

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG MARKETING SỐ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI NGUYÊN

Nguyễn Thu Ngân

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Qua điều tra bằng bảng hỏi toàn bộ chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, tác giả sử dụng phần mềm SPSS, PLS Smart để thực hiện kiểm định và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy cả 6 yếu tố: Sự hỗ trợ của chính phủ; Áp lực cạnh tranh; Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu; Nguồn lực tổ chức; Cảm nhận về tính hữu ích; Cảm nhận về tính dễ sử dụng đều có ảnh hưởng tích cực đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, trong đó Sự hỗ trợ của chính phủ là yếu tố có tác động mạnh nhất. Từ đó, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Từ khóa: OCOP, Marketing số, yếu tố, ảnh hưởng, Thái Nguyên.

FACTORS INFLUENCE TO DIGITAL MARKETING APPLICATION OF OCOP PRODUCTS IN THAI NGUYEN PROVINCE

Abstract

This research has been done to determine factors and the influence level of each factor to apply Digital marketing of OCOP products in Thai Nguyen province. Through a survey conducted with all OCOP participants in Thai Nguyen province, the author used SPSS and PLS Smart software to perform testing and structural equation modeling (SEM) analysis. Results show that all six factors (Government Support; Competitive Pressures; Owner Skills and Support; Organizational Resources; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use) have a positive impact on the application of digital marketing for OCOP products in Thai Nguyen, with government support being the most influential factor. Accordingly, the author proposes a number of solutions to promote the application of digital marketing for OCOP products in the local area.

Keywords: OCOP, digital marketing, factors, influence, Thai Nguyen.

JEL classification: L8, L86, L81.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ ở nhiều quốc gia, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có nhiều thay đổi. Việc lựa chọn hình thức Marketing phù hợp không phải là điều dễ dàng và có thể tạo ra sự khác biệt rất lớn trong kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing với sự hỗ trợ của các công cụ kỹ thuật số đang dần tỏ ra ưu việt hơn Marketing truyền thống. Thêm vào đó, từ năm 2019, đại dịch Covid-19 đã có những tác động nghiêm trọng đến nền kinh tế toàn cầu. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam phải đối diện với khó khăn trong kinh doanh. Thói quen tiêu dùng, hành vi mua sắm của khách hàng thay đổi theo hướng trực tuyến để hạn chế tiếp xúc cộng đồng. Digital Marketing còn gọi là Tiếp

thị kỹ thuật số hay Marketing số đang trở thành phương thức tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất giúp doanh nghiệp có thêm khách hàng và gia tăng doanh thu.

Theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 – 2020, OCOP (One Commune One Product - Mỗi xã một sản phẩm) là một chương trình phát triển kinh tế nông thôn theo hướng phát huy nội sinh và gia tăng giá trị, tăng thu nhập của người dân nông thôn và góp phần xây dựng nông thôn mới tại Việt Nam. Sau 5 năm triển khai chương trình OCOP, đến nay tỉnh Thái Nguyên đã có 240 sản phẩm đạt tiêu chuẩn và được cấp chứng nhận OCOP. Chiếm hơn 70% trong số đó là các sản phẩm chè. Chủ thể của sản phẩm OCOP nói chung

và sản phẩm chè đạt OCOP nói riêng đa phần là các hộ kinh doanh nhỏ với phong tục tập quán và sản xuất kinh doanh theo thói quen. Chính vì vậy, sản phẩm OCOP tỉnh Thái Nguyên vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng và gia tăng doanh số bán hàng. Tăng cường hoạt động Marketing số đối với sản phẩm OCOP là cần thiết để giúp sản phẩm OCOP đến gần hơn với khách hàng và mang lại doanh thu tốt hơn cho chủ thể. Do đó nghiên cứu này được thực hiện với mục đích: (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP; (2) đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP; (3) đưa ra một số khuyến nghị và giải pháp để tăng cường Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Với xu hướng phát triển nhanh chóng của công nghệ Internet, hầu hết các nhà nghiên cứu đều cho rằng khái niệm tiếp thị kỹ thuật số giống hệt với khái niệm tiếp thị trên Internet (Internet Marketing), tiếp thị trực tuyến (Marketing online), tiếp thị điện tử (E - Marketing) (Thaha và cộng sự, 2021), (Sudiwedani và Darma, 2020), (Rodrigo Garcia Motta và cộng sự, 2021). Khái niệm tiếp thị kỹ thuật số được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, nhưng phần lớn các định nghĩa đều thống nhất ở hai yếu tố: thứ nhất, nó là một phần của kế hoạch và chiến lược tiếp thị; thứ hai, đó là một hoạt động liên quan đến việc sử dụng Internet nhằm tiếp cận người tiêu dùng tiềm năng một cách hiệu quả hơn. Khi nghiên cứu tổng quan tài liệu có liên quan đến đề tài, tác giả cũng đồng nhất khái niệm Marketing số với Marketing điện tử, Marketing trực tuyến. Marketing trên Internet. Qua quá trình nghiên cứu tài liệu, tác giả nhận thấy khi nghiên cứu về Marketing số rất nhiều nghiên cứu đề cập đến tác động của Marketing số đến hành vi người tiêu dùng. Các nghiên cứu về áp dụng Marketing số đối với tổ chức được thực hiện ở một số lĩnh vực như: nông nghiệp, dịch vụ, mỹ phẩm, du lịch, ngân hàng, dệt may,... Bối cảnh nghiên cứu đa dạng, có cả các nước phát triển và các nước đang phát triển ở các châu lục khác nhau. Về mô hình nghiên cứu, các tác giả đã xem xét nhiều yếu tố như đối tượng nghiên cứu,

không gian và thời gian nghiên cứu để lựa chọn một mô hình nghiên cứu phù hợp. Để xây dựng mô hình nghiên cứu, các tác giả giữ nguyên mô hình gốc, hoặc thêm bớt một số yếu tố vào mô hình gốc hoặc kết hợp nhiều mô hình với nhau. Điều này giúp phù hợp với điều kiện thực tế nghiên cứu và đạt được mục đích nghiên cứu của các tác giả.

