



DOI:10.22144/ctujos.2024.316

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI PHƯỜNG THỦY BIỂU, THÀNH PHỐ HUẾ

Nguyễn Văn Chung*

Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): nguyenvanchung@huaf.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 27/10/2023

Sửa bài (Revised): 06/11/2023

Duyệt đăng (Accepted): 07/05/2024

Title: E-commerce application in agricultural production: A case study in Thủy Biểu ward, Hue city

Author(s): Nguyen Van Chung*

Affiliation(s): Hue University

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu nhận thức, khả năng tiếp cận và sử dụng thương mại điện tử, cũng như chỉ ra những rào cản trong việc ứng dụng thương mại điện tử trong sản xuất nông nghiệp của nông hộ. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 60 nông hộ, 3 người am hiểu và thu thập thông tin thứ cấp liên quan. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn nông hộ đã biết về thương mại điện tử, đã tiếp cận và sử dụng các kênh thương mại điện tử khác nhau. Facebook và Zalo là hai kênh được nông hộ sử dụng nhiều nhất cho việc giải trí, liên lạc và mua bán trực tuyến. Trong đó, facebook được nông hộ sử dụng để mua các yếu tố đầu vào và bán các sản phẩm từ trồng trọt. Tuy nhiên, tâm lý lo sợ rủi ro, thiếu hiểu biết và kỹ năng sử dụng cùng với thói quen mua bán hàng hoá trực tiếp đang là các rào cản chính trong việc ứng dụng thương mại điện tử của nông hộ.

Từ khoá: Nông hộ, sản xuất nông nghiệp, thương mại điện tử, thương mại điện tử trong nông nghiệp

ABSTRACT

This research aims to study the awareness, accessibility and use of e-commerce, as well as find out the barriers to e-commerce application in the agricultural production of smallholder farmers. The research was conducted through semi-structured interviews with 60 smallholder farmers, and 03 key informants and collecting related secondary information. The research findings indicated that the majority of smallholder farmers knew e-commerce and accessed and used various e-commerce channels. Facebook and Zalo are two channels that smallholder farmers use for entertainment, connection, and online buying and selling. Smallholder farmers use Facebook to buy input factors and sell products from cultivation. However, fear of risk, lack of knowledge and skills, and habit of buying and selling goods directly are the main barriers to e-commerce application of smallholder farmers.

Keywords: Agricultural production, e-commerce, e-commerce in agriculture, smallholder farmer

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của internet đã tạo ra sự tiện lợi trong giao tiếp và kinh doanh. Trong đó, hoạt động bán lẻ trực tuyến đang ngày càng phát triển mạnh mẽ do chi phí đầu tư và duy trì hoạt động kinh doanh ở mức thấp. Cùng với đó, việc tiếp cận mua hàng trở nên dễ dàng khi người mua chỉ cần đặt hàng và nhận hàng. Những tiện ích này là cơ sở cho sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) (Phi, 2012). TMĐT là “*phương thức kinh doanh dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và mạng Internet. Nó bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet*” (World Trade Organization, 2023, tr. 1). Nhiều loại hình TMĐT xuất hiện từ các trang mạng bán hàng, đến sàn TMĐT và mạng xã hội, nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm đa dạng các sản phẩm, dịch vụ, kết hợp với sự linh hoạt về thời gian mua sắm và hình thức thanh toán. Chính những điểm này cho phép người tiêu dùng mua sắm trực tuyến một cách nhanh chóng và tiện lợi (Anh, 2020). Từ thực tế này, hình thức giao dịch truyền thống đã thay đổi dựa vào TMĐT và hình thức mua bán trực tuyến ngày càng được nhiều người lựa chọn (Hà & Thức, 2020).

Những thay đổi trong giao dịch và mua bán trực tuyến không chỉ xảy ra ở các sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ phi nông nghiệp, mà còn ở các sản phẩm, dịch vụ thuộc lĩnh vực nông nghiệp. Người nông dân không chỉ bán hàng tại các chợ truyền thống hay bán buôn cho thương lái mà còn có thể thương mại sản phẩm qua mạng trực tuyến (Anh & Nam, 2019). TMĐT đã thúc đẩy mạnh mẽ sự lưu thông các nguồn hàng hóa, trong đó có hàng nông sản. TMĐT cũng đang từng bước trở thành một kênh phân phối mới giúp người nông dân, hợp tác xã hay doanh nghiệp nông nghiệp hướng tới sử dụng công nghệ, từng bước chuyên đổi số và ứng dụng TMĐT trong sản xuất kinh doanh (Liên Minh Hợp Tác Xã Việt Nam, 2022). Ứng dụng TMĐT sẽ góp phần mở rộng số lượng và đối tượng khách hàng tiêu dùng; việc mua bán, điều tiết hàng hóa từ nơi thừa sang chỗ thiếu diễn ra linh hoạt và nhanh chóng giúp cho việc tiêu thụ được nhanh gọn và hiệu quả (Hà & Thức, 2020). Thực tế cho thấy, việc tham gia TMĐT giúp cho các tổ chức, hộ gia đình và cá nhân tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh nông nghiệp tìm kiếm thị trường tiêu thụ và trao đổi nhanh nhất; thúc đẩy nhanh hơn kế hoạch sản xuất kinh doanh theo hướng hiện đại hoá nông nghiệp nông thôn (Liên minh Hợp Tác Xã Việt Nam, 2022). Vì vậy, TMĐT đã trở thành một giải pháp mới và hiệu quả để giúp các nông hộ tiếp cận thị trường. Bằng cách ứng dụng TMĐT, các nông hộ có thể bán hầu hết sản phẩm

của mình với giá cao hơn trước do loại bỏ được tình trạng ép giá từ các bên trung gian và những hạn chế về thông tin thị trường (Zeng et al., 2017).

Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau về việc kết nối TMĐT với nông nghiệp, trong đó, tổng quan tài liệu có hệ thống về TMĐT nông nghiệp đã được xây dựng bởi Zeng et al. (2017) và Zhang and Berghäll (2021). Tuy nhiên, tổng quan này tập trung chủ yếu vào các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng TMĐT ở cấp công ty và người tiêu dùng, các chủ đề liên quan đến nông hộ trực tiếp sản xuất và bán sản phẩm của mình thông qua TMĐT chưa được đề cập. Bên cạnh đó, những nguyên nhân dẫn đến việc người tiêu dùng đặt mua nông sản trực tuyến cũng được khám phá (Briggeman & Whitacre, 2008). Nghiên cứu của Baourakis et al. (2002) và của Zhang and Berghäll (2021) cũng đã chỉ ra những lý do cản trở việc mua hàng nông sản của người tiêu dùng. Hay những rào cản trong việc ứng dụng TMĐT cũng được phân tích nhưng ở quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực nông nghiệp (MacGregor & Kartiwi, 2010; Kabanda & Brown, 2015). Thực tế đã chỉ ra rằng, do tình trạng TMĐT trong nông nghiệp còn khá mới mẻ, tác động của nó chưa được đo lường và ghi chép rộng rãi (Zapata et al., 2013). Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào về việc ứng dụng TMĐT trong sản xuất nông nghiệp ở quy mô nông hộ tại Việt Nam, để thấy được thực trạng hiểu biết, khả năng tiếp cận và sử dụng TMĐT của nông hộ, cũng như chỉ ra được những rào cản trong việc ứng dụng TMĐT trong sản xuất nông nghiệp của nông hộ. Chính vì vậy, một nghiên cứu về thực trạng ứng dụng TMĐT trong sản xuất nông nghiệp của nông hộ cần được thực hiện để giải quyết các chủ đề đã được đề cập này, nhằm cung cấp các thông tin có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, góp phần đề xuất các khuyến nghị nâng cao hiệu quả sử dụng TMĐT trong sản xuất nông nghiệp nói chung và nâng cao thu nhập, cải thiện sinh kế cho nông hộ nói riêng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại phường Thủy Biều, thành phố Huế, nơi được biết đến với hoạt động sản xuất nông nghiệp nổi bật tại thành phố Huế với sự đa dạng về loại hình sản xuất và sự phong phú về các sản phẩm nông sản như bưởi, măng cụt, chuối. Hơn nữa, đây là địa phương thuộc thành phố Huế, có các điều kiện về cơ sở hạ tầng, giao thông thuận tiện. Đặc biệt, địa phương được biết đến với thương hiệu thanh trà (một loại bưởi), một sản phẩm nông nghiệp chủ đạo tại địa phương được tiêu thụ

trong và ngoài tỉnh và được nhiều nông hộ tham gia sản xuất.

2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Hoạt động ứng dụng các công cụ/kênh TMĐT cho hoạt động sản xuất nông nghiệp của nông hộ là đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu này. Việc thu thập thông tin được thực hiện thông qua những nông hộ đang tham gia trong hoạt động sản xuất nông nghiệp tại địa phương và những người am hiểu tại cộng đồng. Phạm vi nội dung nghiên cứu tập trung vào tình hình sử dụng các kênh TMĐT, mức độ sử dụng, mục đích sử dụng và những rào cản của việc sử dụng trong hoạt động sản xuất nông nghiệp. Các kênh TMĐT đang phổ biến tại Việt Nam bao gồm sàn TMĐT, facebook, zalo, tiktok, youtube, email và trang mạng (websites) (Thoan & Vân, 2017; Hùng & Trường, 2022) được lựa chọn để nghiên cứu.

2.3. Phương pháp thu thập thông tin

Thu thập thông tin thứ cấp: Trên cơ sở các báo cáo, các nghiên cứu đã công bố, nghiên cứu đã tìm hiểu các thông tin liên quan đến thực trạng tiếp cận và sử dụng TMĐT, các thuận lợi và rào cản trong việc ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất nông nghiệp.

