

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THANH TOÁN ĐIỆN TỬ MUA CÁC SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP CÓ QUÉT MÃ QR TRUY XUẤT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THANH BÌNH - NGUYỄN DƯƠNG THÚY HẰNG
- CAO THỊ TỔ HÀ - ĐẶNG THỊ SƯƠNG

TÓM TẮT:

Thanh toán điện tử (TTĐT) đang là một trong các nhân tố thúc đẩy nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng hiện nay bởi tính linh hoạt, bảo mật và kiểm soát hiệu quả dòng tiền. Thanh toán điện tử là một phần của sự phát triển công nghệ, người tiêu dùng có thể dễ dàng thực hiện thanh toán mua sắm các sản phẩm, trong đó có sản phẩm nông nghiệp quét mã QR (Quick Response Code) truy xuất. Tại Việt Nam, thanh toán điện tử được dự đoán sẽ có nhiều tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Về phía Chính phủ Việt Nam, đã có những chỉ đạo và khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt. Tuy nhiên, trên thực tiễn, mức độ sử dụng tiền mặt vẫn còn tồn tại. Bài viết nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định TTĐT mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh).

Từ khóa: thanh toán điện tử, mua sắm, mã QR, sản phẩm nông nghiệp, online.

1. Đặt vấn đề

Trước bối cảnh phát triển công nghệ, việc thực hiện các hoạt động mua sắm, thanh toán online trở nên phổ biến trên toàn cầu. TTĐT đã trở thành xu thế tất yếu với người tiêu dùng bởi những tiện ích và ứng dụng mạnh mẽ. Ở hầu hết các quốc gia, TTĐT được áp dụng ở nhiều cửa hàng trong giao dịch mua sắm, thanh toán hóa đơn... đi kèm là các chính sách đảm bảo quyền lợi, bảo mật cho người sử dụng. Tại Việt Nam, TTĐT cũng đang được nhiều đối tượng tích cực đón nhận, trong đó có cả

doanh nghiệp và người tiêu dùng. Để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định TTĐT các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất tại TP. Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định TTĐT mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết

Trong thời gian gần đây, công nghệ di động đã cách mạng hóa hệ thống thanh toán. Do đó, thanh

toán đã trở thành một trong những chủ đề được quan tâm nhiều nhất trong kinh tế, công nghệ, tài chính và thương mại. Thanh toán di động là xu hướng được ưa chuộng trong thời đại hiện nay, liên quan đến việc sử dụng thiết bị di động và liên lạc không dây để mua hàng hóa và dịch vụ được thực hiện qua mạng internet. TTĐT mang đến cho người tiêu dùng sự nhanh chóng, dễ dàng, độc lập, di động và linh hoạt trong các giao dịch (Bojjagani và cộng sự, 2021).

TTĐT mang lại lợi ích đáng kể cho cả người bán và người tiêu dùng. Một mặt, TTĐT cho phép người bán tăng khối lượng giao dịch do chi phí giao dịch giảm và lòng trung thành của người tiêu dùng; Mặt khác, mang lại sự trải nghiệm mua hàng thú vị với các dịch vụ thanh toán an toàn, nhanh chóng và thuận tiện. Thúc đẩy thanh toán di động là rất quan trọng đối với các nền kinh tế nhằm đạt được sự hòa nhập tài chính cho người dân. Các dịch vụ TTĐT trao quyền cho công dân về mặt kỹ thuật số, giảm bớt khâu trung gian và khiến xã hội không dùng tiền mặt. Với việc sử dụng rộng rãi điện thoại thông minh, người tiêu dùng có thể nhanh chóng chuyển tiền mà không cần tiếp xúc vật lý giữa người trả tiền và người được trả tiền (Kar, 2021). Với sự ra đời của các dịch vụ trực tuyến phụ thuộc vào dịch vụ thanh toán di động, ngày càng có nhiều thực thể liên quan đến thị trường thanh toán di động.

Mặc dù được đánh giá triển vọng tăng trưởng cao vào giai đoạn sắp tới nhưng TTĐT vẫn còn một số thách thức liên quan đến chấp nhận sử dụng dịch vụ này như: tâm lý e ngại khi tiếp cận với công nghệ thanh toán mới, cũng như lo ngại về an ninh an toàn khi thực hiện mua sắm trực tuyến, TTĐT; thiếu sự liên kết giữa các ngân hàng, trung gian thanh toán và các công ty cung cấp giải pháp TTĐT làm lãng phí hạ tầng chung; gian lận và nguy cơ lừa đảo từ TTĐT đang có xu hướng gia tăng.