Ullah và cộng sự (2023) đã sử dụng mô hình Lý thuyết lan truyền sự đổi mới (IDT), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Mô hình Công nghệ-Tổ chức-Môi trường (TOE) để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng tới việc các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Pakistan áp dụng Marketing số, đó là: Lợi thế tương đối, tính tương thích, kỹ năng công nghệ của người lao động, sự ủng hộ của chủ sở hữu, cảm nhận về chi phí, các chính sách của chính phủ, áp lực cạnh tranh, ảnh hưởng của xã hội. Trong khi đó, Patil và cộng sự (2022) lại tìm ra các yếu tố thuộc về Công nghệ: Lợi thế tương đối, tính tương thích, độ phức tạp, chi phí, lợi ích nhận được và các yếu tố thuộc Môi trường: đối thủ cạnh tranh, khách hàng, áp lực ngành, sự ủng hộ của chính phủ ảnh hưởng tới áp dụng Marketing số trong các công ty khởi nghiệp và doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Ấn Độ. Qua quá trình khảo sát 120 doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Colombia, Bermeo-Giraldo và cộng sự (2022) đã phát hiện ra các yếu tố Nhận thức về lợi ích của việc sử dụng (theo kịp doanh nghiệp lớn, đối thủ cũng dùng), định vị thị trường, tối ưu hoá kinh doanh (chi phí thấp, dễ sử dụng), lợi ích mà khách hàng cảm nhận được ảnh hưởng tới việc áp dụng Marketing số của các doanh nghiệp. Trong nghiên cứu của mình, Patil và cộng sự (2022) cho rằng Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới (DOI), TOE và TAM là ba lý thuyết chính trong nghiên cứu về việc áp dụng công nghệ. Ngoài ra, dựa vào tổng hợp tài liệu trước đó và ba lý thuyết trên, trong nghiên cứu của H. El-Gohary và Eid (2012) đã xây dựng được Mô hình Áp dụng tiếp thị kỹ thuật số (DMA). Trong đó, H. El-Gohary và Eid đã xác định 11 yếu tố tác động tới việc áp dụng tiếp thị kỹ thuật số của doanh nghiệp. Các yếu tố đó là: Yếu tố vĩ mô (Môi trường bên ngoài): Áp lực cạnh tranh, xu hướng thị trường, ảnh hưởng của chính phủ, thái độ của khách hàng. Yếu tố vi mô (Môi trường bên trong):

chủ sở hữu, văn hoá tổ chức, nguồn lực (tài chính, con người, kỹ thuật), quy mô công ty, hội nhập quốc tế. Yếu tố thuộc TAM và IDT: nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức về lợi thế tương đối (tính hữu dụng), nhận thức về khả năng tương thích. Trên cơ sở nghiên cứu các lý thuyết, mô hình, tổng quan tài liệu nghiên cứu về áp dụng Marketing số,

cũng như kết hợp với nghiên cứu khảo sát tình hình thực tế của các chủ thể sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, từ 11 yếu tố của DMA tác giả đã tổng hợp và lựa chọn ra 06 yếu tố phù hợp nhất để tìm hiểu và đánh giá tác động của chúng tới áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

Yếu tố	Khái niệm/Nội dung	Tác động đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	Giả thuyết nghiên cứu
Sự hỗ trợ của chính phủ (Government Support - GS)	Sự hỗ trợ của chính phủ là rất quan trọng trong việc thuyết phục những người ra quyết định triển khai công nghệ trong tổ chức của họ. Luật pháp, quy tắc, sự khuyến khích và các chương trình khuyến khích sử dụng công nghệ mới được gọi là “sự hỗ trợ của chính phủ” (Van Huy và cộng sự, 2012). Các chương trình đào tạo và giáo dục do chính phủ hỗ trợ nhằm khuyến khích các doanh nghiệp tiếp nhận công nghệ, có tác động đáng kể đến việc áp dụng công nghệ. Hơn nữa, theo (Dlodlo và Dhurup, 2013) một trong những thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi áp dụng các tiến bộ công nghệ, đặc biệt là ở các nước đang phát triển, là thiếu cơ sở hạ tầng CNTT-TT.	Chủ thể của sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên chủ yếu là các doanh nghiệp, hộ gia đình, hợp tác xã nhỏ với trình độ và sự tiếp cận khoa học kỹ thuật có phần hạn chế. Họ kinh doanh theo phương thức truyền thống từ nhiều đời. Nếu chính phủ có sự hỗ trợ cho các chủ thể về các chính sách, cơ chế, các chương trình đào tạo, đặc biệt là cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và các lớp đào tạo nâng cao kiến thức, kỹ năng công nghệ thông tin thì sẽ là nguồn lực và sự thuyết phục quan trọng để các chủ thể chủ động tích cực trong việc áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP của mình.	Sự hỗ trợ của chính phủ có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên
Áp lực cạnh tranh (Competitive Pressures - CP)	Yếu tố liên quan đến nghĩa vụ của công ty phải thay đổi để duy trì hoặc tăng thị phần. Áp lực cạnh tranh mà một công ty phải đối mặt là động lực mạnh mẽ để áp dụng các công nghệ mới. Áp lực cạnh tranh bao gồm sự gia nhập của những đối thủ cạnh tranh mới, mối đe dọa của các sản phẩm và dịch vụ thay thế, áp lực từ người tiêu dùng, dịch vụ của nhà cung cấp (Patil và cộng sự, 2022). Áp lực cạnh tranh đến từ nhiều phía cho thấy sự cần thiết công ty phải áp dụng công nghệ mới. Đối thủ cạnh tranh sẽ trở nên vượt trội hơn nếu doanh nghiệp không đổi mới trong hoạt động tiếp thị (không triển khai Marketing số) (Masrianto et al., 2022). Hay nói cách khác, đối thủ cạnh tranh sử dụng công nghệ mới tạo nên “áp lực bắt buộc” cho công ty (DiMaggio và Powell, 2010). Yêu cầu của khách hàng muốn giao tiếp với công ty qua mạng máy tính khiến	Do Thái Nguyên có điều kiện tự nhiên phù hợp với sự phát triển của cây chè nên tính đến hết năm 2023, các sản phẩm OCOP thuộc nhóm chè chiếm tỷ trọng lớn (64,17%) trong số các sản phẩm OCOP của tỉnh Thái Nguyên. Có nhiều chủ thể cùng sản xuất và kinh doanh sản phẩm chè nên có sự cạnh tranh khá gay gắt. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có chiến lược tiếp thị áp dụng kỹ thuật số một cách hiệu quả để nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm của mình. Ngoài ra các sản phẩm khác cũng đòi hỏi thay đổi cách tiếp thị từ truyền thống sang áp dụng kỹ thuật số để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.	Áp lực cạnh tranh có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