Thu thập thông tin sơ cấp: Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn bán cấu trúc với 60 nông hộ được chọn ngẫu nhiên trên hệ thống từ danh sách 1.100 hộ tham gia sản xuất nông nghiệp tại phường Thủy Biều. Các tiêu chí được sử dụng để lựa chọn hộ bao gồm hộ gia đình đang sống tại điểm nghiên cứu và đang tham gia sản xuất nông nghiệp. Các thông tin về đặc điểm chung của hộ, nhận thức của hộ về TMĐT, khả năng tiếp cận và sử dụng TMĐT, và các rào cản trong việc ứng dụng TMĐT của nông hộ được thu thập. Ngoài ra, 3 người am hiểu tại điểm nghiên cứu, bao gồm đại diện chính quyền phường, giám đốc hợp tác xã nông nghiệp và tổ trưởng tổ dân phố được phỏng vấn sâu để thu thập các thông tin về hiện trạng tiếp cận và sử dụng TMĐT tại cộng đồng, những thuận lợi và khó khăn trong sử dụng TMĐT, những giải pháp phát triển TMĐT trong sản xuất nông nghiệp.

2.4. Phương pháp phân tích số liệu

Thông tin sau khi thu thập được mã hoá, tổng hợp, quản lý bằng phần mềm Excel và được xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Hàm thống kê mô tả căn bản theo tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình được dùng để mô tả về thực trạng sử dụng và những rào cản trong việc ứng dụng các kênh TMĐT của nông

hộ. Các thông tin thứ cấp và phỏng vấn sâu được tổng hợp và phân tích theo từng nội dung nghiên cứu. Các kết quả được biểu thị bằng các bảng số liệu và biểu đồ.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm của hộ khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu học của hộ khảo sát được tìm hiểu để thấy được bức tranh tổng thể về giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn, độ tuổi, loại hộ, nhân khẩu và số lượng lao động. Tại điểm nghiên cứu, tỷ lệ nam giới làm chủ hộ chiếm 71,7%, cao hơn nhiều so với tỷ lệ nữ giới là chủ hộ (28,3%), độ tuổi trung bình của chủ hộ là 53 tuổi. Đa số chủ hộ có trình độ học vấn ở bậc trung học phổ thông và có khoảng 25% chủ hộ đạt trình độ cao đẳng và đại học. Điều này cho thấy trình độ học vấn của chủ hộ khá cao và đây là yếu tố quan trọng trong việc tiếp cận và ứng dụng các máy móc và thiết bị công nghệ. Hơn 93% số hộ thuộc loại hộ trung bình và khá, thực tế này phản ánh cuộc sống của người dân nơi đây tương đối ổn định, chỉ có 1,7% số hộ thuộc diện hộ nghèo. Trung bình mỗi hộ có khoảng 5,3 nhân khẩu và 3,4 lao động. Bên cạnh hoạt động sản xuất nông nghiệp là nghề nghiệp chính của hộ khảo sát, một số hộ còn tham gia các hoạt động về buôn bán, làm mộc, xây dựng và một số ngành nghề khác.

Bên cạnh đặc điểm của hộ, số lượng các phương tiện, thiết bị công nghệ của hộ cũng được tìm hiểu để thấy được khả năng kết nối internet/wifi của hộ thông qua các thiết bị công nghệ hiện có. Điều này giúp phản ánh về khả năng tiếp cận và sử dụng TMĐT của hộ.

Thực tế cho thấy, điện thoại thông minh và tivi thông minh là hai thiết bị phổ biến nhất được đa số các hộ sử dụng, trung bình mỗi hộ có 3,9 điện thoại thông minh và 1,04 tivi thông minh. Ngoài ra, laptop và máy tính bàn cũng được một bộ phận nông hộ sở hữu. Đặc biệt hơn, hơn 98% số hộ đã có sử dụng internet/wifi, điều này thể hiện cơ sở hạ tầng tại địa phương đáp ứng tốt yêu cầu về kết nối internet/wifi, cũng như nhu cầu sử dụng của người dân ở đây rất cao. Việc có thiết bị công nghệ kết nối internet/wifi và hệ thống internet/wifi sẵn mở ra cơ hội cho người dân trong việc ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất nông nghiệp và trong cuộc sống. Điều này đã được chứng minh trong nghiên cứu của Zeng et al. (2017) khi năng lực công nghệ là một trong những yếu tố bên trong ảnh hưởng đến việc ứng dụng TMĐT trong nông nghiệp.

Bảng 1. Thiết bị kết nối internet của hộ

Thiết bị	ĐVT	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Máy tính bàn (N=19)	Chiếc/hộ	1,00	0	1	1
Laptop (N=36)	Chiếc/hộ	1,06	0,6	1	2
Điện thoại thông minh (N=58)	Chiếc/hộ	3,9	1,7	1	9
Tivi thông minh (N=54)	Chiếc/hộ	1,04	0,2	1	2
Có sử dụng internet/wifi (N=60)	%	98,3	-	-	-

