

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

Ngô Thái Bảo, Nguyễn Thị Quỳnh Nga*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Chương trình mô hình “Mỗi xã, một sản phẩm” (OCOP) tại Việt Nam được bắt đầu từ năm 2006 và đi vào triển khai chính thức từ năm 2018. Gạo ST24 của tỉnh Sóc Trăng, vải thiều Lục Ngạn của tỉnh Bắc Giang, chè Hảo Đạt của tỉnh Thái Nguyên, hay nhiều sản phẩm khác đã và đang trở nên phổ biến hơn với người tiêu dùng cả nước nhờ chứng nhận OCOP. Những thành tựu từ chương trình đã góp phần trong việc tạo việc làm, phát triển kinh tế nông thôn đồng thời giữ gìn các giá trị vật chất, tinh thần trong văn hóa của các địa phương. Dưới góc độ của các chủ thể kinh doanh, thách thức hiện nay là làm sao bán được hàng, làm sao nắm bắt tốt được thị hiếu của người tiêu dùng, xác định được những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm OCOP. Nhóm tác giả 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 (1), tiêu chuẩn đạo đức (2), thái độ (3), nhận thức kiểm soát hành vi (4) có tác động tích cực đến ý định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra các khuyến nghị cho các đơn vị kinh doanh sản phẩm OCOP nhằm thúc đẩy tiêu dùng.

Từ khóa: TPB, OCOP, Mỗi xã một sản phẩm, Ý định mua hàng, NAM

GIỚI THIỆU

Theo Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019 tại Việt Nam, tỷ lệ di cư và đô thị hóa đã và đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng, với 7,3% dân số khoảng 6,4 triệu người từ 5 tuổi trở lên là người di cư, phần lớn trong số này là từ nông thôn di cư lên thành thị¹. Thêm vào đó, mặc dù là một đất nước có nền nông nghiệp lâu đời, tuy nhiên nhiều làng nghề nổi tiếng ở Việt Nam, sản phẩm truyền thống vẫn kém khả năng cạnh tranh về cả chất lượng, dịch vụ hay quảng bá hình ảnh khi so với sản phẩm công nghiệp và sản phẩm ngoại. Phát triển kinh tế nông thôn, tận dụng hiệu quả thế mạnh từ các sản phẩm nông nghiệp để tạo việc làm, giữ chân lao động là bài toán cấp thiết cần lời giải hiện nay. 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 Hiramtsu, với nội dung tập trung sản xuất hàng hóa và nâng cao giá trị sản phẩm của các địa phương, đã đem đến sự thịnh vượng cho các làng nghề ở xứ sở Mặt trời mọc². Tại Thái Lan, chính phủ cũng đã thành lập dự án OTOP “Một Tambon Một sản phẩm” vào năm 2001 với mục tiêu giảm nghèo, tạo việc làm và cải thiện thu nhập của

người dân. Sự thành công của các mô hình phát triển nông thôn này đã trở thành bài học chỉ dẫn cho Việt Nam. Từ đó, chương trình OCOP được tiếp nhận vào nước ta từ năm 2006 ở các làng nghề thủ công². Từ ngày 07 tháng 05 năm 2018, Quyết định số 490/QĐ-TTg; Quyết định số 01/QĐ-BCDDTWW đã xây dựng hành lang pháp lý và đặt dấu mốc bắt đầu cho mô hình “Mỗi xã, một sản phẩm” tại Việt Nam.

Hiện nay, mô hình OCOP đã đạt được thành công nhất định khi đã có dấu ấn tại tất cả 63 tỉnh thành với nhiều làng nghề truyền thống và các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm đặc trưng tham gia. Nhiều trong số đó đã thành công và cũng tự hào khi nhiều trong số đó là các sản phẩm có chất lượng cao. Tuy nhiên, sản phẩm đã tốt rồi thì các đơn vị kinh doanh lại gặp khó về mặt thị trường, chưa biết bán hàng như thế nào và chưa biết làm sao đưa sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng dẫn đến khó tối ưu được kinh doanh. Suy cho cùng, sản phẩm vẫn cần phải được bán để nuôi giữ làng nghề. Xem xét dưới góc độ khó khăn này, nhóm tác giả cũng nhận ra những câu hỏi lớn cho các chủ thể, đã có các sản phẩm tốt rồi thì làm sao đưa đến tay người tiêu dùng, làm sao biết sản phẩm cần cải tiến điều gì để bán được tốt hơn, và nhiều câu hỏi

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II – TP. HCM

Liên hệ

Nguyễn Thị Quỳnh Nga, Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II – TP. HCM

Email: nguyenthiquynhnga.cs2@ftu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 23-4-2023
- Ngày chấp nhận: 31-7-2023
- Ngày đăng: 30-9-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1221>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Bảo N T, Nga N T Q. 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. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(3):4546-4555.

khác để làm sao nắm bắt được thị hiếu của người tiêu dùng. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, là đô thị đông dân và là thị trường tiêu thụ nông sản lớn nhất cả nước, có thể xem đây là thị trường tiềm năng cho các sản phẩm OCOP. Từ đó, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện đề tài này nhằm xác định và đánh giá các yếu tố tác động đến ý định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh.