Về sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất, truy xuất bằng mã QR đang là phương án áp dụng công nghệ hiệu quả hiện nay nhằm cho phép người tiêu dùng trực tiếp thu thập thông tin ngược

dòng từ sản phẩm nông nghiệp cuối cùng về nơi sản xuất, quy trình trồng trọt ban đầu.

Công nghệ mã phản hồi nhanh (Quick Response Code) còn gọi là mã QR, là mã vạch 2D, công nghệ này ra đời đã chứng tỏ một bước tiến lớn thay thế cho mã vạch một chiều (1D). Mã QR lần đầu tiên được phát triển cho ngành Ô tô để theo dõi quá trình sản xuất và phân phối phụ tùng ô tô (Denso Wave, 2023), kể từ đó đã được sử dụng trong các ngành khác. Hiện nay, nhằm đáp ứng các yêu cầu luật định tại các quốc gia nhập khẩu, thị trường ngành Thực phẩm rất chú trọng đến việc truy xuất nguồn gốc.

Các doanh nghiệp hiện nay luôn cố gắng xây dựng các chiến lược sử dụng mã QR để tiếp thị nông nghiệp hiệu quả nhằm quảng bá và tăng doanh thu bán hàng một cách tốt nhất cho doanh nghiệp. Điều này cho phép các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp nông nghiệp linh hoạt và minh bạch hơn khi cung cấp cho người tiêu dùng thông tin chính xác và có giá trị về nông sản, hàng hóa trong nước và xuất khẩu. Theo nghiên cứu, mã QR không chỉ giúp truy cập thông tin trên thiết bị di động dễ dàng hơn mà còn cung cấp môi trường hiệu quả để kết nối các nguồn tài nguyên vật lý và kỹ thuật số bằng cách giảm thời gian truy cập thông tin của học sinh (Kai-Yin & Daniel, 2018). Hơn nữa, bất kỳ cá nhân nào cũng có thể dễ dàng tạo mã QR bằng cách sử dụng các dịch vụ tạo mã QR trực tuyến có sẵn miễn phí (Singh, 2016).

Đặc biệt, sau đại dịch coronavirus, hành vi tiêu dùng và mua sắm của người tiêu dùng thay đổi rất nhiều. Khách hàng có xu hướng tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm thực phẩm an toàn để bảo vệ sức khỏe và nâng cao sức đề kháng. Các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR sẽ là một sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng và cũng sẽ trở thành một trong những lý do khách hàng hướng đến để quyết định thanh toán điện tử và mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, nhóm tác giả sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Trong nghiên cứu định tính, nhóm tác giả sử dụng nhiều phương pháp như: Phương pháp phân tích tổng hợp, Phương pháp phân tích thống kê, Phương pháp phân tích so sánh, Phương pháp chuyên gia.

Trong nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu như Cronbach's Alpha, EFA, Hồi quy... Ngoài ra, nhóm tác giả còn dùng kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng bảng câu hỏi phỏng vấn và gián tiếp qua Google Forms với mẫu là những khách hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

4. Kết quả nghiên cứu

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp EFA dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau để rút gọn thành những nhân tố có nghĩa hơn. Cụ thể, khi đưa tất cả các biến thu thập được (27 biến) vào phân tích, các biến có thể có liên hệ với nhau. Khi đó, chúng sẽ được gom thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các nhân tố ảnh hưởng quyết định thanh toán điện tử mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

Phương sai trích đạt 62,066% (>50%). Hệ số tải nhân tố (factor loading) của các biến đều đạt yêu cầu (>0,5). Đây cũng là lần phân tích nhân tố cuối cùng và 26 biến này được xem xét kết quả rút trích nhân tố ở các bước tiếp theo. Kết quả cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1, có 6 nhân tố được rút ra và 6 nhân tố này sẽ giải thích được 62,066% biến thiên của dữ liệu. (Bảng 1)

+ Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6

+ Hệ số Tương quan với biến tổng của tất cả các nhân tố trong thang đo đều > 0,3.