3.2. Hoạt động sản xuất nông nghiệp của nông hộ tại phường Thủy Biều

Hoạt động sản xuất nông nghiệp tại phường Thủy Biều vẫn đang đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống và sinh kế của người dân. Trong đó, sản xuất thanh trà mang lại giá trị khoảng 21 tỷ đồng và sản xuất hoa màu mang lại 95 triệu đồng/ha trong năm 2022. Vậy nên, hoạt động sản xuất nông nghiệp vừa tạo thu nhập, vừa cung cấp lương thực thực phẩm hàng ngày cho các nông hộ tham gia.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hoạt động trồng trọt vẫn đang là hoạt động sản xuất nông nghiệp chính của hộ khi có nhiều sự tham gia của người dân và mục đích trồng trọt để bán được nhiều nông hộ lựa chọn, đặc biệt các hoạt động sản xuất thanh trà và bưởi. Đây cũng chính là hai hoạt động mang lại thu nhập cao nhất cho nông hộ so với các loại cây

trồng còn lại. Kết quả nghiên cứu được tính toán dựa trên số hộ đang tham gia từng hoạt động sản xuất nông nghiệp để thống kê mô tả về các hạng mục liên quan đến số lượng vật nuôi, diện tích cây trồng và mục đích sản xuất của hộ. Cụ thể, diện tích các loại cây trồng của mỗi nông hộ thấp, chỉ có thanh trà được người dân chú trọng đầu tư với diện tích trung bình 1,7 sào/hộ. Bên cạnh đó, hoạt động chăn nuôi có số lượng nông hộ tham gia ít, quy mô chăn nuôi nhỏ lẻ và mục đích nuôi chủ yếu để phục vụ gia đình. Mặc dù quy mô sản xuất nông nghiệp nhỏ, nhưng nó phù hợp với chủ trương của tỉnh Thừa Thiên Huế, chú trọng phát triển nông nghiệp đô thị theo hướng phát huy lợi thế của địa phương, nâng cao chất lượng, giá trị gắn với công nghệ cao và du lịch (Tỉnh Ủy Thừa Thiên Huế, 2023). Vậy nên, tiềm năng và cơ hội cho phát triển nông nghiệp của phường Thủy Biều là hiện hữu và đáp ứng chủ trương đề ra.

Bảng 2. Hoạt động sản xuất nông nghiệp của hộ

Hoạt động	ĐVT	Giá trị trung bình	Mục đích của hộ		Thu nhập (1.000 đồng/năm)
			Bán (%)	Phục vụ gia đình (%)	
Gà (N=24)	Con/hộ	13,4 (±5)	79,5	91,6	6.000 (±3.098,4)
Chăn nuôi Vịt (N=12)	Con/hộ	9,4 (±5,4)	-	100	-
Lợn (N=2)	Con/hộ	12,5 (±3,5)	100	-	6.500 (±4.949,7)
Thanh trà (N=60)	Sào* /hộ	1,7 (±0,8)	92,5	19,7	32.641,7 (±27.344)
Măng cụt (N=12)	Sào/hộ	1,5 (±0,9)	68,6	60	6.642,9 (±2.594)
Trồng trọt Lúa (N=7)	Sào/hộ	1,1 (±0,2)	-	100	-
Bưởi (N=27)	Sào/hộ	0,8 (±0,5)	96,3	12,1	7.414,8 (±3.770,8)
Chuối (N=10)	Sào/hộ	0,4 (±0,2)	91	22,5	2.880 (±2.590)

* 1 sào = 500 m²

3.3. Nhận thức của nông hộ về thương mại điện tử

Trong những năm gần đây, TMĐT trở nên phổ biến tại Việt Nam và được người sản xuất hay người tiêu dùng quan tâm và sử dụng nhiều hơn (Hùng & Trường, 2022). Việc ứng dụng TMĐT đang trở thành một kênh mua bán hàng hoá, sản phẩm mới hay trở thành thói quen của một bộ phận người dân. Vậy nên, mức độ hiểu biết của nông hộ sẽ ảnh hưởng lớn đến việc tiếp cận và sử dụng TMĐT.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ có 52% số nông hộ biết đến thuật ngữ “*thương mại điện tử*” và

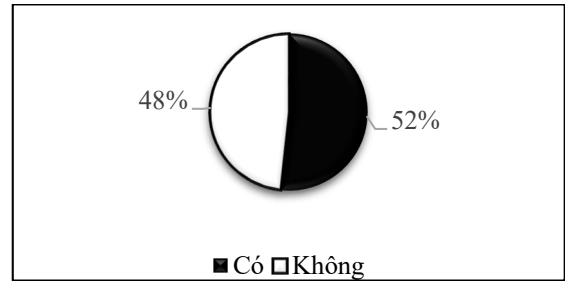
số hộ còn lại vẫn đang còn xa lạ với thuật ngữ này. Tuy nhiên, khi nói về mua bán online/trực tuyến (mua bán online thuộc về TMĐT) thì có 84,5% nông hộ biết về nó. Thực tế cho thấy người dân biết về thuật ngữ “*mua bán online*” nhiều hơn “*TMĐT*” và họ bước đầu đã có những hiểu biết và ứng dụng hình thức này.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiến hành khám phá mức độ hiểu biết của nông hộ đối với các công cụ/kênh TMĐT đang phổ biến tại Việt Nam. Đây là cơ sở để mô tả và phân tích thực trạng tiếp cận và sử dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất nông nghiệp

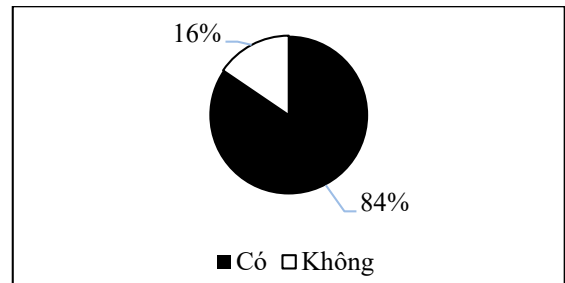
của nông hộ. Kết quả được thể hiện rõ qua tỷ lệ hộ biết đến các kênh trực tuyến thường được dùng cho hoạt động TMĐT ở Hình 3.

