

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP CỦA TỈNH QUẢNG TRỊ

● NGUYỄN ĐĂNG HÀO^{1*} - PHÙNG THỊ YẾN NHƯ¹ - TRẦN HÀ UYÊN THI¹

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

*Tác giả liên hệ: ndhao@hce.edu.vn

DOI: 10.62831/nckh.2026.386.v1

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tập trung xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm OCOP Quảng Trị của khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT). Với dữ liệu khảo sát từ 250 khách hàng có tương tác và mua các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị trên các nền tảng TMĐT, các phương pháp phân tích (kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá - EFA, phân tích hồi quy tương quan) đã được sử dụng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố chính, trong đó, niềm tin, giá cả cảm nhận là những nhân tố có tác động lớn nhất đến ý định mua của khách hàng. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định mua của khách hàng đối với các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị qua các nền tảng TMĐT.

Từ khóa: khách hàng, thương mại điện tử, ý định mua, sản phẩm OCOP, Quảng Trị.

1. Đặt vấn đề

TMĐT trở thành lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số trong đó có Việt Nam. TMĐT cho thấy sự phát triển vượt bậc và ngày càng được ưu chuộng, đặc biệt trong bối cảnh thói quen tiêu dùng của người dân thay đổi mạnh mẽ, từ việc mua sắm truyền thống sang sử dụng các nền tảng trực tuyến. Theo Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), TMĐT Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng hai con số trong năm 2025, với quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến ước đạt khoảng 32 tỷ USD, chiếm khoảng 12% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, trong đó riêng bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 22,5 tỷ USD. (Bộ Công Thương, 2025)

Nằm ở khu vực Bắc Trung Bộ, Quảng Trị là một trong những địa phương đạt được nhiều thành công trong xây dựng và triển khai Chương trình OCOP.

Theo số liệu thống kê, đến tháng 2/2026 toàn tỉnh Quảng Trị đã có 349 sản phẩm OCOP được công nhận từ 3 sao trở lên, trong đó có 3 sản phẩm đạt tiêu chuẩn 5 sao. Để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm OCOP, tỉnh Quảng Trị đã có nhiều chính sách thúc đẩy việc ứng dụng các sàn giao dịch TMĐT. Nhờ vậy, hơn 250 sản phẩm OCOP của tỉnh đã có mặt trên các sàn Postmart, Voso, Shopee, Lazada, Tiki và sàn quangbinhtrade (Sở Nông nghiệp và Môi trường tỉnh Quảng Trị, 2026). Bên cạnh đó, các hoạt động bán hàng livestream trên các nền tảng Facebook, Tiktok shop cũng được đẩy mạnh. Các sàn TMĐT đã giúp mở rộng đáng kể thị trường tiêu thụ, đưa nhiều sản phẩm OCOP tiếp cận người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc, thậm chí vươn ra thị trường quốc tế, qua đó gia tăng doanh thu trên 20%. Tuy nhiên, những kết quả này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, của các chỉ số đo lường hiệu suất của

hoạt động bán hàng trực tuyến, đặc biệt là chỉ số chuyển đổi còn thấp do nhiều chủ thể OCOP chưa nắm bắt đầy đủ hành vi và yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến sản phẩm OCOP của người tiêu dùng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng từ đó đề xuất các giải pháp để thúc đẩy ý định mua của khách hàng trên các sàn TMĐT đối với các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị.

2. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết về ý định mua của khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử

Có nhiều mô hình lý thuyết được ứng dụng trong nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model- TAM) (Davis, 1989) chỉ ra, hai yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của người sử dụng là nhận thức về tính hữu ích (Perceived Usefulness) và nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use). Trong khi đó, lý thuyết về hành vi khách hàng như lý thuyết về hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action model - TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975); lý thuyết về hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991) cho rằng, hành vi của con người được ý định bởi 3 yếu tố: Thái độ (Attitude), chuẩn chủ quan (Subjective Norm) và kiểm soát hành vi cảm nhận (Perceived Behavioral Control). Các nghiên cứu dựa trên lý thuyết TPB và TRA chỉ ra, các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng với các sản phẩm địa phương bao gồm: nhận thức và kỹ năng sử dụng nền tảng số; ảnh hưởng xã hội (Thu-Trang, 2020); niềm tự hào đặc sản địa phương; nhận thức cộng đồng; chất lượng cảm nhận; kết nối kinh tế địa phương; tính bản địa của sản phẩm OCOP (Thị Lan et al., 2025).