Với những kết quả phân tích này, chứng tỏ thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu là phù hợp và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình phân tích hồi quy mô tả hình thức của

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha
Tính hữu ích	0,845
Tính dễ sử dụng	0,791
Sự tin tưởng	0,761
Tính phổ biến	0,827
Chính sách hỗ trợ	0,817
Tính an toàn	0,828

Nguồn: Phân tích dữ liệu

mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, qua đó giúp dự đoán mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập. Căn cứ mô hình điều chỉnh đã được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy tuyến tính bội được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_1 * CVE + \beta_2 * EOU + \beta_3 * TUT + \beta_4 * POP + \beta_5 * SPP + \beta_6 * SEC$$

Trong Bảng 2, khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của các biến để đo độ tin cậy gồm 6 biến là Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Sự tin tưởng, Tính phổ biến, Chính sách hỗ trợ, Tính an toàn. Điều đạt yêu cầu do $t_{stat} > t_{\alpha/2}(6, 401) = 1,967$ (nhỏ nhất là 8,265) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều < 0,05 (lớn nhất là 0,000). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,156) và hệ số Tolerance đều > 0,5 (nhỏ nhất là 0,865) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0,05).

Phương trình hồi quy bội được thể hiện như sau:

$$Y = 0,292 * CVE + 0,278 * EOU + 0,242 * TUT + 0,294 * POP + 0,354 * SPP + 0,286 * SEC$$

Bảng 3 đánh giá mức độ phù hợp cho thấy, giá trị hệ số tương quan là 0,826a > 0,5. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R^2 điều chỉnh là 0,682. Điều này cho biết khoảng 68,2%

Bảng 2. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.		Thống kê đa cộng tuyến	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.235	0.169		-7.302	0.000		
CVE	0.229	0.022	0.292	10.253	0.000	0.995	1.005
EOU	0.215	0.022	0.278	9.635	0.000	0.968	1.033
TUT	0.210	0.025	0.242	8.265	0.000	0.942	1.062
POP	0.233	0.023	0.294	9.994	0.000	0.935	1.070
SPP	0.260	0.022	0.354	11.596	0.000	0.869	1.151
SEC	0.206	0.022	0.286	9.358	0.000	0.865	1.156

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Bảng 3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Mô hình R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbin - Watson
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 1	Sig.F thay đổi	
1	.826 ^a	0.682	0.677	0.26993	0.682	140.644	6	394	0.000	1.902
a. Biến độc lập: (Hàng số), SEC, POP, CVE, EOU, TUT, SPP										
b. Biến phụ thuộc: Y										

Nguồn: Phân tích dữ liệu

sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán điện tử mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 nhân tố đều có tác động đến quyết định TTĐT mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, các nhóm cũng thấy được không có sự khác biệt giữa các nhân tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và nhân tố công nghệ là phần mềm quét mã QR được sử dụng khi TTĐT để truy xuất nguồn gốc nông sản. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho

thấy: mức thu nhập có sự khác biệt đối với nhân tố ảnh hưởng đến quyết định TTĐT mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất. Kết quả của 6 nhân tố được sắp xếp theo mức độ từ ảnh hưởng từ nhiều nhất đến ít nhất như sau: Chính sách hỗ trợ, Tính phổ biến, Tính hữu ích, Tính an toàn, Tính dễ sử dụng và cuối cùng là Sự tin tưởng.

Thông qua kết quả của nghiên cứu và phân tích các mục tiêu đã đạt được, nhóm đã đưa ra một số hàm ý quản trị để góp phần giúp các doanh nghiệp, các nhà bán lẻ xây dựng các chiến lược kinh doanh và giải pháp để tối ưu hóa các hình thức TTĐT trên sàn giao dịch thương mại. Ý kiến của nhóm vẫn mang tính chất tham khảo, tùy thuộc vào môi trường kinh doanh cũng như đối tượng khách hàng thích hợp cho từng tổ chức, công ty, doanh nghiệp.

Đầu tiên, cần giới thiệu đến khách hàng về những hữu ích của TTĐT như lưu giữ được dòng tiền của bạn và không cần đem theo một số tiền lớn theo mình, giúp giảm thiểu rủi ro như mất cắp, rách tiền... Việc dễ dàng kiểm soát tài chính cũng có các tác động nhất định đến quyết định sử dụng TTĐT, vì thế cần giới thiệu đến khách hàng về cách kiểm tra lại lịch sử các giao dịch, kiểm tra thu chi để có kế hoạch sử dụng thanh toán tốt hơn. Song song đó, TTĐT cũng cần được nâng cấp và phát triển nền tảng, hệ thống dịch, đảm bảo hiện đại, nhanh chóng, ổn định cao và tiện lợi trong việc vận hành.