Yếu tố	Khái niệm/Nội dung	Tác động đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	Giả thuyết nghiên cứu
Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu (Owner Skills and Support - OSS)	công ty chịu thêm áp lực từ khách hàng (Ifinedo, 2011). Kỹ năng của chủ sở hữu chính là kỹ năng quản lý, điều hành của chủ sở hữu (El-Gohary, 2012). Đặc điểm của chủ sở hữu/người quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc áp dụng Marketing số như: chuyên môn kỹ thuật, niềm đam mê, phong cách lãnh đạo, trình độ học vấn, kiến thức công nghệ,... (Ullah et al., 2023). (Heini Maarit Taiminen, 2015) cho rằng chính khả năng và kinh nghiệm của chủ sở hữu là yếu tố quan trọng quyết định việc sử dụng các kênh tiếp thị kỹ thuật số. Mặt khác, sự khác biệt về kinh nghiệm, khả năng phân tích, nhận thức và xử lý thông tin, nguồn lực sẵn có, sự tin tưởng và mối quan hệ giữa nhà quản lý và người lao động trong tổ chức tác động đến quá trình ra quyết định trong tổ chức (S Greco, J Figueira, 2016).	Chủ thể sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên đa phần xuất phát từ những người nông dân thuần túy, hạn chế về kỹ năng và kiến thức trong việc áp dụng công nghệ mới. Nếu họ có sự nỗ lực tìm hiểu kiến thức về luật pháp, công nghệ,... thì khả năng áp dụng Marketing số sẽ cao hơn.	Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên
Nguồn lực tổ chức (Organizational Resources - OR)	Tính sẵn có của nguồn lực là một trong những yếu tố quan trọng của việc áp dụng tiếp thị điện tử. Các nguồn lực này bao gồm: nguồn lực tài chính, con người và kỹ thuật (El-Gohary, 2012). Trở ngại lớn nhất để áp dụng các kênh kỹ thuật số trong tiếp thị là thiếu nguồn lực (Heini Maarit Taiminen, 2015). Hiệu suất tiếp thị kỹ thuật số được thúc đẩy trực tiếp bởi khả năng hỗ trợ của các kênh kỹ thuật số, và được xác định bởi năng lực công nghệ thông tin của tổ chức (Wang và Cavusoglu, 2015). Các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường không có nguồn lực tập trung vào sự phát triển của thị trường kỹ thuật số và họ thậm chí không theo kịp sự phát triển nhanh chóng của công nghệ (Centobelli và cộng sự, 2016).	Thái Nguyên là tỉnh Trung du miền núi phía Bắc với điều kiện phát triển kinh tế chưa cao. Nguồn lực tài chính, con người và kỹ thuật là vô cùng quan trọng để áp dụng Marketing số đối với chủ thể sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.	Nguồn lực tổ chức có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên
Cảm nhận về tính hữu ích (Perceived Usefulness - PU)	Là nhận thức của một cá nhân cho rằng việc sử dụng công nghệ mới có thể làm cho hệ thống hoạt động dễ dàng và hiệu quả hơn (Davis, 1989). Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhiều khả năng áp dụng tiếp thị kỹ thuật số hơn nếu họ cảm thấy rằng nó mang lại lợi ích lớn hơn các phương pháp hiện có và nếu nó phù hợp với văn hóa tổ chức và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (Shaltoni và cộng sự, 2018b).	Nếu các chủ thể sản phẩm OCOP cho rằng Marketing số là không cần thiết thì họ sẽ không tìm hiểu và không chấp nhận áp dụng. Việc nhận thức sự hữu ích của Marketing số là vô cùng quan trọng, thúc đẩy các chủ thể đi đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP.	Cảm nhận về tính hữu ích có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

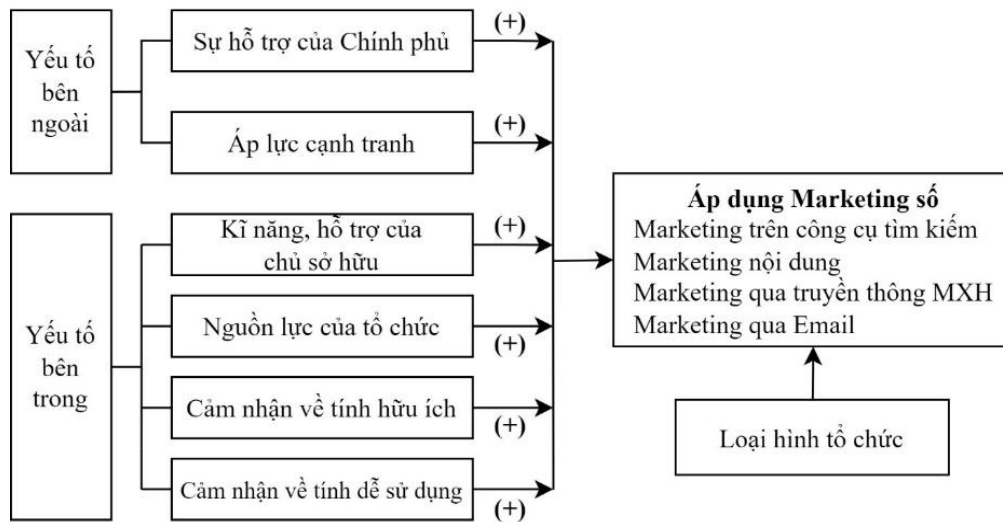
Yếu tố	Khái niệm/Nội dung	Tác động đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	Giả thuyết nghiên cứu
Cảm nhận về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use – PEU)	Thực tế nhiều chủ doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của việc áp dụng công nghệ vào hoạt động tiếp thị và những cơ hội mà nó mang lại cho doanh nghiệp như gia tăng tốc độ tăng trưởng, nâng cao hiệu suất hoạt động kinh doanh, gia tăng lượng khách hàng và có thêm khách hàng tiềm năng (Alford và Page, 2015), (Davis, 1989), (Ritz et al., 2019). Là mức độ mà một cá nhân tin rằng đối mới là dễ dàng để hiểu, học hỏi hoặc vận hành (Davis, 1989). Một số nghiên cứu của (El-Gohary, 2012), (Dlodlo và Dhurup, 2013) cho thấy cảm nhận về tính dễ sử dụng tác động tích cực đến việc áp dụng tiếp thị điện tử. (Zhai, 2010), (Wu và Chuang 2009) lại chỉ ra rằng sự phức tạp ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại điện tử. (Rogers, 2003) cho rằng việc áp dụng sẽ ít có khả năng xảy ra hơn nếu sự đổi mới được coi là khó sử dụng hơn. Việc áp dụng một công nghệ mới có thể khiến các doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp phải những thách thức về việc thay đổi các quy trình mà họ đang tương tác với hệ thống kinh doanh của mình. Các công nghệ mới phải thân thiện và dễ sử dụng để tăng tỷ lệ chấp nhận (Parisot, 1995; Sahin, 2006).	Sản phẩm OCOP chủ yếu là các sản phẩm nông nghiệp, đã trải qua quy trình sản xuất kinh doanh truyền thống từ lâu đời. Các chủ thể OCOP chủ yếu xuất phát từ các hộ sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ với khả năng và trình độ hạn chế. Nếu các chủ thể nhận thấy việc áp dụng Marketing số là phức tạp, quá khả năng tiếp nhận của họ thì họ sẽ từ chối. Ngược lại, họ sẽ chấp nhận áp dụng Marketing số khi cảm thấy dễ dàng trong việc tiếp cận, vận hành.	Cảm nhận về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

Trong nghiên cứu của mình, El-Gohary và Eid (2012) cũng cho rằng nội dung áp dụng Marketing số bao gồm: Các công cụ của Marketing số (tiếp thị Internet, tiếp thị mạng nội bộ, tiếp thị mạng bên ngoài, tiếp thị thư điện tử và tiếp thị di động); Các cấp độ triển khai Marketing số; Tác động đến hiệu quả tiếp thị. Tác giả lựa chọn nghiên cứu áp dụng Marketing số dựa trên các công cụ Marketing số. Tuy nhiên, để cập nhật theo sự tiến bộ của khoa học công nghệ, tác giả lựa chọn cách tiếp cận trong công trình gần đây của Nguyễn Ngọc Hiền (2022). Theo đó, các công cụ Marketing số bao gồm: Marketing trên công cụ tìm kiếm, Marketing nội dung, Marketing qua truyền thông mạng xã hội, Marketing qua Email. Đây cũng là 4 công cụ thuộc lĩnh vực Marketing số trực tuyến được Nguyễn Hoàng Tiến (2020) nhắc đến trong nghiên cứu của mình. Cụ thể, Nguyễn Hoàng Tiến

