

RESEARCH ON THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CUSTOMER TRUST IN THE PHARMACY CHAIN SYSTEM IN CAN THO CITY IN 2024-2025

Doan Ngoc Tan Dat¹, Thai Ha Ngoc Dan¹, Tran Thi Quynh Chi¹, Huynh Nhat Hao¹
Nguyen Phuc Hung^{1*}, Vo Thi My Huong¹, Tran Ba Kien²

¹Can Tho University of Medicine and Pharmacy - 179 Nguyen Van Cu, Ninh Kieu district, Can Tho city, Vietnam

²Hai Duong Central College of Pharmacy - 324 Nguyen Luong Bang, Hai Duong city, Hai Duong province, Viet Nam

Received: 17/03/2025

Revised: 18/3/2025; Accepted: 11/4/2025

ABSTRACT

Objectives: Evaluate the impact scale and related factors of social networks on customer trust in pharmacy chains in Can Tho city in 2024-2025.

Objects and methods: Cross-sectional descriptive study on 425 survey samples from social network users using systematic sampling method.

Results: The results of the SEM model processing through the regression coefficient (estimate) show that information quality (0.263, $p < 0.01$) has the strongest positive impact on trust, followed by usefulness (0.172, $p < 0.01$) and interaction (0.162, $p < 0.01$). Perception of risk has no significant impact on trust (0.013, $p = 0.815 > 0.05$).

Conclusion: Strengthening social media strategy can enhance customer trust and loyalty towards pharmacy chain system.

Keywords: Social networks, impact on customers, trust, pharmacy chain system.

*Corresponding author

Email: nphung@ctump.edu.vn **Phone:** (+84) 909754664 **https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD4.2369**

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN SỰ TIN TƯỞNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HỆ THỐNG CHUỖI NHÀ THUỐC TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ NĂM 2024-2025

Đoàn Ngọc Tấn Đạt¹, Thái Hà Ngọc Đán¹, Trần Thị Quỳnh Chi¹, Huỳnh Nhật Hào¹
Nguyễn Phúc Hưng^{1*}, Võ Thị Mỹ Hương¹, Trần Bá Kiên²

¹Trường Đại học Y Dược Cần Thơ - 179 Nguyễn Văn Cừ, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, Việt Nam

²Trường Cao đẳng Dược Trung ương Hải Dương - 324 Nguyễn Lương Bằng, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương, Việt Nam

Ngày nhận bài: 17/03/2025

Ngày chỉnh sửa: 18/3/2025; Ngày duyệt đăng: 11/4/2025

TÓM TẮT

Mục tiêu: Đánh giá thang đo tác động, các yếu tố liên quan của mạng xã hội đến sự tin tưởng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2024-2025.

Đối tượng và phương pháp: Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 425 mẫu khảo sát từ người dùng mạng xã hội bằng phương pháp chọn mẫu hệ thống.

Kết quả: Kết quả xử lý từ mô hình SEM thông qua hệ số hồi quy (ước lượng) cho thấy chất lượng thông tin (0,263, $p < 0,01$) có tác động tích cực mạnh nhất đến lòng tin, tiếp theo là hữu ích (0,172, $p < 0,01$) và tương tác (0,162, $p < 0,01$). Nhận thức về sự rủi ro tác động không có ý nghĩa đến lòng tin (0,013, $p = 0,815 > 0,05$).

Kết luận: Việc củng cố chiến lược truyền thông xã hội có thể nâng cao sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống chuỗi nhà thuốc.

