

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ CHO PHIÊN BẢN TÍNH PHÍ CỦA CHATGPT

DƯƠNG THỊ NGỌC LIÊN¹ - NGÔ TUYẾT NGÂN¹

¹Khoa Quản lý Công nghiệp - Trường Đại học Bách khoa

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

¹Faculty of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology,

Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: dtnlien@hcmut.edu.vn/ngan.ngo2212180@hcmut.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/5/2026

Ngày sửa bài: 8/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 22/6/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT của người dùng tại Việt Nam. Qua đó đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự sẵn lòng chi trả. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị giúp tối ưu hóa chiến lược chuyển đổi của khách hàng sang phiên bản cao cấp của ChatGPT. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 yếu tố ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự sẵn lòng chi trả: Sự hài lòng ($\beta = 0,363$), Cảm nhận về giá ($\beta = 0,327$) và Tiếp thu và Ứng dụng kiến thức ($\beta = 0,223$).

Từ khóa: mô hình kinh doanh Freemium, sự sẵn lòng chi trả, ChatGPT, tính phí, bản quyền, sự hài lòng.

Factors influencing willingness to pay for the paid version of ChatGPT

Abstract:

This study evaluates the factors influencing users' willingness to pay for the paid version of ChatGPT in Vietnam. It measures the extent to which these factors affect willingness to pay and proposes managerial implications to optimize customer conversion strategies from the free version to the premium version of ChatGPT. The findings indicate that three factors have a positive and statistically significant impact on willingness to pay: satisfaction ($\beta = 0.363$), perceived price ($\beta = 0.327$), and knowledge acquisition and application ($\beta = 0.223$).

Keywords: freemium business model, willingness to pay, ChatGPT, paid version, copyright, satisfaction.

1. Đặt vấn đề

Bối cảnh kinh tế số toàn cầu đang thay đổi mạnh mẽ dưới tác động của trí tuệ nhân tạo, đặc biệt là các mô hình ngôn ngữ lớn như ChatGPT có khả năng xử lý ngôn ngữ và tương tác phức tạp. Tính đến năm 2025, số lượng người dùng sử dụng hàng tuần của ChatGPT đã vượt mốc 800 triệu trên toàn cầu (Minh Hoàng, 2025). OpenAI áp dụng rộng rãi mô hình kinh doanh Freemium nhằm cung cấp miễn phí phiên bản cơ bản để người dùng trải nghiệm, từ đó giảm rủi ro cảm nhận và kích thích nhu cầu nâng cấp lên phiên bản trả phí với các tính năng vượt trội như truy cập mô hình mạnh hơn và tốc độ xử lý nhanh hơn. Tuy nhiên, thực tế cho thấy tỷ lệ chuyển đổi sang bản tính phí vẫn còn thấp, chỉ chiếm khoảng 5% tổng số người dùng bản miễn phí, tính đến tháng 7/2025 (Đức Anh, 2025). Thách thức này trở nên cấp bách khi thị trường AI tạo sinh đang cạnh tranh khốc liệt với hàng loạt đối thủ như Google Gemini, Microsoft Copilot hay Claude. Bài toán sống còn đặt ra là làm thế nào để thúc đẩy người dùng chuyển đổi từ miễn phí sang trả phí?