Trong các kênh TMĐT, facebook và zalo là hai kênh được nông hộ biết đến với tỷ lệ lần lượt là 100% và 80%. Trong khi đó, các kênh còn lại vẫn đang còn xa lạ với nhiều nông hộ, đặc biệt là kênh tiktok, chỉ có 12,5% nông hộ biết đến, mặc dù đây là kênh TMĐT đang thịnh hành tại Việt Nam, cũng như các sàn TMĐT đã khẳng định được vị thế của mình trong hoạt động TMĐT (Thoan & Vân, 2017; Vneconomy, 2023). Bên cạnh việc biết đến các kênh này, nông hộ còn thể hiện sự hiểu biết của mình thông qua việc giải thích lợi ích của TMĐT. Cụ thể, 80,7% số nông hộ cho rằng TMĐT giúp cho việc mua bán hàng hoá được thuận tiện; trong khi đó lợi ích về dễ tìm kiếm khách hàng, tăng cơ hội bán sản phẩm được số lượng nông hộ lựa chọn lần lượt là 69,6% và 78,6%. Ngoài ra, các lợi ích liên quan đến giảm chi phí, giao dịch nhanh chóng, thông tin cập nhật cũng được đa số nông hộ xác nhận. Điều này thể hiện rằng, TMĐT đã lan tỏa đến người dân tham gia hoạt động sản xuất nông nghiệp, họ cũng đang

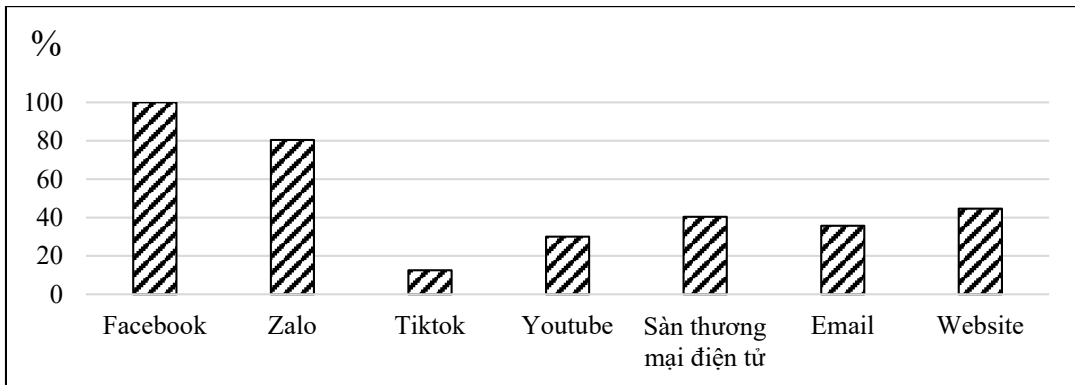
là người biết nắm bắt xu thế thông qua hiểu biết và vận dụng các kênh TMĐT vào thực tế cuộc sống.



Hình 1. Hiểu biết về thương mại điện tử của hộ



Hình 2. Hiểu biết về mua bán online của hộ



Hình 3. Hiểu biết về các kênh thương mại điện tử của nông hộ

3.4. Khả năng và mức độ sử dụng các kênh thương mại điện tử

Sự hiểu biết của nông hộ là điều kiện tiên quyết dẫn đến quyết định sử dụng các kênh TMĐT. Dựa trên các kênh TMĐT phổ biến, nghiên cứu đã tiến hành phân tích các khía cạnh về khả năng sử dụng, đối tượng sử dụng, mức độ sử dụng và mục đích sử dụng của nông hộ đối với từng kênh TMĐT. Đây là cơ sở để đánh giá sự lựa chọn và quyết định ứng dụng từng kênh TMĐT của nông hộ.

Cùng với sự hiểu biết cao về facebook và zalo, hai kênh này cũng thu hút số lượng nông hộ tham gia sử dụng cao nhất, lần lượt là 95% và 92% đối

với facebook và zalo. Mức độ sử dụng hai kênh này được diễn ra thường xuyên và đối tượng sử dụng bao gồm cả bố mẹ và con cái. Vậy nên, sự phổ biến của mạng xã hội không chỉ áp dụng cho giới trẻ mà cả những người trung niên và lớn tuổi cũng có thể sử dụng với mục đích liên lạc, giải trí và mua bán hàng hoá, sản phẩm. Bên cạnh đó, các kênh còn lại nhận được sự tham gia dao động từ 28% đến khoảng 55% của nông hộ và đối tượng sử dụng chính là con cái trong gia đình với mức độ sử dụng ở mức thỉnh thoảng. Mục đích sử dụng chủ yếu phục vụ cho việc tìm kiếm thông tin, giải trí và mua hàng hoá, sản phẩm.

