

# YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM OCOP CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE OCOP PRODUCTS IN THAI NGUYEN CITY

Trần Cương<sup>1</sup>, Vũ Đình Khoa<sup>2</sup>,  
Trần Thị Quý Chinh<sup>3,\*</sup>

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2025.237>

## TÓM TẮT

Bài báo này khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm OCOP của người dân trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên dựa trên 280 mẫu khảo sát các khách hàng đã và chưa sử dụng sản phẩm OCOP. Kết quả của phân tích hồi quy Binary Logistic đã chỉ ra rằng các nhân tố tuổi, trình độ giáo dục, thu nhập, quảng cáo đều có tác động tích cực trong khi yếu tố khoảng cách có tác động tiêu cực đến quyết định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng. Do đó, kết quả nghiên cứu là những bằng chứng thực nghiệm đáng tin cậy về hành vi của người tiêu dùng trong tiêu dùng các sản phẩm OCOP trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên.

**Từ khóa:** Nhân tố, ảnh hưởng, quyết định, OCOP, Thái Nguyên.

## ABSTRACT

This article explores the factors influencing consumers' decision to purchase OCOP products in Thai Nguyen City based on a survey of 280 respondents, including both users and non-users of OCOP products. The results of the Binary Logistic regression analysis indicate that factors such as age, education level, income, and advertising have a positive impact, while distance has a negative impact on consumers' purchasing decisions regarding OCOP products. Therefore, the findings provide reliable empirical evidence on consumer behavior in purchasing OCOP products in Thai Nguyen City.

**Keywords:** Factors, Influence, Decision, OCOP, Thai Nguyen.

<sup>1</sup>Khoa Quản trị, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>2</sup>Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>3</sup>Khoa Kinh doanh số, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: tranquychinh2512@gmail.com

Ngày nhận bài: 20/02/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 01/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chương trình OCOP “Mỗi xã một sản phẩm” ở nước ta được triển khai từ năm 2018, đến nay chương trình này đã đạt nhiều thành tựu đáng kể, có sức lan tỏa lớn, tác động mạnh mẽ đến phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn [1, 2]. Nhìn rộng ra thế giới, tại Nhật Bản vào những năm 1970, chương trình OVOP - “Mỗi làng một sản phẩm”

được nêu ra bởi ông Morihika Hiramatsu, với nội dung tập trung sản xuất hàng hóa và nâng cao giá trị sản phẩm của các địa phương. Trong khi đó, tại Thái Lan, với mục tiêu giảm nghèo, tạo việc làm và cải thiện thu nhập của người dân, chính phủ cũng đã thành lập dự án OTOP “Một Tambon Một sản phẩm” vào năm 2001 [3]. Kết quả cho thấy đã có hơn 22.762 ngôi làng trên toàn quốc tham gia

mô hình này, với 2.661 sản phẩm OTOP, góp phần tạo ra hơn 1,3 việc làm, đặc biệt là các phụ nữ và những người lớn tuổi [3].

Sự thành công của các mô hình phát triển kinh tế nông thôn này đã tạo ra động lực đáng kể thúc đẩy những nhà hoạch định chính sách ở Việt Nam. Từ đó, ngày 7 tháng 5 năm 2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) nhằm phát huy thế mạnh, đặc thù ở mỗi địa phương để thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững, góp phần giảm nghèo, tăng thu nhập, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động ở nông thôn, đồng thời khắc phục những hạn chế của Chương trình nông thôn mới [4]. Từ năm 2018 đến nay, Ban Chỉ đạo Trung ương Chương trình MTQG xây dựng NTM đã ban hành và tổ chức triển khai sâu rộng chương trình "Mỗi xã một sản phẩm". Nhờ sự vào cuộc của các Bộ, ngành và các cấp chính quyền cùng với sự tham gia tích cực của mọi tầng lớp nhân dân các tỉnh thành, quy mô, cơ cấu và chất lượng sản phẩm cũng như chủ thể thực hiện Chương trình này ở nước ta đã có sự thay đổi đáng kể [5].