Tham khảo đến các nghiên cứu tiền nhiệm, mặc dù chủ đề về ý định mua hàng không phải là mới ở Việt Nam, tuy nhiên chưa có một nghiên cứu thực nghiệm nào đi vào cụ thể đối tượng là ý định mua hàng sản phẩm OCOP. Cộng với trong đề tài lần này nhóm tác giả có sử dụng kết hợp hai lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (NAM). Sự kết hợp này tại Việt Nam được tiến hành hầu hết trên đối tượng các sản phẩm như organic hay sản phẩm xanh. Khoảng trống nghiên cứu là khá lớn, và cũng như nhận thấy tính mới trong cả lý thuyết và thực nghiệm, tác giả đã củng cố thêm ý nghĩa trong thực hiện đề tài “Các yếu 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”.

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng với sản phẩm OCOP trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Theo đó, đề xuất các giải pháp dành cho chủ thể kinh doanh làm tốt hơn công tác sản phẩm và bán hàng của mình để đáp ứng ý định mua hàng cùng với đó các đơn vị chức năng có những tham khảo trong xây dựng chính sách hỗ trợ một cách thực chất. Tác giả đã áp dụng 2 lý thuyết kết hợp: lý thuyết hành vi có kế hoạch – Theory of planned behavior (TPB) và mô hình kích hoạt tiêu chuẩn – The Norm Activation model (NAM) trong nghiên cứu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

Sản phẩm OCOP

Khái niệm về sản phẩm OCOP được dựa trên cách gọi cùng tên của mô hình “Mỗi xã một sản phẩm”, tên tiếng Anh là “One Commune One Product”. Đây là các sản phẩm được sản xuất tại các địa phương nhất định bởi các làng nghề, hợp tác xã, hộ kinh doanh và các doanh nghiệp vừa và nhỏ - những sản phẩm này đã thỏa mãn các điều kiện và nhận được chứng nhận tham gia chương trình³. Tính đến đầu năm 2022, tất cả 63 tỉnh thành trên cả nước đều đã tham gia phát triển chương trình OCOP với gần 3000 chủ thể tham gia⁴. Trong đó, 145 sản phẩm OCOP khai thác hiệu quả tại vùng nguyên liệu địa phương, gắn với chỉ dẫn

địa lý hiệu quả, Hà Giang có chè Shan Tuyết Hoàng Su Phì; Bến Tre với các sản phẩm từ dừa, Sóc Trăng An Giang với lúa gạo,...⁵.

Ý định mua hàng của người tiêu dùng

Ý định mua hàng là thước đo khả năng của người mua về thực hiện hành vi mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Với Ajzen⁶, Ajzen & Fishbein⁷, ý định là khả năng chủ quan của một người nhằm thúc đẩy một hành động cụ thể hoặc với Tirtiroglu và Elbeck⁸ thì đó là mức độ sẵn lòng khi thực hiện hành vi mua sản phẩm.

Các mô hình lý thuyết

Nghiên cứu sử dụng bộ khung dựa trên mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior) – TPB. TPB xây dựng bởi Ajzen năm 1991 đã đưa ra các kết quả về mối quan hệ tác động của các nhân tố đến Ý định của người tiêu dùng.

Trong đó các nhân tố ảnh hưởng gồm: Nhận thức điều khiển hành vi; Thái độ và Chuẩn chủ quan⁹.

Trong một vài năm gần đây hoạt động nghiên cứu liên quan đến sản phẩm OCOP/OTOP hay các thực phẩm địa phương diễn ra tích cực với các nghiên cứu đã vận dụng thành công Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) như: Abdourrahmane M¹⁰, Permarupan PY, Xuan KZ, và Ling TK¹¹, Shin YH và Hancer M¹², Robinson và Smith¹³, Phan Thi Thanh Hoa và cộng sự¹⁴,...

Dù vậy, mô hình TPB cũng có những nhược điểm là vừa chung chung khi chưa thể hiện được sự riêng biệt, và vừa thiếu tổng quát khi không xem xét tất cả các yếu tố khác của hành vi cá nhân như: môi trường, cảm xúc, kinh tế, văn hóa hay tâm trạng của một người,...

Lược thảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Những năm trở lại đây, hoạt động nghiên cứu trên đối tượng OCOP có bước phát triển sôi nổi, nổi bật có thể kể đến ở Thái Lan - mô hình OTOP đã đi vào hoạt động cách đây hơn 15 năm. Ở Việt Nam, tuy các nghiên cứu đi trên đối tượng này còn hạn chế, nhưng các đề tài cũng ngày càng đa dạng hơn và tiệm cận hơn.

Abdourrahmane M¹⁰, trên đối tượng khảo sát là người tiêu dùng nước ngoài tại đảo du lịch Phuket (Thái Lan), tác giả đã nghiên cứu với đề tài “Nhận thức và Thái độ của người tiêu dùng quốc tế đối với ý định mua hàng các sản phẩm thức ăn nhanh trong chương trình OTOP”. Đây là một đề tài áp dụng Lý thuyết TPB thành công để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng. Ngoài ra, trong nghiên cứu của mình, Abdourrahmane M đã xem giá cả/chi phí thuộc là thang

đo của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi, với ý nghĩa giá cả là giá cả thực tế không phải sự trải nghiệm cảm nhận của người sử dụng, điều này được tác giả đồng ý và sử dụng giống nhau trong nghiên cứu của mình.