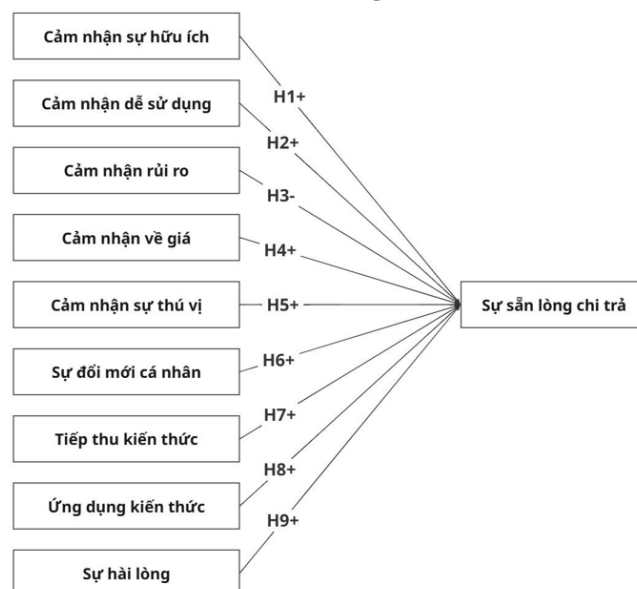
Tại Việt Nam, mặc dù quá trình chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và tỷ lệ người dùng tiếp cận AI rất cao (Tra Ngo, 2025), phần lớn người dùng vẫn chủ yếu gắn bó với phiên bản miễn phí. Các nghiên cứu trong nước hiện nay chủ yếu tập trung vào xu hướng sử dụng hoặc mức độ chấp nhận công nghệ tổng quát trong bối cảnh học tập, chưa phân tích rõ ràng động lực thúc đẩy sự sẵn lòng chi trả đối với người dùng trả phí. Khoảng cách giữa nhận thức lợi ích và hành vi chi trả thực tế đặt ra yêu cầu phải làm rõ bản chất rào cản và động cơ của người dùng. Do vậy, nghiên cứu này được hình thành nhằm phân tích, đo lường các nhân tố tác động đến sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT. Từ đó đề xuất các giải pháp thương mại hóa dịch vụ trí tuệ nhân tạo hiệu quả tại thị trường Việt Nam cho ChatGPT.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên nền tảng tích hợp các lý thuyết bao gồm thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen, 1991), mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) (Davis, 1989), mô hình Chấp nhận dựa trên giá trị (Value-based Adoption Model - VAM) (Kim và cộng sự, 2007) và mô hình kinh doanh Freemium (Kumar, 2014).

Mô hình nghiên cứu đề xuất được kế thừa từ các nghiên cứu của Hyeon Jo (2024), Marela và Alfansi (2024), Zhang và cộng sự (2025), và Trenz và Huntgeburth (2014). Sau đó, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính nhằm hiệu chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả, mô hình nghiên cứu chính thức bao gồm 9 biến độc lập (với 30 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (với 3 biến quan sát) như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết nghiên cứu:

Cảm nhận sự hữu ích: Theo nghiên cứu của Davis (1989) về TAM, cảm nhận sự hữu ích được hiểu là niềm tin công nghệ giúp người dùng thực hiện công việc tốt hơn so với không dùng công nghệ đó. Nghiên cứu của Nguyen T.Q.L., et al (2017) về những yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả của người dùng Internet cho nội dung trực tuyến trả phí đã chỉ ra cảm nhận sự hữu ích là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến ý định chi trả của người dùng. Trong bối cảnh đề tài này, sự hữu ích của ChatGPT phiên bản tính phí là mức độ người dùng thấy việc sử dụng ChatGPT phiên bản cao cấp giúp họ hoàn thành các nhiệm vụ cũng như tạo ra giá trị lớn hơn so với phiên bản miễn phí. Khi người dùng thấy phiên bản trả phí mang lại hiệu quả và lợi ích rõ rệt, họ có thể có xu hướng cao hơn trong việc chấp nhận chi trả cho sản phẩm đó.

Cảm nhận dễ sử dụng: Là mức độ người dùng cảm thấy họ có thể sử dụng các tính năng trong phiên bản trả phí một cách dễ dàng, không gặp rào cản kỹ thuật hay khó khăn trong thao tác. Trong nghiên cứu của Song và cộng sự (2022) về dịch vụ chia sẻ xe đạp, các tác giả phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố TAM và sự sẵn lòng chi trả, kết luận cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng chi trả dịch vụ. Tương tự, trong nghiên cứu về thái độ người dùng và mức giá tối đa mà một khách hàng sẵn sàng chi trả (Willingness to pay - WTP) cho dịch vụ phát sóng trực tuyến của Sun và cộng sự (2021), kết quả cho thấy cảm nhận dễ sử dụng tác động tích cực đến WTP, khi dễ sử dụng, tạo điều kiện thuận lợi trong trải nghiệm và nâng cao động lực thanh toán của người dùng. ChatGPT phiên bản trả phí mang đến nhiều chức năng nâng cao hơn so với phiên bản miễn phí, nếu người dùng cảm thấy các tính năng này dễ sử dụng, họ có khả năng đánh giá cao giá trị của việc chi trả để trải nghiệm các tính năng đó.