Bảng 3. Thực trạng sử dụng các kênh thương mại điện tử của nông hộ

Kênh TMĐT	Hộ sử dụng (%)	Đối tượng sử dụng	Mức độ sử dụng*			Mục đích sử dụng
			Thường xuyên (%)	Thỉnh thoảng (%)	Hiếm khi (%)	
Facebook	95	Bố, mẹ và con	70,2	29,8		Liên lạc, giải trí, mua bán hàng hoá, sản phẩm
Zalo	91,7	Bố, mẹ và con	71,4	21,4	7,1	Liên lạc, mua bán hàng hoá, sản phẩm
Tiktok	56,7	Con	22,9	74,3	2,9	Giải trí, mua hàng
Youtube	55	Con	14,7	85,3		Giải trí, tìm kiếm thông tin
Sàn TMĐT	28,3	Con	23,5	76,5		Mua hàng
Email	53,3	Con	53,1	43,8	3,1	Liên lạc
Trang mạng	51,7	Con	28,1	34,4	37,5	Tìm kiếm thông tin, giải trí

* Thường xuyên = sử dụng hàng ngày; thỉnh thoảng = vài lần/tuần; hiếm khi = vài lần/tháng

3.5. Ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất nông nghiệp

Cùng với mục đích sử dụng một số kênh TMĐT để thực hiện hoạt động mua và bán các sản phẩm và hàng hoá. Nhiều nông hộ cũng đã ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất nông nghiệp, bao gồm cả chăn nuôi và trồng trọt. Kết quả nghiên cứu đã thống kê tỷ lệ hộ ứng dụng TMĐT trên tổng số hộ được khảo sát và trình bày cụ thể ở Bảng 4.

Thực tế cho thấy, nông hộ đã ứng dụng TMĐT trong hoạt động mua các yếu tố đầu vào và bán các sản phẩm mình làm ra. Trồng trọt là hoạt động chủ đạo trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, nên việc ứng dụng TMĐT diễn ra chủ yếu ở hoạt động này, còn chăn nuôi chiếm tỷ lệ rất ít nông hộ ứng dụng các kênh TMĐT phục vụ mua đầu vào và bán sản phẩm từ chăn nuôi. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, nông hộ chỉ sử dụng hai kênh facebook và zalo để thực hiện các giao dịch của mình. Facebook được nông hộ sử dụng nhiều hơn zalo trong hoạt động trồng trọt, tuy nhiên mức độ sử dụng hai kênh TMĐT này trong lĩnh vực nông nghiệp vẫn đang ở mức thấp. Cụ thể, 38,3% nông hộ sử dụng

facebook để mua các yếu tố đầu vào như phân bón, giống, thuốc bảo vệ thực vật và 56,6% nông hộ sử dụng facebook để bán các sản phẩm như thanh trà, bưởi, chuối, măng cụt. Zalo được 25% nông hộ sử dụng chủ yếu trong bán các sản phẩm từ trồng trọt và chỉ có 1,7% nông hộ sử dụng zalo để mua các yếu tố đầu vào trong trồng trọt.

Việc sử dụng facebook và zalo trong hoạt động mua và bán được thể hiện bởi các hình thức như tìm kiếm thông tin về các yếu tố đầu vào, liên lạc với người bán để trao đổi và quyết định về chất lượng, số lượng và giá cả các yếu tố đầu vào thông qua facebook của cá nhân hay tổ chức liên quan; cũng như nông hộ sử dụng facebook và zalo của mình để đăng quảng bá sản phẩm, liên lạc và thương lượng về chất lượng, số lượng và giá cả với các đối tác hay khách hàng. Hai kênh TMĐT này góp phần rút ngắn được khoảng cách giữa người bán và người mua, giảm chi phí trung gian và nâng cao khả năng thương lượng, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và bản thân mỗi nông hộ. Tuy nhiên, tỷ lệ hộ sử dụng TMĐT trong lĩnh vực nông nghiệp đang ở mức thấp. Lý do giải thích cho thực tế này được trình bày ở phần tiếp theo.

Bảng 4. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất nông nghiệp

Kênh TMĐT	Chăn nuôi		Trồng trọt	
	Mua đầu vào (%)	Bán sản phẩm chăn nuôi (%)	Mua đầu vào (%)	Bán sản phẩm trồng trọt (%)
Facebook (N=60)	18,6	6,7	38,3	56,6
Zalo (N=60)	1,7	1,7	1,7	25

3.6. Những rào cản trong việc sử dụng thương mại điện tử

Thực trạng sử dụng kênh TMĐT cho hoạt động sản xuất nông nghiệp đã chỉ ra rằng, mặc dù nông

hộ đã có những tiếp cận và sử dụng hai kênh facebook và zalo để thực hiện các giao dịch, nhưng vẫn còn một khoảng trống lớn trong việc sử dụng đa dạng hoá các kênh TMĐT khác hay phát huy được ưu thế của hai kênh này. Thậm chí, tỉnh Thừa Thiên