Trong khi đó, lý thuyết giá trị cảm nhận (Perceived Value Theory) của Zeithaml (1988) cho thấy, giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được, bao gồm: giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội với chi phí bỏ ra là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của khách hàng (Tiến Thuận và cộng sự, 2024). Trong các nghiên cứu của Sweeney & Soutar (2001); Kim et al. (2023) cho thấy, giá trị cảm nhận là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng online. Đối với sản phẩm OCOP, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội (ví dụ: quà tặng, ủng hộ địa phương) đóng vai trò nổi bật (Thị Lan et al., 2025).

Để nghiên cứu hành vi mua của khách hàng trên

các nền tảng TMĐT, trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng lý thuyết chấp nhận thương mại điện tử E-CAM được đề xuất bởi Cheung & Lee (2000) dựa trên sự tích hợp TAM, TPR với nhận thức niềm tin và rủi ro cảm nhận (Trust & Perceived Risk Theory). Trong TMĐT, khách hàng thường lo ngại: hàng giả; chất lượng không đúng mô tả; gian lận thanh toán; rủi ro giao hàng. Do đó trong các nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến các nhân tố thường được sử dụng là niềm tin (trust) và rủi ro cảm nhận (perceived risk).

2.2. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Thông qua việc hệ thống hóa các nghiên cứu tương tự và tham vấn từ các bên liên quan, khung lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng trên các ứng dụng giao dịch TMĐT đối với các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị được đề xuất như tại Hình 1.

Nhận thức về tính hữu ích: Hasslinger et al. (2008) cho rằng, khách hàng nhận thấy mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích đáng kể như tiết kiệm thời gian, giảm bớt công sức và có thể thực hiện bất cứ lúc nào. Nazir et al. (2012) đã chứng minh, quá trình tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ qua internet diễn ra nhanh chóng hơn và giúp tiết kiệm chi phí đáng kể so với phương thức mua sắm truyền thống.

Giả thuyết H1: Nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua của khách hàng trên sàn TMĐT đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị.

Niềm tin: Niềm tin của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Cheung & Lee, 2000). Theo Chow & Chan (2008), niềm tin không chỉ tác động đến thái độ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm của khách hàng. Đối với hành vi mua sản phẩm OCOP của khách hàng, Thanh Hoa et al. (2022) chỉ ra, yếu tố niềm tin có ảnh hưởng lớn nhất.

Giả thuyết H2: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua của khách hàng trên sàn TMĐT đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị.

Giá cả cảm nhận: Giá bán của một sản phẩm là số tiền mà khách hàng cần thanh toán cho người bán để có quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm đó (Needham, 1996). Giá cả đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra ý định mua sắm, đặc biệt đối với các mặt hàng có tần suất mua cao, đặc biệt như sản phẩm OCOP (Tiến Thuận và cộng sự, 2024). Yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến việc lựa chọn nơi mua hàng mà còn tác động đến chiến lược điều chỉnh giá của doanh nghiệp

nhằm đảm bảo sự phù hợp với sản phẩm, thương hiệu, từ đó duy trì doanh số và vị thế cạnh tranh trên thị trường (Faith & Agwu, 2014).

Giả thuyết H3: Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua của khách hàng trên sàn thương mại điện tử đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị.