Cảm nhận rủi ro: Mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận sự không chắc chắn và những hậu quả tiêu cực tiềm ẩn khi thực hiện một hành vi mua hoặc sử dụng dịch vụ (Bauer, 1967). Trong lĩnh vực thương mại điện tử và dịch vụ số, cảm nhận rủi ro thường bao gồm các rủi ro về tài chính, bảo mật thông tin, quyền riêng tư và hiệu suất dịch vụ (Featherman & Pavlou, 2003). Cảm nhận rủi ro là rào cản ảnh hưởng tiêu cực đến ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ điện tử. Nghiên cứu của Featherman và Pavlou (2003) cho thấy cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ý định chấp nhận dịch vụ điện tử. Tương tự, nghiên cứu của Kim và cộng sự (2008) về thương mại điện tử cũng đã chứng minh cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua và sự sẵn lòng giao dịch trực tuyến. Các tác giả nhấn mạnh khi rủi ro cảm nhận tăng lên, ý định thanh toán của người tiêu dùng sẽ giảm xuống. Trong bối cảnh đề tài này, cảm nhận rủi ro được hiểu là mức độ người dùng lo ngại về các yếu tố như rủi ro mất phí nhưng không nhận được giá trị tương xứng, rủi ro bảo mật dữ liệu cá nhân, hoặc rủi ro về độ chính xác của nội dung do AI tạo ra. Khi người dùng cảm nhận mức độ rủi ro cao, họ có xu hướng do dự hoặc từ chối thanh toán cho phiên bản trả phí.

Cảm nhận về giá: Là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về mức giá của một sản phẩm/dịch vụ so với giá trị mà họ nhận được (Zeithaml, 1988). Theo đó, giá không chỉ là chi phí mà còn là sự đánh đổi giữa những gì người tiêu dùng cho đi và những gì họ nhận lại. Trong các nghiên cứu hành vi tiêu dùng, cảm nhận về giá thường được xem là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận và quyết định mua. Trong nghiên cứu của Voss và cộng sự (1998), các tác giả chỉ ra nhận thức về giá có mối quan hệ chặt chẽ với giá trị cảm nhận và ý định mua, khi giá được xem là hợp lý sẽ làm tăng khả năng chấp nhận chi trả của khách hàng. Tương tự, nghiên cứu của Homburg và cộng sự (2005) cho thấy cảm nhận về giá công bằng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lại, đồng thời tác động gián tiếp đến sự sẵn lòng chi trả thông qua giá trị cảm nhận của khách hàng. Đối với đề tài này, cảm nhận về giá của ChatGPT được hiểu là mức độ người dùng đánh giá mức phí đăng ký của ChatGPT là hợp lý, xứng đáng và tương thích với lợi ích mà họ nhận được hay không. Nếu người dùng cho thấy mức giá là phù hợp so với các tính năng nâng cao như hiệu suất cao hơn, truy cập mô hình mạnh hơn hoặc tốc độ phản hồi tốt hơn. Khi đó, họ sẽ có xu hướng sẵn lòng chi trả cao hơn.