Từ năm 2018 đến nay, chương trình OCOP đã giúp tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập thông qua sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dịch vụ có lợi thế; hình thành, tái cấu trúc và nâng cao năng lực các hợp tác xã, doanh nghiệp ở nông thôn. Từ đó giúp thúc đẩy người dân thông qua quá trình góp vốn vào hợp tác xã, doanh nghiệp đã trở thành chủ nhân của quá trình phát triển [5]. Cốt lõi của chương trình này là cải tiến các sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp và sản phẩm dịch vụ ở từng địa phương, tạo ra chuỗi giá trị có sự tham gia của khu vực tư nhân (bao gồm doanh nghiệp, hộ gia đình) và kinh tế tập thể [5, 6]. Tuy nhiên, sản phẩm tốt nhưng không phải yếu tố quyết định đến khả năng tiêu thụ của nó khi nhiều đơn vị kinh doanh và phân phối sản phẩm OCOP lại gặp khó về mặt thị trường khi chưa biết làm sao để đưa các sản phẩm này đến tay người tiêu dùng [6-8].

Nhiều câu hỏi lớn đã được đặt ra cho những nhà tạo lập chính sách và các chủ thể, làm thế nào để đưa sản phẩm OCOP đến tay người tiêu dùng, sản phẩm cần hoàn thiện điều gì để thỏa mãn người tiêu dùng, yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm OCOP. Mặc dù chủ đề về quyết định mua hàng đã được nghiên cứu nhiều ở Việt Nam trong các nghiên cứu trước đây, tuy nhiên có rất ít nghiên cứu thực nghiệm đi vào cụ thể đối tượng là quyết định mua hàng đối với sản phẩm OCOP, đặc biệt là sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu

dùng sản phẩm OCOP ở người tiêu dùng, vừa đánh giá sự khác nhau về đặc tính giữa hai nhóm khách hàng đã và chưa tiêu dùng sản phẩm OCOP. Từ đó, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tiêu dùng sản phẩm OCOP của người dân trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên nhằm xác định và đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại khu vực thành phố Thái Nguyên.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Chương trình OCOP

Khái niệm "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) tại Việt Nam đã thu hút được sự chú ý đáng kể như một chương trình mục tiêu quốc gia nhằm phát triển kinh tế nông thôn. Chính phủ Việt Nam đã khởi xướng chương trình OCOP vào năm 2018, theo mô hình tương tự như phong trào "Mỗi xã một sản phẩm" (OVOP) của Nhật Bản và OTOP của Thái Lan [3]. Mục tiêu của chương trình OCOP là nâng cao năng lực của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) bằng cách tập trung vào các sản phẩm địa phương từ các xã khác nhau. Ngoài ra, việc tái cấu trúc chuỗi sản xuất và nhấn mạnh vào các sản phẩm quốc gia trong khuôn khổ OCOP là điều cần thiết để đạt được sự phát triển bền vững và cải thiện sinh kế của người dân địa phương tại Việt Nam [5, 9]. Các nội dung chính của chương trình gồm:

Thứ nhất, về phát triển kinh tế: Chương trình OCOP đã dẫn đến việc chứng nhận gần 5.000 sản phẩm, tăng cường nền kinh tế địa phương thông qua việc tăng doanh số bán hàng và tiếp cận thị trường [2]. Mặt khác, chương trình này thúc đẩy tinh thần kinh doanh bằng cách cung cấp đào tạo và nguồn lực, dẫn đến cải thiện vốn tài chính cho các doanh nghiệp nông thôn [10].

Thứ hai, về lợi ích xã hội: Chương trình thúc đẩy vốn xã hội thông qua các cơ hội kết nối tại các hội thảo và hội chợ thương mại, tăng cường mối quan hệ và sự hợp tác trong cộng đồng [10]. Ngoài ra chương trình giúp trao quyền cho cộng đồng địa phương bằng cách bảo tồn các hoạt động truyền thống và thúc đẩy các hoạt động bảo vệ môi trường bền vững [11].