Shin YH và Hancer M¹² đã thực hiện nghiên cứu về “Vai trò của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức điều khiển hành vi và Tiêu chuẩn đạo đức trong ý định mua các sản phẩm thực phẩm địa phương tại Mỹ”. Kết quả chỉ ra rằng sự kết hợp các nhân tố trong mô hình lý thuyết TPB truyền thống với yếu tố mở rộng là Tiêu chuẩn đạo đức đã có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các đáp viên trong khảo sát của Shin YH và Hancer M coi việc mua thực phẩm địa phương như một hoạt động vì môi trường và ủng hộ lực lượng lao động địa phương.

Permarupan PY, Xuan KZ, Ling TK (2021) là tác giả của nghiên cứu “Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng các sản phẩm địa phương tại Malaysia”. Trên nền tảng lý thuyết TPB, nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về Chất lượng sản phẩm, Thái độ đối với các chương trình xúc tiến và Ảnh hưởng của thông tin có mối quan hệ cùng chiều với Quyết định mua hàng.¹¹

Với Jantarach R (2007) thực hiện nghiên cứu về vấn đề “Ý định mua các sản phẩm thực phẩm OTOP của người tiêu dùng ở Tỉnh Nonthaburi”. Đề tài có bối cảnh nghiên cứu lại phù hợp với nghiên cứu của tác giả hiện tại, là giai đoạn đầu triển khai mô hình OTOP tại Thái Lan. Bằng phương pháp thống kê, những phát hiện đã chỉ ra Kiến thức về chương trình OTOP; Thái độ tích cực với sản phẩm; và Sự tác động thông tin từ xã hội được trên 70% người khảo sát cho rằng là có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.¹⁵

Nhóm nghiên cứu của Phan Thi Thanh Hoa và cộng sự (2022) đã nghiên cứu về “Ảnh hưởng của Niềm tin, Thái độ và Chuẩn chủ quan đến ý định mua các sản phẩm OCOP của người tiêu dùng Việt Nam”. Sử dụng phương pháp nghiên cứu là mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) công trình đã tìm ra ba nhân tố có ảnh hưởng tích cực cùng tên với đề tài: Niềm tin, Thái độ và Ảnh hưởng xã hội¹⁴.

Với tác giả Nguyen TD, Nguyen TTM, Barrett NJ (2008) đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm “Tính vị chủng, sự nhạy cảm văn hóa và ý định mua sản phẩm địa phương khảo sát tại Việt Nam”, Nigel J. Barret đã tìm ra mối quan hệ cùng chiều của tính vị chủng; sự nhận định về các sản phẩm nhập khẩu và ý định mua hàng. Ở các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, khách hàng thường đánh giá các sản phẩm nhập khẩu có chất lượng tốt hơn sản phẩm nội địa, vì thế các yếu tố như mối quan tâm nguồn gốc của sản phẩm, sự

nhạy cảm văn hóa được Barret và cộng sự cho là có tác động thúc đẩy cùng chiều với ý định mua.¹⁶

Ngoài ra còn thể kể đến nhiều mô hình trên Thế giới và tại Việt Nam đã được tác giả tham khảo: Chaisat R và Narissara P¹⁷, Nguyễn Thùy Trang, Võ Hồng Tú, Lê Thanh Sơn³,...

Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Biến Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức những sức ép từ xã hội khi thực thi một hành vi⁶. Điều đó nói lên rằng, con người thực hiện hành vi dưới áp lực xã hội; chuẩn mực chủ quan cung cấp cho họ thông tin về sự phù hợp của hành vi đang được xem xét¹³. Trên sản phẩm OCOP, tác giả Abdourrahmane M¹⁰, Chuẩn chủ quan được hiểu là ý thức của một cá nhân trước các áp lực và quy chuẩn xã hội, quyết định họ có động lực thực hiện hành vi hay không. Theo Shin YH và Hancer M¹², Chuẩn chủ quan là ý thức cá nhân đối với một hành vi bị ảnh hưởng bởi người khác. Về đo lường thang đo, hai tiêu chí đo lường về Chuẩn chủ quan được tác giả sử dụng là: Niềm tin vào những người xung quanh và Nhận thức vào liên kết nhóm. Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP.

Biến Nhận thức điều khiển hành vi

Nhận thức điều khiển hành vi biểu thị nhận thức của một người về việc thực hiện một hành vi nào đó. Nó được xác định bằng đánh giá của cá nhân đối với những yếu tố có thể gây thuận lợi hay trở ngại cho khả năng thực hiện hành vi¹⁸. Trên đề tài OCOP, tác giả Abdourrahmane M¹⁰ dùng biến Nhận thức điều khiển hành vi, với ý nghĩa liên quan đến nhận thức của mỗi cá nhân trong việc họ có thể thực hiện một hành vi nhất định, khi đề cập vào hành vi mua sản phẩm OTOP. Về đo lường xây dựng thang đo, hai tiêu chí đo lường được tác giả sử dụng: Sự hợp lý của giá cả và Sự tiện lợi.

Giả thuyết H2: Nhận thức điều khiển hành vi có tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP.

Biến Thái độ

Thái độ thể hiện mức độ nhìn nhận của một người đối với một hành vi là tích cực hoặc không tích cực⁶. Trong các đề tài quan đến chương trình OCOP, Thái độ được định nghĩa là trạng thái tinh thần thông qua kinh nghiệm có được và có ảnh hưởng điều khiển hoặc tích cực lên hành vi¹⁰. Những người có đánh giá tốt về việc mua thực phẩm địa phương sẽ có ý định mua thực phẩm địa phương nhiều hơn¹². Về

đo lường xây dựng thang đo, ba tiêu chí đo lường về Thái độ được tác giả sử dụng là: Các mối quan tâm về sức khỏe và môi trường, Niềm tin thông tin sản phẩm và các thuộc tính của sản phẩm.