Nguồn: Tác giả tổng hợp

(2020) cho rằng Marketing số được chia thành hai lĩnh vực chính: Marketing trực tuyến và Marketing ngoại tuyến. Marketing số trực tuyến bao gồm: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, Tiếp thị nội dung, Tiếp thị truyền thông xã hội, Trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột, Tiếp thị liên kết, Quảng cáo gốc, Tự động hóa tiếp thị, Tiếp thị qua email, Quan hệ công chúng trực tuyến, Tiếp thị trong nước, Nội dung được tài trợ. Tác giả tiếp cận Marketing số bằng việc nghiên cứu 4 công cụ của Marketing số trực tuyến (Marketing trên công cụ tìm kiếm, Marketing nội dung, Marketing qua truyền thông mạng xã hội, Marketing qua Email) cũng hoàn toàn phù hợp với định nghĩa về Marketing số mà tác giả đưa ra, theo đó tác giả đã nhấn mạnh vai trò của Internet trong Marketing số.

Như vậy, mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm đánh giá tình hình và thực trạng áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, đánh giá thực trạng các yếu tố này và đề xuất mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Bảng điều tra với các câu hỏi được xây dựng theo Thang đo Likert 5 mức độ để thu thập thông tin liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Từ tháng 10 năm 2023 đến tháng 1 năm 2024, tác giả đã tiếp cận và thực hiện khảo sát với toàn bộ 136 chủ thể OCOP thuộc tất cả 9 đơn vị hành chính trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Số lượng phiếu trả lời hợp lệ là 125 phiếu. Cách thức khảo sát gồm trực tiếp và trực tuyến. Theo đó với khảo sát trực tiếp, bảng câu hỏi được trình bày trên file word và in trên khổ giấy A4. Tác giả tiếp xúc với chủ thể OCOP và tiến hành phỏng vấn trực tiếp. Đối với khảo sát trực tuyến, tác giả thu thập địa chỉ email,

số điện thoại của các chủ thể OCOP và gửi bảng câu hỏi bằng cách sử dụng công cụ Google form được gửi qua Email hoặc Zalo. Sau khi các chủ thể OCOP trả lời, nếu có những thông tin chưa rõ tác giả sẽ gọi điện thoại để trao đổi bổ sung. Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được xử lý và tiến hành chạy bằng phần mềm SPSS, PLS Smart để thực hiện kiểm định và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM).

2.1.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá chất lượng biến quan sát

Mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến phụ thuộc thể hiện qua hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát. Những biến quan sát có hệ số tải Outer Loadings nhỏ hơn 0,7 sẽ bị loại để tăng độ nhất quán nội tại cho các biến quan sát hay nói cách khác để tăng chất lượng biến quan sát. Kết quả lần 1 cho thấy các biến quan sát sau đây có hệ số tải Outer Loadings nhỏ hơn 0,7 là:

PU4: Tăng năng suất lao động với Outer Loadings 0,424

PEU4: Có thể sử dụng thành thạo với Outer Loadings 0,635

OSS5: Chuyên môn kỹ thuật, niềm đam mê và kiến thức công nghệ với Outer Loadings 0,432

Như vậy 3 biến này bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Chạy lại lần hai như sau:

Bảng 2: Kết quả phân tích chất lượng biến quan sát qua hệ số tải ngoài outer loading sau khi loại biến

	CM	CP	EM	GS	OR	OSS	PEU	PU	SEM	SMM
CM1	0,777									
CM2	0,809									
CM3	0,803									
CM4	0,836									
CM5	0,700									
CP1		0,824								
CP2		0,840								
CP3		0,809								
CP4		0,828								
CP5		0,772								
EM1			0,815							
EM2			0,795							
EM3			0,725							
EM4			0,757							
EM5			0,782							
GS1				0,788						
GS2				0,795						
GS3				0,774						
GS4				0,835						
GS5				0,785						
OR1					0,820					
OR2					0,748					
OR3					0,782					
OR4					0,826					
OR5					0,848					
OSS1						0,800				
OSS2						0,808				
OSS3						0,912				
OSS4						0,766				
PEU1							0,780			
PEU2							0,869			
PEU3							0,893			
PEU5							0,771			
PU1								0,789		
PU2								0,756		
PU3								0,877		
PU5								0,809		
PU6								0,810		
SEM1									0,848	
SEM2									0,879	
SEM3									0,882	
SEM4									0,840	
SMM1										0,708
SMM2										0,788
SMM3										0,718
SMM4										0,723
SMM5										0,811
SMM6										0,732

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Kết quả phân tích lần hai cho thấy tất cả các biến đều có hệ số tải Outer Loadings lớn hơn 0,7 do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình.

Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ thang đo

Độ tin cậy thang đo được đánh giá qua hai chỉ số chính là Cronbach' Alpha và Composite Reliability. Một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng

Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Thêm vào đó, chỉ số Composite Reliability cần đảm bảo lớn hơn 0,7. Tính hội tụ được thể hiện qua chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên. Kết quả phân tích độ tin cậy và tính hội tụ thang đo được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy và tính hội tụ thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình (AVE)
CM	0,846	0,858	0,890	0,618
CP	0,874	0,880	0,908	0,664
EM	0,834	0,838	0,883	0,601
GS	0,855	0,859	0,896	0,633
OR	0,864	0,866	0,902	0,649
OSS	0,840	0,843	0,893	0,678
PEU	0,850	0,875	0,898	0,689
PU	0,867	0,870	0,904	0,655
SEM	0,885	0,888	0,921	0,744
SMM	0,843	0,849	0,884	0,559

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Qua bảng trên ta thấy Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,7, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt. Average Variance Extracted (AVE) đều lớn hơn 0,5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

Đánh giá tính phân biệt thang đo

Hai chỉ số để đánh giá giá trị phân biệt thang đo là căn bậc hai của AVE và chỉ số heterotrait-monotraitratio (HTMT). Trong đó căn bậc hai của AVE (được tìm thấy trong bảng Fornell-Larcker Criterion) cho mỗi biến tiềm ẩn cần lớn hơn tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Chỉ số HTMT yêu cầu nhỏ hơn 0,9. Kết quả phân tích tính phân biệt thang đo được thể hiện qua hai bảng sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích Fornell and Larcker

	CM	CP	EM	GS	OR	OSS	PEU	PU	SEM	SMM
CM	0,786									
CP	0,475	0,815								
EM	0,652	0,508	0,775							
GS	0,532	0,378	0,525	0,796						
OR	0,474	0,253	0,554	0,208	0,806					
OSS	0,430	0,315	0,572	0,345	0,363	0,823				
PEU	0,520	0,131	0,556	0,241	0,346	0,314	0,830			
PU	0,495	0,282	0,539	0,245	0,305	0,309	0,439	0,809		
SEM	0,673	0,446	0,624	0,526	0,530	0,566	0,528	0,503	0,863	
SMM	0,627	0,468	0,681	0,617	0,393	0,515	0,490	0,536	0,661	0,748

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Bảng số liệu cho thấy, căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau do vậy tính phân biệt được đảm bảo.

