếu $Sig. > 0.05$: Không thể bác bỏ giả thuyết H_0 . Mô hình hồi quy xây dựng được không phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập không giải thích được sự biến động của biến phụ thuộc.

2.2.5.6 Phân tích tự tương quan

Đối với dữ liệu thứ cấp được thu thập theo chuỗi thời gian của các chiến dịch, hiện tượng tự tương quan rất dễ xảy ra, làm cho các kiểm định ý nghĩa không còn đáng tin cậy. Tác giả sử dụng đại lượng thống kê Durbin - Watson (d) trong bảng Model Summary để kiểm định:

- Giá trị của Durbin - Watson biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4.
- Nếu mô hình không có hiện tượng tự tương quan bậc nhất, giá trị này sẽ nằm xung quanh khoảng giá trị từ 1.5 đến 2.5.
- Nếu giá trị tiến gần về 0, mô hình có tự tương quan thuận; nếu tiến gần về 4, mô hình có tự tương quan nghịch nghiêm trọng. Nếu rơi vào hai trường hợp này, tác giả sẽ tiến hành các biện pháp khắc phục sai số trước khi đưa ra kết luận cuối cùng.

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 THÔNG KÊ MÔ TẢ

3.1.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi xác định mẫu nghiên cứu cần sử dụng, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các công cụ trích xuất được nêu ở mục 2.2.4 (Chương 2) được ghi nhận từ các chiến dịch quảng cáo thực tế của công ty 2S Group trên nền tảng TikTok. Phương pháp lấy mẫu được áp dụng là phương pháp thuận tiện có phán đoán, thực hiện dựa trên danh sách KOCs đã tham gia vào các chiến dịch quảng bá sản phẩm hợp lệ theo tiêu chí đề ra trong giai đoạn nghiên cứu từ tháng 11/2025 đến tháng 3/2026.

Tổng cộng bộ dữ liệu tác giả đã thu thập được từ 187 KOCs khác nhau với tổng số 564 video quảng cáo. Tuy nhiên sau khi tiến hành nhập liệu và kiểm soát chất lượng dữ liệu, tác giả nhận thấy rằng có 115 mẫu video không hợp lệ nên tiến hành loại bỏ. Vậy là chỉ còn 449 mẫu video đều đảm bảo được tính chính xác, đầy đủ các chỉ số về tương tác: View, heart, comment, share, save, click và các chỉ số về doanh thu. Do đó, tác giả quyết định sử dụng 449 mẫu này đưa vào phần mềm SPSS để tiến hành phân tích, kiểm định cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

CHIẾN DỊCH		TIÊU CHÍ KOC			KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU			HIỆU QUẢ ĐÃ THU VỚI NHÂN HÀNG SAIZA	
THỜI GIAN CHIẾN DỊCH	MÃ VIDEO CHIẾN DỊCH	PHÂN HẠNG	LĨNH VỰC	DẠNG NỘI DUNG	GIỚI TÍNH	ĐỘ TUỔI	KHU VỰC ĐỊA LÝ	THỜI GIAN XEM TRUNG BÌNH	TỶ LỆ TƯƠNG TÁC (%)
01/02/2026	KOC 1_01	New	Life	Review	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	0	0,72
03/11/2026	KOC 2_01	New	Mix	Oneshot	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	77	3,28
12/30/2025	KOC 3_01	Macro	Daily	Review	Female	25 - 34	Ha Noi	4.300	0,73
12/26/2025	KOC 4_01	Micro	Mix	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	972	0,32
12/21/2025	KOC 4_02	Micro	Mix	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	972	0,32
12/15/2025	KOC 5_01	New	News	Livestream	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	505	0,48
1/30/2026	KOC 6_01	Nano	Mix	Oneshot	Male	25 - 34	Ha Noi	298	0,47
3/14/2026	KOC 7_01	New	Mix	Oneshot	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	43	2,14
12/15/2025	KOC 8_01	Micro	Mix	Unbox	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	469	1,37
2/18/2026	KOC 9_01	Nano	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	78	0,24
1/20/2026	KOC 9_02	Nano	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	78	0,24
1/26/2026	KOC 10_01	New	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	92	0,11
02/02/2026	KOC 10_02	New	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	92	0,11
1/19/2026	KOC 10_03	New	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	92	0,11
01/10/2026	KOC 10_04	New	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	92	0,11
02/06/2026	KOC 10_05	New	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	92	0,11
3/15/2026	KOC 10_06	New	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	92	0,11
1/26/2026	KOC 11_01	Nano	Beauty	POV	Female	25 - 34	Ho Chi Minh	789	13,08
01/01/2026	KOC 12_01	New	Beauty	POV	Male	25 - 34	Ho Chi Minh	67	0,18
1/20/2026	KOC 12_02	New	Beauty	POV	Male	25 - 34	Ho Chi Minh	67	0,18
1/27/2026	KOC 12_03	New	Beauty	POV	Male	25 - 34	Ho Chi Minh	67	0,18

CHỈ SỐ TƯƠNG TÁC						CHỈ SỐ CHUYỂN ĐỔI					
VIEW	HEART	COMMENT	SAVE	SHARE	TỶ LỆ TƯƠNG TÁC	LƯỢT HIỂN THỊ	TỶ LỆ CLICK	SỐ CLICK	SỐ ĐƠN HÀNG THÀNH CÔNG	TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI	DOANH THU TỰ LIÊN KẾT
4.329	29	0	0	1	0,69	2.390	12	286,8	6	2,09	554.600
224	2	4	2	2	4,46	138	16	22,08	5	22,64	377.000
13.100	21	1	1	11	0,26	10.950	3	328,5	14	4,26	1.463.180
2.047	3	0	0	0	0,15	1.078	4	43,12	8	18,55	1.106.795
1.869	1	1	1	2	0,27	1.413	1	14,13	5	35,39	235.500
3.901	8	0	0	0	0,21	2.732	4	109,28	7	6,41	500.635
1.001	0	0	0	0	0,00	823	2	16,46	5	30,38	349.300
293	1	1	0	0	0,68	151	26	39,26	7	17,83	385.500
5.545	5	3	0	1	0,16	1.312	7	91,84	15	16,33	1.409.300
8.013	9	0	0	0	0,11	5.473	3	164,19	33	20,10	1.250.200
3.221	2	0	0	0	0,06	1.972	2	39,44	7	17,75	267.020
3.647	3	0	0	0	0,08	3.621	2	72,42	9	12,43	470.200
2.123	1	0	0	0	0,05	1.919	5	95,95	9	9,38	455.000
3.300	1	0	0	0	0,03	3.194	3	95,82	7	7,31	345.700
2.002	0	0	0	0	0,00	1.879	2	37,58	6	15,97	305.500
709	0	0	0	0	0,00	1.007	3	30,21	5	16,55	250.000
2.149	1	0	0	0	0,05	2.134	3	64,02	7	10,93	306.350
1.088	39	30	21	14	9,56	455	3	13,65	7	51,28	776.639
14.000	7	0	1	0	0,06	13.317	3	399,51	39	9,76	1.893.450
6.515	7	0	1	0	0,12	4.916	5	245,8	26	10,58	1.387.500
3.605	0	0	0	0	0,00	2.711	3	81,33	24	29,51	1.244.400

Hình 3.1 Hình ảnh mẫu nghiên cứu

3.1.1.1 Mô tả mẫu theo đặc điểm KOC

Dựa trên 449 mẫu nghiên cứu đã đưa vào phần mềm SPSS tác giả tiến hành phân tích chi tiết để có thể hiểu rõ hơn về đặc điểm KOCs tham gia vào chiến dịch quảng cáo sản phẩm của công ty, tập trung mô tả và thể hiện tần suất xuất hiện, tỷ lệ % trong tổng chiến dịch dựa trên 3 đặc điểm KOCs sau: Phân hạng của KOCs, lĩnh vực và khu vực địa lý hoạt động.

Bảng 3.1 Kết quả dữ liệu đặc điểm KOC

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %
Phân hạng	Macro	54	12,0
	Mega	7	1,6
	Micro	71	15,8
	Nano	55	12,2
	New	262	58,4
Tập lĩnh vực	Beauty	119	26,5

	Daily	31	6,9
	Food	12	2,7
	Health	1	,2
	Homeware	61	13,6
	Life	3	,7
	Mix	181	40,3
	Mom & Ba	6	1,3
	News	35	7,8
Khu vực địa lý	Hà Nội	84	18,7
	Hồ Chí Minh	365	81,3

Đầu tiên, phân hạng KOC, KOCs new có đến 262 đối tượng chiếm tỷ trọng áp đảo với 58,4%, cho thấy thị trường video ngắn hiện tại đang có sự tham gia mạnh mẽ từ các nhà sáng tạo nội dung mới. Nhóm micro và macro lần lượt chiếm 15,8% và 12%, tạo được lực lượng trung tâm, nơi có lượng người theo dõi ổn định và đủ sức tạo ra các chỉ số tương tác thực tế. Trong khi đó, nhóm mega chỉ chiếm 1,6%, phản ánh thực tế là nhóm người nổi tiếng có tầm ảnh hưởng lớn nhưng lại chiếm số lượng hạn chế. Việc mẫu nghiên cứu mà tác giả thu thập được từ công ty 2S Grou, cho thấy định hướng tập trung nhiều vào nhóm new và micro KOCs, một cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả chi phí và khả năng chuyển đổi doanh thu từ những tệp khách hàng ngách.

Thứ hai, lĩnh vực hoạt động, KOCs thuộc nhóm mix chiếm 40,3% và beauty chiếm 26,5%. Thể hiện là các tệp lĩnh vực mang tính trực quan cao, phù hợp với định dạng video ngắn trên TikTok, chính là yếu tố then chốt kích thích các chỉ số tương tác như lượt heart, comment và share. Các tệp khác như daily chiếm 6,9% và homewares chiếm 13,6% cũng đóng góp đáng kể, tạo sự đa dạng cho mẫu nghiên cứu trong việc phân tích tác động của nội dung đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng khi xem các chiến dịch quảng cáo của công ty thông qua các video ngắn từ KOCs.

Thứ ba, khu vực địa lý, mẫu nghiên cứu ghi nhận sự tập trung tại các đô thị lớn, đặc biệt là TP. Hồ Chí Minh chiếm 81,3% và Hà Nội chiếm 18,7%. Chứng minh cho việc phản ánh xu hướng các chiến dịch KOCs Booking hiện nay vẫn còn hạn chế, chỉ mới ưu tiên các khu vực kinh tế trọng điểm, nơi có sẵn hệ thống logistics phát triển và người tiêu dùng có thói quen mua sắm trực tuyến cao.

3.1.1.2 Mô tả mẫu theo đặc điểm video

Để truyền thông hiệu quả, cần phải định hình và phân loại được các cấu trúc định hướng nội dung sao cho phù hợp với sản phẩm. Đối với 449 mẫu video thuộc các chiến dịch tiếp thị đã triển khai, mỗi sản phẩm khi truyền thông đều mang một thông điệp và cách thức tiếp cận người xem hoàn toàn riêng biệt. Vậy nên để hiểu rõ hơn mỗi video mà mẫu nghiên cứu đang có thể hiện những khía cạnh nội dung nào, nghiên cứu tiến hành phân tích thống kê mô tả qua tuyến nội dung thông qua việc xem xét tần suất xuất hiện và tỷ lệ % đóng góp trong tổng số video nghiên cứu.