Huế đã xây dựng sàn TMĐT riêng cho các cá nhân và tổ chức tham gia mua và bán sản phẩm, nhưng vẫn còn nhiều rào cản trong việc sử dụng và mức độ sử dụng các kênh TMĐT trong sản xuất nông nghiệp. Kết quả phỏng vấn người am hiểu và phỏng vấn hộ đã chỉ ra và giải thích các rào cản như Bảng 5.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng còn nhiều rào cản khác nhau chi phối đến việc sử dụng TMĐT trong sản xuất nông nghiệp của nông hộ. Trong đó, tâm lý lo sợ các rủi ro có thể xảy ra và thiếu kiến thức, kỹ năng sử dụng TMĐT là hai rào cản lớn nhất đang chi phối nông hộ với tỷ lệ nông hộ tán thành

lần lượt là 94,7% và 87,7%. Bên cạnh đó, các yếu tố khác như thói quen mua bán hàng trực tiếp hay lo lắng về lộ thông tin cá nhân là các rào cản lớn tiếp theo. Thực tế cho thấy, những yếu tố này không phải nằm riêng lẻ mà nó có sự đan xen hay liên kết với nhau, gây ra những cản trở khó vượt qua. Cụ thể, tâm lý lo sợ cộng với việc thiếu kiến thức và kỹ năng sử dụng sẽ góp phần gia tăng sự lo lắng của nông hộ. Sự lo lắng gia tăng kết hợp với thói quen hàng ngày (thường chỉ mua và bán trực tiếp) sẽ tạo nên tâm lý ngại thay đổi. Chính sự kết hợp nhiều rào cản trong cùng một hộ sẽ kìm hãm khả năng tiếp cận và ứng dụng đa dạng hoá các kênh TMĐT.

Bảng 5. Rào cản trong việc ứng dụng thương mại điện tử của nông hộ

Rào cản	Tỷ lệ hộ đồng ý (%)	Giải thích
Thiếu kiến thức, kỹ năng về sử dụng thương mại điện tử	87,7	Chưa biết cách sử dụng các ứng dụng TMĐT, thậm chí chưa biết cách chụp hình đẹp và đăng tin bài hay
Lo lắng về các rủi ro tiềm ẩn	94,7	Sợ bị kẻ xấu lừa đảo (mua không trả tiền hay lừa đảo chiếm đoạt tài sản)
Thói quen mua hàng trực tiếp	82,5	Muốn thấy tận mắt và kiểm tra hàng hoá, sản phẩm trước khi mua
Thói quen bán hàng trực tiếp	67,9	Vẫn muốn bán trực tiếp để được thương lượng và giao hàng tận tay, tránh thất thoát hay bị trả lại hàng khi người mua không hài lòng
Không quen/không thích thanh toán bằng chuyển khoản	57,1	Thói quen sử dụng tiền mặt vẫn đang phổ biến, nông hộ vẫn đang sợ không nhận được hay thất thoát tiền bằng hình thức chuyển khoản
Lo lắng lộ thông tin cá nhân	85,7	Sợ hình ảnh, thông tin cá nhân, gia đình bị lộ, kẻ xấu lợi dụng làm những hành vi sai trái
Tốn thời gian đóng hàng, chuyển hàng	66,7	Nếu bán trực tuyến, nông hộ phải mất thời gian và công sức đóng hàng và chuyển hàng; còn bán trực tiếp, người mua thu mua tại nhà hay vườn.

4. KẾT LUẬN

TMĐT đang là xu thế được đa số người dân sử dụng trong việc mua hay bán các sản phẩm, hàng hoá, nó không chỉ diễn ra ở trong lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ, mà còn trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp. Nhiều nông hộ đã có những hiểu biết nhất định về TMĐT và đang sử dụng các kênh này phục vụ đa dạng các mục đích như liên lạc, tìm kiếm thông tin, giải trí và mua bán hàng hoá và sản phẩm. Nông hộ tại phường Thủy Biều đã và đang ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất nông nghiệp, trong đó lĩnh vực trồng trọt được đa số người dân ứng dụng từ mua các yếu tố đầu vào và bán các sản phẩm đầu ra. Facebook và Zalo là hai kênh chính được nông hộ sử dụng, trong đó facebook đang là kênh chính được nhiều nông hộ lựa chọn trong việc mua các yếu tố đầu vào và bán các sản phẩm nông nghiệp. Điều này cho thấy sự chuyển dịch trong hoạt động sản xuất kinh doanh của nông hộ, khi họ không