Bảng 5: Kết quả phân tích chỉ số HTMT

	CM	CP	EM	GS	OR	OSS	PEU	PU	SEM	SMM
CM										
CP	0,536									
EM	0,764	0,584								
GS	0,617	0,431	0,614							
OR	0,538	0,288	0,644	0,240						
OSS	0,494	0,367	0,684	0,394	0,423					
PEU	0,586	0,148	0,639	0,276	0,377	0,364				
PU	0,573	0,312	0,624	0,285	0,349	0,361	0,501			
SEM	0,767	0,501	0,723	0,600	0,604	0,655	0,592	0,573		
SMM	0,717	0,527	0,799	0,715	0,448	0,592	0,560	0,625	0,751	

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Qua bảng trên ta thấy tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,9, do vậy tính phân biệt được đảm bảo.

2.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đã hoàn thành đánh giá chất lượng biến quan sát, tác giả tiến hành đánh giá mô hình

cấu trúc thông qua việc phân tích mô hình cấu trúc (SEM) để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP. Với SEM, tác giả có thể đánh giá đồng thời ảnh hưởng của từng

yếu tố tới từng thang đo đo lường việc áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP của các chủ thể OCOP (04 thành phần).

Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Các giá trị VIF trên 5 cho thấy các vấn đề về cộng tuyến có thể xảy ra trong mô hình. Bảng sau đây thể hiện kết quả đánh giá đa cộng tuyến:

Bảng 6: Kết quả đánh giá đa cộng tuyến

	CM	CP	EM	GS	OR	OSS	PEU	PU	SEM	SMM
CM										
CP	1,284		1,284						1,284	1,284
EM										
GS	1,279		1,279						1,279	1,279
OR	1,280		1,280						1,280	1,280
OSS	1,352		1,352						1,352	1,352
PEU	1,373		1,373						1,373	1,373
PU	1,367		1,367						1,367	1,367
SEM										
SMM										

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Tất cả các giá trị Inner VIF đều nhỏ hơn 5, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ mô hình cấu trúc

Ở bước phân tích mô hình đo lường tác giả đã loại đi các biến quan sát không đạt điều kiện là PU4 (Tăng năng suất lao động); PEU4 (Có thể sử dụng thành thạo) và OSS5 (Chuyên môn kỹ thuật, niềm đam mê và kiến thức công nghệ). Như vậy ở bước đánh giá mô hình cấu trúc, mô hình đường

dẫn PLS sẽ được xây dựng mà không có các biến quan sát đó. Sau đó tác giả thực hiện phân tích bootstrapping để đánh giá mô hình cấu trúc hay nói cách khác để đánh giá các mối quan hệ tác động hay là đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ mô hình cấu trúc. Trong nghiên cứu này, kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 125 quan sát, với lặp lại 5000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

Bảng 7: Kết quả đánh giá tác động trực tiếp của các mối quan hệ

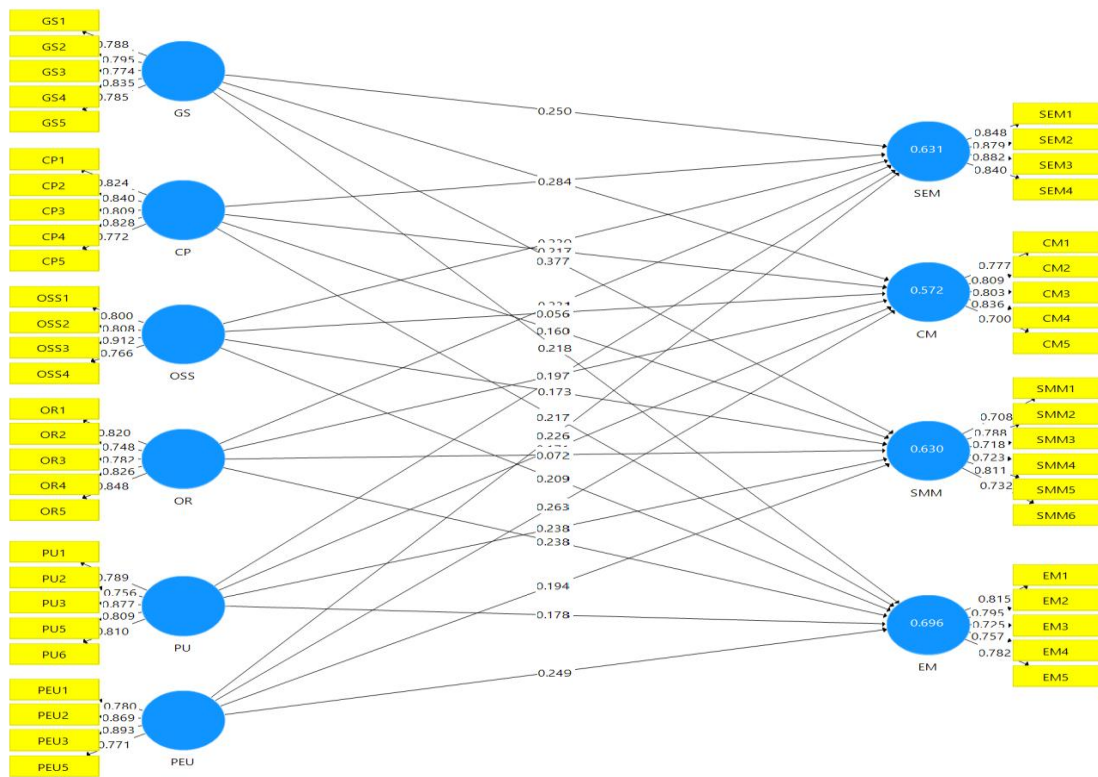
	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CP -> CM	0,217	0,215	0,071	3,078	0,002
CP -> EM	0,217	0,221	0,067	3,255	0,001
CP -> SEM	0,146	0,139	0,072	2,031	0,043
CP -> SMM	0,160	0,158	0,079	2,016	0,044
GS -> CM	0,284	0,281	0,066	4,285	0,000
GS -> EM	0,218	0,210	0,061	3,599	0,000
GS -> SEM	0,250	0,254	0,052	4,817	0,000
GS -> SMM	0,377	0,381	0,061	6,191	0,000
OR -> CM	0,197	0,198	0,066	2,971	0,003
OR -> EM	0,238	0,229	0,061	3,888	0,000
OR -> SEM	0,231	0,231	0,051	4,539	0,000
OR -> SMM	0,072	0,071	0,083	0,865	0,387
OSS -> CM	0,056	0,062	0,070	0,811	0,418
OSS -> EM	0,209	0,208	0,061	3,418	0,001
OSS -> SEM	0,230	0,233	0,043	5,301	0,000
OSS -> SMM	0,173	0,167	0,064	2,700	0,007
PEU -> CM	0,263	0,264	0,082	3,211	0,001
PEU -> EM	0,249	0,251	0,057	4,340	0,000
PEU -> SEM	0,226	0,224	0,052	4,321	0,000
PEU -> SMM	0,194	0,190	0,068	2,866	0,004
PU -> CM	0,171	0,169	0,069	2,481	0,013
PU -> EM	0,178	0,176	0,065	2,752	0,006
PU -> SEM	0,160	0,159	0,050	3,189	0,002
PU -> SMM	0,238	0,239	0,061	3,909	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Từ bảng trên ta thấy ngoại trừ mỗi tác động OR -> SMM (*Nguồn lực của tổ chức đến Marketing truyền thông qua mạng xã hội*), OSS -> CM (*Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu đến Marketing nội dung*) không có ý nghĩa do p-value kiểm định t lớn hơn 0,05, các mối tác động còn lại đều có ý nghĩa do p-value đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các giả thuyết đặt ra ở mô hình nghiên cứu, ngoại trừ (*Nguồn lực của tổ chức đến Marketing truyền thông qua mạng xã hội* và *Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu đến Marketing nội dung*) đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Điều này cho thấy các yếu tố còn lại đều tác động đến biến phụ thuộc là áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP.

Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original Sample) cho thấy thứ tự tác động của các yếu tố lên các biến. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, tác động càng mạnh. Như vậy so sánh mức độ tác động của các biến kiểm soát lên biến phụ thuộc ta thấy: *Sự hỗ trợ của chính phủ* có tác động mạnh nhất đến *Marketing qua truyền thông mạng xã hội* (Original Sample = 0,377). Áp lực cạnh tranh tác động nhỏ nhất đến *Marketing qua truyền thông mạng xã hội* (Original Sample = 0,16).

Qua kết quả kiểm định mô hình lý thuyết tác giả đã xây dựng được mô hình chính thức các yếu tố tác động đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên như sau:



Hình 2. Mô hình các yếu tố tác động đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc

R bình phương hoặc R bình phương hiệu chỉnh của một biến là chỉ số thể hiện mức độ tác

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS động (mức độ giải thích) của các biến tác động vào nó. Bảng sau thể hiện Giá trị R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh của các biến.

Bảng 8: Kết quả đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập lên biến phụ thuộc

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
CM	0,593	0,572
EM	0,711	0,696
SEM	0,649	0,631
SMM	0,648	0,630

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Kết quả cho thấy:

- Giá trị R^2 hiệu chỉnh (R Square Adjusted) của biến phụ thuộc CM (*Marketing nội dung*) là 0,572. Như vậy, các biến độc lập tác động vào CM giải thích được 57,2% sự biến thiên của biến này, còn lại 42,8% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

- Giá trị R^2 hiệu chỉnh (R Square Adjusted) của biến phụ thuộc EM (*Marketing qua Email*) là 0,696. Như vậy, các biến độc lập tác động vào EM giải thích được 69,6% sự biến thiên của biến này, còn lại 30,4% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

- Giá trị R^2 hiệu chỉnh (R Square Adjusted) của biến phụ thuộc SEM (*Marketing trên công cụ tìm kiếm*) là 0,631. Như vậy, các biến độc lập tác động vào SEM giải thích được 63,1% sự biến thiên của biến này, còn lại 36,9% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

- Giá trị R^2 hiệu chỉnh (R Square Adjusted) của biến phụ thuộc SMM (*Marketing qua truyền thông mạng xã hội*) là 0,630. Như vậy, các biến độc lập tác động vào SMM giải thích được 63,0% sự biến thiên của biến này, còn lại 37% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

Như vậy, giá trị R^2 phản ánh rằng, tổng thể 6 biến độc lập mà tác giả đề xuất (Sự hỗ trợ của chính phủ; Áp lực cạnh tranh; Kỹ năng sự hỗ trợ của chủ sở hữu; Nguồn lực của tổ chức; Cảm nhận về tính hữu ích; Cảm nhận về tính dễ sử dụng) có ảnh hưởng mạnh đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

* Đánh giá hệ số tác động

a. Hệ số f^2 cho biết mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc là mạnh hay yếu.

Bảng 9: Kết quả đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc

	CM	CP	EM	GS	OR	OSS	PEU	PU	SEM	SMM
CM										
CP	0,090		0,127						0,047	0,057
EM										
GS	0,155		0,129						0,139	0,315
OR	0,074		0,153						0,119	0,012
OSS	0,006		0,111						0,111	0,063
PEU	0,123		0,156						0,106	0,078
PU	0,052		0,080						0,053	0,118
SEM										
SMM										

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Qua bảng trên ta thấy:

- Hệ số f^2 của OSS lên CM là 0,006, nhỏ hơn 0,02; f^2 của OR lên SMM là 0,012 nhỏ hơn 0,02. Tức là:

Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu không tác động đến Marketing nội dung;

Nguồn lực của tổ chức không tác động đến Marketing qua truyền thông mạng xã hội.

- Hệ số f^2 của GS lên CM là 0,155; f^2 của GS lên SMM là 0,315; f^2 của OR lên EM là 0,153 và f^2 của PEU lên EM là 0,156; tất cả hệ số đều nằm trong khoảng 0,15 đến 0,35, cho thấy tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc ở mức trung bình. Tức là:

Sự hỗ trợ của chính phủ tác động trung bình đến Marketing nội dung;

Sự hỗ trợ của chính phủ tác động trung bình đến Marketing qua truyền thông mạng xã hội;

Nguồn lực của tổ chức tác động trung bình đến Marketing qua Email;

Cảm nhận về tính dễ sử dụng tác động trung bình đến Marketing qua Email.

- Các hệ số f^2 còn lại đều nằm trong khoảng 0,02 đến 0,15 cho thấy hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc là nhỏ.

b. Tiếp theo, ta có chỉ số Q^2 là hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu dùng để đo lường được khả năng dự báo của mô hình.

Bảng 10: Kết quả đánh giá khả năng dự báo của mô hình

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CM	625,000	410,059	0,344
CP	625,000	625,000	
EM	625,000	375,347	0,399
GS	625,000	625,000	
OR	625,000	625,000	
OSS	500,000	500,000	
PEU	500,000	500,000	
PU	625,000	625,000	
SEM	500,000	264,966	0,470
SMM	750,000	495,477	0,339

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Qua bảng trên cho thấy, chỉ số Q² của biến phụ thuộc như sau:

Q² của CM (*Marketing nội dung*): 0,344

Q² của EM (*Marketing qua Email*): 0,399

Q² của SEM (*Marketing trên công cụ tìm kiếm*): 0,47

Q² của SMM (*Marketing qua truyền thông mạng xã hội*): 0,399

Tất cả Q² của biến phụ thuộc đều nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,5. Điều này cho thấy khả năng dự báo của mô hình ở mức trung bình.