Giả thuyết H3: Thái độ có tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP.

Biến Tiêu chuẩn đạo đức

Schwartz¹⁹ đã xây dựng Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (The Norm Activation Model) trong khi phân tích mối quan hệ giữa hành vi đạo đức và hành vi môi trường. Mô hình cho biết những chuẩn mực cá nhân được xác định bằng hai yếu tố: một là nhận thức về khả năng thực hiện hay không thực hiện một hành vi cụ thể; và hai là cảm giác có trách nhiệm. Khi mọi người biết hậu quả của hành động và chịu trách nhiệm về hậu quả đó, chuẩn mực đạo đức sẽ hoạt động. Trong khi đó, với mô hình TPB thường bị chỉ trích bởi không bao gồm đạo đức²⁰. Do đó, chuẩn mực đạo đức được tác giả xem là một yếu tố giúp tăng sức mạnh giải thích của mô hình lý thuyết TPB.

Ngoài ra, theo Phan Thị Kim Ngân²¹, những cảm xúc bền vững nói chung và cảm xúc đạo đức nói riêng thông qua chức năng điều chỉnh của mình có tác động định hướng hành vi của con người. Cảm xúc này tạo động lực vượt qua một số khó khăn trong đời sống để thực hiện và duy trì thực hiện hành vi. Do đó, đây có thể xem là một nhân tố cơ bản giúp người tiêu dùng bước qua được khó khăn ngăn cản về chi phí để thực hiện các hành vi tiêu dùng thân thiện.

Trong nghiên cứu của Shin YH và Hancer M¹² tác giả tìm ra một trong những nguyên nhân là các cá nhân xem việc mua thực phẩm địa phương như một hoạt động vì môi trường và ủng hộ phát triển và quảng bá kinh tế địa phương.

Giả thuyết H4: Tiêu chuẩn đạo đức có tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được mô tả như Hình 1 sẽ bao gồm 4 biến độc lập bao gồm: Chuẩn chủ quan, Nhận thức điều khiển hành vi, Thái độ, Tiêu chuẩn đạo đức tác động đến biến phụ thuộc Ý định mua hàng các sản phẩm OCOP.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập trên nền tảng trực tuyến qua email, tin nhắn và trên mạng xã hội với đáp viên là người tiêu dùng có hành vi mua hàng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Về phương pháp thu thập dữ liệu, tác giả sử dụng phương pháp phi ngẫu nhiên, cụ thể là phương pháp thuận tiện để gửi bảng hỏi khảo sát. Sau hơn 10 ngày, khảo sát tổng cộng thu về 238 phiếu trả lời từ 4 –

13/11/2022. Bộ dữ liệu chính thức sau sàng lọc là 188 mẫu. Số mẫu này thỏa điều kiện chọn mẫu²². Kết hợp cùng những cơ sở lý thuyết và thực nghiệm, tác giả chọn tiến hành phương pháp định lượng cho nghiên cứu và kết quả được xử lý định lượng bằng phần mềm SPSS 22.0. Các phương pháp phân tích dữ liệu được áp dụng bao gồm: kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá - EFA, phân tích hệ số tương quan Pearson, phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định t-test và ANOVA một chiều.

KẾT QUẢ.

Thống kê mô tả

Tổng cộng 188 kết quả từ các đáp viên, với tỷ lệ phần trăm đáp viên nam chiếm 46,3% và đáp viên nữ là 53,7%. Về độ tuổi, độ tuổi từ 18 – 24 là độ tuổi chiếm đa số (70,2%), và cũng tương tự như nhóm người trả lời có nhóm trình độ Đại học (81,4%). Từ tỷ lệ độ tuổi và nghề nghiệp trên cũng đã lý giải phần nào về nghề nghiệp của đáp viên, với tỷ lệ cao là nhóm học sinh/sinh viên chiếm 61,2% và nhóm Nhân viên văn phòng với 29,8%.

Kiểm định độ tin cậy thang đo:

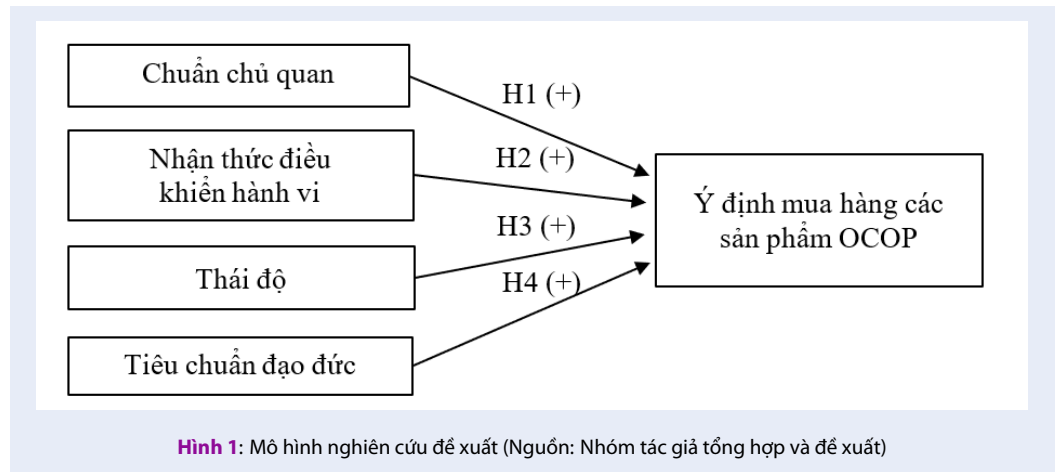
Ở bước kiểm định Cronbach's Alpha, tác giả đã tiến hành chạy phân tích SPSS được kết quả đầu ra và loại đi các biến không thỏa điều kiện ở lần kiểm định thứ nhất. Sau đó, kiểm định Cronbach's Alpha lần thứ 2 được kết quả cuối cùng, số liệu được thể hiện ở Bảng 1. Ở lần đánh giá độ tin cậy lần 2 này, tất cả 5 trên 5 thang đo đều hợp lệ, và hệ số tương quan biến - tổng ở 17 quan sát đồng thời đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha của 5 biến CQ, TD, HV, DD, YD lần lượt là: 0,844; 0,815; 0,741; 0,739, 0,819.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả Phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện ở Bảng 2. Theo kết quả trên, chỉ số KMO = 0,857 > 0,5 và của kiểm định Bartlett với sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy, mô hình đáp ứng điều kiện đủ để phân tích nhân tố khám phá EFA. Ngoài ra, ma trận cho thấy kết quả 14 quan sát của biến độc lập các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng sản phẩm OCOP có thể rút trích thành 4 nhóm nhân tố. Bốn nhân tố này giải thích được 66,876%, và đạt Eigenvalue là 1,013 (thỏa điều kiện lớn hơn 1). Các chỉ số về Hệ số tải (Factor loading) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5.

Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc với hệ số tương quan Pearson lớn hơn 0,5 và tương quan dương. Kết quả được



Bảng 1: Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Chuẩn chủ quan	CQ	4	0,844	0,793
2	Thái độ	TD	3	0,815	0,753
3	Nhận thức điều khiển hành vi	HV	3	0,741	0,563
4	Tiêu chuẩn đạo đức	DD	3	0,739	0,638
5	Ý định mua hàng	YD	3	0,819	0,714

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

thể hiện chi tiết ở Bảng 3, với 5 biến: YD, CQ, TD, HV, DD.

Kết quả mô hình hồi quy đa biến

Sau khi phân tích hồi quy đa biến, kết quả được tác giả tóm tắt vào Bảng 4 - Kết quả phân tích hồi quy. Theo đó, mô hình có R bình phương hiệu chỉnh là 0,747 (> 0,5) có ý nghĩa là 74,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Ý định mua sản phẩm OCOP” được giải thích bởi sự biến thiên của 4 thành phần biến độc lập đã được đưa vào. Cùng với đó kiểm định F, phân tích ANOVA cho thấy mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Ở tất cả bốn biến độc lập đều đảm bảo ổn định tính ý nghĩa, sig. < 0,05 và dấu hồi quy tương tự với phân tích tương quan Pearson và kỳ vọng dấu ban đầu, tất cả các biến đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm OCOP.

Xét đến các nhân tố nhân khẩu học, tác giả đã thực hiện kiểm định t- test và ANOVA một chiều, kết quả nhận được: Không có sự khác biệt ý định mua hàng giữa các đáp viên có giới tính độ tuổi và trình độ học vấn khác nhau. Sự khác biệt duy nhất nằm ở nhóm

nghề nghiệp, khi nhóm nhân viên văn phòng có xu hướng tiêu dùng trội hơn các nhóm nghề nghiệp còn lại (Học sinh, nghề nghiệp tự do, hay nghề nghiệp khác).

THẢO LUẬN

Tóm lại, bằng phương pháp định lượng áp dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (NAM), công trình đã chỉ ra:

Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Abdourrahmane M¹⁰ và Shin YH và Hancer M (12). gười tiêu dùng sản phẩm OCOP mua mặt hàng này chịu tác động từ các hoạt động truyền thông và nhận thức của những người xung quanh về sản phẩm.

Nhận thức điều khiển hành vi có mối quan hệ tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Trong nghiên cứu của Abdourrahmane¹⁰ kiểm soát hành vi nhận thức đóng vai trò dự báo yếu về việc tiêu thụ thực phẩm. Đây là nhân tố quan trọng trong Thuyết hành vi có kế hoạch, và theo tác giả giá thành sản phẩm OCOP còn khá cao so với các sản phẩm cùng loại là một hạn chế tiêu dùng.