Cảm nhận sự thú vị: Là mức độ mà việc sử dụng một hệ thống được cảm nhận là thú vị, vui vẻ hoặc

mang tính giải trí tự thân, độc lập với hiệu suất công việc mà hệ thống đó mang lại (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992). Nghiên cứu của Sun và cộng sự (2021) về dịch vụ phát sóng trực tuyến đã chỉ ra các yếu tố động cơ nội tại, bao gồm sự thú vị, có ảnh hưởng tích cực đến WTP cho dịch vụ số. Ngoài ra, Hsu và Lin (2008) trong nghiên cứu cũng khẳng định cảm nhận sự thú vị là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng và hành vi chi trả đối với dịch vụ trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh nền tảng kỹ thuật số mang tính tương tác cao. Trong đề tài này, cảm nhận sự thú vị của ChatGPT được hiểu là mức độ người dùng cảm thấy việc tương tác với ChatGPT mang lại trải nghiệm hấp dẫn, thú vị đối với bản thân. Khi đó, người dùng cảm thấy ChatGPT không chỉ đóng vai trò là công cụ hỗ trợ công việc mà còn có thể tạo ra trải nghiệm mang tính giải trí, sáng tạo khi tương tác. Nếu người dùng cảm thấy việc sử dụng ChatGPT trả phí là thú vị và hấp dẫn, họ có thể sẵn lòng chi trả để duy trì trải nghiệm đó.

Sự đổi mới cá nhân: Là mức độ mà một cá nhân sẵn sàng thử nghiệm và chấp nhận các công nghệ mới sớm hơn so với những người khác. Những cá nhân có mức độ đổi mới cao thường ít e ngại rủi ro công nghệ và sẵn sàng chi trả để tiếp cận sớm các dịch vụ tiên tiến. Sự đổi mới cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng công nghệ mới (Agarwal & Prasad, 1998). Tương tự, nghiên cứu của Lu và cộng sự (2005) về dịch vụ di động đã chứng minh sự đổi mới cá nhân có tác động tích cực đến ý định hành vi và sự sẵn lòng chấp nhận các dịch vụ công nghệ mới. Trong đề tài này, sự đổi mới cá nhân đối với ChatGPT được hiểu là mức độ người dùng sẵn sàng trải nghiệm các tính năng AI tiên tiến, mô hình mới hoặc các công nghệ trí tuệ nhân tạo nâng cao ngay cả khi chúng còn tương đối mới trên thị trường.

Tiếp thu kiến thức: Là một thành phần quan trọng của quản trị tri thức, là mức độ mà người dùng cảm thấy họ đã học được, nâng cao hiểu biết hoặc cải thiện kỹ năng sau khi sử dụng một hệ thống, dịch vụ hoặc công cụ công nghệ so với trước đó, đặc biệt trong môi trường học tập hoặc nghiên cứu trực tuyến (Al-Sharafi và cộng sự, 2023). Trong lĩnh vực nền tảng số và dịch vụ tri thức, tiếp thu kiến thức được xem là một lợi ích cốt lõi thúc đẩy hành vi sử dụng và thanh toán cho nội dung chất lượng cao (Bock và cộng sự, 2005). Khi người dùng nhận thấy họ học hỏi được kiến thức mới, cải thiện kỹ năng hoặc nâng cao năng lực chuyên môn thông qua một nền tảng, họ có xu hướng đánh giá cao giá trị của nền tảng đó và sẵn lòng chi trả để tiếp tục sử dụng. Trong nghiên cứu này, tiếp thu kiến thức từ việc sử dụng ChatGPT chính là mức độ mà người dùng cảm nhận sự trải nghiệm ChatGPT đã giúp họ học được kiến thức mới, hiểu rõ hơn về nội dung họ quan tâm hoặc giúp họ giải quyết hiệu quả các vấn đề.

Ứng dụng kiến thức: Là một thành phần của quản trị tri thức được định nghĩa là mức độ mà người dùng có thể áp dụng những kiến thức, kỹ năng hay thông tin họ học được từ một hệ thống công nghệ vào các tình huống thực tế trong học tập, công việc hoặc đời sống và đạt được kết quả mong muốn thông qua việc vận dụng những nội dung đó (Al-Emran và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2022) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua đối với kiến thức trả phí trực tuyến, kết quả cho thấy chất lượng thông tin, tính hiếm và tính chuyên môn của nội dung là các yếu tố liên quan đến ứng dụng hiệu quả kiến thức có ảnh hưởng tích cực đến Sự sẵn lòng chi trả thông qua cảm nhận giá trị của người tiêu dùng. Trong bối cảnh đề tài này, ứng dụng kiến thức từ việc sử dụng ChatGPT được hiểu là mức độ người dùng cảm nhận họ có thể sử dụng các thông tin và kiến thức thu được từ ChatGPT để hoàn thành nhiệm vụ cụ thể trong học tập, công việc hoặc các mục tiêu cá nhân khác một cách hiệu quả hơn.