Hệ thống TTĐT cần phải dễ nhìn, đơn giản các thao tác để bất kỳ khách hàng ở độ tuổi nào cũng có thể sử dụng. Nên hỗ trợ hướng dẫn sử dụng cho khách hàng. Việc giúp khách hàng tìm hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động, về sự khác biệt của mỗi phương thức thanh toán giúp họ dễ dàng hơn khi ra quyết định lựa chọn phương thức phù hợp và thúc đẩy hoạt động thanh toán trực tuyến. Cần xây dựng các bài viết chỉ dẫn TTĐT dễ hiểu, đơn giản để người sử dụng dễ dàng thao tác. Gia tăng sự thân thiện về giao diện, nội dung công cụ TTĐT của website đối với người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi, trình độ khác nhau. Thiết kế hệ thống chỉ dẫn vừa ngắn gọn nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ nội dung cần thiết cần truyền đạt tới khách hàng, có thể bổ sung thêm các nội dung hướng dẫn về hình ảnh đồ họa, video, hướng dẫn bằng giọng nói.

Sự tin tưởng của khách hàng trong việc TTĐT là rất quan trọng, vì thế những nhà cung cấp việc TTĐT phải luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết, trung thực khách quan, để tạo niềm tin cho khách hàng. Tính bảo mật của các việc thanh toán trực tuyến trong thương mại điện tử ảnh hưởng rất lớn đến sự tin tưởng của người dùng. Các doanh nghiệp thương mại điện tử nên đề ra những giải pháp để tăng độ uy tín, tạo niềm tin cho khách hàng, giúp họ tin tưởng nhiều hơn về sự bảo mật quyền riêng tư. Từ đó, khuyến khích người dùng sử dụng nền tảng thanh toán trực tuyến trong thương mại. Không những thế, doanh nghiệp cần phải cam

kết và thực hiện đúng cam kết để tạo cho khách hàng sự tin tưởng tuyệt đối khi khách hàng cung cấp thông tin cá nhân: yêu cầu cài mật khẩu mạnh, chính sách bảo mật rõ ràng, website có chứng chỉ bảo mật, có logo đã thông báo và đăng ký với Bộ Công Thương.

Sự phổ biến trong TTĐT cần được đa dạng hơn. Cần đẩy mạnh, khuyến khích người tiêu dùng TTĐT khi mua hàng bằng cách tạo ra một hệ thống TTĐT an toàn và có độ phổ biến rộng rãi, áp dụng cho hầu hết mọi người tiêu dùng là những khách hàng mua sản phẩm, có người lớn, trẻ em, người già, cả nam cả nữ, bất kỳ ai cũng có thể TTĐT. Doanh nghiệp cũng cần linh hoạt chấp nhận nhiều hình thức TTĐT khác nhau như ví điện tử Momo, ZaloPay... Loại bỏ các khó khăn trong quá trình TTĐT để khách hàng thấy được sự thuận tiện, bảo mật thông tin cá nhân, thông tin thanh toán, tạo ưu đãi đặc biệt cho khách hàng sử dụng TTĐT, như giảm giá, tặng quà tặng hoặc miễn phí vận chuyển.

“Chính sách hỗ trợ” là nhân tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định TTĐT mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất của người tiêu dùng trong nhóm 6 nhân tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Chính vì thế, các nhà cung cấp dịch vụ cần đảm bảo hỗ trợ khách hàng, đặc biệt cho những người sử dụng phương thức TTĐT. Điều này bao gồm dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7, hỗ trợ qua điện thoại, email, trò chuyện trực tuyến, giải đáp các câu hỏi, xử lý các vấn đề rủi ro trong quá trình thanh toán để khách hàng có thể an tâm và tin tưởng khi chọn thanh toán trực tuyến.

Để đảm bảo tính an toàn trong TTĐT, nhà cung cấp cần tiếp tục cải thiện, nâng cấp hệ thống và đảm bảo sự an toàn trong TTĐT. Cần thường xuyên bảo trì, cập nhập, nâng cấp công nghệ mới cho hệ thống bằng nhiều lớp bảo mật, xác thực hai lớp để tăng cường bảo mật. Khi khách hàng thực hiện thanh toán, yêu cầu họ nhập một mã xác thực được gửi đến điện thoại di động hoặc email của họ. Khi thanh toán, khách hàng có thể theo dõi quá trình,

thực hiện các bước thanh toán đầy đủ và cẩn thận khi nhập mật khẩu thanh toán. Xác nhận thông tin, số tài khoản cần thanh toán, số tiền thanh toán cách cẩn thận.

Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, nhóm khách hàng có thu nhập trên 20 triệu đồng có xu hướng quyết định TTĐT mua các sản phẩm nông nghiệp có quét mã QR truy xuất cao hơn so với các nhóm thu nhập còn lại. Qua đó, nhóm nghiên cứu có một số đề xuất, đó là: với mức thu nhập dưới 5 triệu đồng, doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động quảng cáo, đề xuất và hướng dẫn đến người dân sử dụng TTĐT, đưa ra các lợi ích ở hình thức này để khuyến khích người dân tham gia

sử dụng khi mua các sản phẩm. Với những khách hàng có mức thu nhập từ 5-10 triệu đồng, doanh nghiệp cần có những hướng dẫn chi tiết đến người dùng, hợp tác cùng các ngân hàng uy tín có đầy đủ hợp đồng, ký kết cam đoan để bảo vệ người tiêu dùng của doanh nghiệp. Với mức thu nhập từ 10-15 triệu đồng, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán nên áp dụng các hình thức như là tích điểm nhận quà, miễn phí thường niên, hay hình thức trả góp với lãi suất ưu đãi. Với những khách hàng có mức thu nhập trên 20 triệu đồng, thường xuyên TTĐT, phía doanh nghiệp cần tạo những app riêng cho những khách hàng này để dễ dàng tặng các mã giảm giá, miễn phí giao hàng, hay tri ân khách hàng vào những dịp đặc biệt trong năm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trọng H & Ngọc C.N.M (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh .
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
3. Châu N.T.M., Anh P.T.M., Anh P.T.T., Như H.T.T. & Trúc Đ.N.P. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ Internet vạn vật trong thanh toán điện tử: Trường hợp nghiên cứu qua mã QR. Tạp chí Công Thương, số 09 (tháng 4/2023).
4. Chiến L.V. & Linh P.T.T (2022). Nghiên cứu ảnh hưởng của thanh toán điện tử đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Tạp chí Công Thương, số 16 (tháng 6/2022).
5. Nguyễn Đ.P. (2021). Nghiên cứu tác động của các nhân tố tới quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 24, 11-15.
6. Giang N.T.H & Sơn L.H.C.S (2023). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động của người tiêu dùng. Tạp chí Tài chính Doanh nghiệp, số tháng 08/2023.
7. Chiến L.V. & Linh P.T.T (2022). Nghiên cứu ảnh hưởng của thanh toán điện tử đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Tạp chí Công Thương, số 16 (tháng 6/2022).
8. Bojjagani S., Sastry V. N., Chen C. M., Kumari S., & Khan M. K. (2021). Systematic survey of mobile payments, protocols, and security infrastructure. Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing.
9. Kar AK (2021). What affects usage satisfaction in mobile payments? Modelling user generated content to develop the “digital service usage satisfaction model”. Information Systems Frontiers, 23(5), 1341-1361.
10. Denso Wave (2023). QR Codes Become a Game! DENSO Launches Free Online Game, DENSO QR Code Maze. Available at: <https://www.denso.com/us-ca/home/news/newsroom/2023/20230412-01/>.
11. Kai-Yin and Daniel (2018). Using quick response codes to increase students' participation in case-based learning courses. Computers, Informatics, Nursing, 36(11), 560-566.
12. Singh, A.; Singh, P. (2016). A Review: Qr Codes and Its Image Pre-Processing Method, International Journal of Science, Engineering and Technology Research (IJSETR), 5(6), 1955-1960.

Ngày nhận bài: 18/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/12/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/12/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THANH BÌNH

2. NGUYỄN DƯƠNG THÚY HẰNG

3. CAO THỊ TỐ HÀ

4. ĐẶNG THỊ SƯƠNG

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CONSUMERS TO BUY AGRICULTURAL PRODUCTS THROUGH QR CODES IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGUYEN THANH BINH**¹

● **NGUYEN DUONG THUY HANG**¹

● **CAO THI TO HA**¹

● **DANG THI SUONG**¹

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Electronic payment has become an inevitable trend for consumers thanks to its powerful utilities and applications. In most countries, electronic payment is used in many stores for transactions and payments. Consumers can easily make payments for purchasing products, including agricultural products, by scanning Quick Response (QR) codes. In Vietnam, electronic payments have massive growth potential. The Government of Vietnam has promulgated instructions and facilitated the development of non-cash payments. However, in practice, many people prefer cash payments. This study determined the factors affecting consumers' decisions to purchase agricultural products through QR codes in Ho Chi Minh City.

Keywords: electronic payment, shopping, QR code, agricultural products, online shopping.