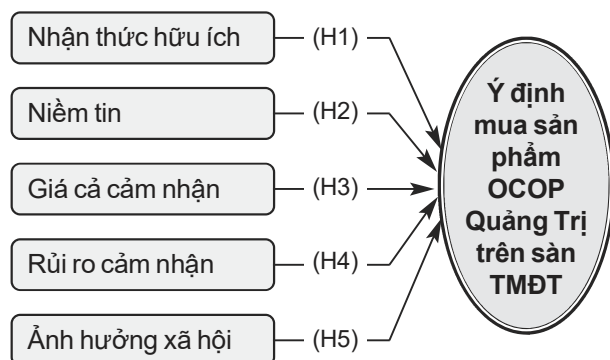
Rủi ro cảm nhận: Sự thành công của thương mại điện tử phụ thuộc rất nhiều vào việc đảm bảo an ninh và quyền riêng tư cho dữ liệu cá nhân nhạy cảm của người tiêu dùng và độ tin cậy của các nhà cung cấp trực tuyến (Salam et al., 2003). Niềm tin của người tiêu dùng vào các giao dịch trực tuyến là rất quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển liên tục của thương mại điện tử (Thaw et al., 2009).

Giả thuyết H4: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực (-) đến ý định mua hàng của khách hàng trên sàn thương mại điện tử đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị.

Ảnh hưởng xã hội: Ảnh hưởng từ nhóm xã hội có thể tác động đến hành vi mua hàng của cá nhân bằng cách tạo ra những kỳ vọng hoặc áp lực, đồng thời quan điểm của họ có thể khơi gợi mong muốn mua sắm (Jacinda et al., 2023). Người thân, bạn bè, người nổi tiếng, các cá nhân có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng hoặc các nhóm trên mạng xã hội. Đây là nhóm có tác động đến suy nghĩ, thái độ, chuẩn mực và hành vi tiêu dùng của cá nhân (Bimaruci et al., 2020).

Giả thuyết H5: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



tích cực (+) đến ý định mua của khách hàng trên sàn TMĐT đối với sản phẩm OCOP.

Bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu tương tự của Venkatesh et al. (2003); Martín & Herrero (2012); Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014); Abrahão et al. (2016); Sarfaraz (2017); Isaac et al. (2019), Thu-

Trang (2020). Bên cạnh đó, các cuộc thảo luận nhóm và phỏng vấn mở với các bên liên quan đã được thực hiện để hiệu chỉnh thang đo. Kết quả bảng câu hỏi với 26 biến quan sát đã được lựa chọn.

2.3. Thu thập số liệu

Theo Hair et al. (2019), để phân tích nhân tố khám phá EFA, dữ liệu phải được thu thập với cỡ mẫu thỏa mãn ít nhất 5 mẫu của biến quan sát và cỡ mẫu phải lớn hơn 100. Vì bảng hỏi khảo sát trong bài nghiên cứu này gồm 26 biến quan sát nên số mẫu cần đạt yêu cầu là $26 \times 5 = 130$. Tuy nhiên, để đảm bảo tính chính xác và tính đến những sai sót có thể xảy ra trong quá trình khảo sát, nghiên cứu đã khảo sát 250 khách hàng có tương tác trên các nền tảng TMĐT của 20 chủ thể OCOP của tỉnh Quảng Trị có tính chất đại diện cho các ngành hàng được tiêu thụ trên các sàn TMĐT như quangbinhtrade, Shopee, Lazada, Tiktok shop, Facebook.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy thang đo sẽ được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định Cronbach's alpha được tổng hợp ở Bảng 1. Theo kết quả thống kê thu được, ta thấy thang đo của các biến độc lập (Bảng 1) và biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ nên thang đo này được chấp nhận. Điều đó chứng minh, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy, đảm bảo cho bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.2.1. Phân tích nhân tố biến độc lập

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng trên các nền tảng TMĐT đối với các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị gồm 23 biến quan sát với 5 biến độc lập được đưa vào mô hình để phân tích. Kết quả thu được như sau: (Bảng 2)

Kết quả phân tích EFA đã cho ra 5 nhân tố cơ bản. Tổng phương sai trích là $65,462\% > 50\%$, cho biết 5 nhân tố này giải thích được $65,462\%$ biến thiên của dữ liệu. Hơn nữa, các giá trị Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1. Kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = $0,000 < 0,05$ nên đạt yêu cầu. Trong kiểm định này, không có biến nào loại bỏ khỏi mô hình, vì tất cả đều có hệ tải nhân tố $> 0,5$. (Bảng 3)