3. Kết quả nghiên cứu

Từ những phân tích như trên, hệ số tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc cụ thể như sau:

Áp lực cạnh tranh (CP): Hệ số tác động của áp lực cạnh tranh đến Marketing nội dung và Marketing qua Email đều là 0,217; Marketing trên công cụ tìm kiếm là 0,146 và Marketing qua truyền thông mạng xã hội là 0,16. Đúng như dự đoán, áp lực cạnh tranh có ảnh hưởng trực tiếp đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP. Đối thủ cạnh tranh với những công nghệ mới, sản phẩm và dịch vụ thay thế hay những áp lực từ khách hàng là điều kiện quan trọng để thúc đẩy chủ thể OCOP áp dụng Marketing số cho sản phẩm của mình. Đặc biệt, yếu tố xu hướng phát triển toàn cầu tức là yếu tố liên quan đến sự phát triển của khoa học công nghệ buộc chủ thể OCOP không thể trở nên lạc hậu. Cần phải thay đổi, áp dụng những công cụ mới để quảng bá và đưa sản phẩm OCOP đến nhanh hơn và gần hơn với khách hàng. Nhất là những dịch vụ liên quan đến Marketing số cũng được cung cấp đầy đủ bởi các nhà cung cấp. Áp lực cạnh tranh có ảnh hưởng trực tiếp đến việc sử dụng những công cụ Marketing số nào. Trong

đó thì Marketing nội dung và Marketing qua Email chịu ảnh hưởng lớn nhất. Marketing nội dung cần nghiên cứu để sáng tạo nên những nội dung hấp dẫn, phong phú và có giá trị cho khách hàng. Bên cạnh đó, thông qua Marketing qua Email, chủ thể OCOP có thể nhắm tới đối tượng khách hàng ưa thích các chương trình khuyến mại. Khi người tiêu dùng tin tưởng và đồng ý cho phép nhận Email, sẽ có khả năng cao hơn trong việc tăng ý định mua hàng. Để tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, chủ thể OCOP cần chú trọng tới nội dung quảng bá sản phẩm và xây dựng cơ sở dữ liệu của khách hàng tiềm năng, cá nhân hoá nội dung Email gửi cho khách hàng, đặc biệt quan tâm tới chương trình khuyến mãi, giảm giá để gia tăng giá trị cho khách hàng.

Sự hỗ trợ của chính phủ (GS): Hệ số tác động của Sự hỗ trợ của chính phủ đến Marketing nội dung là 0,284; đến Marketing qua Email là 0,218; đến Marketing trên công cụ tìm kiếm là 0,25 và đến Marketing qua truyền thông mạng xã hội là 0,377. Dễ dàng nhận thấy trong 6 biến độc lập thì Sự hỗ trợ của chính phủ có ảnh hưởng mạnh nhất đến hoạt động Marketing số của chủ thể OCOP. Điều này là hoàn toàn hợp lý về mặt lý thuyết và cả về mặt thực tiễn. Bởi sự hỗ trợ của chính phủ với hệ thống luật pháp (về quảng cáo, an ninh mạng, cung cấp sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng,...), các chính sách hay chương trình đào tạo, đặc biệt là hệ thống công nghệ thông tin có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ tới việc chủ thể OCOP áp dụng Marketing số. Lý do vì Marketing số là hình thức Marketing hiện đại, cần có khuôn khổ và hành lang pháp lý đủ chặt chẽ cũng như những điều kiện tốt về đường truyền, điều kiện hạ tầng. Đặc biệt chủ thể OCOP

lại là những đơn vị sản xuất kinh doanh nhỏ, với nguồn vốn và nhiều điều kiện hạn chế. Trong khi đó, OCOP với quy trình sản xuất và kinh doanh nghiêm ngặt thì càng cần phải có sự hỗ trợ rất lớn của chính phủ để có thể phát triển và làm tốt vai trò trong việc phát huy thế mạnh của từng vùng miền và đẩy mạnh kinh tế nông thôn. Trong số các công cụ của Marketing số thì Marketing qua truyền thông mạng xã hội chịu ảnh hưởng lớn nhất từ yếu tố Sự hỗ trợ của chính phủ. Quy định của nhà nước với hoạt động của các trang mạng xã hội cùng với hạ tầng công nghệ thông tin là những điều kiện tiên quyết để chủ thể OCOP áp dụng kênh Marketing số này. Bên cạnh đó, sự hỗ trợ của chính phủ tác động ít đến Marketing trên công cụ tìm kiếm. Bởi lẽ Marketing trên công cụ tìm kiếm là hình thức Marketing có trả phí, được cung cấp bởi các công ty, cá nhân chuyên về hoạt động quảng cáo trên Internet. Để áp dụng hình thức Marketing này, chủ thể OCOP có thể chủ động thuê dịch vụ từ những đơn vị chuyên nghiệp.

Nguồn lực của tổ chức (OR): Trong số các tác động của nguồn lực tổ chức đến Marketing số thì hệ số tác động của nguồn lực tổ chức đến Marketing qua Email là lớn nhất với 0,238; tiếp đó đến Marketing trên công cụ tìm kiếm với hệ số là 0,231; Marketing nội dung là 0,197; nhỏ nhất là Marketing qua truyền thông mạng xã hội với 0,072. Thực tế cũng cho thấy rằng nguồn lực của tổ chức là vô cùng quan trọng, có tác động tích cực đến áp dụng Marketing số của các doanh nghiệp nói chung và chủ thể OCOP nói riêng. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng, nguồn lực tổ chức, đặc biệt là nguồn lực con người và nguồn lực tài chính là yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể áp dụng các công nghệ mới. Trong số các tác động của Nguồn lực tổ chức đến các kênh Marketing số thì Marketing qua truyền thông mạng xã hội thì chịu tác động nhỏ nhất. Điều này do các ứng dụng phổ biến như Tiktok, Facebook hay Zalo là miễn phí và quen thuộc đối với người Việt Nam. Chỉ cần điện thoại thông minh có kết nối mạng Internet là chủ thể OCOP có thể thực hiện được việc giới thiệu, quảng cáo sản phẩm qua các mạng xã hội này.

Kỹ năng, sự ủng hộ của chủ sở hữu (OSS): Với kỹ năng và kinh nghiệm và vai trò của mình,

chủ sở hữu có ảnh hưởng đến việc áp dụng Marketing số. Cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm OCOP với quy mô siêu nhỏ, ít cấp quản lý. Quyết định đối với cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm OCOP đa phần là quyết định của riêng cá nhân chủ sở hữu nên việc áp dụng Marketing số phụ thuộc lớn vào quyết định của chủ sở hữu. Hệ số tác động của kỹ năng sự ủng hộ của chủ sở hữu với Marketing qua Email là 0,209; Marketing qua công cụ tìm kiếm là 0,230; Marketing qua truyền thông mạng xã hội là 0,173; Marketing nội dung là 0,056.