Bảng 3.2 Kết quả dữ liệu đặc điểm chiến dịch video

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %
Tuyến nội dung	AI	20	4,5
	Drama	3	,7
	Livestream	32	7,1
	Oneshot	60	13,4
	POV	200	44,5
	Review	122	27,2
	Story	6	1,3
	Unbox	6	1,3

Hai hình thức POV và review chiếm tỷ trọng áp đảo, lần lượt là 44,5% và 27,2%, phản ánh xu hướng tiêu thụ nội dung trên TikTok, người xem đang có xu hướng ưu tiên những trải nghiệm cá nhân hóa và đánh giá thực tế từ người dùng trước khi họ đưa ra bất cứ quyết định mua hàng nào. Các hình thức khác như oneshot là 13,4% hay livestream là 7,1% chiếm tỷ lệ khiêm tốn hơn, trong khi những nội dung mới nổi như AI là 4,5% hay các dạng nội dung truyền thống như drama và kể chuyện chỉ chiếm một phần nhỏ. Sự tập trung vào POV và review cho thấy các KOC đang nỗ lực tối ưu hóa các chỉ số tương tác thông qua sự gần gũi và tin cậy, từ đó tạo tiền đề thúc đẩy chuyển đổi doanh thu.

3.1.1.3 Mô tả mẫu theo đặc điểm khách hàng mục tiêu của KOCs

Dựa trên kết quả thống kê mô tả về đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng mục tiêu tại bảng 3.3 đã phác họa được chân dung khách hàng mục tiêu của mẫu nghiên cứu. Sự phân hóa này không chỉ phản ánh các đặc tính cơ bản về tuổi tác hay

giới tính, mà còn giúp công ty nhận thấy được hành vi tiêu dùng và mức độ phù hợp của sản phẩm đối với từng nhóm đối tượng. Từ đó đưa ra các quyết định để định hướng lại nội dung và chọn lựa KOCs phù hợp cho đối tượng đây.

Bảng 3.3 Kết quả dữ liệu khách hàng mục tiêu của KOC

Tên biến		Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính khách hàng	Nữ	325	72,4
	Nam	124	27,6
Độ tuổi khách hàng	18 - 24	5	1,1
	25 - 34	395	88,0
	35 - 44	45	10,0
	45 - 54	1	,2
	55 +	3	,7

Về giới tính, trong mẫu nghiên cứu thể hiện sự áp đảo của khách hàng nữ giới với 325 người chiếm 72,4%, trong khi nam giới chỉ chiếm 27,6%, thể hiện hành vi tiêu dùng của phái nữ thường có xu hướng tương tác mạnh mẽ hơn với các nội dung đánh giá sản phẩm review, làm đẹp và gia dụng, những ngành hàng chủ đạo mà KOCs công ty đã hợp tác thường xuyên quảng bá.

Về độ tuổi, tệp khách hàng có phân bố trong từng nhóm tuổi, trong đó tập trung chủ yếu ở nhóm 25 - 34 tuổi với con số lên tới 395 người chiếm 88%. Đây là thế hệ trẻ, nhóm đối tượng đã có thu nhập ổn định, có khả năng chi tiêu tự chủ và cực kỳ nhạy bén với các xu hướng công nghệ. Việc nhóm tuổi từ 35 - 44 chiếm tỉ lệ thấp 10% cũng cho thấy nhóm tuổi này cũng bắt đầu có sự quan tâm đến việc dọn dẹp, chăm sóc nhà cửa.

3.1.2 Mô tả dữ liệu theo các biến của mô hình nghiên cứu

Mức độ tương tác của người dùng đối với các video quảng bá của KOCs trên nền tảng TikTok luôn có sự phân hóa rõ rệt thể hiện qua các hành vi khác nhau của người xem, được đo lường cụ thể qua 7 chỉ số cốt lõi: View, heart, comment, save, share, click và doanh thu. Điều này cho thấy khách hàng có sự chuyển đổi trong hành vi, đi từ giai đoạn nhận biết cho đến phát sinh hành động mua. Nhờ phân tích các giá trị cực đại, cực tiểu và giá trị trung bình của 7 chỉ số này tại Bảng 3.4 sẽ giúp doanh

nghiệp đánh giá chính xác khả năng truyền thông của mình từ đó tìm ra điểm hạn chế khiến các chỉ số này chưa thể chuyển hóa tối ưu thành doanh thu cuối cùng.

Bảng 3.4 Kết quả dữ liệu các chỉ số tương tác

Tên biến	Giá trị tối thiểu	Giá trị tối đa	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
View	43,00	88200,00	11050,3252	17191,60113
Heart	,00	496,00	37,1759	77,92228
Comment	,00	52,00	2,6303	6,81854
Save	,00	56,00	4,1893	7,72417
Share	,00	46,00	3,3875	6,12164
Click	4,71	3821,94	208,3852	395,99037
GMV	131800,00	14330810,00	1253688,2428	1692819,96474

Dựa trên kết quả thống kê mô tả tại Bảng 3.4, các chỉ số đo lường mức độ tương tác: View, heart, comment, save, share, click và GMV của chiến dịch đều cho thấy mức độ biến động lớn và có xu hướng phân tán cao. Đặc trưng là các chỉ số này đều có giá trị độ lệch chuẩn lớn, thậm chí vượt trội hơn hẳn so với giá trị trung bình ở hầu hết các biến số, phản ánh sự chênh lệch sâu sắc về hiệu suất nội dung giữa các video được sản xuất bởi KOCs, cụ thể được thể hiện như sau:

- *Biến view*: Khoảng cách giữa giá trị tối thiểu từ 43,00 lượt đến tối đa 88.200,00 lượt là rất lớn. Độ lệch chuẩn đạt mức 17.191,60, cao hơn đáng kể so với giá trị trung bình là 11.050,33 lượt. Cho thấy trong khi phần lớn các video lượt xem chỉ dừng ở mức cơ bản, thì lại có số ít mang tính viral và thu hút lượng xem khổng lồ.
- *Biến heart*: Có giá trị trung bình đạt 37,18 lượt nhưng độ lệch chuẩn lên tới 77,92.
- *Biến comment*: Đạt giá trị trung bình tương đối thấp là 2,63 lượt, nhưng có độ lệch chuẩn đạt 6,82 và giá trị lớn nhất ghi nhận lên tới 52,00 bình luận.
- *Biến save*: Có giá trị trung bình là 4,19 lượt, độ lệch chuẩn đạt 7,72 với biên độ dao động từ 0,00 đến 56,00 lượt.
- *Biến share*: Có mức trung bình là 3,39 lượt chia sẻ, độ lệch chuẩn đạt 6,12 và giá trị tối đa ghi nhận là 46,00 lượt.

- *Biến click*: Biên độ dao động khá rộng từ 4,71 lượt đến 3.821,94 lượt nhấp. Độ lệch chuẩn cũng ở mức rất cao (395,99) so với giá trị trung bình (208,39 lượt).
- *Biến GMV*: Giá trị tối thiểu chỉ đạt 131.800,00 VNĐ, trong khi giá trị tối đa lên tới 14.330.810,00 VNĐ. Độ lệch chuẩn đạt 1.692.820,00 VNĐ so với mức trung bình là 1.253.688,24 VNĐ.

Việc độ lệch chuẩn cao vượt mức trung bình ở tất cả các biến cho thấy dữ liệu tồn tại nhiều giá trị dị biệt, phản ánh là nhiều video mang tính viral đem lại doanh thu và tương tác mạnh mẽ. Tuy nhiên nó cũng sẽ khiến cho việc phân phối của dữ liệu gốc bị lệch phải, dễ dẫn đến các vi phạm về giả định phân phối chuẩn cũng như hiện tượng phương sai thay đổi trong các mô hình kiểm định hồi quy tuyến tính sau này.

Nhằm khắc phục hiện tượng trên, đồng thời giảm thiểu tác động nhiễu của các giá trị dị biệt và ổn định phương sai cho các bước phân tích định lượng tiếp theo. Tác giả quyết định áp dụng phép biến đổi logarit tự nhiên $\text{LN}(X + 1)$ cho các biến số bởi nhiều biến tồn tại giá trị bằng 0 do không phát sinh tương tác để đảm bảo tính xác định của hàm số. Kết quả thống kê sau khi xử lý dữ liệu bằng logarit sẽ trở thành cơ sở dữ liệu chuẩn hóa và đưa vào các mô hình ước lượng tiếp theo.

3.2 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

3.2.1 Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, nghiên cứu sử dụng kiểm định hệ số tương quan Pearson nhằm xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc LN_GMV với các biến độc lập: LN_view, LN_heart, LN_comment, LN_save, LN_share, LN_click đồng thời nhận diện sớm hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả ma trận tương quan được trình bày cụ thể tại bảng 3.5.

Bảng 3.5 Bảng kiểm định tương quan mô hình

	LN_ view	LN_ heart	LN_ comment	LN_ save	LN_ share	LN_ click	LN_ GMV
LN_view	1	,783**	,378**	,658**	,621**	,816**	,639**
LN_heart	,783**	1	,572**	,844**	,746**	,755**	,631**
LN_comment	,378**	,572**	1	,647**	,559**	,334**	,257**
LN_save	,658**	,844**	,647**	1	,793**	,653**	,575**

LN_share	,621**	,746**	,559**	,793**	1	,560**	,543**
LN_click	,816**	,755**	,334**	,653**	,560**	1	,764**
LN_GMV	,639**	,631**	,257**	,575**	,543**	,764**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed).							

Đầu tiên, mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập: View, heart, comment, save, share đối với biến trung gian click vào giỏ hàng. Kết quả tại bảng 3.5 cho thấy cả 5 biến đều có tương quan thuận chiều tác động lớn đến quyết định click vào giỏ hàng. Trong đó, lượt view có tương quan tuyến tính chặt chẽ nhất với hệ số $r = 0,816$. Theo sau lần lượt là lượt heart ($r = 0,755$), save ($r = 0,653$), và share ($r = 0,560$). Trừ biến comment lại có mối tương quan thuận chiều yếu nhất với quyết định click nhưng vẫn đạt ý nghĩa thống kê với hệ số $r = 0,334$.

Thứ hai, mối quan hệ giữa biến trung gian click vào giỏ hàng với biến phụ thuộc doanh thu có sự tương quan thuận chiều rõ ràng nhất với hệ số $r = 0,764$ (Sig. = 0,000). Khẳng định lưu lượng truy cập trực tiếp vào sản phẩm là nền tảng quan trọng nhất quyết định hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, các biến độc lập cũng giữ mối liên hệ tuyến tính thuận chiều với doanh thu từ mức độ trung bình đến chặt chẽ, nổi bật là lượt view với $r = 0,639$ và heart với $r = 0,631$. Do đó, toàn bộ các biến số đều đảm bảo điều kiện tiên quyết về mặt tương quan để đưa vào các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Thứ ba, mối tương quan giữa các biến độc lập, với kết quả xuất hiện các cặp biến có mối quan hệ tuyến tính rất mạnh vượt ngưỡng 0,80. Cụ thể gồm:

- Cặp biến giữa LN_heart và LN_save có hệ số tương quan đạt $r = 0,844$.
- Cặp biến giữa LN_view và LN_click có hệ số tương quan đạt $r = 0,816$.

Trong môi trường thương mại điện tử qua mạng xã hội, nơi các video viral thường sẽ kéo theo tim, lưu và click tăng đồng thời nên sự tương quan cao là hiện tượng rất phổ biến. Tuy nhiên, điều này cũng dẫn đến nguy cơ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Do đó, tác giả sẽ kiểm soát và đánh giá kỹ lưỡng hơn thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) tại bước phân tích hồi quy tuyến tính ở phần tiếp theo để đảm bảo tính chuẩn xác của các ước lượng.