Sự hài lòng: Là trạng thái của người tiêu dùng sau khi đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ đã đáp ứng được hoặc vượt qua mức kỳ vọng của họ (Oliver, 2014). Đây không chỉ là một chỉ số về thái độ mà còn được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu là yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với hành vi mua tương lai, lòng trung thành và sự sẵn lòng chi trả cho dịch vụ hoặc sản phẩm cao cấp hơn. Pramadani và Hidayat (2025) nghiên cứu ngành dịch vụ trực tuyến về ứng dụng cao cấp Spotify Premium cho thấy Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến WTP cho dịch vụ đó. Cụ thể, khi người dùng càng hài lòng với trải nghiệm dịch vụ, họ càng sẵn sàng chi trả cho phiên bản trả phí với mức giá cao hơn. Áp dụng với đề tài này, sự hài lòng của người dùng đối với ChatGPT phản ánh mức độ người dùng cảm thấy các tính năng, trải nghiệm và giá trị

mà ChatGPT cung cấp vượt qua hoặc đạt đúng kỳ vọng của họ sau khi sử dụng. Khi người dùng hài lòng với giá trị nhận được thì họ có xu hướng cảm thấy việc chi trả cho dịch vụ là đáng giá, góp phần làm tăng sự sẵn lòng chi trả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng theo Nguyen, D., T. (2013) và Hair và cộng sự (2006). Lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Khảo sát 196 người dùng. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS (theo Hoang, T., Chu, N., M., N. (2006)). Việc phân tích được tiến hành qua các bước kiểm tra tính đơn hướng, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến. Dựa trên kết quả phân tích này, tác giả đã kiến nghị các giải pháp để doanh nghiệp đưa ra chính sách có thể tham khảo nhằm gia tăng Sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT tại thị trường Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo, tất cả thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

Kết quả kiểm định tính đơn hướng thang đo cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu về tính đơn hướng với giá trị KMO lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, giá trị Sig. của tất cả thang đo đều bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05, Eigenvalues lớn hơn 1, tổng phương sai trích lớn hơn 50%, các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.

Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập được tiến hành 4 lần, lần lượt loại bỏ các biến quan sát của thang đo *Cảm nhận về giá*: GIA05, GIA04; và *Cảm nhận dễ sử dụng*: DESUDUNG02. Mô hình nghiên cứu sau phân tích EFA có thang đo *Tiếp thu kiến thức* và thang đo *Ứng dụng kiến thức* gộp lại thành một nhân tố. Tác giả đặt tên cho nhân tố này là *Tiếp thu & Ứng dụng kiến thức*. Tác giả cũng đã kiểm tra lại hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo này. Kết quả phân tích cho thấy, cả 3 thang đo đều đạt độ tin cậy.

Các nhân tố sau khi phân tích EFA đã được kiểm định tương quan với biến phụ thuộc và kết quả cho thấy chỉ có 7 biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc là *Cảm nhận sự hữu ích*, *Cảm nhận dễ sử dụng*, *Cảm nhận về giá*, *Cảm nhận sự thú vị*, *Sự đổi mới cá nhân*, *Tiếp thu & Ứng dụng kiến thức*, *Sự hài lòng* ở mức ý nghĩa 5%.