Mặc dù đạt được những thành công, chương trình OCOP vẫn phải đối mặt với những thách thức, bao gồm việc công nhận hạn chế các sản phẩm có tiềm năng cao và mức độ hỗ trợ khác nhau của chính quyền địa phương [12]. Mặt khác, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng một phần đáng kể các sản phẩm OCOP chỉ được đánh giá 3 sao, cho thấy vẫn còn nhiều chỗ để cải thiện về chất lượng và khả

năng tiếp thị [12]. Do đó, thành công của chương trình OCOP phụ thuộc vào các yếu tố như niềm tin, thái độ và chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Bằng cách hiểu các yếu tố tâm lý này, các nhà hoạch định chính sách và nhà tiếp thị có thể quảng bá tốt hơn các sản phẩm OCOP đến người tiêu dùng Việt Nam.

### 2.1.2. Lý thuyết về sự lựa chọn - Binary logistic

Hồi quy logistic nhị phân (BLR) là một phương pháp thống kê được sử dụng để mô hình hóa mối quan hệ giữa một hoặc nhiều biến độc lập và một biến phụ thuộc nhị phân (Lựa chọn có hay không). Phương pháp này tận dụng khuôn khổ xác suất của hồi quy logistic để mô hình hóa các kết quả nhị phân cho phép người ra quyết định đánh giá khả năng xảy ra các tình huống khác nhau dựa trên các biến dự báo [13-15]. Kỹ thuật này được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, bao gồm sinh học, tiếp thị và khoa học xã hội, để dự đoán kết quả dựa trên dữ liệu phân loại [14, 16].

## 2.2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.2.1. Nghiên cứu có liên quan đến sản phẩm OCOP

Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, Hoa và cộng sự [6] đã sử dụng mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) để nghiên cứu ảnh hưởng thuận chiều của các yếu tố niềm tin, thái độ và chuẩn mực đối với dự tính mua sản phẩm OCOP. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin, thái độ và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Việt Nam.

Trong một nghiên cứu khác, Ngo và Nguyen [3] đã tiến hành nghiên cứu nhằm dự đoán tác động của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh thông qua việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA và phương pháp hồi quy đa biến trên bộ dữ liệu của 188 đáp viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan, tiêu chuẩn đạo đức, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

Thuận và cộng sự [8] trong một nghiên cứu đối với 160 khách hàng tiêu dùng sản phẩm OCOP trên địa bàn Thành phố Cần Thơ đã chỉ ra rằng các nhân tố về: sản phẩm OCOP, giá cả cảm nhận, địa điểm bán hàng, sự hiểu biết về sản phẩm OCOP, an toàn thực phẩm và chuẩn mực chủ quan đều có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm được chứng nhận OCOP của người tiêu dùng.

### 2.2.2. Nghiên cứu áp dụng Binary logistic để phân tích yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Le Tan đã tiến hành một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng khi mua các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ tại Đà Nẵng, Việt Nam bằng cách sử dụng Hồi quy Logistic [7]. Kết quả chỉ ra rằng có 8 yếu tố có tác động tích cực đáng kể đến quyết định mua sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của người tiêu dùng, bao gồm: Chất lượng sản phẩm; Nhân hiệu; Quảng cáo, phương tiện truyền thông, yếu tố văn hóa; Sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm nông nghiệp hữu cơ; Sự tiện lợi của điểm bán; Thu nhập của người tiêu dùng; Các yếu tố tâm lý (thái độ, sở thích, khẩu vị, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp của người tiêu dùng). Nghiên cứu cũng tìm ra 2 yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của người tiêu dùng, bao gồm: Thuế giá trị gia tăng đối với việc nhập khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ; Độ tuổi của người tiêu dùng.