Từ khóa: Mạng xã hội, tác động đến khách hàng, lòng tin, hệ thống chuỗi nhà thuốc.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự tin tưởng được định nghĩa khác nhau vì nó được nghiên cứu trong nhiều tài liệu. Sự tin tưởng được đề xuất trong nghiên cứu của Liang T.P và cộng sự (2011) là sự hợp tác giữa hai bên, trong đó một bên có đủ niềm tin vào độ tin cậy và trung thực của bên kia [1]. Theo Chai S và cộng sự (2010), sự tin tưởng là sự sẵn sàng của một bên có nhiều rủi ro mong đợi rằng một bên khác sẽ thực hiện một hành động cụ thể giống với các yêu cầu, cam kết đã đưa ra mà không cần hoặc ít giám sát [2]. Sulin Ba và cộng sự (2002) cho rằng niềm tin là niềm tin của mỗi cá nhân rằng việc trao đổi sẽ diễn ra theo cách phù hợp với kỳ vọng tự tin của một người [3]. Đối với mạng xã hội cũng có những định nghĩa khác nhau, tiêu biểu có thể nhắc đến như Kaplan A.M và cộng sự (2010) đã định nghĩa truyền thông mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ 2.0, đồng thời cho phép tạo và trao đổi nội dung do người sử dụng tạo ra [4]. Trong nghiên cứu của Chung N và cộng sự (2015) đã tóm tắt định nghĩa của truyền thông mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet tồn tại trên

nền tảng web 2.0 và cho phép người dùng từ khắp nơi trên thế giới chia sẻ ý tưởng, suy nghĩ, kinh nghiệm, quan điểm, thông tin và tạo mối quan hệ [5].

Chúng tôi tiến hành nghiên cứu nhằm đánh giá tác động và các yếu tố liên quan của mạng xã hội đến sự tin tưởng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc trên địa bàn thành phố Cần Thơ năm 2024-2025.

2. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Những người dùng mạng xã hội từ đủ 18 tuổi trở lên, có đầy đủ trách nhiệm và hành vi dân sự, có tham gia mạng xã hội tại thành phố Cần Thơ năm 2024-2025.

- Tiêu chuẩn chọn mẫu: bao gồm những khách hàng có khả năng chi tiêu cho sản phẩm của chuỗi nhà thuốc, đã từng sử dụng sản phẩm và có kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội.

- Tiêu chuẩn loại trừ: những người không đủ khả năng trả lời khảo sát, người cung cấp thông tin không đầy đủ, người chọn cùng một đáp án cho tất cả câu hỏi và người chưa từng mua hàng tại chuỗi nhà thuốc.

*Tác giả liên hệ

Email: nphung@ctump.edu.vn Điện thoại: (+84) 909754664 <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD4.2369>



2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Thiết kế nghiên cứu: nghiên cứu mô tả cắt ngang.
- Áp dụng công thức cỡ mẫu đối với quần thể lớn:

$$n = Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times (1-p)/d^2$$

Trong đó: n là cỡ mẫu nghiên cứu; $Z_{1-\alpha/2}$ là giá trị của hệ số giới hạn tin cậy (1- α); α là mức ý nghĩa thống kê ($\alpha = 0,05$); d là độ sai lệch giữa tham số mẫu và tham số quần thể (d = 0,05); p là giá trị tỷ lệ ước tính tổng thể (p = 0,5).

Thay các giá trị vào công thức trên, xác định được cỡ mẫu tối thiểu là n = 385. Thực tế, chúng tôi điều tra thêm khoảng 10% cỡ mẫu tối thiểu để phòng những mẫu khảo sát không đạt yêu cầu trong thời gian nghiên cứu, do đó có mẫu nghiên cứu là n = 425.

2.3. Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào đánh giá tác động của mạng xã hội đến sự tin tưởng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc tại Cần Thơ giai đoạn 2024-2025.

Thông qua các cơ sở lý thuyết và kết quả một số nghiên cứu trong và ngoài nước, chúng tôi đã xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của mạng xã hội đến sự tin tưởng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc trên địa bàn thành phố Cần Thơ theo 6 thang đo như sau: Chất lượng thông tin (IQ); Độ tin cậy nguồn thông tin (RIS); Hữu ích (U); Cộng đồng (C); Sự tương tác (IC, IP), Sự rủi ro (R, IQR, RRIS).

Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để khảo sát ý kiến, hành vi và nhận thức của khách hàng. Đồng thời, tiến

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập (nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát của tác giả, năm 2024)

Tiêu chí	Hệ số tải nhân tố						Tiêu chí	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
RRIS2	0,83						U1			0,81			
RRIS1	0,816						U5			0,826			
RRIS3	0,813						U3			0,794			
RRIS4	0,754						U4			0,741			
IQR4	0,749						U2			0,737			
IQR3	0,739						IQ3				0,82		
R3	0,713						IQ4				0,771		
IQR2	0,71						IQ1				0,756		
R1	0,704						IQ5				0,726		
IQR1	0,691						IQ2				0,72		
R2	0,684						C2					0,832	
IP1		0,913					C3					0,825	
IC4		0,852					C1					0,773	
IP3		0,783					C4					0,732	
IP2		0,777					RIS2						0,816
IC3		0,768					RIS3						0,811
IP4		0,747					RIS1						0,78
IC1		0,691					RIS4						0,713

hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm tra tính phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế, sau đó sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mối quan hệ giữa các biến tác động.

2.4. Thống kê, xử lý và thu thập số liệu

Đối tượng nghiên cứu tham gia khảo sát bằng cách điền thông tin trên Google Form thông qua các hình thức như link trực tuyến hoặc quét mã QR. Dữ liệu từ phiếu khảo sát được kiểm tra, làm sạch và nhập liệu bằng Microsoft Excel 2016, sau đó phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS theo các chỉ số đã xác định.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo được đánh giá độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha, với giá trị trên 0,6 được chấp nhận. Hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$ đảm bảo tính nhất quán của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất cả biến tiềm ẩn đều có Cronbach's Alpha $> 0,6$, trong đó cao nhất là rủi ro (0,922) và thấp nhất là độ tin cậy của nguồn thông tin (0,808). Do đó, các thành phần IQ, RIS, U, C, I, R, T đều đạt độ tin cậy, đủ điều kiện phân tích EFA.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA lần 1 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (KMO = 0,910 $> 0,5$; Sig. Bartlett's Test = 0,000 $< 0,05$). Tổng phương sai trích = 62,910% ($> 50\%$) chứng tỏ các yếu tố giải thích tốt biến thiên của dữ liệu. Ma trận nhân tố gồm 6 thành phần, đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt.

Phân tích nhân tố EFA lần 2 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ($KMO = 0,919$; Sig. Bartlett's Test = 0,000), với tổng phương sai trích đạt 56,977%, đảm bảo yêu cầu. Kết quả rút trích được 7 nhân tố chính: Sự rủi ro (R), Sự tương tác (I), Tính hữu ích (U), Chất lượng thông tin (IQ), Cộng đồng (C), Độ tin cậy của nguồn thông tin (RIS) và Sự tin tưởng (T), mỗi nhân tố bao gồm các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ với nhau.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

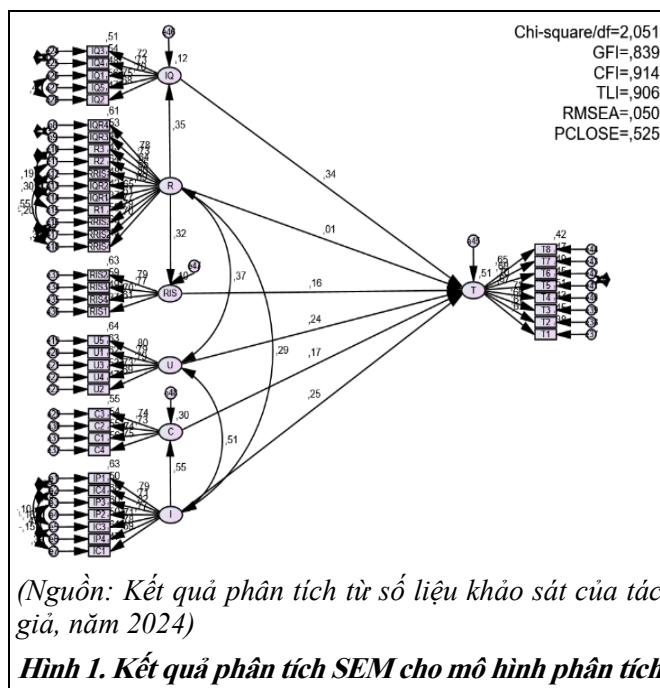
Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố CFA

CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA	PCLOSE	p	AGFI
2,007	0,836	0,918	0,910	0,049	0,721	0,000	0,813