3.2.2 Phân tích hồi quy

Sau khi xác định được các mối quan hệ tuyến tính của các biến thông qua phân tích tương quan Pearson, tác giả tiến hành phân tích hồi quy để chính thức kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất ở mục 2.2.3 (Chương 2). Bởi mô hình có sự tham gia của biến trung gian nên quá trình phân tích sẽ tách dữ liệu làm 2 mô hình giai đoạn hồi quy, cách này giúp tác giả cô lập và đánh giá chính xác được trọng số tác động của từng biến độc lập: View, heart, comment, save, share qua biến trung gian click vào giỏ hàng và cuối cùng chuyển hóa thành biến phụ thuộc doanh thu

3.2.2.1 Mô hình hồi quy 1: Biến độc lập tác động đến biến trung gian

Nhờ các mối liên hệ tuyến tính thuận chiều mang ý nghĩa thống kê giữa các biến, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội cho mô hình thứ nhất, để kiểm định giả thuyết và đo lường mức độ tác động cụ thể của từng biến độc lập: View, heart, comment, save, share lên biến trung gian click vào giỏ hàng. Đồng thời, do kết quả ma trận tương quan trước đó đã cảnh báo những tín hiệu về hiện tượng đa cộng tuyến giữa cặp LN_heart và LN_save với $r = 0,844$, nên phần phân tích này cũng sẽ thực hiện kiểm tra nghiêm ngặt hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhằm đảm bảo tính tin cậy tuyệt đối cho các ước lượng thống kê. Kết quả phân tích chi tiết về độ phù hợp, độ tin cậy và các hệ số hồi quy của mô hình được trình bày cụ thể ngay dưới đây.

Bảng 3.6 Kiểm định mô hình hồi quy 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,844 ^a	,712	,709	,68434	1,302
a. Predictors: (Constant), LN_share, LN_comment, LN_view, LN_save, LN_heart					
b. Dependent Variable: LN_click					

Hệ số tương quan bội $R = 0,844$, thể hiện mối quan hệ phối hợp ở mức độ rất chặt chẽ giữa 5 biến độc lập: View, heart, comment, save, share và biến trung gian click vào giỏ hàng

Hệ số xác định R bình phương hiệu chỉnh $R^2 = 0,709$, khẳng định rằng 70,9% sự biến động của quyết định click vào giỏ hàng của người dùng được giải thích bởi 5 chỉ số tương tác: View, heart, comment, save, share. Còn 29,1% còn lại sẽ bị ảnh hưởng bởi các nhân tố khác ngoài mô hình quyết định: Chương trình khuyến mãi, giá sản phẩm, độ uy tín của shop....

Hệ số Durbin - Watson = 1,302 nằm trong khoảng từ 1,0 đến 3,0, mô hình hồi quy đạt yêu cầu và không vi phạm giả định về hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Để mô hình hồi quy tuyến tính bội có ý nghĩa tổng thể và dữ liệu mẫu phù hợp cho việc suy rộng ra cho toàn quần thể, tác giả tiến hành xem xét kết quả kiểm định F trong bảng ANOVA.

Bảng 3.7 Kiểm định phương sai mô hình hồi quy 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513,740	5	102,748	219,394	,000 ^b
	Residual	207,469	443	,468		
	Total	721,208	448			
a. Dependent Variable: LN_click						
b. Predictors: (Constant), LN_share, LN_comment, LN_view, LN_save, LN_heart						

Sau khi kiểm định, tác giả ghi nhận kết quả như sau:

- Giá trị kiểm định $F = 219,394$ phản ánh tỷ lệ giữa phương sai được giải thích bởi mô hình hồi quy lớn gấp nhiều lần so với phương sai không được giải thích từ phần dư.
- Mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$ đạt mức tuyệt đối chứng minh rằng giả thuyết H_0 cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0 bị bác bỏ.

Vậy nên mô hình hồi quy tuyến tính bội giữa biến độc lập: View, heart, comment, save, share và biến trung gian click vào giỏ hàng đạt ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 99%. Khẳng định sự kết hợp của 5 biến độc lập có khả năng dự báo và giải thích một cách chính xác, có ý nghĩa cho biến trung gian. Mô hình hoàn toàn hợp lệ và đủ điều kiện tối quan trọng để tiếp tục đi vào phân tích chi tiết các hệ số hồi quy của từng nhân tố ở phần tiếp theo.

Bảng 3.8 Kiểm định giả thuyết và đa cộng tuyến mô hình hồi quy 1

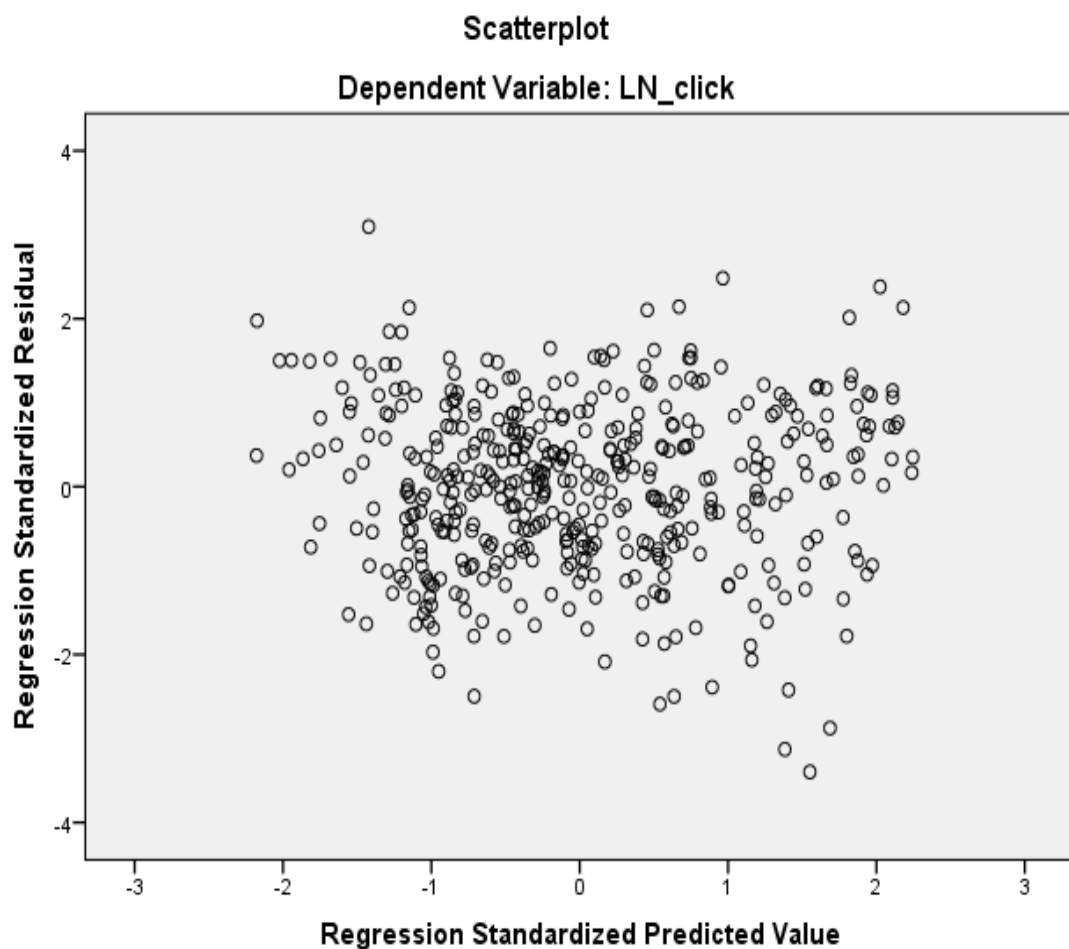
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,253	,257		-,988	,324		
	LN_view	,503	,037	,572	13,716	,000	,373	2,678
	LN_heart	,219	,044	,289	4,937	,000	,190	5,271
	LN_comment	-,148	,045	-,111	-3,258	,001	,561	1,782
	LN_save	,205	,067	,170	3,036	,003	,206	4,845
	LN_share	-,107	,055	-,084	-1,924	,055	,344	2,910
a. Dependent Variable: LN_click								

Mặc dù ở phần phân tích tương quan có cảnh báo về việc xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, nhưng kết quả kiểm định VIF tại bảng này cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến số đều dao động từ 1,782 đến 5,271 đều nhỏ hơn mốc tiêu chuẩn 10. Thế nên, mô hình hồi quy tuyến tính bội này hoàn toàn không vi phạm giả định về hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, các hệ số ước lượng đảm bảo tính tin cậy để đưa vào. Ngoài ra để đánh giá được thứ tự tác động của các biến, tác giả dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa (beta) và mức ý nghĩa (Sig.) thu được kết quả sau:

- *Lượt view* tác động mạnh mẽ nhất và thuận chiều đến quyết định click giỏ hàng với hệ số $\beta = 0,572$ và $\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$. Chứng minh quy mô tiếp cận của video KOCs là yếu tố tiên quyết; khi video càng tiếp cận được nhiều người, lưu lượng đổ về giỏ hàng sẽ tăng lên vượt trội.
- *Lượt heart* tác động thứ hai và thuận chiều trong mô hình với $\beta = 0,289$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$. Sự yêu thích và phản ứng tích cực tức thì của người xem đối với nội dung video mang lại niềm tin lớn, kích thích họ bấm xem sản phẩm.
- *Lượt save* có tác động thuận chiều đến quyết định click giỏ hàng với hệ số $\beta = 0,170$ và $\text{Sig.} = 0,003 < 0,01$. Việc lưu lại video thể hiện ý định mua sắm hoặc tham khảo nghiêm túc của người dùng, dẫn dắt trực tiếp đến quyết định click truy cập sản phẩm.

- *Lượt comment* đạt ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,001 < 0,01$ nhưng hệ số hồi quy lại mang dấu âm $\beta = -0,111$. Khi phần bình luận bùng nổ, có thể người dùng đang sa đà vào việc tranh luận, đọc ý kiến trái chiều, hoặc video KOC gặp phải những phản hồi tiêu cực từ cộng đồng, từ đó làm chùn bước hành vi bấm vào link mua hàng của người xem.
- *Lượt share* có giá trị $\text{Sig.} = 0,055 > 0,05$. Ở mức ý nghĩa 5%, nên không có tác động đáng kể đến hành vi click vào giỏ hàng của người dùng trong mô hình này. Điều này có thể do hành vi chia sẻ video thường hướng tới việc lan tỏa nội dung giải trí hoặc thông tin chung tới bạn bè, chưa tạo ra động lực chuyển đổi trực tiếp thành hành vi mua sắm tại giỏ hàng.

Để đảm bảo tính ước lượng không chệch và tuyến tính tốt nhất của các hệ số hồi quy trong mô hình 1, tác giả tiến hành kiểm định giả định về hiện tượng phương sai thay đổi và tính tuyến tính thông qua đồ thị phân tán phần dư Scatterplot



Hình 3.2 Kiểm định đồ thị phân tán phần dư Scatterplot mô hình hồi quy 1

Các điểm dữ liệu phân dư phân tán một cách ngẫu nhiên và vô định hình xung quanh đường thẳng chuẩn 0 (trục hoành).

Phần lớn tập trung dao động trong khoảng từ -2 đến +2, không tạo thành bất kỳ một hình thù hình học cụ thể nào như hình phễu, hình cánh quạt, hay đường cong parabol.

Suy ra sự phân tán hỗn loạn và đồng đều này là minh chứng thực nghiệm khẳng định giả định về phương sai của các phần dư không đổi hoàn toàn được thỏa mãn, đồng thời mối quan hệ giữa nhóm biến độc lập với biến trung gian đảm bảo tính tuyến tính tốt. Do đó, mô hình hồi quy thứ nhất không vi phạm các khuyết tật phổ biến của phương pháp bình phương bé nhất, kết quả ước lượng thu được đạt độ tin cậy cao để sử dụng cho các phân tích thực tiễn.

3.2.2.2 Mô hình hồi quy 2: Biến trung gian tác động đến biến phụ thuộc

Sau khi xác định được các biến độc lập: View, heart, comment, save, share đều ảnh hưởng đến biến trung gian click vào giỏ hàng, quá trình nghiên cứu được chuyển qua phân tích mô hình hồi quy thứ hai nhằm kiểm định mối quan hệ giữa biến click với biến phụ thuộc doanh thu. Kết quả từ ma trận tương quan trước đó đã ghi nhận đây là mối liên kết mạnh mẽ nhất trong toàn bộ hệ thống với hệ số $r = 0,764$. Ngay sau đây, các thông số chi tiết đánh giá về độ phù hợp, độ tin cậy tổng thể và hệ số tác động cụ thể của mô hình hồi quy 2 sẽ được trình bày ở nội dung dưới đây.