Le Thanh Ha và Trung [18] đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiêu thụ thịt lợn được sản xuất bằng các biện pháp chăn nuôi an toàn sinh học (BBP) tại các khu vực thành thị của vùng Đồng bằng Bắc Bộ, Việt Nam. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thu nhập hộ gia đình, tính khả dụng, nguồn gốc và chứng nhận thịt lợn BBP là những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ khả năng chấp nhận mức giá cao hơn. Trong khi đó, lượng tiêu thụ thịt lợn và ý định mua ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng chi trả.

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Việc lựa chọn các đối tượng khảo sát được tiến hành bằng cách phỏng vấn trực tiếp tại các điểm bán sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Trong đó, có điểm giới thiệu sản phẩm OCOP và nông sản tại thành phố, điểm giới thiệu sản phẩm Hải Đăng, điểm giới thiệu sản phẩm OCOP tại Trường Đại học Nông Lâm Thái Nguyên cho đến khi thu thập đủ số lượng phản hồi cần thiết để phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Việc thu thập dữ liệu kéo dài từ ngày 1 tháng 3 năm 2024 đến ngày 12 tháng 9 năm 2024. Sau khi thu thập đủ số lượng mẫu cần thiết, nghiên cứu đã thu được 312 mẫu, trong đó có 280 khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích.

Quy mô mẫu được tính toán với độ chính xác 5% theo công thức của Yamane [19]:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Trong đó:

n = Quy mô mẫu điều tra;

$N$  = Tổng số mẫu;

$e$  = Độ tin cậy.

### 3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn tiêu dùng sản phẩm OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên, nghiên cứu này tiến hành so sánh sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng là nhóm lựa chọn và nhóm không lựa chọn tiêu dùng và phân tích bằng hàm hồi quy Binary Logistic.

Việc người tiêu dùng có sẵn sàng lựa chọn sản phẩm hay không là một vấn đề lựa chọn nhị phân lựa chọn hay không lựa chọn, khi biến giải thích là lựa chọn nhị phân và không có gì đảm bảo rằng ước tính sẽ nằm trong khoảng đơn vị, biến giải thích cũng không đáp ứng giả thuyết phân tích hồi quy đa biến chung, do đó cần sử dụng mô hình kinh tế lượng dữ liệu biến giải thích rời rạc. Mô hình kinh tế lượng dữ liệu biến giải thích rời rạc được sử dụng phổ biến nhất là mô hình logistic, mô hình này sử dụng hàm phân phối xác suất logic. Phân tích hồi quy logistic là một phương pháp tiếp cận được thiết lập tốt trong các nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào việc tìm kiếm các yếu tố quyết định việc lựa chọn hay ra quyết định [13-15, 18].

$T_i$  biểu diễn một biến nhị phân bằng 1 nếu người tiêu dùng quyết định lựa chọn và bằng 0 nếu không. Xác suất lựa chọn tiêu dùng,  $\text{Pr}(T_i = 1)$ , hoặc không  $\text{Pr}(T_i = 0)$  sau đó được suy ra như sau:

Xác suất lựa chọn tiêu dùng là:

$$\begin{aligned} P &= \text{Pr}(T_i = 1) \\ &= \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i})}} \\ &= \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i})}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i})}} \end{aligned} \quad (1)$$

Tương tự như vậy xác suất lựa chọn không tiêu dùng là

$$\begin{aligned} \text{Pr}(T_i = 0) &= 1 - \text{Prob}(T_i = 1) \\ &= \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i})}} \end{aligned} \quad (2)$$

Chia (1) cho (2), ta được:

$$\frac{\text{Pr}(T_i=1)}{\text{Pr}(T_i=0)} = \frac{P_i}{1 - P_i} = e^{(\beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i})} \quad (3)$$

Lấy ln ở cả hai vế của phương trình (3) ta được:

$$\ln \left[ \frac{\text{Pr}(T_i=1)}{1 - \text{Pr}(T_i=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_{1,i} + \dots + \beta_k X_{k,i} \quad (4)$$

Trong đó, chỉ số  $i$  biểu thị quan sát thứ  $i$  trong mẫu,  $\text{Pr}$  là xác suất của kết quả,  $\beta_0$  là số hạng chặn, và  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  là các hệ số liên quan đến từng biến giải thích  $X_1, X_2, \dots, X_k$ .