chỉ duy trì các hình thức giao dịch truyền thống, mà còn tiếp cận với các phương thức mua bán hàng hoá, sản phẩm mới đáp ứng với xu thế trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, nhiều rào cản khác nhau đang cản trở việc tiếp cận và sử dụng các kênh TMĐT của nông hộ, trong đó, tâm lý lo lắng về những rủi ro tiềm tàng, thiếu kiến thức và kỹ năng sử dụng và thói quen mua bán truyền thống vẫn đang là những rào cản lớn đối với việc ứng dụng TMĐT trong sản xuất nông nghiệp. Do đó, những giải pháp mang tính đồng bộ là cần thiết để cùng lúc giải quyết các rào cản, mở ra cơ hội cho việc tiếp cận và ứng dụng đa dạng hoá các kênh TMĐT trong sản xuất nông nghiệp. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm ra những vấn đề đang còn tồn tại trong ứng dụng TMĐT ở quy mô nông hộ. Đây là cơ sở để mở ra các hướng nghiên cứu mới về tác động của TMĐT hay hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất nông nghiệp ở quy mô nông hộ, nhằm

gia tăng khả năng vận dụng TMĐT và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất nông nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anh, L. Q. (2020). Đề xuất mô hình đánh giá ảnh hưởng của rủi ro nhận thức đến ý định mua sắm trực tuyến trong tình hình dịch bệnh Covid-19. *Tạp chí Khoa học HUFLIT*, 6(2), 1-6. <https://hjs.huflit.edu.vn/index.php/hjs/article/view/55>
- Anh, N. T. H., & Nam, Đ. H. (2019). Định hướng công nghệ ưu tiên trong nông nghiệp ở vùng Bắc Trung bộ trong bối cảnh biến đổi khí hậu. *Tạp chí Khí tượng Thủy văn*, 708, 64-74. [https://doi.org/10.36335/VNJHM.2019\(708\).64-74](https://doi.org/10.36335/VNJHM.2019(708).64-74)
- Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104(8), 580-590. <https://doi.org/10.1108/00070700210425976>
- Briggeman, B. C., & Whitacre, B. E. (2008). *Farming and the Internet: Factors affecting input purchases online and reasons for non-adoption*. In Proceedings of the 2008 Annual Meeting, Dallas, TX, USA, 2. DOI: 10.22004/ag.econ.6871
- Hà, H. T., & Thức, N. N. (2020). Một số phương pháp gợi ý và ứng dụng trong thương mại điện tử. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 19(4), 520-534. <https://tapchi.vnu.edu.vn/wp-content/uploads/2021/04/tap-chi-so-4.2021.10.pdf>
- Hùng, P. T., & Trường, N. Q. (2022). Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp bán lẻ. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 299(2), 36-45. <https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2022/So%20299%20tap%20/380656.pdf>
- Kabanda, S. K., & Brown, I. (2015). E-commerce enablers and barriers in Tanzanian small and medium enterprises. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 67(1), 1-24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00485.x>
- Liên minh Hợp Tác Xã Việt Nam. (20/09/2023). *Thương mại điện tử tạo cơ hội phát triển mạnh nông nghiệp theo hướng chất lượng, hiệu quả thực chất*. <https://vca.org.vn/thuong-mai-dien-tu-tao-co-hoi-phat-trien-manh-nong-nghiep-theo-huong-chat-luong-hieu-qua-thuc-chat-a22791.html>
- MacGregor, R. C., & Kartiwi, M. (2010). Perception of barriers to e-commerce adoption in SMEs in a developed and developing country: a comparison between Australia and Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 8(1), 61-82. DOI: 10.4018/jeco.2010103004
- Phi, N. H. (2012). *Thương mại điện tử: thái độ và hành vi của người tiêu dùng*, đại học kinh tế Hồ Chí Minh
- Thoan, N. V., & Vân, N. T. H. (2017). Một số giải pháp ứng dụng các công cụ thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 95(95), 1 - 15. <https://jiemvn.ftu.edu.vn/index.php/tcktdn/article/view/158>
- Tỉnh Ủy Thừa Thiên Huế. (2023). *Thành phố Huế: Phát huy lợi thế, thúc đẩy phát triển toàn diện*. <https://tinhuythue.vn/tin-tuc-trong-tinh/chinh-tri-xa-hoi/thanh-pho-huephat-huy-loi-thethuc-day-phat-trien-toan-dien.html>
- Vneconomy. (2023). *Cán mốc 1 năm tuổi, Tiktok shop tiếp tục tăng cường các giải pháp toàn diện tại thị trường Việt Nam*. <https://vneconomy.vn/techconnect/can-moc-1-nam-tuoi-tiktok-shop-tiep-tuc-tang-cuong-cac-giai-phap-toan-dien-tai-thi-truong-viet-nam.htm>
- World Trade Organization. (2023, September 09). *Electronic commerce*. https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm
- Zapata, S. D., Isengildina-Massa, O., Carpio, C. E., & Lamie, R. D. (2016). Does e-commerce help farmers' markets? Measuring the impact of marketmaker. *Journal of Food Distribution Research*, 47(2), 1-18. DOI: 10.22004/ag.econ.240766
- Zeng, Y., Jia, F., Wan, L., & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 439-460. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0156>
- Zhang, M., & Berghäll, S. (2021). E-commerce in agri-food sector: A systematic literature review based on service-dominant logic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3356-3374. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070182>

LỜI CẢM ƠN

Công trình nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế thuộc đề tài cấp cơ sở, mã số DHL2023-PTNT-04