Kết quả phân tích cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng trên sàn TMĐT đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị qua 3 biến quan sát, kết quả cho chỉ số KMO là $0,689 > 0,5$ và kiểm định

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo biến độc lập

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức hữu ích: Cronbach's Alpha = 0,800			Giá cả cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,875		
HI1	0,594	0,758	GC1	0,666	0,855
HI2	0,619	0,750	GC2	0,775	0,836
HI3	0,622	0,744	GC3	0,679	0,853
HI4	0,625	0,746	GC4	0,649	0,858
Nhận thức niềm tin: Cronbach's Alpha = 0,808			GC5	0,672	0,854
NT1	0,734	0,704	GC6	0,632	0,862
NT2	0,695	0,724	Rủi ro cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,823		
NT3	0,577	0,783	RR1	0,658	0,776
NT4	0,501	0,814	RR2	0,583	0,798
Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,826			RR3	0,595	0,798
AHXXH1	0,595	0,806	RR4	0,658	0,777
AHXXH2	0,669	0,778	RR5	0,605	0,792
AHXXH3	0,669	0,778			
AHXXH4	0,696	0,760			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2025

Bartlett's Test cho giá trị Sig. = 0,00 < 0,05 nên dữ liệu thu thập được đáp ứng được điều kiện. Phân tích nhân tố rút trích ra được một nhân tố mới gọi là “Ý định mua” được tạo ra từ 3 biến quan sát. Giá trị Eigenvalue là 2,007 > 1 và tổng giá trị phương sai là 66,90% > 50%, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều trên 0,5. Giá trị của biến mới đạt yêu cầu và thỏa mãn tất cả các điều kiện cần thiết trong việc phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

3.3. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố: “Nhận thức hữu ích - HI”, “Niềm tin - NT”, “Giá cả cảm nhận - GC”, “Rủi ro cảm nhận - RR” và “Ảnh hưởng xã hội - AHXXH” đến “Ý định mua của khách hàng đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị trên sàn TMĐT - QDM”.

Mô hình được viết như sau:

$$QDM = \beta_0 + \beta_1 HI + \beta_2 NT + \beta_3 GC + \beta_4 RR + \beta_5 AHXXH$$

Trong đó: β_0 là hệ số tự do, β_i là hệ số hồi quy riêng phân tương ứng với các biến độc lập. (Bảng 4)

Kết quả cho thấy, giá trị Sig. của 5 biến độc lập

HI, NT, GC, RR, AHXXH đều có giá trị Sig. < 0,05, chứng tỏ các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê cao trong mô hình.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:

Hệ số ước lượng của các nhân tố HI, NT, GC, AHXXH đều mang giá trị dương, chứng tỏ các yếu tố này đều có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng trên các nền tảng TMĐT đối với các sản phẩm OCOP Quảng Trị. Ngược lại, hệ số ước lượng của nhân tố RR có giá trị âm, thể hiện sự tác động trái chiều đến ý định mua của khách hàng. Điều này hoàn toàn phản ánh đúng các giả thiết nghiên cứu đặt ra. Trong đó, biến NT có hệ số ước lượng cao nhất (0,278), phản ánh niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị là yếu tố quan trọng nhất. Tiếp theo là biến GC có hệ số ước lượng là 0,249. Yếu tố này đóng vai trò rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh có nhiều sản phẩm OCOP trên thị trường. Biến AHXXH có hệ số ước lượng là 0,220 cho thấy, sự tác động đáng kể của nhân tố này đến ý định mua của khách hàng. Cuối cùng, nhân tố HI có hệ số ước lượng là 0,150, cho thấy khách hàng ngày càng kỳ