Bảng 1. Các biến trong mô hình thực nghiệm

| Tên biến    | Kí tự viết tắt | Kí tự trong mô hình | Giải thích                                                                                                                                                                 |
|-------------|----------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Quyết định  | Y              |                     |                                                                                                                                                                            |
| Giới tính   | X1             | GENDER              | Biến giả, giới tính của người trả lời (1=Nam; 0= nữ)                                                                                                                       |
| Tuổi        | X2             | AGE                 | Tuổi của người được hỏi trong năm                                                                                                                                          |
| Giáo dục    | X3             | EDU                 | Tổng số năm đến trường của người được hỏi                                                                                                                                  |
| Thu nhập    | X4             | INCOME              | Biến giả, thu nhập của người được hỏi (=0 nếu dưới 3 triệu; =1 nếu từ 3-5 triệu; =2 nếu từ 5-7 triệu; =3 nếu từ 7-10 triệu; =4 nếu lớn hơn 10 triệu)                       |
| Nghề nghiệp | X5             | OCCUP               | Biến giả, nghề nghiệp của người được hỏi (=0 nếu là hưu trí, nội trợ; =1 nếu là học sinh, sinh viên; =2 nếu là kinh doanh tự do; =3 nếu là công chức, nhân viên văn phòng) |
| Quảng cáo   | X6             | ADVERTISING         | Biến giả, 0=người được hỏi chưa nhìn thấy sản phẩm được quảng cáo trên các phương tiện truyền thông; =1 nếu ngược lại                                                      |
| Thương hiệu | X7             | BRAND               | Biến giả, sự nổi tiếng của sản phẩm (=0 nếu là thương hiệu chưa được người tiêu dùng biết đến; =1 nếu đã được biết đến)                                                    |
| Khoảng cách | X8             | DISTANCE            | Khoảng cách từ nơi cư trú của người được hỏi đến điểm bán hàng                                                                                                             |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Với các biến giải thích trên, dạng chung của công thức [4] được viết lại như sau thể hiện quyết định mua hàng của người tiêu dùng:

$$\ln \left[ \frac{\text{Pr}(T_i=1)}{1 - \text{Pr}(T_i=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 \quad (5)$$

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính như duy vật biện chứng, duy vật lịch sử kết hợp với phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp. Cụ thể, nghiên cứu dựa trên phương pháp điều tra, khảo sát ngẫu nhiên bằng bảng câu hỏi do nhóm nghiên cứu xây dựng và sử dụng phần mềm STATA 16 để phân tích, ước lượng hồi quy logistic thứ tự, phương pháp so sánh tối đa, dự đoán và kiểm định giả thuyết thống kê có liên quan đến

mô hình. Phương pháp nghiên cứu dựa trên phương pháp khảo sát ngẫu nhiên 280 người có mua hoặc không mua các sản phẩm OCOP.

#### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

##### 4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2 trình bày các đặc điểm của đối tượng được khảo sát, có bảy biến độc lập được sử dụng trong phân tích thực nghiệm của nghiên cứu này và so sánh số liệu trung bình của người được hỏi. Kiểm định t được sử dụng để kiểm tra tính bình đẳng của các giá trị trung bình của đối tượng đã mua và không mua. Kiểm định t cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa các giá trị trung bình của các đối tượng đã mua và không mua trong một nửa các biến đặc trưng được phân tích. Các đối tượng đã mua sản phẩm OCOP là các đối tượng có độ tuổi cao hơn, thu nhập cao hơn, trình độ giáo dục cao hơn, được biết đến sản phẩm OCOP qua quảng cáo và có khoảng cách gần với điểm bán hơn. Ngược lại các đối tượng chưa mua sản phẩm là các đối tượng có độ tuổi thấp hơn, thu nhập thấp hơn, trình độ giáo dục thấp hơn, chưa được tiếp cận quảng cáo, khoảng cách xa hơn so với điểm bán có. Trong khi đó, cả hai nhóm đối tượng đều biết đến thương hiệu OCOP. Trong số những người đã mua sản phẩm, có 56% khách hàng là nam giới và 44% khách hàng là nữ giới, mặt khác trong số những người chưa mua sản phẩm thì có 61% số người được hỏi là nam giới và 39% là nữ giới.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