Bảng 3.9 Kiểm định mô hình hồi quy 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,764 ^a	,583	,582	,57193	1,392
a. Predictors: (Constant), LN_click					
b. Dependent Variable: LN_GMV					

Hệ số tương quan $R = 0,764$ thể hiện mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập trung gian và biến phụ thuộc ở mức độ rất chặt chẽ. Giá trị này hoàn toàn đồng nhất với hệ số tương quan Pearson đã phân tích ở mục trước.

Hệ số xác định R bình phương hiệu chỉnh $R^2 = 0,582$ khẳng định rằng 58,2% sự biến động về doanh thu của chiến dịch KOC được giải thích trực tiếp bởi quyết định click vào giỏ hàng của người dùng. Trong bối cảnh thương mại điện tử phụ thuộc

vào nhiều yếu tố khách quan khác như: Giá cả, chương trình khuyến mãi của sản phẩm, thuật toán phân phối ngày/giờ, việc một biến số hành vi duy nhất giải thích được tới hơn một nửa sự biến động của doanh thu là một minh chứng thực nghiệm vô cùng mạnh mẽ cho tính đúng đắn của mô hình. Còn lại khoảng 41,8% sự biến động của doanh thu sẽ do các sai số ngẫu nhiên và các biến số ngoài mô hình quyết định.

Hệ số Durbin - Watson = 1,392 nằm an toàn trong khoảng từ 1,0 đến 3,0, chứng minh mô hình hồi quy 2 hoàn toàn không vi phạm giả định về hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất của các phần dư.

Để mô hình hồi quy tuyến tính bội có ý nghĩa tổng thể và dữ liệu mẫu phù hợp cho việc suy rộng ra cho toàn quần thể, tác giả tiến hành xem xét kết quả kiểm định F trong bảng ANOVA.

Bảng 3.10 Kiểm định phương sai mô hình hồi quy 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,387	1	204,387	624,835	,000 ^b
	Residual	146,216	447	,327		
	Total	350,603	448			
a. Dependent Variable: LN_GMV						
b. Predictors: (Constant), LN_click						

Giá trị kiểm định $F = 624,835$ là rất lớn, chứng minh phần phương sai của doanh thu được giải thích bởi quyết định click giỏ hàng của người dùng vượt trội áp đảo so với phần phương sai không được giải thích do sai số ngẫu nhiên gây ra.

Mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$ đạt mức tuyệt đối cho phép bác bỏ hoàn toàn giả thuyết vô hiệu H_0 cho rằng quyết định click giỏ hàng không có tác động nào đến doanh thu.

Mô hình hồi quy tuyến tính 2 đạt ý nghĩa tổng thể ở mức độ tin cậy tuyệt đối 99% ($\text{Sig.} = 0,000$). Sự phù hợp hoàn hảo này khẳng định mối quan hệ từ click sang GMV là cực kỳ chắc chắn, có giá trị khoa học cao và hoàn toàn đủ điều kiện tiên quyết để tiếp tục đi sâu vào phân tích hệ số hồi quy chi tiết ở phần tiếp theo.

Bảng 3.11 Kiểm định giả thuyết và đa cộng tuyến mô hình hồi quy 2

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11,195	,099		113,555	,000		
	LN_click	,532	,021	,764	24,997	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: LN_GMV								

Do mô hình 2 được chuẩn hóa về dạng hồi quy đơn biến, hệ số phóng đại phương sai đạt mức lý tưởng tuyệt đối là $VIF = 1,000$ và hệ số Tolerance = 1,000. Kết quả này khẳng định mô hình hoàn toàn độc lập và không tồn tại bất kỳ nguy cơ nào liên quan đến khuyết tật đa cộng tuyến.

Biến LN_click đạt hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa $B = 0,532$ (hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,764$) cùng giá trị kiểm định $t = 24,997$. Mức ý nghĩa thống kê đạt giá trị tuyệt đối ($Sig. = 0,000 < 0,01$), chứng minh mối quan hệ và sự tác động thuận chiều rất mạnh mẽ giữa lượt click giỏ hàng và doanh thu có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy tuyệt đối 99%. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi lượt Click vào giỏ hàng của người dùng tăng lên 1%, Doanh thu (GMV) của doanh nghiệp từ chiến dịch KOC dự kiến sẽ tăng trưởng tương ứng ở mức 0,532%.

3.2.3 Kiểm định các giả thuyết

3.2.3.1 Kiểm định giả thuyết

Dựa trên kết quả kiểm định từ hai mô hình hồi quy tuyến tính trên, tác giả tiến hành đối chiếu giá trị mức ý nghĩa thống kê ($Sig.$), hệ số hồi quy chuẩn hóa (β), và chiều hướng của hệ số chưa chuẩn hóa (B) để đưa ra kết luận chính thức cho 6 giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất ở mục 2.2.3 (Chương 2)

a) Kiểm định giả thuyết H1: Lượt view video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

Kết quả: Hệ số $\beta = 0,572$; $B = 0,503$; $Sig. = 0,000 < 0,01$.

Với mức ý nghĩa 1% cùng hệ số $\beta 0,572$ lớn nhất trong mô hình đã thể hiện tầm quan trọng của quy mô tiếp cận, tác động mạnh mẽ đến quyết định click vào giỏ hàng. Xét theo hệ số chưa chuẩn hóa $B = 0,503$ trong điều kiện các yếu tố khác không

đôi, khi lượt xem tăng lên 1%, lượt click vào giỏ hàng của người dùng dự kiến sẽ tăng tương ứng là 0,503%. Thực tế cho thấy, một video có lượng tiếp cận càng rộng thì xác suất tiếp cận khách hàng tiềm năng càng cao, từ đó mở rộng độ tiếp cận cho chiến dịch.

Kết luận: Giả thuyết H1 được chấp nhận

b) Kiểm định giả thuyết H2: Lượt heart video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

Kết quả: Hệ số beta = 0,289; B = 0,219; Sig. = 0,000 < 0,01.

Tại mức ý nghĩa 1%, sự yêu thích của người xem thường thể hiện qua hành vi bấm tim vào video, điều này tác động thuận chiều rõ rệt đến hành vi nhấp vào giỏ hàng với hệ số tác động mạnh thứ hai trong mô hình. Khi lượt thích tăng 1%, lượt click giỏ hàng tăng tương ứng 0,219% (B = 0,219). Điều này chứng minh chất lượng nội dung và mức độ thiện cảm của người xem đối với KOC là chất xúc tác quan trọng thúc đẩy họ chuyển từ trạng thái giải trí sang tìm hiểu sản phẩm.

Kết luận: Giả thuyết H2 được chấp nhận

c) Kiểm định giả thuyết H3: Lượt comment video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

Kết quả: Hệ số beta = - 0,111; B = - 0,148; Sig. = 0,001 < 0,01.

Với mức ý nghĩa thống kê ở mức tuyệt đối 1% nhưng hệ số hồi quy lại mang dấu âm (B = - 0,148), mô hình ghi nhận một tác động nghịch chiều có ý nghĩa thống kê. Thực tế này phản ánh đặc thù trên nền tảng TikTok Shop: Lượng bình luận tăng cao thường gắn liền với các tranh luận trái chiều, sự hoài nghi về giá cả/chất lượng, hoặc các câu hỏi phân vân của người tiêu dùng. Nếu các thắc mắc này không được KOC hoặc nhãn hàng phản hồi, giải quyết kịp thời, nó sẽ tạo ra hiệu ứng đám đông tiêu cực, làm gia tăng tâm lý lưỡng lự và trực tiếp cản trở người xem nhấp vào giỏ hàng để tiến hành mua sắm.

Kết luận: H3 ban đầu bác bỏ và điều chỉnh thành

d) Kiểm định giả thuyết H4: Lượt save video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

Kết quả: Hệ số beta = 0,170; B = 0,205; Sig. = 0,003 < 0,01.

Tại mức ý nghĩa 1%. Hành vi lưu lại video thể hiện ý định cân nhắc mua sắm tiềm năng của người dùng. Kết quả thực nghiệm cho thấy ý định này dịch chuyển rất

tích cực thành hành vi chuyển đổi thực tế: Khi lượt lưu tăng 1%, lượt click vào liên kết sản phẩm tăng thêm 0,205% ($B = 0,205$).

Kết luận: Giả thuyết H4 được chấp nhận

e) Kiểm định giả thuyết H5: Lượt share video của KOC có tác động thuận chiều đến quyết định click vào giỏ hàng.

Kết quả: Hệ số beta = 0,084; $B = -0,107$; Sig. = 0,055 > 0,05.

Vì giả thuyết không đạt ý nghĩa thống kê ở mức kiểm định tiêu chuẩn 5%. Trong mô hình tác động tổng thể đến hành vi click, lượt chia sẻ video chưa thể hiện một ảnh hưởng trực tiếp rõ rệt để kích thích người dùng truy cập liên kết sản phẩm ngay lập tức.

Kết luận: Giả thuyết H5 không chấp nhận

f) Kiểm định giả thuyết H6: Lượt click vào liên kết sản phẩm có tác động thuận chiều đến doanh thu.

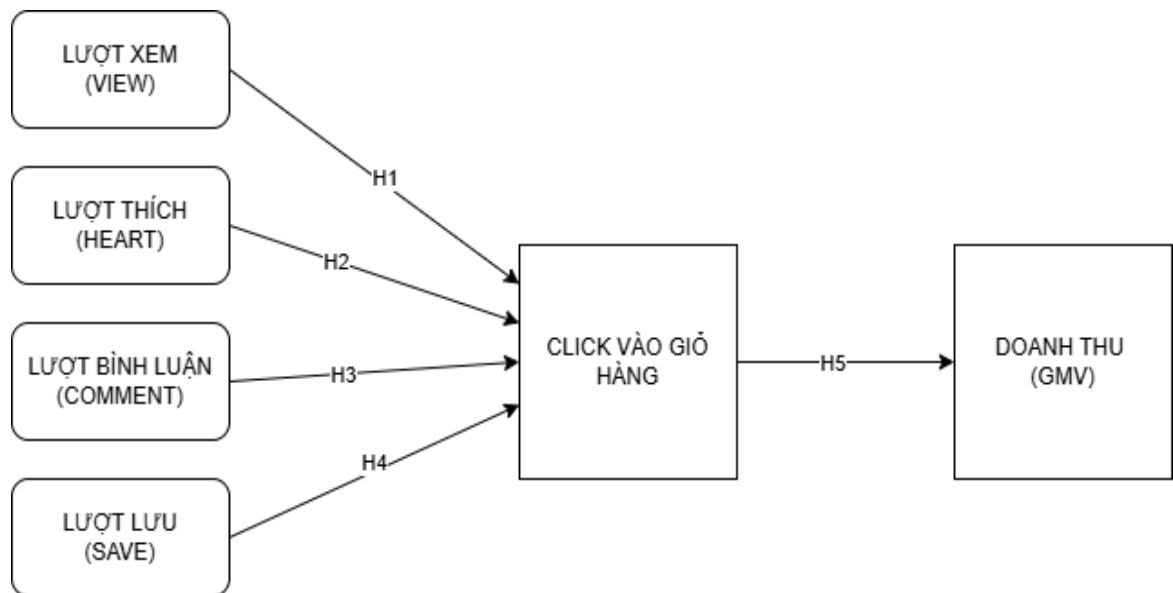
Kết quả: Hệ số beta = 0,764; $B = 0,532$; Sig. = 0,000 < 0,01.

Tại mức ý nghĩa thống kê tuyệt đối 1%, lượt click vào liên kết sản phẩm chính là nhân tố giữ vai trò quyết định tối quan trọng đối với tổng doanh thu của chiến dịch KOC. Xét theo hệ số chưa chuẩn hóa ($B = 0,532$), trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi lượt click vào giỏ hàng tăng trưởng thành công 1%, doanh thu thực tế của doanh nghiệp sẽ tăng trưởng mạnh mẽ tương ứng ở mức 0,532%. Kết quả này khẳng định hành vi chủ động truy cập liên kết sản phẩm biến dòng lưu lượng tương tác trực tuyến thuần túy thành giá trị kinh tế trực tiếp cho doanh nghiệp.