Phân tích CFA sau khi điều chỉnh mô hình bằng chỉ báo MI cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế (Chi-square/df = 2,007 < 3; CFI = 0,918; TLI = 0,910; GFI = 0,912; RMSEA = 0,049), đảm bảo tính đơn hướng. Các nhân tố có giá trị AVE > MSV và $\sqrt{AVE}$ lớn hơn tương quan giữa các nhân tố, chứng tỏ tính phân biệt giữa chúng. Giá trị AVE dao động từ 0,503 đến 0,577 (> 0,5), độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,811 đến 0,916 (> 0,7), cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Sau quá trình kiểm định, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng với chuỗi nhà thuốc tại Cần Thơ năm 2024-2025 giảm từ 45 biến xuống 44 biến nhưng vẫn giữ nguyên các thành phần. Bộ thang đo này được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu ban đầu.

3.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong mô hình nghiên cứu lý thuyết. Kết quả cho thấy, giá trị Chi-square/df = 2,051 < 3; CFI = 0,914 > 0,9; TLI = 0,906 > 0,9 là tốt. Giá trị GFI = 0,839 ≥ 0,8 và giá trị RMSEA = 0,050 < 0,08 đều đạt yêu cầu. Do đó, các mối quan hệ T với IQ, R, RIS, U, C, I đều đạt chuẩn về giá trị quan hệ lý thuyết.



Kết quả xử lý từ mô hình SEM thông qua hệ số hồi quy được thể hiện trong bảng 3 dưới đây:

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Ước lượng	SE	CR	P	Kết luận
IQ <----- R	0,471	0,078	6,019	***	Chấp nhận
RIS <----- R	0,428	0,076	5,651	***	Chấp nhận
C <----- I	0,524	0,057	9,258	***	Chấp nhận
T <----- IQ	0,263	0,044	5,581	***	Chấp nhận
T <----- R	0,013	0,055	0,234	0,815	Bác bỏ
T <----- RIS	0,121	0,038	3,170	0,002	Chấp nhận
T <----- U	0,172	0,041	4,235	***	Chấp nhận
T <----- C	0,117	0,040	2,951	0,003	Chấp nhận
T <----- I	0,162	0,043	3,775	***	Chấp nhận

4. BÀN LUẬN

4.1. Ảnh hưởng của mạng xã hội đến sự tin tưởng của khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn thông tin, mức độ hữu ích, sự tương tác, và vai trò của cộng đồng trên mạng xã hội có tác động đáng kể đến sự tin tưởng của khách hàng đối với hệ thống chuỗi nhà thuốc tại thành phố Cần Thơ. Cụ thể, chất lượng thông tin có mối quan hệ thuận chiều với sự tin tưởng của khách hàng, tương đồng với nghiên cứu của Liang T.P và cộng sự (2011)

khi cho rằng độ chính xác và đầy đủ của thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin [1].

Độ tin cậy của nguồn thông tin cũng có tác động đáng kể, điều này phù hợp với nghiên cứu của Hajli N và cộng sự (2017), trong đó nhấn mạnh rằng khách hàng có xu hướng tin tưởng hơn vào những nội dung do chuyên gia hoặc những nguồn có độ uy tín cao đăng tải [6]. Sự tương tác giữa khách hàng và nhà thuốc trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok hay Zalo cũng đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin, tương tự như phát hiện của Molinillo S và cộng sự

(2018) khi cho rằng sự tham gia và hỗ trợ của cộng đồng giúp tăng cường mức độ tin cậy [7].