| Mô tả biến                           | Quyết định mua (n = 148) |          | Chưa mua (n = 132) |          |
|--------------------------------------|--------------------------|----------|--------------------|----------|
|                                      | Mean                     | St. Dev. | Mean               | St. Dev. |
| Biến độc lập                         |                          |          |                    |          |
| Giới tính (% tỷ lệ nam trả lời)      | 56,0                     | -        | 61,0               | -        |
| Tuổi                                 | 48                       | 2,38     | 41                 | 4,32     |
| Trình độ học vấn (số năm đến trường) | 16,4                     | 4,98     | 12,5               | 5,10     |
| Thu nhập                             | 11,3                     | 7,65     | 9,43               | 4,51     |
| Quảng cáo (% biết đến quảng cáo)     | 81,2                     | -        | 43,2               | -        |
| Thương hiệu (% biết đến thương hiệu) | 69,9                     | -        | 65,2               | -        |
| Khoảng cách                          | 4,5                      | 2,98     | 7,9                | 4,01     |

Nguồn: Kết quả thống kê của tác giả

##### 4.2. Phân tích hồi quy Logistic

Dựa trên kết quả phân tích hồi logistic trong bảng 3, mô hình có R bình phương hiệu chỉnh đạt 0,7351 nghĩa là 73,51% sự biến thiên của biến phụ thuộc "Quyết định

mua hàng" được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập có ý nghĩa trong mô hình, còn lại 26,49% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố khác không được đưa vào mô hình (bảng 3).

Bảng 3. Kết quả hồi quy Logistic

| Logistic regression |         | Number of obs = 280 |          |                     |
|---------------------|---------|---------------------|----------|---------------------|
| Look likelihood     |         | LR Chi2             | = 276,17 |                     |
|                     |         | Prob > Chi2         | = 0,0000 |                     |
|                     |         | Pseudo              | = 0,7351 |                     |
| DECISION            | Coef.   | Std. Err.           | z        | P >  z              |
| GENDER              | 0,2607  | 0,7072              | 0,37     | 0,712 <sup>NS</sup> |
| AGE                 | 0,0668  | 0,0312              | 2,09     | 0,037**             |
| EDU                 | 0,0718  | 0,0980              | 1,23     | 0,000*              |
| INCOME              | 0,2993  | 0,0381              | 0,78     | 0,009*              |
| OCCUP               | 1,0601  | 1,0956              | 0,97     | 0,307 <sup>NS</sup> |
| ADVERTISING         | 2,3509  | 0,8142              | 2,58     | 0,010**             |
| BRAND               | 0,1917  | 0,1619              | 1,18     | 0,237 <sup>NS</sup> |
| DISTANCE            | -0,4132 | 0,2445              | -1,69    | 0,008*              |

Ghi chú: \* = Mức ý nghĩa 99%; \*\* = Mức ý nghĩa 95% ; NS = Không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Tính toán của tác giả

Qua kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đều có tác động cùng chiều lần lượt là: tuổi (0,066), trình độ giáo dục (0,072), thu nhập (0,299), quảng cáo (2,351) và một nhân tố có tác động ngược chiều là nhân tố khoảng cách (0,413) đến quyết định mua sản phẩm OCOP của người tiêu dùng thành phố Thái Nguyên.