Kết luận: Giả thuyết H6 được chấp nhận

3.2.3.2 Mô hình hiệu chỉnh và hàm hồi quy

Căn cứ vào hằng số tự do và các hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B) của các biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong bảng Coefficients, các biến không đạt ý nghĩa thống kê LN_share sẽ bị loại bỏ khỏi mô hình và phương trình hồi quy.



Hình 3.3 Mô hình hiệu chỉnh

Tác giả xác định được phương trình hồi quy tuyến tính bội thực nghiệm mô tả tác động của các chỉ số tương tác trên video của KOC đến doanh thu của doanh nghiệp như sau:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + \dots$$

Trong đó

Y: Biến phụ thuộc

$a_0; a_1; a_2; a_3; \dots$: Là các hệ số hồi quy

$X_1, X_2, X_3, \dots$: Là các biến

Phương trình hồi quy bội mô tả mức độ tác động của 5 chỉ số tương tác lên lượt click vào giỏ hàng có dạng:

$$\text{LN_click} = -0,253 + 0,503 * \text{LN_view} + 0,219 * \text{LN_heart} - 0,148 * \text{LN_comment} + 0,205 * \text{LN_save} - 0,107 * \text{LN_share}$$

Phương trình hồi quy đơn biến mô tả mức độ tác động của lượt click giỏ hàng lên doanh thu tổng chiến dịch có dạng:

$$\text{LN_GMV} = 11,195 + 0,532 * \text{LN_click}$$

3.2.4 Phân tích sự khác biệt

Sau khi đã làm rõ mối quan hệ nhân quả và đo lường mức độ tác động của các chỉ số tương tác số lên hành vi click giỏ hàng cũng như doanh thu cuối cùng của chiến dịch qua hai mô hình hồi quy, tác giả nhận thấy cần phải đi sâu vào bóc tách các yếu tố nền tảng cấu thành nên một chiến dịch KOC thành công. Trong thực tế vận hành Marketing và Booking tại doanh nghiệp, hiệu quả của một video ngắn không chỉ phụ

thuộc vào các thuật toán ngẫu nhiên, mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi các quyết định mang tính chiến lược của người làm thương mại điện tử: Nên chọn KOC phân hạng nào? Chiến dịch nên tập trung vào ngành hàng/lĩnh vực nào? Và nội dung video nên đi theo định hướng tuyến chủ đề nào là tối ưu nhất?

3.2.4.1 Phân hạng giữa KOCs

Đối với từng phân hạng KOCs sẽ đem lại những hiệu quả tương tác khác nhau dựa trên những gì mà người dùng biết về họ. Dẫn đến đối với từng video thuộc các KOCs phân hạng khác nhau sẽ có lượng người xem tương tác nhất định. Vậy để hiểu rõ hơn từng chỉ số tương tác mà loại KOCs đó mang lại, tác giả tiến hành kiểm định khác biệt ở bảng 3.12 dưới đây:

Bảng 3.12 Kiểm định sự khác biệt giữa phân hạng KOCs

Phân hạng KOC	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
1. LN_view				
New	262	7,8859		
Nano	55	8,4225		
Micro	71	8,8074	8,8074	
Macro	54		9,6260	
Mega	7			10,8882
Sig.		,080	,155	1,000
2. LN_heart				
New	262	1,4990		
Nano	55	2,2973	2,2973	
Micro	71		2,8056	
Macro	54			4,5867
Mega	7			5,4897
Sig.		,168	,612	,086
3. LN_comment				
New	262	,4342		
Nano	55	,7277		
Micro	71	,7490		

Macro	54	,9690		
Mega	7		2,0350	
Sig.		,231	1,000	
4. LN_save				
New	262	,5905		
Nano	55	1,1952		
Micro	71	1,2014		
Macro	54		2,1264	
Mega	7			3,0954
Sig.		,106	1,000	1,000

Nhóm KOC quy mô nhỏ new, nano và micro nằm hoàn toàn ở nhóm dưới với lượng view và lượng save thấp nhất. Bước nhảy vọt về hiệu suất thuộc về nhóm macro và đỉnh cao là nhóm mega với điểm trung bình vượt trội $LN_view = 10,8882$ và $LN_save = 3,0954$. Điều này minh chứng rằng các KOC lớn sở hữu tệp người hâm mộ trung thành sâu sắc và năng lực xây dựng nội dung có giá trị thực tiễn cao, khiến người xem có xu hướng lưu lại video để xem lại hoặc chuẩn bị mua sắm.

Khác với lượt view, lượt thích có sự giao thoa mạnh giữa các nhóm nhỏ và tầm trung. KOC nano (2,2973) đứng ở vị trí ngoài rìa khi vừa đồng nhất với nhóm KOC new, vừa không có sự khác biệt ý nghĩa với nhóm micro. Điểm đặc biệt là nhóm macro và mega cùng đứng chung (Sig. = 0,086 > 0,05), cho thấy khi KOC đạt đến một độ lớn nhất định từ macro trở lên, khả năng kích hoạt cảm xúc yêu thích của người xem đạt trạng thái bão hòa tương đương nhau.

Đây là chỉ số bất ngờ nhất khi có đến 4 phân hạng bao gồm KOC new, nano, micro và macro cùng đứng chung (Sig. = 0,231 > 0,05), chứng tỏ không có sự khác biệt đáng kể về lượng thảo luận trung bình giữa các nhóm này. Chỉ duy nhất KOC mega tách biệt hẳn sang với điểm trung bình cao đột biến (2,0350). Điều này phản ánh tính chất của nền tảng là chỉ khi đạt đến quy mô siêu ảnh hưởng, hiệu ứng đám đông mới đủ mạnh để bùng nổ các luồng ý kiến và tranh luận trong phần bình luận của video.

3.2.4.2 Tập tuyển nội dung của KOCs

Để có thể nắm bắt được nội dung nào đang tạo ra xu hướng và thu hút người xem tương tác với video quảng cáo sản phẩm mà không tạo sự phản cảm khi xem. Tác giả tiến phân tích khác biệt giữa từng tuyển nội dung với các chỉ số tương tác để thấy được sự phân hóa về hiệu quả và tìm ra quy luật tạo trend xu hướng, cụ thể được trình bày tại bảng 3.13 dưới đây:

Bảng 3.13 Kiểm định sự khác biệt giữa tuyển nội dung của KOCs

Nội dung kênh	N	Subset for alpha = 0.05				
		1	2	3	4	5
1. LN_view						
AI	20	6,9310				
POV	200	7,5973	7,5973			
Oneshot	60		8,5062	8,5062		
Unbox	6		8,7985	8,7985		
Livestream	32		9,0353	9,0353		
Review	122			9,4180	9,4180	
Story	6			9,9089	9,9089	
Drama	3				10,6260	
Sig.		,897	,094	,112	,262	
2. LN_heart						
POV	200	,9853				
AI	20	1,6974	1,6974			
Livestream	32		2,7700	2,7700		
Unbox	6		3,1761	3,1761	3,1761	
Oneshot	60			3,3574	3,3574	
Review	122			3,4517	3,4517	
Story	6				4,5394	4,5394
Drama	3					5,3029
Sig.		,866	,083	,891	,144	,819
3. LN_comment						
AI	20	,1242				

Livestream	32	,2293				
POV	200	,2346				
Oneshot	60	,8436	,8436			
Story	6	1,0965	1,0965	1,0965		
Review	122	1,1751	1,1751	1,1751		
Drama	3		1,3863	1,3863		
Unbox	6			2,0145		
Sig.		,086	,822	,203		
4. LN_save						
POV	200	,3676				
Livestream	32	,8434	,8434			
AI	20	,8487	,8487			
Oneshot	60	1,2970	1,2970			
Unbox	6	1,4871	1,4871	1,4871		
Review	122		1,7553	1,7553	1,7553	
Story	6			2,5946	2,5946	
Drama	3				2,7613	
Sig.		,058	,227	,064	,129	

Hai tuyến nội dung drama và story liên tục dẫn đầu ở nhóm trên tại các chỉ số quan trọng như: Ở drama có lượt view = 10,6260 và lượt heart = 5,3029. Cho thấy được người dùng đang có xu hướng tâm lý tiếp nhận thông tin đặc trưng trên nền tảng TikTok. Các video mang tính kịch tính, kể chuyện hoặc xây dựng tình huống đánh trúng vào yếu tố giải trí và tò mò, sẽ giúp hệ thống thuật toán dễ dàng nhận diện, từ đó phân phối video lên xu hướng, nhằm thu về lượng xem và lượng thả tim không lồ.

Mặc dù không đứng đầu về lượng xem bề nổi, nhưng tuyến nội dung review với = 122 video và unbox = 6 video lại thể hiện phong độ cực kỳ ấn tượng ở việc giữ chân khách hàng. Cụ thể, tuyến unbox đạt điểm trung bình lượt bình luận cao nhất toàn bảng là 2,0145, trong khi review và unbox đều nằm ở phân nhóm có lượt save rất cao. Vậy với mỗi video unbox và review cung cấp thông tin trực quan về sản phẩm như: Công năng, bao bì, trải nghiệm thực tế,... sẽ giúp kích thích người tiêu dùng đặt

câu hỏi thắc mắc trong phần bình luận và chủ động bấm lưu lại video để cân nhắc mua sắm về sau.

Tuyển nội dung POV tuy có số lượng mẫu lớn nhất là 200 video nhưng lại bị kẹt ở phân nhóm có hiệu suất tương tác thấp nhất ở cả 3 chỉ số: Lượt heart, comment và save. Tương tự, các video ứng dụng công nghệ AI = 20 video cũng ghi nhận lượt xem thấp nhất là 6,9310 và lượng thảo luận gần như bằng không. Điều này cho thấy định hướng nội dung POV đại trà hoặc lạm dụng AI thiếu tính cá nhân hóa của KOCs đang dần bị bão hòa, không còn đủ sức hấp dẫn để thúc đẩy người dùng tương tác sâu.

3.2.5.3 Tập lĩnh vực hoạt động

Mỗi tập lĩnh vực mà KOCs hoạt động đều sẽ tác động và tạo sự phân hóa trong tâm lý tiêu dùng của người xem, dẫn đến mức độ tương tác của từng chỉ số đều có sự khác biệt nhất định, cụ thể được thể hiện tại bảng 3.12

Bảng 3.14 Kiểm định sự khác biệt giữa lĩnh vực hoạt động của KOCs

Lĩnh vực hoạt động	N	Subset for alpha = 0.05				
		1	2	3	4	5
1. LN_heart						
Beauty	119	,7866				
Homeware	61	1,5661	1,5661			
Mix	181		2,7161	2,7161		
Mom & Baby	6		2,8402	2,8402	2,8402	
News	35		2,9871	2,9871	2,9871	2,9871
Life	3			3,3632	3,3632	3,3632
Food	12				4,3040	4,3040
Daily	31					4,4818
Sig.		,805	,113	,917	,091	,078
2. LN_view						
Beauty	119	7,5233				
Homeware	61	7,8554	7,8554			
Life	3	8,2460	8,2460			
Mix	181	8,5562	8,5562	8,5562		

Mom & Baby	6	8,9199	8,9199	8,9199		
News	35		9,1717	9,1717		
Daily	31			9,8356		
Food	12			9,8620		
Sig.		,125	,179	,187		
3. LN_comment						
Beauty	119	,1301				
Homeware	61	,3277	,3277			
News	35	,3285	,3285			
Life	3	,4621	,4621	,4621		
Mix	181	,8700	,8700	,8700		
Food	12		1,2786	1,2786		
Mom & Ba	6		1,3533	1,3533		
Daily	31			1,4276		
Sig.		,421	,075	,116		
4.LN_save						
Beauty	119	,2118				
Homeware	61	,6067	,6067			
Mom & Baby	6	,8283	,8283			
Life	3	,8797	,8797			
News	35	1,0078	1,0078			
Mix	181		1,2670			
Food	12			2,4786		
Daily	31			2,4959		
Sig.		,286	,536	1,000		

Hai lĩnh vực food và daily liên tục độc chiếm các phân nhóm cao nhất của lượt view, heart, comment và save. Video thuộc hai tệp này đạt điểm trung bình cao vượt trội food có view = 9,8620 và daily có save = 2,4959. Điều này chỉ ra rằng nội dung về ăn uống và lối sống hằng ngày mang tính giải trí cao, gần gũi và không đặt nặng tính quảng cáo thương mại. Thế nên, người xem dễ dàng tiếp nhận, tương tác, đồng thời chủ động save để làm cảm nang trải nghiệm cá nhân.