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
GC3	0,825				
GC1	0,816				
GC2	0,738				
GC4	0,645				
GC5	0,632				
GC6	0,586				
RR3		0,777			
RR1		0,681			
RR2		0,679			
RR4		0,652			
RR5		0,575			
NT1			0,812		
NT2			0,776		
NT3			0,703		
NT4			0,662		
HI2				0,789	
HI4				0,755	
HI3				0,699	
HI1				0,682	
AHXH3					0,860
AHXH4					0,824
AHXH1					0,741
AHXH2					0,730
Eigenvalues	7,829	2,438	1,880	1,628	1,279
Phương sai trích (%)	34,039	10,601	8,183	7,080	5,560
Phương sai tích lũy (%)	34,039	44,639	52,823	59,902	65,462

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2025

Bảng 3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser Meyer-Olkin of Sampling Adequacy		0,689
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	104,705
	df	3
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2025

vọng cao vào việc mua sắm trực tuyến do việc dễ tiếp cận thông tin sản phẩm cho đến quy trình đặt hàng, giao hàng đều nhanh chóng. Ngược lại, nhân tố RR có hệ số ước lượng -0,227 chỉ ra các lo ngại về sản phẩm thực tế không giống với thông tin và hình ảnh quảng cáo trên nền tảng TMĐT, giao hàng không đúng hạn, khó đổi trả, rò rỉ thông tin có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của khách hàng đối với sản phẩm OCOP Quảng Trị trên các nền tảng TMĐT.

4. Kết luận và các hàm ý chính sách

Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và thương mại điện tử như TAM, TPB và E-CAM, kết hợp khảo sát 250 khách hàng đã từng tương tác trên các nền tảng TMĐT của các chủ thể OCOP Quảng Trị, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình gồm năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng. Từ các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất như sau:

Thứ nhất, tăng cường xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm OCOP trên môi trường số. Các chủ thể OCOP cần chuẩn hóa thông tin sản phẩm, minh bạch về nguồn gốc xuất xứ, quy trình sản xuất, chứng nhận OCOP, chứng nhận chất lượng và an toàn thực phẩm. Cần đầu tư xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp và đẩy mạnh hoạt động kể chuyện

Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	0,479	0,297		1,612	0,109	
HI	0,147	0,057	0,150	2,565	0,011	1,451
NT	0,249	0,053	0,278	4,675	0,000	1,495
GC	0,236	0,060	0,249	3,949	0,000	1,684
RR	-0,291	0,077	-0,227	-3,782	0,000	1,099
AHXX	0,226	0,063	0,210	4,027	0,000	1,151

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2025

thương hiệu (storytelling) nhằm gia tăng tính xác thực và giá trị cảm nhận của sản phẩm.

Thứ hai, thực hiện các chính sách giá phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm OCOP trên các nền tảng thương mại điện tử. Các chủ thể OCOP cần linh hoạt áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá theo mùa vụ, miễn phí vận chuyển, tặng kèm sản phẩm hoặc tích điểm khách hàng thân thiết. Đồng thời, cần tối ưu hóa chi phí logistics và chi phí trung gian để duy trì mức giá hợp lý mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Các chủ thể OCOP cần bảo đảm tính nhất quán giữa hình ảnh, nội dung giới thiệu và chất lượng thực tế của sản phẩm. Chính sách đổi trả, hoàn tiền và bảo hành cần được công bố rõ ràng, minh bạch. Bên cạnh đó, việc ứng dụng các công nghệ truy xuất nguồn gốc bằng mã QR, tem điện tử và các giải pháp xác thực sản phẩm sẽ góp phần giảm bớt lo ngại của khách hàng về hàng giả, hàng nhái hoặc chất lượng không đúng như cam kết.

Thứ tư, các chủ thể cần tăng cường sử dụng các kênh truyền thông số như Facebook, TikTok, YouTube và các sàn thương mại điện tử để lan tỏa thông tin sản phẩm. Việc hợp tác với KOLs, KOCs, nhà sáng tạo nội dung và những người có ảnh hưởng trong cộng đồng có thể giúp nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo hiệu ứng lan truyền tích cực. Đồng thời, cần khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm mua sắm và đánh giá sản phẩm nhằm gia tăng độ tin cậy đối với khách hàng tiềm năng.