Kết quả hồi quy chỉ ra rằng, những người có độ tuổi cao hơn và có trình độ giáo dục cao hơn có xu hướng lựa chọn những sản phẩm theo chương trình mục tiêu quốc gia OCOP nhiều hơn là những người trẻ tuổi. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những nhóm khách hàng có thu nhập cao sẽ có xu hướng lựa chọn những sản phẩm thương hiệu OCOP nhiều hơn là nhóm khách hàng có thu nhập thấp.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng biến quảng cáo có hệ số hồi quy cao là 2,35 với mức ý nghĩa 95%, hay nói cách khác nhóm khách hàng được tiếp cận thông tin và biết đến sản phẩm qua quảng cáo có xu hướng quyết định mua hàng hơn là nhóm khách hàng không được tiếp cận thông tin sản phẩm qua quảng cáo. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với kết quả phân tích EFA ở trên và kết quả nghiên cứu của các tác giả Le Tan [17], Le Thanh

Ha và Trung [18] khi cho rằng quảng cáo là một trong những yếu tố quyết định đến lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng.

Yếu tố khoảng cách có hệ số hồi quy là (0,41) và mang dấu âm, hay nói cách khác nó tỷ lệ nghịch với quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Điều này có nghĩa rằng những cửa hàng càng ở gần nơi cư trú của người tiêu dùng mang đến sự tiện lợi và xác suất quyết định tiêu dùng cao hơn rất nhiều so với những cửa hàng ở xa nơi cư trú của người tiêu dùng [18, 20, 21].

## 5. KẾT LUẬN

Chương trình OCOP sau nhiều năm triển khai đã tạo cơ hội cho các sản phẩm đặc trưng của địa phương được nâng cấp về chất lượng, mẫu mã, từ đó gia tăng giá trị kinh tế. Điều này góp phần phát triển bền vững kinh tế nông thôn và cải thiện thu nhập cho người dân. Tuy nhiên, chương trình OCOP chủ yếu là mang tính địa phương, nhiều sản phẩm OCOP vẫn chưa tiếp cận được với các hệ thống phân phối, kênh phân phối và thị trường. Do đó, nhiều người tiêu dùng không biết đến giá trị và chất lượng của sản phẩm và ít mua các sản phẩm OCOP.

Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng có các khách hàng có độ tuổi, trình độ giáo dục, thu nhập cao hơn có xác suất mua sản phẩm hơn là nhóm còn lại. Mặt khác kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhóm khách hàng có khả năng biết đến sản phẩm qua quảng cáo cũng có xác suất mua sản phẩm cao hơn. Trong khi đó sự tiện lợi cũng là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của nhóm khách hàng khi chỉ ra rằng nhóm khách hàng có nơi ở gần với điểm bán có xác suất mua cao hơn nhóm còn lại.

Ngày nay việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa ngày càng khó khăn do bối cảnh cạnh tranh gay gắt và yêu cầu ngày càng cao từ khách hàng, các sản phẩm OCOP cũng không tránh được ngoại lệ đó. Căn cứ theo kết quả nghiên cứu tác giả đề xuất một số giải pháp như: cải thiện các dịch vụ bán hàng và chăm sóc khách hàng, nâng cấp và cải thiện các điểm bán hàng, đa dạng hóa các kênh bán hàng. Cùng với đó là đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, truyền thông xã hội về các thương hiệu sản phẩm OCOP, triển khai các chiến dịch marketing phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Ngoài những kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như mặc dù đã nỗ lực đảm bảo tính đại diện của mẫu, nhưng số mẫu nghiên cứu nhỏ ( $n = 280$ ) nên tính khái quát hóa chưa cao, khó có thể đại diện cho tổng thể. Mặt khác, thương hiệu OCOP mặc dù