Tập KOC nội dung tổng hợp chiếm số lượng mẫu lớn nhất trong chiến dịch với 181 người thể hiện vai trò chủ chốt trong việc đảm bảo phân phối ổn định. Tập này luôn duy trì ở vị trí trung tâm của các bảng phân nhóm với các chỉ số ở mức khá tốt. Nó chứng tỏ năng lực tiếp cận người xem đa dạng, ít bị sụt giảm tương tác đột biến nhờ nội dung linh hoạt, dễ tích hợp nhiều nhãn hàng.

Mặc dù có số lượng mẫu rất lớn beauty = 119; homeware = 61, nhưng hai tập này lại bị cô lập hoàn toàn ở nhóm có hiệu suất tương tác thấp nhất trên cả 4 chỉ số, đặc biệt là lượt save và lượt heart. Điều này thấy thị trường KOC beauty và homeware trên TikTok Shop đang rơi vào trạng thái bão hòa nghiêm trọng với mật độ video quảng cáo, gán giỏ hàng dày đặc. Khiến người xem có tâm lý đề phòng, từ đây giảm tỷ lệ tương tác và có xu hướng lướt qua do thấy được video chỉ nhằm để bán hàng.

CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. KẾT LUẬN VÀ BÀN LUẬN

Tác giả đã tiến hành nghiên cứu và phân tích chuyên sâu dựa trên dữ liệu thực nghiệm bao gồm 449 mẫu video quảng cáo đã căn xu hướng từ các chiến dịch công ty triển khai cho các đối tác KOCs hợp tác trong thời gian nghiên cứu từ tháng 11/2025 đến tháng 3/2026, từ đó đánh giá và mang lại cái nhìn toàn diện về thực trạng và các yếu tố đang tác động trực tiếp đến doanh thu trên nền tảng TikTok Shop.

Đầu tiên, về đặc điểm phân hạng, nổi bật là nhóm new KOC chiếm tỷ trọng áp đảo lớn nhất với 262 mẫu, phản ánh đúng chiến lược tối ưu hóa chi phí và xu hướng dịch chuyển của công ty sang việc tận dụng các gương mặt mới nhằm tiếp cận tệp khách hàng tự nhiên một cách dần trải. Các chiến dịch tập trung chủ yếu vào nhóm tuyển nội dung POV = 200 mẫu và review đánh giá công năng sản phẩm 122 mẫu, hướng đến nhóm đối tượng mục tiêu trọng tâm của doanh nghiệp là tệp khách hàng trưởng thành, nội trợ gia đình độ tuổi từ 25 đến 34. Điều này chứng minh rằng TikTok Shop đang là một bộ phận phân phối mạnh mẽ cho ngành hàng tiêu dùng nhanh, đặc biệt là chăm sóc nhà cửa và KOCs đóng vai trò là cầu nối cốt lõi trong việc chuyển đổi tương tác thành giá trị thương mại.

Thứ hai, về hiệu quả xử lý mô hình, tác giả nghiên cứu và sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp được đồng bộ và trích xuất dữ liệu trực tiếp từ hệ thống TikTok Seller Center của công ty thay vì phương pháp khảo sát bảng hỏi truyền thống. Cấu trúc chuyển đổi được bóc tách rõ nét qua hai mô hình hồi quy tuyến tính. Ở mô hình hồi quy 1 tác động qua biến trung gian, mô hình hồi quy bội dự báo lượt click giỏ hàng đạt độ phù hợp tổng thể hoàn hảo với giá trị thống kê $F = 18,638$ và mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Ở mô hình hồi quy 2 tác động qua biến phụ thuộc, mô hình đơn biến dự báo doanh thu qua lượt click đạt giá trị $F = 34,327$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000$, chứng minh được cả hai mô hình đều có ý nghĩa thống kê cao ở độ tin cậy tuyệt đối 95%. Kết quả này khẳng định các chỉ số tương tác hiển thị trên kỹ thuật số không chỉ còn mang ý nghĩa về mặt truyền thông thuần túy nữa, mà đã thực sự có tác động trực tiếp và mang tính hệ thống đến hiệu quả kinh doanh thực tế của doanh nghiệp.

Thứ ba, phân tích các giả thuyết ở mô hình hồi quy 1, nghiên cứu nhận thấy sự tác động khác biệt rõ rệt giữa các chỉ số tương tác số lên hành vi click giỏ hàng.

Trong đó, lượt view với hệ số chưa chuẩn hóa $B = 0,503$ (Sig. = 0,000) vẫn là yếu tố có tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất. Đáng chú ý, nghiên cứu đã xác nhận lượt heart có tác động mang ý nghĩa thống kê rất lớn đến lượt click với hệ số $B = 0,219$ (Sig. = 0,000), đóng vai trò là nhân tố thúc đẩy ý định mua sắm nhờ tạo dựng hiệu ứng tâm lý đám đông và gia tăng uy tín cho video quảng cáo sản phẩm từ KOCs. Bên cạnh đó, lượt save với hệ số $B = 0,205$ (Sig. = 0,003) cũng đóng góp tích cực vào việc tăng trưởng tỷ lệ click giỏ hàng, cho thấy giá trị thực tiễn mang tính cảm nang của những video có tính lưu trữ cao, giúp khách hàng cân nhắc cũng như là đưa ra quyết định mua sắm ngay khi phát sinh nhu cầu. Ở mô hình hồi quy 2, năng lực chuyển đổi chốt đơn được khẳng định khi mà biến LN_click tác động mạnh mẽ đến doanh thu với hệ số $B = 0,532$ (Sig. = 0,000), nghĩa là khi lượt click giỏ hàng tăng thêm 1%, doanh thu của chiến dịch KOC tăng thêm 0,532%.

Ngược lại, nghiên cứu còn phát hiện bước ngoặt và sát với thực tế vận hành thương mại điện tử là chỉ số lượt comment lại tác động ngược chiều đến quyết định click giỏ hàng với hệ số $B = -0,148$ với mức ý nghĩa Sig. = 0,001 < 0,05. Hiện tượng hệ số âm của biến bình luận đang phản ánh một thực tế rằng ở nền tảng TikTok, các nội dung đem lại lượng thảo luận quá cao thường đi kèm với sự hoài nghi về chất lượng, tranh cãi trái chiều hoặc tuyền nội dung cố tình tạo drama để thu hút dư luận tò mò. Lúc này khán giả sẽ tập trung tràn vào phần bình luận chỉ để hóng hoặc phân vân về giá cả mà nếu doanh nghiệp không giải đáp kịp thời, sẽ dẫn đến việc khách hàng bị phân tâm hoàn toàn khỏi mục đích tìm hiểu công năng sản phẩm và làm giảm tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng thực tế. Vậy nên, đây là cơ sở dữ liệu nền tảng vô cùng quan trọng để công ty thực hiện điều chỉnh quy trình chọn lọc, làm việc tối ưu hơn cho phòng Booking để các chiến dịch marketing tiếp theo được cải thiện và nâng cao hiệu quả.

4.2. KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÔNG TY

Từ các kết quả và phân tích mà tác giả đã có tại chương 3, tác giả đã nhận thấy các chỉ số tương tác: View, heart, comment, save đều có mối quan hệ đến quyết định click vào giỏ hàng và chuyển hóa thành doanh thu. Đồng thời, nhờ các kết quả kiểm định khác biệt cũng cho thấy để có thể truyền thông một cách hiệu quả thì còn dựa vào quyết định về loại KOCs, lĩnh vực và nội dung truyền tải. Chính vì hiểu rằng mỗi con số thống kê chỉ thực sự mang lại giá trị khi nó được chuyển hóa thành hành động,

nên tác giả có những đề xuất cải tiến hệ thống dựa trên cơ sở số liệu khoa học cũng như bối cảnh vận hành thực tế tại công ty để nâng cao từng chỉ số tương tác nhằm tăng khả năng cạnh tranh trên nền tảng Tiktok.

4.2.1 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt view

Dựa trên kết quả mô hình hồi quy, ta thấy biến LN_view với $\beta = 0,572$; $B = 0,503$, $\text{Sig.} = 0,000$ là biến có tác động lớn nhất đến quyết định click vào giỏ hàng, vậy khi lượt view tăng 1% thì lượt click cũng tăng tương ứng 0,503%. Đồng thời tại phân kiểm định Tukey, lượt view cũng có sự phân hóa tịnh tiến theo từng loại KOCs, trong đó nổi bật là nhóm KOCs mega chiếm 10,8882. Còn nếu xét về nội dung, nhóm drama chiếm 10,6260 và nhóm story chiếm 9,9089, hai nhóm này có số lượng lớn hoàn toàn áp đảo so với nhóm AI chỉ chiếm 6,9310. Xét về ngành hàng, tệp food (9,8620) và daily (9,85356) đang thu hút lưu lượng cao vượt trội so với tệp beauty (7,5233)

Lý do xuất hiện kết quả này là bởi vì thuật toán phân phối của TikTok sẽ ưu tiên giữ chân người dùng cho các video mang tính drama, story hoặc gắn liền với đời sống/ảm thực, những video này thường gợi sự kích thích tò mò ngay từ 3 giây đầu tiên xuất hiện. Ngược lại, đối với tệp beauty hay homeware đại trà đang bị bão hòa do mật độ xuất hiện quảng cáo dày đặc, khiến người dùng hình thành phản xạ lướt qua nhanh, gây sụt giảm nghiêm trọng thời gian xem trung bình của người dùng, trong khi đó view chính là chỉ số quyết định để video được lên xu hướng hay không.

Vậy nên công ty cần phải:

- Hạn chế việc yêu cầu KOCs làm video thuần review về tính năng sản phẩm. Bắt đầu chuyển dịch sang các dạng video mang tính tình huống/kịch tính.
- *Ví dụ:* Sử dụng các tình huống gần gũi về mâu thuẫn mẹ chồng nàng dâu, nấu ăn, kể chuyện đời sống hằng ngày. Rồi sản phẩm được lồng ghép khéo léo xuất hiện trong video như một điều hiển nhiên.
- Kiểm duyệt nghiêm các cảnh mở đầu của video KOCs. Phải có tiêu đề kích thích thị giác hoặc câu nói đánh thẳng vào nỗi đau/sự quan tâm của khách hàng thay vì là sự xuất hiện của sản phẩm.

4.2.2 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt heart

Biến LN_heart với $\beta = 0,289$, $B = 0,219$, $\text{Sig.} = 0,000$ là biến có tác động mạnh thứ hai đến quyết định click vào giỏ hàng. Lượt thích đạt trạng thái bão hòa tương đương và đứng chung Subset 3 đối với KOC macro (4,5867) và mega (5,4897). Xét về nội dung thì drama (5,3029) và story (4,5394) vẫn tiếp tục dẫn đầu. Xét theo lĩnh vực, tệp daily (4,4818) và food (4,3040) lại thu về lượng thích áp đảo.

Nguyên nhân là bởi vì người dùng sẽ không thả tim cho sản phẩm vô tri, họ chỉ thả tim khi họ thấy sự đồng điệu trong cảm xúc hay ngưỡng mộ giá trị tinh thần mà KOCs mang lại cho họ. Sự bão hòa ở nhóm macro và mega trong kết quả hồi quy chỉ ra rằng khi mà một KOC đạt đến một quy mô thương hiệu cá nhân nhất định, thì khả năng nhận tim của KOCs phụ thuộc vào độ uy tín và tính chân thật họ thể hiện qua video, chứ không còn tăng trưởng tuyến tính theo số lượng follower nữa.

Vậy nên công ty cần phải:

- Chuyển dịch ngân sách từ nhóm mega đang có chi phí rất cao sang tập trung cho nhóm macro và micro có phong độ cao, nó sẽ giúp tối ưu hóa chỉ số chi phí trên mỗi lượt thích
- Brief gửi cho KOC cần bổ sung yêu cầu truyền tải các thông điệp tích cực, mẹo vặt hữu ích hoặc năng lượng vui vẻ. Lồng ghép sản phẩm như là một người bạn giúp cuộc sống của KOC trở nên thanh thoi, hạnh phúc hơn, thay vì những từ ngữ mang tính cam kết sáo rỗng về chất lượng.

4.2.3 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt comment

LN_comment có $B = -0,148$, $\text{Sig.} = 0,001$, biến này có nghĩa thống kê tuyệt đối nhưng lại đang tác động ngược chiều đến quyết định click vào giỏ hàng, vậy khi lượt bình luận của video tăng lên, thì lượt click vào giỏ hàng có xu hướng giảm đi. Nổi bật là các nội dung unbox (2,0145) đang dẫn đầu về lượng bình luận. Xét theo lĩnh vực, tệp daily (1,4276) và food/Mom & Baby đem lại sự thảo luận mạnh nhất, trong khi đó tệp beauty có xu hướng tụt xuống đáy phễu (0,1301).

Tiktok Shop hoạt động chủ yếu dựa vào các video, vậy để một video có thể viral thì trước tiên video đó phải tạo ra sự trao đổi/tranh cãi để bình luận tăng cao. Vậy bình luận tăng sẽ tỷ lệ thuận với các hoài nghi, tranh cãi trái chiều, so sánh giá, thắc mắc sản phẩm,...và khi các thắc mắc này bị bỏ trống hoặc xuất hiện quá nhiều các bình luận chê bai mang tính hiệu ứng đám đông tiêu cực, khiến cho người xem

sau sẽ lập tức khựng lại, nảy sinh tâm lý phân vân và hủy bỏ ý định click vào giỏ hàng.

Vậy nên công ty cần phải:

- Thiết lập quy trình trực phản hồi tại phần bình luận của video KOCs trong vòng 2 giờ đầu tiên sau khi lên sóng, đây là khoảng thời gian vàng phân phối thuật toán.
- Chuẩn bị sẵn bộ câu hỏi - đáp chuẩn mực về sản phẩm dưới dạng bình luận có tâm, chuyên nghiệp.
- Thực hiện ghim bình luận tích cực, giải đáp thắc mắc kèm thông tin chương trình khuyến mãi, voucher độc quyền hoặc đường link mua hàng trực tiếp để cắt đứt tâm lý lưỡng lự, thúc đẩy họ click thẳng vào giỏ hàng.

4.2.4 Kiến nghị phương pháp để tối ưu lượt save

LN_save có $B = 0,205$, $Sig. = 0,003$ tác động thuận chiều rất tích cực đến quyết định click vào giỏ hàng. Trong đó nhóm mega (3,0954) và macro (2,1264) giữ vị trí biệt lập ở đỉnh nhóm. Về tuyến nội dung, review (1,7553) và unbox/story/drama đứng ở nhóm trên. Về tệp ngành hàng, daily (2,4959) và food (2,4786) bỏ xa tệp beauty (0,2118).

Lý do cho kết quả này là bởi người dùng chỉ có nhu cầu lưu lại khi họ thấy sản phẩm cần thiết/tiềm năng và sẽ phát sinh mua hàng trong tương lai khi xem lại video. Vậy nên các tuyến nội dung review, unbox của KOCs thuộc nhóm macro/mega ở tệp daily/food thực hiện rất tốt điều này vì họ cung cấp những kiến thức, mẹo vặt bổ ích chứ không đơn thuần là một clip giải trí xem xong rồi trôi mắt, giúp cho video có giá trị sử dụng lâu dài, mang tính chất cảm nang.

Vậy nên công ty cần phải:

- Định hướng kịch bản theo dạng chia sẻ kiến thức, bí quyết có thời hạn lưu trữ lâu dài để người dùng tham khảo.
 - Ví dụ kịch bản: “Top 3 mẹo khử mùi tanh và tẩy sạch dầu mỡ nhà bếp siêu tốc cho hội nghiện nhà”, “Quy trình 5 bước dọn dẹp nhà cửa đón Tết/cuối tuần chuẩn”.
- Yêu cầu KOCs chèn các đoạn text hoặc sticker kêu gọi trực quan ở cuối video như: “Lưu lại ngay kẻo quên nhé mọi người”, “Tip hay bỏ túi, lưu lại khi cần”.

4.3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.3.1. Hạn chế của đề tài

Mặc dù trong quá trình tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu tác giả sử dụng số liệu thực tế từ các chiến dịch quảng cáo sản phẩm do KOCs thực hiện tại công ty 2S Group, tuy nhiên kích cỡ mẫu của nghiên cứu này vẫn còn những giới hạn nhất định chưa thực sự mang tính tổng quát. Bởi vì dữ liệu mà tác giả sử dụng chủ yếu tập trung vào các chiến dịch cụ thể của các dòng sản phẩm vệ sinh gia dụng, do đó kết quả có thể chưa phản ánh hoàn toàn về tình hình chung cho tất cả các ngành hàng khác nhau trên nền tảng Tiktok shop. Ngoài ra, cũng vì đặc thù mẫu nghiên cứu đang tập trung vào tệp khách hàng tại những khu vực đô thị nhất định như TP.HCM và Hà Nội, nên việc áp dụng các hệ số hồi quy này cho những nhóm khách hàng ở các thị trường ngách hay khu vực nông thôn và có hành vi mua sắm khác biệt sẽ dẫn đến những sai số nhất định.

Mô hình nghiên cứu mà tác giả xây dựng chủ yếu phân tích tác động của các chỉ số tương tác trực tiếp như: View, heart, comment, save, share đến quyết định click vào giỏ hàng để tạo ra doanh thu cuối cùng. Tuy nhiên, trong thực tế để vận hành hoạt động này tại công ty 2S Group, nó còn phụ thuộc và ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố ngoại vi quan trọng khác mà mô hình nghiên cứu của tác giả xây dựng chưa thể kiểm soát hết. Cụ thể là các yếu tố như: Thời điểm đăng bài có trùng vào khung giờ vàng, Flash sale, khuyến mãi; Chất lượng dịch vụ chăm sóc và tốc độ phản hồi khách hàng,... đều tác động mạnh đến tâm lý cũng như hành vi mua hàng của người dùng. Khả năng cao là khi chưa đưa các biến điều tiết này vào thì mô hình có thể chưa giải thích được sự biến động của doanh thu một cách bao phủ tuyệt đối.

Bên cạnh đó, vẫn còn một thách thức khách quan mà đề tài của tác giả chưa thực sự thể hiện đó chính là sự biến động và cập nhật liên tục của các thuật toán phân phối video cũng như là các chính sách vận hành trên nền tảng Tiktok. Tất cả các dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu này chỉ được trích xuất và cố định trong một giai đoạn cụ thể từ tháng 11/2025 đến tháng 3/2026, vậy nên nó chỉ phản ánh hành vi của khách hàng và cơ chế hiện thị tại thời điểm đó. Với bản chất hoạt động của nền tảng Tiktok shop chủ yếu là các video ngắn nên các video đều trong trạng thái dịch chuyển và tự nâng cấp cấu trúc liên tục. Ví dụ khi hệ thống có các tính năng tương tác mới hay thay đổi phân phối của AI được cập nhật thì cũng sẽ gây ra sự siết chặt lưu lượng

tương tác tự nhiên để thúc đẩy quảng cáo trả phí hoặc thay đổi cơ chế để giữ chân người xem. Kết luận lại là các hệ số cơ giản hồi quy thu được từ mô hình nghiên cứu của tác giả có thể bị giảm bớt tính thời sự và độ nhạy bén.

4.3.2. Hướng nghiên cứu tương lai

Để tối ưu và phát triển hơn trong tương lai, tác giả kiến nghị nghiên cứu nên mở rộng mô hình phân tích định lượng bằng việc thực hiện đánh giá độc lập và đối chiếu chuyên sâu giữa hai mô hình: Nghiên cứu tác động của 5 biến tương tác độc lập trực tiếp đến doanh thu, và mô hình mở rộng bổ sung biến thứ 6 là biến trung gian để so sánh mức độ ảnh hưởng đến doanh thu giữa hai hệ thống giả thuyết này. Việc so sánh kết quả từ mô hình tác động trực tiếp và mô hình có sự tham gia của biến trung gian sẽ giúp làm rõ cơ chế tác động, đo lường chính xác phần trăm tổng ảnh hưởng bị gián đoạn hoặc thúc đẩy bởi yếu tố trung gian, từ đó cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về hành trình chuyển đổi của người tiêu dùng. Đề tài nghiên cứu cũng có thể cân nhắc mở rộng phạm vi nghiên cứu, không chỉ còn tập trung vào các video ngắn mà còn có thể sử dụng hình thức livestream hay mở rộng nhóm ngành hàng để đánh giá tác động của các chỉ số tương tác trực tiếp theo thời gian thực hay so sánh xem các chỉ số này có thay đổi theo bản chất của từng ngành hàng không. Thay vì chịu sự trễ về chuyển đổi như video thì các phiên live cho phép chúng ta quan sát ngay sự tương tác trong comment, heart hay view cùng lúc liên tục ảnh hưởng đến tốc độ bán hàng của công ty một cách mạnh mẽ. Với định hướng nghiên cứu này thì sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa kịch bản chốt đơn và điều phối nhân sự trực trong các khung giờ cao điểm, từ đó xây dựng một hệ sinh thái bán hàng toàn diện hơn trên nền tảng.

Đồng thời nghiên cứu cũng cần tập trung thêm vào việc thực hiện phân tích so sánh đối chứng giữa hiệu quả của chiến lược booking KOC và các hình thức quảng cáo trả phí như TikTok Ads. Việc xác định này sẽ giúp công ty đánh giá được tỷ lệ phân bổ ngân sách hiện tại có hợp lý không hay cần điều chỉnh để tối ưu hơn cho một chiến dịch tiếp thị hỗn hợp hoàn chỉnh. Nghiên cứu này không chỉ giúp khẳng định giá trị của nội dung sáng tạo từ KOC mà còn giúp doanh nghiệp tìm ra công thức phân bổ tài chính hợp lý để duy trì sự tăng trưởng doanh thu ổn định trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay của thị trường thương mại điện tử.