Bảng 2: Ma trận xoay các yếu tố

Biến giải thích		Biến quan sát			
		1	2	3	4
CQ2	Người tôi quen trong gia đình hoặc bạn bè nghĩ rằng tôi nên mua sản phẩm OCOP.	0,801			
CQ1	Gia đình và bạn thân của tôi có tiêu thụ sản phẩm OCOP.	0,785			
CQ3	Tin tức, tạp chí và quảng cáo nói về sản phẩm OCOP ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi.	0,782			
CQ4	Hỗ trợ của chính phủ dành cho sản phẩm OCOP ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm OCOP của tôi.	0,735			
TD1	Tôi nhận thấy các sản phẩm OCOP tốt cho sức khỏe.		0,850		
TD2	Tôi nhận thấy các sản phẩm OCOP có bao bì bắt mắt.		0,755		
TD5	Tôi tin tưởng các sản phẩm OCOP rõ ràng về thành phần.		0,747		
TD3	Tôi nhận thấy các sản phẩm OCOP có mùi vị thơm ngon.		0,720		
HV1	Các sản phẩm OCOP có giá cả hợp lý.			0,807	
HV2	Tôi tự tin có thể kiểm soát hoàn toàn hành vi mua sản phẩm OCOP của mình.			0,805	
HV3	Bất cứ khi nào tôi mua sản phẩm OCOP thì nó phụ thuộc vào tôi.			0,713	
DD1	Tôi nhận thấy các sản phẩm OCOP tốt cho môi trường.				0,815
DD2	Tôi muốn mua các sản phẩm OCOP vì nó giúp phát triển kinh tế đất nước và ủng hộ các làng nghề.				0,726
DD3	Tôi nhận thấy khi mua sản phẩm OCOP thể hiện trách nhiệm của tôi với xã hội.				0,704

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan Pearson

		YD	CQ	TD	HV	DD
YD	Hệ số Pearson	1	0,721	0,556	0,538	0,716
CQ	Hệ số Pearson		1	0,441	0,404	0,465
TD	Hệ số Pearson			1	0,216	0,432
HV	Hệ số Pearson				1	0,417
DD	Hệ số Pearson					1

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Các biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	Chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	-0,377	0,185		-2,036	0,043		
	CQ	0,368	0,042	0,391	8,664	0,000	0,664	1,505
	TD	0,182	0,043	0,180	4,197	0,000	0,738	1,354
	HV	0,180	0,041	0,183	4,353	0,000	0,768	1,301
	DD	0,405	0,048	0,381	8,428	0,000	0,663	1,509
R bình phương = 0,868			F = 139,163					
R bình phương hiệu chỉnh = 0,753			Sig. = 0,000					

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

Thái độ có mối quan hệ tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Kết quả này tương đồng với Abdourrahmane M¹⁰ Shin YH và Hancer M¹² trong nghiên cứu này, biến Thái độ có ba thành phần trong thang đo: lợi ích sức khỏe, chất lượng sản phẩm và thông tin sản phẩm. Với người tiêu dùng, các thuộc tính của sản phẩm mà họ cảm nhận vẫn là yếu tố quan trọng để cân nhắc có nên mua sản phẩm nào đó hay không.

Tiêu chuẩn đạo đức có mối quan hệ tác động cùng chiều với ý định mua các sản phẩm OCOP. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Shin YH và Hancer M¹² về ý định mua các sản phẩm địa phương tại Mỹ. Với sản phẩm OCOP, khách hàng muốn thể hiện hành vi tiêu dùng có ý thức của mình, và xem đây là hành vi góp phần bảo vệ môi trường và góp phần ủng hộ phát triển kinh tế nông thôn.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Là một quốc gia có nền nông nghiệp lâu đời với nhiều làng nghề nổi tiếng, Việt Nam sở hữu nhiều lợi thế để phát triển cho mình một nền kinh tế nông nghiệp

tiên tiến, tuy vậy khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt từ trước đến nay lại kém. Trước điều này, chương trình OCOP - “Mỗi xã một sản phẩm” đã được áp dụng và đến nay chương trình đã được triển khai rộng khắp tại Việt Nam. Chính lúc này vấn đề kinh doanh các sản phẩm làm sao cho hiệu quả và có lợi nhuận của các chủ thể kinh doanh OCOP cần được ưu tiên quan tâm. Vấn đề này đã được tác giả đưa vào nghiên cứu trên khách hàng ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, mà ở đó các kết quả cho thấy các yếu tố có tác động tích cực đến ý định mua hàng bao gồm: Chuẩn chủ quan, Thái độ, Nhận thức điều khiển hành vi và Tiêu chuẩn đạo đức. Để tài là sự tổng hợp thông tin và lý thuyết dưới góc độ các thông tin cập nhật mới nhất cùng với phân tích định lượng qua mô hình hồi quy đa biến. Nghiên cứu một lần nữa chứng minh sự hiệu quả của việc áp dụng Mô hình lý thuyết TPB trong phân tích ý định mua hàng, cùng với đó là sự mở rộng với Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn.

Một số khuyến nghị

Từ kết quả trên, tác giả đã đưa ra các đề xuất cho một số hợp tác xã, các doanh nghiệp phát triển thêm các sản phẩm của mình đáp ứng thật tốt nhu cầu mua hàng của khách hàng, đồng thời tăng giá trị cho sản phẩm.

Một là, theo kết quả của nghiên cứu, Tiêu chuẩn đạo đức trong nghiên cứu có mức ảnh hưởng cao đến ý định mua hàng, ($\beta = 0,381$; $\text{sig.} = 0,000$). Sản phẩm OCOP có lợi thế khi tiếp cận với đối tượng người dùng quan tâm đến các mặt hàng mang các giá trị về môi trường, hay quan tâm đặc biệt đến sản phẩm vùng miền. Từ đó, tác giả đề xuất các chủ thể nên tập trung bán sản phẩm vào các thị trường Ngách, có thể xem mô hình OTOP của Thái Lan là một ví dụ tiêu biểu trong quảng bá sản phẩm vào thị trường Ngách, cụ thể là nhóm khách du lịch nước ngoài có mong muốn khám phá những vùng quê Thái Lan. Tại thành phố Hồ Chí Minh, các chủ thể kinh doanh có thể nghĩ đến một số thị trường Ngách như: Nhóm khách hàng có xuất thân từ cùng quê của sản phẩm; thứ hai là nhóm khách hàng thích du lịch; thứ ba, nhóm khách hàng mua sản phẩm làm quà tặng; thứ tư, là những người có chú trọng đến vấn đề môi trường và các giá trị bền vững trong cuộc sống hằng ngày.