Thứ năm, các chủ thể OCOP cần tối ưu hóa giao diện gian hàng điện tử, cải thiện chất lượng nội dung số, cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm và đơn giản

hóa quy trình đặt hàng, thanh toán và giao nhận. Việc ứng dụng livestream bán hàng, tư vấn trực tuyến và các công cụ tương tác số sẽ góp phần gia tăng sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian và nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi mua sản phẩm OCOP trên các nền tảng thương mại điện tử.

Về phía cơ quan quản lý nhà nước, cần tiếp tục triển khai các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số cho các chủ thể OCOP; tăng cường đào tạo kỹ năng thương mại điện tử, marketing số và quản trị dữ liệu khách hàng; đồng thời hỗ trợ kết nối sản phẩm OCOP với các sàn thương mại điện tử lớn trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ sở dữ liệu số về sản phẩm OCOP của tỉnh, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến và hoàn thiện hệ sinh thái logistics phục vụ thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP trong giai đoạn tới.

Mặc dù đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định như phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung vào khách hàng đã có tương tác với sản phẩm OCOP Quảng Trị trên các nền tảng thương mại điện tử và chưa xem xét vai trò của các biến điều tiết như độ tuổi, thu nhập, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến hoặc đặc điểm của từng nhóm sản phẩm OCOP. Đây sẽ là những hướng nghiên cứu có ý nghĩa cho các nghiên cứu tiếp theo.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài Khoa học và công nghệ cấp Tỉnh Quảng Bình, mã số 19-24/HĐ-KHCN. Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Sở Khoa học - Công nghệ Quảng Trị, Chi Cục Kinh tế Hợp tác và Quản lý chất lượng - Sở Nông nghiệp và Môi trường, Phòng Kinh tế thuộc UBND xã, phường cùng Quý chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Quảng Trị ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Chi Cục Kinh tế hợp tác, Sở Nông nghiệp và Môi trường tỉnh Quảng Trị (2026). Danh sách sản phẩm OCOP tỉnh Quảng Trị. Quảng Trị.
- Bộ Công Thương. (2025). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2025. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.
- Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng, & Nguyễn Thu Nha Trang. (2024). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(2), 228-240. <https://doi.org/10.22144/ctujos.2024.260>
- Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bimaruci, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of consumer trust on travel agent online: Analysis of perceived usefulness and security on re-purchase interests (Case study Tiket.com). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 110-124. <https://doi.org/10.31933/dijefa.v1i1.121>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument. In *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000)* (pp. 406-412). <https://aisel.aisnet.org/amcis2000/406/>
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.007>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Faith, S., & Agwu, E. (2014). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3122351
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2008). Consumer behaviour in online shopping (Bachelor's thesis, Kristianstad University). Kristianstad University Research Portal. <http://hdl.handle.net/20.500.12613/11825>
- Isaac, O., Abdullah, Z., Aldholay, A. H., & Ameen, A. A. (2019). Antecedents and outcomes of internet usage within organisations in Yemen: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. *Asia Pacific Management Review*, 24(4), 335-354. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.03.001>
- Jacinda, V., Ronald Dr. & Amelia Dr. (2023). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context of Instagram. *International Journal of Science and Business*, 20(1), 11-22.
- Kim, B., Chen, Y., & Kim, D. (2023). Key factors influencing customer loyalty in live commerce: The role of perceived value and perceived risk. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 51(9), e12656. <https://doi.org/10.5197/sbp.12656>
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A. R., Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues*, 9(3), 486-495.
- Needham, D. (1996). *Business for higher awards*. Heinemann Educational Publishers.
- Phan Thi Thanh Hoa, Nguyen Le Kim Ngan, Nguyen Le Phuong Nga, Trinh Ngoc Anh, & Nguyen Thi Thuy Linh. (2022). The impact of belief, attitude and subjective norm on OCOP products purchase intention of Vietnamese consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(2), 556-563. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i2-44>
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), 325-331. <https://doi.org/10.1145/953460.953513>
- Martín, S. H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>