Trong tương lai, mô hình nghiên cứu cũng cần được bổ sung thêm các biến điều tiết như yếu tố thời điểm Flash Sale, Mega Sale và các chương trình trợ giá từ sàn để tăng độ chính xác cho hàm hồi quy. Việc kết hợp dữ liệu định lượng từ SPSS với các phương pháp nghiên cứu định tính như phỏng vấn sâu khách hàng về động lực lưu save hoặc click sẽ giúp giải mã sâu hơn hành vi của tệp khách hàng mục tiêu của công ty 2S Group. Những cải tiến này sẽ giúp doanh nghiệp không còn thụ động trước sự thay đổi của thị trường và tâm lý người dùng, thay vào đó có thể chủ động phân tích từ đó đưa ra các quyết định chiến lược có tính dự báo cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hienu (2026). KOCs là gì? Sự khác nhau cơ bản giữa KOCs và KOLs. *Hienu Blog*.
- [2] Brands Vietnam (2025). Phân loại Influencer: Nano, Micro, Macro, Mega & Cách chọn cho Brand. *Tạp chí điện tử Brands Vietnam*.
- [3] Marketing thuật ngữ (2025). Engagement Metrics là gì - Chỉ số gắn kết. *Tạp chí Truyền thông*.
- [4] Thúy Vy (2025). Lượt View là gì? Tìm hiểu chi tiết về thuật ngữ lượt View trong Marketing và Truyền thông. *Cổng thông tin Marketing*.
- [5] Wikipedia tiếng Việt (2026). Nút thích. *Bách khoa toàn thư mở Wikipedia*.
- [6] Thuật ngữ Digital (2025). Comment: Khái niệm, cách dùng và các tính năng hữu ích. *Diễn đàn Marketing*.
- [7] Content.vn (2025). Tối ưu lượt chia sẻ nội dung. *Tạp chí Xu hướng Content*.
- [8] Analytics Team (2025). Save rate là gì. *Từ điển Số liệu Digital*.
- [9] Conversion Optimization (2025). CTR (Click - Through Rate) là gì? Cách tính, hướng dẫn tối ưu. *Cẩm nang Marketing*.
- [10] Growth Marketing (2025). Conversion Rate là gì? 8 cách tối ưu tỷ lệ chuyển đổi hiệu quả. *Tạp chí Xu hướng số*.
- [11] Đinh Thị Thúy (2024). Nghiên cứu giải pháp nâng cao hiệu quả chiến dịch tiếp thị. *Luận văn Thạc sĩ/Kỹ yếu Khoa học*.
- [12] Tạp chí Khoa học (2024). Nghiên cứu phát triển kinh tế số và thương mại điện tử. *Tạp chí Khoa học Giáo dục (Số 40, tr.284-291)*.
- [13] Studocu (2025). Nguyên tắc bằng chứng xã hội: Tác động, lợi ích và cách khắc phục. *Tài liệu học tập Studocu*.
- [14] Lin, C. & Wang, Y./Emerald Publishing (2024). Enhancing consumer engagement in E - Commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*.
- [15] Huỳnh Quang Minh (2023). Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến. *Tài liệu Khoa học (Mã số 5091)*.
- [16] Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế (2024). Phát triển thương mại điện tử trong kỷ nguyên số. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển (Vấp 392, Số 1, tr. 114-120)*.
- [17] SEO Community (2025). Social Signals là gì? Ảnh hưởng đến SEO và chiến lược gia tăng hiệu quả. *Cẩm nang Digital Marketing*.

- [18] Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F./Pearson Education Limited (2019). Digital Marketing (7th Ed.). *Online Advertising Textbook*.
- [19] Bing Research (2025). Nghiên cứu về hành vi tương tác trên nền tảng xã hội TikTok của người tiêu dùng Gen Z dựa theo lý thuyết sử dụng và sự hài lòng. *Tổng hợp dữ liệu tìm kiếm Bing*.
- [20] Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn (2024). Kỳ yếu sinh viên nghiên cứu khoa học năm học 2023 - 2024. *Nhà xuất bản VKU (tr. 70-79)*.
- [21] Nguyễn Minh Triết & Trần Thị Thanh (2024). Tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua của giới trẻ (Gen Z) trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*.
- [22] Lê Hoàng Long & Vũ Thùy Linh (2024). Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: Nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*.
- [23] Tạp chí Nghiên cứu Khoa học (2023). Phân tích xu hướng tiêu dùng của thế hệ trẻ. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ (Tập 39, Số 3, tr. 87-95)*.
- [24] TikTok Newsroom & Boston Consulting Group/TikTok & BCG (2024). Shoppertainment APAC: One Trillion Dollar Opportunity. *Joint Trend Report*.
- [25] TikTok Business/TikTok (2025). Trends: What's Next 2025 - 2026. *Global Trend Report*.
- [26] TikTok Newsroom/TikTok (2024). How TikTok recommends content inside the For You feed. *Platform Algorithm Report*.
- [27] Kantar Worldpanel (2026). Báo cáo thị trường tiêu dùng nhanh FMCG tại Việt Nam. Dữ liệu truy cập từ: <https://www.kantarworldpanel.com/vn>.
- [28] Metric VN (2026). Nền tảng số liệu nghiên cứu thị trường Thương mại điện tử. Dữ liệu truy cập từ: <https://metric.vn/>.
- [29] Deloitte Insights/Deloitte (2025). Consumer behavior trends: State of the consumer. *Retail & Distribution Trend Report*.
- [30] Retail Clean Association/Housekeeping Trends (2026). 2026 Spring Cleaning: Tips, Tricks, And Tools for Success. *Industry Trend Report*.
- [31] IBM Blockchain/IBM (2024). IBM Blockchain in Supply Chain Management. *Technology Innovation Report*.

- [32] Financial Software Systems/Accounts Payable (2025). Accounts Payable Software: Pay Invoices Faster with Dynamic Approval Workflows. *Whitepaper Report*.
- [33] Hiệp hội Logistics Việt Nam (2025). Chuỗi cung ứng xanh: Điểm tên các thách thức của doanh nghiệp logistics Việt. *Tạp chí Logistics Việt Nam*.
- [34] Metric VN/Brands Vietnam (2025). Sự chuyển mình của Livestream và Social Commerce: Khi người xem trở thành người mua. *Tạp chí điện tử Brands Vietnam*.
- [35] Báo VnExpress (2025). Unilever xây dựng nhà máy thông minh, số hóa chuỗi cung ứng. *Báo điện tử VnExpress Kinh doanh*.
- [36] MarketingTrips (2025). Báo cáo thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 – 2026. *Báo cáo Xu hướng Thị trường*.
- [37] Quản lý Thị trường (2025). Quyết liệt giải pháp chống gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử. *Cổng thông tin Quản lý Nhà nước*.
- [38] PwC Việt Nam/PwC (2025). Khảo sát Người tiêu dùng 2025 của PwC - Báo cáo tại Việt Nam. *Consumer Insights Report*.
- [39] Bộ Công Thương Việt Nam (2023). Báo cáo Logistics Việt Nam 2023. *Báo cáo Thường niên Bộ Công Thương*.
- [40] Hiệp hội VLR (2024). Một vài tiêu điểm xanh của Vietnam Logistic Review. *Tạp chí Vietnam Logistic Review*.
- [41] Kantar & Nielsen (2025). Báo cáo người tiêu dùng Việt Nam 2025: Xu hướng & cơ hội. *Market Insight Report*.
- [42] Vietnam Chemical Analytics (2025). Thị trường hóa chất tẩy rửa Việt Nam: Quy mô, xu hướng và dự báo đến 2031. *Báo cáo Nghiên cứu Ngành*.
- [43] Euromonitor International/Euromonitor (2025). Megatrends in Vietnam. *Country Market Research Report*.
- [44] Tech Application (2025). AI Scan - Ingredients Scanner: Ứng dụng để quét thành phần thực phẩm nhằm đảm bảo an toàn và phân tích chi tiết. *Báo cáo Ứng dụng Công nghệ*.
- [45] Báo VnExpress (2026). Tech Awards phân tích loạt xu hướng công nghệ 2026. *Báo điện tử VnExpress*.

- [46] Polymer Science/ScienceDirect (2025). Development of a robust, self - cleaning, amphiphobic, and electrically conductive coating on a flexible polymer substrate. *Journal of Polymer Science & Materials*.
- [47] Viện Nghiên cứu Kinh tế (2025). Kinh tế Việt Nam 2025: Cùng cố điểm sáng, hóa giải lực cản, tạo nền tảng phát triển trong kỷ nguyên mới. *Kỷ yếu Diễn đàn Kinh tế Vĩ mô*.
- [48] Tạp chí Cộng sản (2025). Phương thức bảo đảm ổn định và phát triển bền vững chế độ chính trị ở Việt Nam. *Media story - Tạp chí Cộng sản điện tử*.
- [49] Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2026). Nghị định 25/2026/NĐ - CP: Quy định chi tiết Luật hóa chất và an toàn công nghiệp hóa chất. *Cổng thông tin Pháp luật Chính phủ*.
- [50] Ủy ban Thường vụ Quốc hội (2025). Văn bản hợp nhất 156/VBHN - VPQH 2025 Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa. *Cổng thông tin Văn bản Pháp luật*.
- [51] Cục Thuế - Bộ Tài Chính (2025). Chi tiết tin tức về chính sách thuế và quản lý thương mại điện tử. *Cổng thông tin điện tử Cục Thuế*.
- [52] Ban chỉ đạo 389 Quốc gia (2025). Đẩy mạnh chống hàng giả, hàng nhái trên các sàn thương mại điện tử trong năm 2025. *Báo cáo Công tác Quản lý Thị trường*.
- [53] Bộ Khoa học và Công nghệ (2024). Chính thức triển khai Hệ thống truy xuất nguồn gốc từ 23/12. *Cổng thông tin Truy xuất nguồn gốc Quốc gia*.
- [54] NIQ Vietnam/NielsenIQ (2025). Giải mã xu hướng FMCG và chuyển biến hành vi của người tiêu dùng Việt. *FMCG Market Report*.
- [56] Vietnam Consumer Report (2025). Báo cáo chi tiết xu hướng và hành vi người tiêu dùng Việt Nam năm 2025 (Mã tài liệu: bc – ttnd2025 – tv – 1). *Market Insight Data*.
- [57] Google, Temasek & Bain/Google Vietnam (2025). Báo cáo E - Conomy SEA 2025: Nền kinh tế số Việt Nam dự kiến đạt 39 tỷ USD năm 2025. *Digital Economy Report*.
- [58] Tổng cục Thống kê (2025). CPI - Chỉ số giá tiêu dùng năm 2025 [Cập nhật hàng tháng, quý]. *Báo cáo Thống kê Quốc gia*.
- [59] Bộ Giao thông Vận tải (2025). Tăng tốc – bứt phá – về đích: Hoàn thành mục tiêu 3.000 km cao tốc và các công trình trọng điểm trong năm 2025. *Báo cáo Phát triển Hạ tầng*.

- [60] VIRAC Research/VIRAC (2025). Báo cáo ngành logistics Việt Nam Q3/2025: Lọt top 10 thị trường mới nổi. *Industry Sector Report*.
- [61] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2025). Điều hành chính sách tiền tệ cuối năm 2025: Linh hoạt để hỗ trợ tăng trưởng và ổn định vĩ mô. *Báo cáo Chính sách Tiền tệ*.
- [62] Nguyễn Văn A/Tạp chí Quản lý nhà nước (2025). Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng thực tế ảo (AR) và trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Gen AI) trong lĩnh vực thương mại điện tử. *Tạp chí Quản lý nhà nước*.
- [63] Bộ Tài nguyên và Môi trường (2025). Tiêu dùng xanh - cơ hội vàng cho thị trường Việt Nam. *Tạp chí Môi trường*.
- [64] ACCESSTRADE Vietnam/Brands Vietnam (2025). Khủng hoảng niềm tin trong Social Commerce và bước ngoặt tái định vị nghề KOC với “Creator for Vietnam”. *Tạp chí điện tử Brands Vietnam*.
- [65] Digital Marketing Agency (2025). Data - driven marketing - Xu hướng tiếp thị dẫn đầu thời đại số. *Tạp chí Xu hướng Công nghệ số*.
- [66] Báo Công Thương (2025). Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt: Động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. *Báo điện tử Bộ Công Thương*.
- [67] Phương Quyên/Brands Vietnam (2025). McKinsey: Quảng cáo kỹ thuật số trong bức tranh 18 ngành kinh tế năng động nhất. *Tạp chí điện tử Brands Vietnam*.
- [68] Minh Trương/Brands Vietnam (2025). Thực tế ảo thay đổi ngành bán lẻ. *Tạp chí điện tử Brands Vietnam*.
- [69] Viện Hóa học Công nghiệp Việt Nam (2024). Báo cáo thị trường hóa chất thế giới và Việt Nam 6 tháng đầu năm 2024 và triển vọng. *Báo cáo Nghiên cứu Phát triển Ngành*.