4.2. Tác động của sự rủi ro đến niềm tin của khách hàng

Một trong những yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến sự tin tưởng của khách hàng là sự rủi ro, bao gồm rủi ro về thông tin không chính xác, rủi ro thanh toán và bảo mật dữ liệu cá nhân. Kết quả phân tích EFA cho thấy nhân tố “sự rủi ro” không có tác động đến sự tin tưởng của khách hàng, không phù hợp với nghiên cứu của Kim S và cộng sự (2013), trong đó chỉ ra rằng các trang mạng xã hội cần đảm bảo an toàn giao dịch và độ minh bạch thông tin để tăng cường niềm tin của khách hàng [8]. Ngoài ra, nghiên cứu trong nước của Ngô Ngọc Anh Thư (2023) cũng chỉ ra rằng khách hàng mua thuốc trực tuyến thường lo ngại về tính xác thực của sản phẩm, do đó việc các chuỗi nhà thuốc đảm bảo chính sách đổi trả, kiểm định chất lượng sản phẩm có thể giúp giảm thiểu rủi ro và củng cố niềm tin của khách hàng [9]. Điều này cho thấy rằng niềm tin vào các hệ thống chuỗi nhà thuốc rất mạnh mẽ, khách hàng có trải nghiệm tích cực hoặc rủi ro xuất hiện không đáng kể. Đồng thời chỉ ra các thương hiệu đang quản lý rủi ro hiệu quả cũng như cho thấy giá trị cốt lõi về đạo đức kinh doanh.

4.3. Ứng dụng kết quả nghiên cứu vào thực tiễn

Từ các kết quả thu được, nghiên cứu này mang lại một số đề xuất quan trọng cho hệ thống chuỗi nhà thuốc trong việc nâng cao sự tin tưởng của khách hàng thông qua mạng xã hội:

- Nâng cao chất lượng và độ tin cậy của thông tin: nhà thuốc cần đảm bảo các nội dung quảng cáo trên mạng xã hội có đầy đủ thông tin, chính xác và được kiểm chứng bởi các chuyên gia y tế.
- Tăng cường sự tương tác với khách hàng: việc phản hồi nhanh chóng, giải đáp thắc mắc tận tình sẽ giúp cải thiện trải nghiệm và củng cố lòng tin của khách hàng.
- Giảm thiểu rủi ro giao dịch: cần có chính sách thanh toán minh bạch, bảo mật thông tin và cam kết đổi trả để giảm thiểu lo ngại của khách hàng.

Những đề xuất này có thể giúp các chuỗi nhà thuốc tận dụng hiệu quả nền tảng mạng xã hội để xây dựng niềm tin và phát triển bền vững.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng của mạng xã hội trong việc hình thành lòng tin của khách hàng đối với hệ thống chuỗi nhà thuốc. Các yếu tố chính như chất lượng thông tin, sự tham gia của cộng đồng và tương tác ảnh hưởng tích cực đến lòng tin,

trong khi nhận thức về rủi ro có tác động bất lợi. Những hiểu biết sâu sắc này cung cấp các khuyến nghị thực tế cho các chuỗi nhà thuốc để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của họ.

Nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá tác động của các công nghệ mới nổi như chatbot điều khiển bằng AI đối với việc xây dựng lòng tin.

*

* *

Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đối với Trường Đại học Y Dược Cần Thơ vì sự hỗ trợ và hướng dẫn của nhà trường. Chúng tôi cũng xin cảm ơn tất cả những người tham gia khảo sát vì những đóng góp quý báu của họ cho nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Liang T.P, Ho Y.T, Li Y.W, Turban E, What drives social commerce: The role of social support and relationship quality, Int J Electron Commer, 2014, 16 (2): 69-90.
- [2] Chai S, Kim M, What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust, Int J Inf Manage, 2010, 30 (5): 408-15.
- [3] Sulin Ba et al, Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, MIS quarterly, Sep. 2002, <https://www.researchgate.net/publication/220260005>.
- [4] Kaplan A.M, Haenlein M, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Bus Horiz, 2010, 53 (1): 59-68.
- [5] Chung N, Koo C, The use of social media in travel information search, Telemat Inform, 2015, 32 (2): 215-29.
- [6] Hajli N, Sims J, Featherman M, Love P.E, A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions, J Bus Res, 2017, 71: 133-41.
- [7] Molinillo S, Anaya-Sánchez R, Liebana-Cabanillas F, Buhalis D, Customer trust in social commerce: Exploring the moderating role of the product type, Electron Commer Res Appl, 2018, 28: 108-23.
- [8] Kim S et al, Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance, Int J Inf Manage, 2013, 33 (2): 318-32.
- [9] Ngô Ngọc Anh Thư, Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc trực tuyến của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 2023, 6 (4), tr. 71-78.