Kết quả phân tích hồi quy có 3 yếu tố đạt ý nghĩa về mặt thống kê ở mức 5% và có tác động dương đến Sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT đó là: *Sự hài lòng* ($\beta = 0,363$), *Cảm nhận về giá* ($\beta = 0,327$) và *Tiếp thu & Ứng dụng kiến thức* ($\beta = 0,223$). Không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố ($VIF < 2$). Giá trị F đạt 33,144 và Sig. = 0,000. Hệ số R^2 đạt 0,552. Kết quả chi tiết được trình bày ở Bảng 1, Bảng 2, Bảng 3

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình với biến phụ thuộc

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số ước lượng
1	0.743 ^a	0.552	0.536	0.55640

Bảng 2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy và tổng thể

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	71.826	7	10.261	33.144	0.000 ^b
	Phần dư	58.202	188	0.310		
	Tổng	130.027	195			

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến với biến phụ thuộc

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	-0.015	0.289		-0.050	0.960		
	HI	0.035	0.061	0.033	0.563	0.574	0.701	1.426
	DSD	-0.034	0.060	-0.034	-0.568	0.571	0.649	1.541
	GIA	0.311	0.052	0.327	5.955	0.000	0.788	1.270
	TV	0.014	0.056	0.015	0.248	0.804	0.658	1.520
	DM	0.094	0.055	0.098	1.700	0.091	0.723	1.384
	TT_UD	0.221	0.061	0.223	3.616	0.000	0.629	1.591
	HL	0.348	0.059	0.363	5.916	0.000	0.633	1.579

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi sự hài lòng của khách hàng với ChatGPT càng cao, họ càng sẵn sàng trả phí để có được những giá trị cao hơn của ChatGPT. Bên cạnh đó, sự cảm nhận về mức giá phù hợp, tương xứng với những gì ChatGPT mang lại cho người dùng cũng sẽ thúc đẩy sự chi trả của họ cho những phiên bản cao cấp hơn. Nghiên cứu này cũng khẳng định, sự tiếp thu kiến thức từ ChatGPT và ứng dụng kiến thức cũng tác động tích cực lên sự sẵn sàng mua. Tuy nhiên, kết quả này ngược lại với kết quả nghiên cứu của Jo (2024).

Đối với các giả thuyết bị bác bỏ, Cảm nhận sự hữu ích và Cảm nhận dễ sử dụng không ủng hộ Sự sẵn lòng chi trả. Kết quả này khác biệt với kết quả nghiên cứu của Marela và Alfansi (2024), Zhang và cộng sự (2025). Giả thuyết Cảm nhận rủi ro, Sự đổi mới cá nhân bị bác bỏ cũng khác biệt với kết quả của Jo (2024). Cuối cùng, kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết Cảm nhận sự thú vị có sự khác biệt với nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2025).

Sự khác biệt kết quả của nghiên cứu này với các nghiên cứu mà tác giả thừa kế mô hình và thang đo nghiên cứu có thể là do hoàn cảnh nghiên cứu ở các quốc gia khác nhau và sản phẩm kinh doanh khác nhau. Do đó, việc kế thừa và tích hợp các yếu tố này vào mô hình có thể chưa bao quát được toàn bộ sự phức tạp trong quyết định chi trả của người dùng trong bối cảnh nghiên cứu này.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Trên cơ sở lý thuyết nền, sự kế thừa các nghiên cứu đi trước và phỏng vấn chuyên gia, mô hình nghiên cứu chính thức bao gồm 9 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Kết quả của nghiên cứu này xác định được 3 yếu tố có ảnh hưởng đến Sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT đó là: *Sự hài lòng, Cảm nhận về giá và Tiếp thu & Ứng dụng kiến thức*.

Dựa trên kết quả này và phân tích giá trị trung bình của các biến đo lường trong từng thang đo, tác giả đề xuất 2 giải pháp sau đây nhằm giúp các nhà sản xuất và hoạch định chính sách nâng cao Sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT:

Giải pháp 1: Nâng cao nhận thức của người dùng về giá trị gia tăng để tối ưu hóa Sự hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp cần tăng cường các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh sự khác biệt vượt trội của phiên bản cao cấp. Đồng thời triển khai chính sách cho phép dùng thử các tính năng trả phí trong thời gian giới hạn để người dùng có sự cảm nhận sâu sắc về sự ưu việt của phiên bản trả phí. Từ đó, kích thích

nhu cầu nâng cấp của khách hàng.