đã được nhà nước và các doanh nghiệp tổ chức nhiều hoạt động quảng cáo và truyền thông trong những năm gần đây, tuy nhiên còn nhiều đối tượng khách hàng như hưu trí hoặc các đối tượng trẻ tuổi ít tiếp xúc với truyền thông đã không biết đến nhóm sản phẩm này mặc dù đã có hành vi tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể giải quyết những hạn chế này bằng cách mở rộng sang các điểm đến khác và kết hợp các mẫu lớn hơn, đại diện hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hoang Thanh L., Ta Nhat L., Nguyen Dang H., Ho T. M. H., Lebaillly P., "One Village One Product (OVOP)-A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh Province," *Sustainability*, 10, 12, 4485, 2018.
- [2]. Trang N.T., Kopp S. W., Tu V. H., "Sustainable development of local livelihoods in Vietnam: A demand-driven approach through "One Commune, One Product," *Sustainable Development*, 2024.
- [3]. Ngô Thái Bảo, Nguyễn Thị Quỳnh Nga, "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thuộc chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 7, 3, 4546-4555, 2023.
- [4]. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 490/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020, 2018.
- [5]. Hoàng Thị Huệ, Nguyễn Văn Hiếu, "Chương Trình Mỗi Xã Một Sản Phẩm (Ocop) Tại Việt Nam: Từ Lý Thuyết Đến Chính Sách Và Triển Khai Thực Tiễn," *Tạp chí khoa học Tài nguyên và Môi trường*, 41, 76-92, 2022.
- [6]. Hoa P. T. T., Ngan N. L. K., Nga N. L. P., Anh T. N., Linh N. T. T., "The Impact of Belief, Attitude and Subjective Norm on OCOP Products Purchase Intention of Vietnamese Consumers," *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5, 556-563, 2022.
- [7]. Nguyễn Thùy Trang, "Giải pháp phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP: Trường hợp thị hiếu người tiêu dùng đối với trà măng cầu xiêm," *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 59, 3, 247-257, 2023.
- [8]. Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng, Nguyễn Thu Nha Trang, "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, 2024.
- [9]. Vũ Thị Hồng Phượng, "Chương trình "mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp," *Tạp Chí Công Thương*, 8, 2022.
- [10]. Ho K. L. P., Adhikari R., L. Bonney, Teo D. D., Miles M. P., "Applying the community capital framework for social entrepreneurial ecosystem development: Vietnam's One Commune One Product program," *Community Development*, 54, 3, 382-394, 2023.

[11]. Le M. H., Nguyen, P. M., "Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: evidence from Vietnam," *Sustainability*, 14 (2), 816, 2022.

[12]. Nguyen T. K. O., Doan T. N. T., Nguyen T. T. T., Le T. K. O., "One Commune One Product (OCOP) Program in Hung Yen Province: Current Situation and Solution," *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 40 (1), 2024.

[13]. Matsui H., "Selection of decision boundaries for logistic regression," *Bulletin of informatics and cybernetics*, 2015. <https://doi.org/10.5109/1909526>

[14]. Kiliç S., "Binary logistic regression analysis," *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 5 (4), 191, 2015.

[15]. Wang Y., Priestley J. L., *Binary classification on past due of service accounts using logistic regression and decision tree*. Grey Literature from PhD Candidates, 4, 2017.

[16]. Rebolledo J., Rodriguez-Aguilar R., "K-Modes with Binary Logistic Regression: An Application in Marketing Research," in *International Conference on Intelligent Computing & Optimisation*, 56-64, 2023.

[17]. Le T. T., "Research on factors affecting consumer decision on purchasing organic agricultural products in Danang, Vietnam," *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9 (1), 2021. DOI : 10.17170/kobra-202011192218

[18]. Le T.H., Do Q.G., Tran, Q.T., "Factors influencing potential consumption of biosafety pork in urban areas of the northern delta, Vietnam," *The International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 28 (1), 120-134, 2022.

[19]. Yamane T., *Statistics An introductory analysis*. New York and Tokyo, 1973.

[20]. Murali E., Saji T., "Understanding Consumers' Behaviour towards Retail Medical Stores in Kerala," *International Journal of Business and Management Invention*, 8 (7), 1-4, 2019.

[21]. Nursiam N., Yanissa A. A. M., Ariani K. R., "Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee. id Application," *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5, 1, 71-82, 2020.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Tran Cuong<sup>1</sup>, Vu Dinh Khoa<sup>2</sup>, Tran Thi Quy Chinh<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Faculty of Administration, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

<sup>2</sup>School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

<sup>3</sup>Faculty of Digital Business, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam