

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng marketing online của các chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Hòa Bình

Phạm Ngọc Tuấn

Trường Đại học Mỏ - Địa chất

Việc sử dụng marketing online thay thế cho các phương thức marketing truyền thống của các doanh nghiệp nói chung và các chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Hòa Bình nói riêng là phù hợp. Nghiên cứu nhằm đo lường ảnh hưởng của 5 nhân tố bao gồm: thị trường tương lai, làm chủ công nghệ, sự hỗ trợ từ lãnh đạo đơn vị, kiến thức công nghệ thông tin và quy mô chủ thể OCOP tác động đến việc sử dụng marketing online của các chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Hòa Bình. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 4 nhân tố tác động rất mạnh đến việc sử dụng marketing online của các đơn vị này, bao gồm: thị trường tương lai 0,261; quy mô chủ thể OCOP 0,253; sự hỗ trợ từ lãnh đạo đơn vị 0,227 và làm chủ công nghệ 0,223. Nhân tố cuối cùng là kiến thức công nghệ của người lao động trong đơn vị có ảnh hưởng tương đối nhỏ đến việc sử dụng marketing online của các chủ thể OCOP tỉnh Hòa Bình.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, marketing online đã trở thành một công cụ quan trọng và không thể thiếu đối với các doanh nghiệp và tổ chức. Việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp từ lập kế hoạch kinh doanh cho đến các hoạt động marketing. Theo số liệu được cập nhật đến năm 2023, trên địa bàn tỉnh Hòa Bình có 102 chủ thể OCOP bao gồm hộ gia đình, hợp tác xã, các doanh nghiệp đang sản xuất và kinh doanh các sản phẩm từ 3 sao trở lên. Trong những năm trở lại đây, các chủ thể này đã sử dụng các nền tảng trực tuyến khác nhau để quảng bá, tiêu thụ sản phẩm. Đã có những thành công đáng kể trong việc quảng bá các sản phẩm OCOP của tỉnh Hòa Bình đến các thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, việc triển khai marketing online của các chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Hòa Bình cũng đối mặt nhiều khó khăn như: hiểu biết và kỹ năng công nghệ thông tin của các chủ thể, tiềm lực tài chính, sự hỗ trợ từ các cơ quan chức năng, cũng như mức độ cạnh tranh trên thị trường online. Bài báo này tập trung vào đo lường ảnh hưởng của một số nhân tố đến việc sử dụng marketing trực tuyến của các chủ thể OCOP thuộc tỉnh Hòa Bình.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Digital marketing (marketing số) là một thuật ngữ đề cập đến việc marketing thông qua các thiết bị kỹ thuật số. Với tầm quan trọng của mình, digital marketing đã trở nên phổ biến, góp phần nâng cao hiệu quả cho các chủ thể sử dụng chúng. Digital

marketing sử dụng tất cả các thiết bị điện tử cho mục đích quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Digital marketing giúp các tổ chức phân tích các chiến dịch marketing của họ, nó đồng thời là công cụ hữu ích trong việc lưu giữ và đo lường hiệu quả của các chiến dịch đó. Một số kênh liên quan đến digital marketing: SEM, marketing qua mạng xã hội, SMS marketing, biển quảng cáo kỹ thuật số, quảng cáo trên truyền hình, đài...

Internet ngày càng trở nên quan trọng trong đời sống của con người trong giai đoạn toàn cầu hóa. Marketing trực tuyến là một nhánh của marketing với sự phát triển nhanh và mạnh nhất. Online marketing là một bộ phận của digital marketing, nó là hoạt động quảng bá hàng hóa, dịch vụ đến khách hàng thông qua internet.

Marketing trên internet hay marketing trực tuyến có thể là đồng nghĩa, vì nguyên tắc hoạt động của các thành phần này là đều dựa trên internet. Chúng hoạt động trên nhiều kênh internet khác nhau. Marketing trực tuyến là một bộ phận của marketing số, điều này có nghĩa nó chỉ hoạt động được khi có kết nối internet

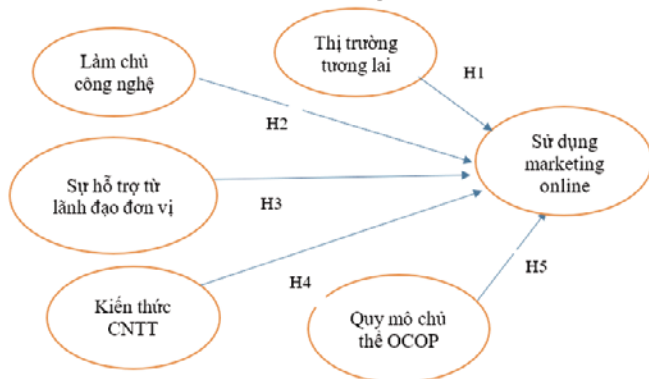
- Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Lý thuyết động hợp lý khẳng định con người thường cân nhắc kết quả của các hành động khác nhau trước khi thực hiện chúng và họ sẽ chọn thực hiện hành động mà họ hy vọng sẽ dẫn đến kết quả họ kỳ vọng. Theo mô hình, hành vi thực tế được dự báo và giải thích bởi ý định hành vi. Ý định hành vi chịu sự tác động của ba nhân tố bao gồm: thái độ với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Ngoài ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi, nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi còn gián tiếp tác động đến hành vi thực tế.

- Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình TAM mô tả mối quan hệ nhân quả giữa tính hữu dụng, sự dễ dàng sử dụng của công nghệ và thái độ của người sử dụng công nghệ đó. Các nhân tố trong mô hình bao gồm: Thái độ của người sử dụng bị tác động bởi hai nhân tố: cảm nhận về tính hữu dụng và cảm nhận về sự dễ dàng sử dụng. Trong mô hình này, nhân thức, cảm nhận của người sử dụng công nghệ chịu sự tác động của các biến môi trường như: kinh nghiệm, kiến thức, trình độ đào tạo và quy trình công nghệ.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm 5 nhân tố bao gồm: Thị trường tương lai, làm chủ công nghệ, sự hỗ trợ từ lãnh đạo đơn vị, kiến thức CNTT và quy mô chủ thể OCOP.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Sự tập trung vào thị trường tương lai càng cao thì mức độ ứng dụng marketing online của các chủ thể OCOP tại tỉnh Hòa Bình càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H2: Sự làm chủ công nghệ của nhân viên trong các chủ thể OCOP tại tỉnh Hòa Bình càng cao thì mức độ ứng dụng marketing online vào hoạt động kinh doanh của các đơn vị này càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H3: Sự hỗ trợ từ lãnh đạo trong đơn vị càng cao thì mức độ ứng dụng marketing online vào hoạt động kinh doanh của các đơn vị này càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H4: Kiến thức về công nghệ thông tin của người lao động trong các chủ thể OCOP tại tỉnh Hòa Bình càng cao thì mức độ ứng dụng marketing online vào hoạt động kinh doanh của các đơn vị này càng cao và ngược lại.

Giả thuyết H5: Quy mô của các chủ thể OCOP tại tỉnh Hòa Bình càng lớn thì mức độ ứng dụng marketing online vào hoạt động kinh doanh của các đơn vị này càng cao và ngược lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung và khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng marketing online của các chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Hòa Bình. Do đó, nghiên cứu tiến hành khảo sát trên đối tượng là những người quản lý, nhân viên phụ trách marketing của các chủ thể OCOP tỉnh Hòa Bình, bao gồm: các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hợp tác xã, hộ gia đình sản xuất các sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên.

Nghiên cứu với số lượng biến quan sát là 21 biến quan sát nên số lượng mẫu tối thiểu là $n \geq 105$ mẫu. Như vậy, để đảm bảo tính chính xác và hợp lý của nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát trên 360 nhân viên marketing và lãnh đạo của các chủ thể OCOP tại tỉnh Hòa Bình, như hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã và các doanh nghiệp vừa và nhỏ, sản xuất các sản phẩm OCOP, qua hình thức khảo sát trên Google Form và được gửi thông qua Zalo, Facebook và Email. Nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Sử dụng phần mềm SPSS để đánh giá trên các vấn đề sau: Phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được chấp nhận và đánh giá tốt cần đáp ứng 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể $> 0,6$ và Hệ số tương quan biến - tổng $> 0,3$

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha: 0,846			Cronbach's Alpha: 0,879		
KT1	0,717	0,790	LN1	0,761	0,841
KT2	0,736	0,781	LN2	0,753	0,840
KT3	0,637	0,824	LN3	0,714	0,855
KT4	0,646	0,821	LN4	0,740	0,844
Cronbach's Alpha: 0,86			Cronbach's Alpha: 0,872		
HT1	0,696		QM1	0,727	0,848
HT2	0,718		QM2	0,780	0,798
HT3	0,690		QM3	0,762	0,815
HT4	0,729				
Cronbach's Alpha: 0,834			Cronbach's Alpha: 0,848		
SD1	0,700	0,766	TL1	0,705	0,798
SD2	0,715	0,751	TL2	0,748	0,759
SD3	0,671	0,795	TL3	0,697	0,807

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tham gia khảo sát. Theo lý thuyết đã đưa ra, bảng câu hỏi bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,8$ cho thấy thang đo rất phù hợp.

4.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO theo lý thuyết phải đạt trong khoảng 0,5-1. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $> 0,5$, kiểm

định Barlett thể hiện ý nghĩa thông kê Sig <0,05. Tổng phương sai trích >50%.

Với hệ số KMO của biến độc lập và phụ thuộc lần lượt là 0,934 và 0,722 cho thấy phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Mức ý nghĩa 0,000<0,05 nghĩa là bác bỏ giả thuyết: Mô hình nhân tố là không phù hợp. Chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu thu thập được dùng để phân tích nhân tố hoàn toàn thích hợp. Tổng phương sai trích của biến độc lập và phụ thuộc lần lượt là 74,104 và 75,153>50% được hiểu là các nhân tố trong nghiên cứu giải thích được 74,104% và 75,153% sự biến thiên của biến nghiên cứu.

Kết quả phân tích ma trận xoay cho thấy, 5 nhân tố hội tụ từ 5 biến, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Như vậy, không có biến nào bị loại.

4.3. Kiểm định tương quan

Kết quả phân tích cho thấy được mối liên hệ giữa biến phụ thuộc SD so cùng biến độc lập KT, HT, LN, TL, QM. Với giá trị Sig đều <0,05 nên ý nghĩa thông kê đều được thể hiện qua hệ số tương quan và các biến.

Kết quả tương quan ta thấy giá trị sig của tất cả các biến đều <0,05 nên tất cả các biến sẽ đưa vào phân tích hồi quy.

4.4. Mô hình hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy đa biến trong nghiên cứu có dạng Sử dụng marketing online (SD)= $\beta_0 + \beta_1*KT + \beta_2*HT + \beta_3*LN + \beta_4*TL + \beta_5*QM + \epsilon$

Bảng 2: Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1							
Hằng số	-0,192	0,126		-1,531	0,127		
KT	0,099	0,036	0,097	2,718	0,007	0,511	1,956
HT	0,227	0,036	0,223	6,247	0,000	0,512	1,952
LN	0,223	0,035	0,226	6,287	0,000	0,503	1,986
TL	0,261	0,033	0,272	7,807	0,000	0,534	1,872
QM	0,253	0,034	0,260	7,349	0,000	0,520	1,924

Kết quả chỉ ra các giả thuyết nghiên cứu đều có hệ số sig<0,05. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu từ H1-H5 đều được chấp nhận. Hệ số chặn β_0 trong mô hình có hệ số sig>0,05 không có ý nghĩa thống kê nên bị loại. Không có hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số VIP của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2.

Mô hình hồi quy của nghiên cứu như sau:

$$SD = 0,261*TL + 0,253*QM + 0,227*HT + 0,223*LN + 0,099*KT + \epsilon$$

Qua mô hình hồi quy có thể thấy nhân tố thị trường tương lai (TL) có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự sử dụng marketing online của các chủ thể OCOP tỉnh Hòa Bình với giá trị là 0,261. Tiếp theo là các nhân tố quy mô chủ thể OCOP (QM) là 0,253;

Sự hỗ trợ của lãnh đạo đơn vị (HT) 0,227; Làm chủ công nghệ (LN) 0,223 và yếu tố kiến thức công nghệ có ảnh hưởng ít nhất đến SD với hệ số 0,099.

Hệ số R2 hiệu chỉnh có giá trị rất cao, đạt 0,767, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng giải thích được 76,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Có thể thấy, thống kê F có giá trị Sig=0,000<0,05 nên mô hình sử dụng hoàn toàn phù hợp. Hệ số Durbin-Watson là 2,121 nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 nên có thể kết luận là không có hiện tượng tự tương quan.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 5 nhân tố có tác động đến việc sử dụng marketing online của các chủ thể OCOP sản xuất các mặt hàng từ 3 sao trở lên. Trong đó, 4 nhân tố tác động mạnh nhất đến việc sử dụng, bao gồm: thị trường tương lai, quy mô của tổ chức, sự hỗ trợ từ lãnh đạo đơn vị và năng lực công nghệ của người lao động trong đơn vị. Với sự toàn cầu hóa và việc sử dụng internet ngày càng phổ biến, đặc biệt sau dịch Covid 19, đã làm thay đổi thói quen và hành vi của người tiêu dùng, đây chính là là nhân tố tạo nên sự thành công việc ứng dụng công cụ marketing trực tuyến của các doanh nghiệp nói chung và các chủ thể OCOP tại Hòa Bình nói riêng. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của marketing online tới hành vi của người tiêu dùng các sản phẩm OCOP sẽ được tác giả cân nhắc nghiên cứu sâu hơn trong tương lai./.

Tài liệu tham khảo

Van N. T. T., Nghĩa N. T. M., và Sơn N. V., “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng marketing trực tuyến của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế”, Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities, vol 131, số p.h 6B, Art. số p.h 6B, tháng 8 2022,

S. Atshaya và S. Rungta, “Digital marketing VS internet marketing: A detailed study”, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, vol 3, số p.h 1, tr 29–33, 2016.

“Learning The Difference Between Digital And Online Marketing | White Shark Media”. <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

I. Ajzen, “The theory of planned behavior”, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol 50, số p.h 2, tr 179–211, tháng 12

F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, vol 13, số p.h 3, tr 319–340, 1989, doi: 10.2307/249008.