Cảm nhận về tính dễ sử dụng (PEU): Cảm nhận về tính dễ sử dụng có tác động mạnh và chỉ đứng sau Sự hỗ trợ của chính phủ. Cụ thể hệ số tác động đến Marketing qua nội dung là 0,263; Marketing qua Email là 0,249; tiếp đến là Marketing qua công cụ tìm kiếm với 0,226; sau đó đến Marketing qua truyền thông mạng xã hội là 0,194. Như đã phân tích, cơ sở sản xuất kinh doanh OCOP chủ yếu với quy mô nhỏ, quyết định của chủ sở hữu là quyết định cao nhất và duy nhất. Cảm nhận về tính dễ sử dụng là yếu tố quan trọng, nằm ở bản thân chủ sở hữu. Trên thực tế nếu chủ sở hữu OCOP cảm thấy Marketing số là dễ dàng để hiểu và thực hiện thì khả năng áp dụng là rất cao.

Cảm nhận về tính hữu ích (PU): Tương tự như cảm nhận về tính dễ sử dụng, nếu chủ sở hữu OCOP cảm thấy áp dụng Marketing số mang lại lợi ích cho doanh nghiệp như tăng cơ hội kinh doanh, tăng lượng khách hàng tiềm năng, tăng cường sự gắn kết với khách hàng thì khả năng áp dụng Marketing số cũng là rất cao. Như vậy cảm nhận về tính hữu ích có ảnh hưởng đến áp dụng Marketing số. Cụ thể mức tác động đến Marketing nội dung là 0,16; Marketing qua Email là 0,178; Marketing qua công cụ tìm kiếm là 0,16 và Marketing qua truyền thông mạng xã hội là 0,238.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Như vậy, kết quả phân tích cho thấy, tất cả 6 biến độc lập đều có tác động đến áp dụng Marketing số sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Phát hiện này phù hợp với kết quả các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là nghiên cứu của El-Gohary và Eid (2012), là nghiên cứu gốc mà tác giả sử dụng để xây dựng nên mô hình nghiên cứu. Theo kết quả nghiên cứu của tác giả, sự hỗ trợ của chính phủ là yếu tố có tác động mạnh

nhất đến Marketing qua truyền thông mạng xã hội. Do đó để có thể thúc đẩy áp dụng Marketing số đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên thì các giải pháp mà tác giả đề xuất tập trung đến việc Nâng cao vai trò của chính phủ. Đó là hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách, chương trình đào tạo, nguồn vốn, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. Hiện nay các văn bản hướng dẫn liên quan đến OCOP thì có nhiều nhưng các chính sách, hướng dẫn về các hoạt động Marketing số vẫn chưa có. Điều này dẫn đến trình trạng chủ thể OCOP gặp nhiều khó khăn trong quá trình triển khai Marketing số. Mặt khác, chính phủ cần giao cho Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn nghiên cứu để bổ sung nguồn vốn, mở rộng đối tượng, nâng hạng mức cho vay, cung cấp các gói tín dụng ưu đãi để chủ thể OCOP có thể vay vốn với lãi suất thấp, thời gian trả nợ linh hoạt nhằm phục vụ các hoạt động Marketing số. Chính phủ và lãnh đạo tỉnh Thái Nguyên cần tiếp tục nghiên cứu để đầu tư, xây dựng và củng cố hạ tầng công nghệ thông tin, tạo điều kiện thuận lợi để chủ thể OCOP áp dụng thành công Marketing số. Bên cạnh đó, chủ

thể OCOP cần được hỗ trợ để có môi trường và điều kiện thuận lợi để tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra, cần đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế trong quảng bá, giới thiệu và xúc tiến thương mại nhằm phát triển sản phẩm OCOP ra thị trường nước ngoài. Mặt khác, cần tạo điều kiện thu hút các cơ sở đào tạo hay doanh nghiệp khác hỗ trợ về kỹ thuật, nguồn lực, thúc đẩy áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất và quảng cáo tiếp thị sản phẩm OCOP. Thêm vào đó việc nâng cao kiến thức, kỹ năng cho chủ thể OCOP là vô cùng quan trọng, đặc biệt là chủ thể OCOP ở Thái Nguyên đa phần là bà con nông dân, đồng bào dân tộc ở các huyện miền núi. Cơ quan nhà nước có thể nghiên cứu mở các khoá đào tạo kiến thức cơ bản cũng như nâng cao về máy tính, mạng Internet, các công cụ cơ bản và chuyên sâu của Marketing số để chủ thể OCOP có thể tự thực hiện hoạt động Marketing số.

Lời cảm ơn

Tác giả xin gửi lời cảm ơn trân trọng nhất tới Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp – Đại học Thái Nguyên đã hỗ trợ kinh phí để thực hiện nghiên cứu này!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- [2]. Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- [3]. Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., & Raffa, M. (2016). Digital marketing in small and medium enterprises: The impact of web-based technologies. *Advanced Science Letters*, 22(5– 6), 1473–1476.
- [4]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [5]. DiMaggio, P., & Powell, W. W. (2010). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (translated by G. Yudin). *Journal of Economic Sociology*, 11(1), 34–56. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2010-1-34-56>
- [6]. Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 53–66. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p53>
- [7]. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- [8]. El-Gohary, H., & Eid, R. (2012). DMA Model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic Tourism Organizations. *Tourism Analysis*, 17(4), 523–532. <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390885>

- [9]. Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- [10]. Heini Maarit Taiminen, H. K. (2015). THE USAGE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS IN SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 1–25.
- [11]. Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation. *Internet Research*, 21(3), 255–281. <https://doi.org/10.1108/10662241111139309>
- [12]. Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>
- [13]. Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 – 2020.
- [14]. Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- [15]. Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehe, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzetti, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). *Jalan terjal online travel platform hadapi pandemi*. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- [16]. Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context. *European Business Review*, 30(3), 272–284.
- [17]. Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D. A., Bakhritdinovich, K. M., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors Affecting Digital Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Enterprises. *Logistics*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- [18]. Van Huy, L., Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. Q. (2012). An empirical study of determinants of E-Commerce adoption in SMEs in Vietnam: An Economy in Transition. *Journal of Global Information Management*, 20(3), 23–54. <https://doi.org/10.4018/jgim.2012070102>
- [19]. Wang, S., & Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. *Decision Support Systems*, 79, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.006>
- [20]. Sudiwedani, A., & Darma, G. S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0. *Bali Medical Journal*, 9(2), 524–530. <https://doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>
- [21]. Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. (2020). Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(5), 95–100.
- [22]. Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021a). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021(February), 1–19.
- [23]. Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021b). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy and Practice*, 2021(April), 1–19.

Thông tin tác giả:
1. Nguyễn Thu Ngân

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp, Đại học Thái Nguyên
 - Địa chỉ email: ngan.dhcn@tnut.edu.vn

Ngày nhận bài: 28/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 18/12/2024

Ngày duyệt đăng: 25/12/2024