Giải pháp 2: Chiến lược tối ưu hóa cước phí để cải thiện Cảm nhận về giá. Nhà cung cấp cần đa dạng hóa các gói đăng ký định kỳ, phát triển các gói cước ưu đãi chuyên biệt phù hợp ngân sách của từng nhóm người dùng, doanh nghiệp có thể thử nghiệm mô hình chi trả linh hoạt theo mức độ sử dụng thực tế để giảm rào cản tài chính ban đầu.

7. Hạn chế của nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, do hạn chế về nguồn lực, thời gian và chi phí. Với phương pháp này, tác giả chỉ tiếp cận được với người tiêu dùng tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu thu thập được là 196 còn khá ít nên tính đại diện cho tổng thể là chưa cao.

Nghiên cứu chỉ xem xét được tác động của 9 yếu tố có ảnh hưởng đến Sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước. Kết quả hồi quy cho thấy mô hình chỉ mới giải thích được hơn 53% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Điều này chứng tỏ vẫn còn những khía cạnh khác ảnh hưởng đến Sự sẵn lòng chi trả cho phiên bản tính phí của ChatGPT mà nghiên cứu này chưa xem xét, đề cập được hết■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đức Anh (2025). Đến năm 2030, ChatGPT sẽ có 220 triệu người dùng trả phí. Tạp chí Thương gia <https://thuonggiaonline.vn/den-nam-2030-chatgpt-se-co-220-trieu-nguoi-dung-tra-phi-post565166.html>.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
- Minh Hoàng (2025). Con số khó tin của ChatGPT. Tạp chí Tri thức <https://znews.vn/con-so-an-tuong-cua-chatgpt-post1592715.html>.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- Agarwal R., & Prasad J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Emran M., et al (2018.) Development of M-learning application based on knowledge management processes. In *Proceedings of the 2018 7th international conference on software and computer applications* (pp. 248-253).
- Bauer R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 593, 13-21.
- Bock G.W., et al (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 29(1), 87-112.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis F.D., et al (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Featherman M.S. & Pavlou P.A.(2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Hair Jr. J. F., et al (2006). *Multi-variate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Homburg C., et al (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Hsu C. L., & Lin J. C.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Hyeon Jo (2024). Uncovering the reasons behind willingness to pay for ChatGPT-4 premium. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 994-1009.

- Kim D. J., Ferrin D. L., & Rao H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kumar V. (2014). Making “freemium” work. *Harvard business review*, 92(5), 27-29.
- Lu J., Yao J. E., & Yu C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Marela A. N., & Alfansi L. (2024). Understanding Gen Z’s Netflix usage in Indonesia: an Extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 13-32.
- Nguyen T.Q.L., et al (2017). Factors influencing the willingness-to-pay of internet users in Vietnam for the fee-based online contents. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-economics and Business Administration*, 7(2), 24-41.
- Oliver R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pramadani F. A., & Hidayat A. (2025). The effect of e-service quality, perceived value, customer satisfaction on willingness to pay Spotify Premium app in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Innovative Research*, 4(1).
- Song H., et al (2022). Increasing bike-sharing users’ willingness to pay a study of China based on perceived value theory and structural equation model. *Frontiers in psychology*, 12, 747462.
- Sun Y., & Zhang H. (2021). What motivates people to pay for online sports streaming? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 12, 619314.
- Tra Ngo (2025). *Vietnam Consumer AI market 2025: 78% of online population have engaged with AI, one-third turn it into a daily habit*. Available at <https://www.decisionlab.co/blog/vietnam-consumer-ai-market-2025-78-of-online-population-have-engaged-with-ai-one-third-turn-it-into-a-daily-habit>.
- Trenz M., & Huntgeburth J. (2014). Understanding the viability of cloud services: A consumer perspective.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang H., et al (2025). Exploring the role of personal innovativeness on purchase intention of artificial intelligence products: An investigation using social influence theory and value-based adoption model. *International Journal of Human Computer Interaction*, 42(2), 752-766.
- Zhou S., Li T., Yang S., & Chen Y. (2022). What drives consumers’ purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126.