Hai là, kết quả của nghiên cứu cho thấy, Chuẩn chủ quan và Nhận thức điều khiển hành vi có tác động tích cực lên ý định mua hàng (β bằng 0,391 và 0,180; $\text{Sig} < 0,05$). Điều đó cho thấy những yếu tố tạo thuận lợi hành vi mua như sự sẵn có của hàng hóa và giá cả có tác động đến ý định. Các khách hàng mua sản phẩm OCOP được chứng minh dễ bị ảnh hưởng từ xã hội, các thông tin báo chí từ những người xung quanh, vì thế cần có các biện pháp quảng bá giúp người mua nhận thấy động lực này. Tác giả đề xuất kênh tiếp thị khái niệm sản phẩm OCOP ở các kênh bán lẻ hiện đại. Từ việc tham khảo mô hình quảng bá sản phẩm OTOP ở Thái Lan, ở Việt Nam chủ thể kinh doanh hoàn toàn có thể phối hợp với các siêu thị để khởi động một chiến dịch nhằm tăng cao nhận thức về những sản phẩm nông nghiệp OCOP. Tại Thái Lan sự tham gia của các đại siêu thị đã được chứng minh có đóng góp đáng kể vào việc gia tăng nhận thức về chương trình OTOP.

Ba là, Liên kết các giá trị đạo đức của sản phẩm OCOP với giá trị bên trong người tiêu dùng. Những tiêu chí đạo đức được đánh giá là ưu thế của hàng hóa OCOP bao gồm: lòng tự hào, sự cảm thông, lòng biết ơn, hay ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ truyền thống văn hóa dân tộc. Điều này cần được các chủ thể sản xuất tuân thủ và quảng bá rõ ràng trên sản phẩm.

Ngoài ra, các sản phẩm OCOP này được đòi hỏi nâng cao các thuộc tính của sản phẩm OCOP hướng đạt các tiêu chuẩn Việt Nam và quốc tế, và tạo hành trình mua hàng thông suốt hỗ trợ tích cực cho việc kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.

Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đầu tiên, công trình còn hạn chế trong các nghiên cứu thực nghiệm về cơ sở lý thuyết trong việc sử dụng kết hợp hai mô hình NAM và TPB khi phân tích đến đối tượng là sản phẩm OCOP. Thứ hai, khi khảo sát một số đáp viên không biết về các thương hiệu OCOP trên thị trường. Trên thực tế, thương hiệu OCOP mặc dù đã có nhiều hoạt động mở rộng và truyền thông trong nhiều năm nay, tuy nhiên với đối tượng trên 30 tuổi hoặc các đối tượng ít tiếp xúc với truyền thông sẽ không dễ nhận ra nhóm thực phẩm này mặc dù đã có hành vi tiêu dùng.

Hướng nghiên cứu tiếp theo được tác giả đề xuất: nghiên cứu giữa ý định mua sản phẩm OCOP tại các vùng quê nhất định – nơi sản xuất sản phẩm; nghiên cứu trên đối tượng nhóm dân cư nhập cư. Thứ hai, một đối tượng nghiên cứu tiềm năng khác là nhóm khách du lịch hoặc các đối tượng tiêu dùng là doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn sở hữu các đặc điểm mua hàng riêng biệt.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EFA: Exploratory Factor Analysis
FEM: Fixed Effects Model
HCMC: Ho Chi Minh city
KMO: Kaiser – Meyer - Olkin
NAM: The Norm Activation model
OCOP: One Commune One Product
OTOP: One Tambon One Product
OVOP: One Village One Product
QĐ-TTg: Quyết định – Thủ tướng
REM: Random Effects Model
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
TP. HCM: Thành phố Hồ Chí Minh
TPB: Theory of planned behavior

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Ngô Thái Bảo là người khởi xướng ý tưởng và chịu trách nhiệm triển khai thực hiện các nội dung bài viết. Nguyễn Thị Quỳnh Nga phê duyệt, chỉnh sửa mô hình nghiên cứu và hoàn thiện bài viết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ly Vũ. Tỷ lệ di cư đô thị hóa và già hóa dân số đang tăng nhanh. Báo Nhân dân. 2020 [trích dẫn 21 tháng 12 năm 2022]; Available from: <https://nhandan.vn/ty-le-di-cu-do-thi-hoa-va-gia-hoa-dan-so-dang-tang-nhanh-post628714.html>.
- Bùi Xuân Hồng, Hà Quang Trung. Đánh giá thực trạng một số sản phẩm tiếm năng tham gia chương trình OCOP Thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương. TNU Journal of Science and Technology. 4 tháng 10 năm 2021 [trích dẫn 24 tháng 10 năm 2022]; 226(17):58-65; Available from: <http://jst.tnu.edu.vn/jst/article/view/5154>.
- Nguyễn Thuỳ Trang, Võ Hồng Tú, Lê Thanh Sơn. Sự Sẵn Lòng Chỉ Trà Cho Sản Phẩm Thủ Công Mỹ Nghệ Lục Bình Chuẩn Hoá OCOP Của Người Tiêu Dùng Thành Phố Cần Thơ. TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH. 17 tháng 3 năm 2022; 17(5):05-20.
- Vũ Thị Hồng Phượng. Chương trình “mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. 2022;.
- Khai thác quyền sở hữu trí tuệ gắn với sản phẩm OCOP. Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN, Đoàn Thanh niên Bộ KH&CN. 2021 [trích dẫn 21 tháng 12 năm 2022]; Available from: <https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/19978/khai-thac-quyen-so-huu-tri-tue-gan-voi-san-pham-ocop.aspx>.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. Organ Behav Hum Decis Process, tháng 12 năm 1991; 50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975;.
- Tirtiroglu E, Elbeck M. Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. Journal of Applied Quantitative Methods. 2008; 3(2):167-78;.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. Organ Behav Hum Decis Process. Tháng 12 năm 1991; 50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Abdourrahmane M. The Impact of Subjective Norms, Behavioral Control and Attitude Factors on the Purchase Intention of OTOP Snacks Food Products: A Case Study among International Consumers in Phuket-Thailand. 2014 [trích dẫn 24 tháng 12 năm 2022]; Available from: <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9893/1/391417.pdf>.
- Permarupan PY, Xuan KZ, Ling TK. Factors Influencing Consumers’ Purchasing Decision on Local Products. Trong: International Conference on Business and Technology. 2021 [trích dẫn 24 tháng 10 năm 2022]. tr 432-44; Available from: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-69221-6_32.
- Shin YH, Hancer M. The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. Journal of Foodservice Business Research. 7 Tháng Tám 2016 [trích dẫn 24 tháng 10 năm 2022]; 19(4):338-51; Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2016.1181506>.
- Robinson R, Smith C. Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. J Nutr Educ Behav. 2002; 34(6):316-25; PMID: 12556270. Available from: [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60114-0](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60114-0).
- Thanh Hoa PT. The Impact of Belief, Attitude and Subjective Norm on OCOP Products Purchase Intention of Vietnamese Consumers. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis. 28 tháng 2 năm 2022; 05(05); Available from: <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i2-44>.
- Jantarach R. Intention to buy OTOP Food Products among Consumers in Nonthaburi Province. Journal of Public Health and Development. 2007; 5(2):23-32;.
- Nguyen TD, Nguyen TTM, Barrett NJ. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. Journal of Consumer Behaviour. tháng 1 năm 2008; 7(1):88-100; Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.238>.
- Chaisat R, Narissara P. Consumers’ Perceived Value of One Tambon One Product (OTOP) Thai Handicrafts Preserved Flowers in Glass Innovation in Relation to Decision-Making. International Journal in Management and Social Science. Tháng 4 năm 2018; 6(4):115-36;.
- Ajzen Icek. Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration. 2006 [trích dẫn 21 tháng 12 năm 2022]; Truy cập: Methodological Consideration; Available from: <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Schwartz SH. Normative influences on altruism. Adv Exp Soc Psychol. 1977; 10:221-79; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5).
- Armitage CJ, Conner M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology. Tháng 12 năm 2001 [trích dẫn 11 tháng 11 năm 2022]; 40(4):471-99; PMID: 11795063. Available from: <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- Phan Thị Kim Ngân. Tâm Lý Học Đại Cương. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội; 1997;.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 8th a.b. Australia: Cengage; 2019;.

Factors affect the intention to buy products of the one commune one product program (OCOP) in Ho Chi Minh City

Ngo Thai Bao, Nguyen Thi Quynh Nga*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The model program "One Commune, One Product" (OCOP) in Vietnam was started in 2006 and officially implemented in 2018. ST24 rice of Soc Trang province, Luc Ngan lychee of Bac Giang province, Hao Dat tea of Thai Nguyen province, or many other products have been becoming more popular with OCOP certification. The achievements from the program have contributed to creating jobs, and developing the rural economy while preserving the material and spiritual values in the local culture. From the perspective of business entities, the current challenge is how to sell goods, how to capture the tastes of consumers, and determine what factors affect the intention to buy products. OCOP. The authors conducted the research on the purpose of predicting the impact of factors on the intention to purchase OCOP products to consumers in Ho Chi Minh City. Using the Multiple Linear Regression method on the data set of 188 respondents. The theory of planned behaviour is the main framework across research and development along with The Norm Activation model. The results show that Subjective Norm (1), Perceived Behavioural Control (2), Attitude (3) and Moral Norm (4) have a positive impact on the intention to purchase OCOP products of consumers in Ho Chi Minh City. The conclusions also suggest solutions for OCOP product business owners to promote consumption.

Key words: TPB, OCOP, One Commune One Product, Purchase Intention, NAM

Foreign Trade University, HCMC Campus

Correspondence

Nguyen Thi Quynh Nga, Foreign Trade University, HCMC Campus

Email:
nguyenthiquynhnga.cs2@ftu.edu.vn

History

- Received: 23-4-2023
- Accepted: 31-7-2023
- Published Online: 30-9-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1221>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Bao NT, Nga NT Q. **Factors affect the intention to buy products of the one commune one product program (OCOP) in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023, 7(3):4546-4555.