



DOI:10.22144/ctujos.2025.197

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG KINH DOANH NÔNG SẢN OCOP TẠI TIỀN GIANG: THỰC TRẠNG, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP

Trần Lâm Duy*

Sở Nông nghiệp và Môi trường Đồng Tháp, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): lamduytran1109@gmail.com

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 24/03/2025

Sửa bài (Revised): 07/04/2025

Duyệt đăng (Accepted): 16/07/2025

Title: Digital transformation in OCOP agricultural business in Tien Giang: Current situation, challenges, and solutions

Author(s): Tran Lam Duy*

Affiliation(s): Dong Thap Department of Agriculture and Environment, Viet Nam

TÓM TẮT

Chuyển đổi số (CĐS) trong kinh doanh OCOP tại Tiền Giang đang là xu hướng tất yếu, giúp nâng cao giá trị sản phẩm và mở rộng thị trường. Nghiên cứu này đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ số, nhận diện rào cản và đề xuất giải pháp thúc đẩy CĐS gắn với phát triển nông thôn. Kết quả khảo sát 70 chủ thể OCOP (tỷ lệ hồi đáp 43,8%) cho thấy 67,1% kết hợp bán hàng trực tuyến và truyền thống, 77,2% ghi nhận CĐS giúp cải thiện hoạt động. Khó khăn chính gồm hạn chế kỹ năng công nghệ (40%), thiếu thời gian (32,9%) và thiếu thông tin về hỗ trợ chính sách (gần 60% chưa tận dụng). Mặc dù kết quả được ghi nhận là 90% đánh giá hạ tầng internet ở mức trung bình trở lên, chỉ 17,2% thường xuyên dùng TikTok Shop hay Shopee, nhưng 88,6% dự định tham gia. Từ đó, các khuyến nghị được đề xuất như ưu tiên đào tạo kỹ năng số, đẩy mạnh truyền thông chính sách và hoàn thiện hạ tầng công nghệ, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho chủ thể OCOP và thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững.

Từ khóa: Chuyển đổi số, kinh doanh trực tuyến, nông sản, phát triển nông thôn, sản phẩm OCOP, thương mại điện tử

ABSTRACT

Digital transformation (DT) in OCOP business in Tien Giang is an inevitable trend that enhances product value and expands markets. This study evaluates the level of digital technology adoption, identifies barriers, and proposes solutions to promote DT in connection with rural development. A survey of 70 OCOP entities (with a 43.8% response rate) shows that 67.1% combine online and traditional sales channels, and 77.2% acknowledge that DT improves their operations. The main challenges include limited technological skills (40%), lack of time (32.9%), and insufficient information on policy support (nearly 60% have not taken advantage of it). Although 90% rate internet infrastructure as average or better, only 17.2% regularly use TikTok Shop or Shopee, yet 88.6% intend to do so. Accordingly, the study recommends prioritizing digital skills training, strengthening policy communication, and improving technology infrastructure, thereby enhancing the competitiveness of OCOP entities and fostering sustainable rural economic development.

Keywords: Agricultural products, digital transformation, e-commerce, online business, OCOP products, rural development

1. GIỚI THIỆU

1.1. Bối cảnh và tầm quan trọng của nghiên cứu

CĐS đang trở thành xu thế chiến lược trong phát triển kinh tế toàn cầu, đặc biệt tại Việt Nam, nơi Chính phủ xác định đây là giải pháp then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn, CĐS có vai trò quan trọng, giúp tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm địa phương. Trong chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) giai đoạn 2021 – 2025, mục tiêu ứng dụng công nghệ số đã được đề ra nhằm nâng tầm thương hiệu và mở rộng thị trường cho các sản phẩm OCOP (Prime Minister of Viet Nam, 2022). Tại Tiền Giang, một địa phương giàu tiềm năng nông sản, CĐS được kỳ vọng góp phần hiện đại hóa hoạt động kinh doanh, giúp các chủ thể OCOP tiếp cận sâu hơn thị trường trực tuyến và tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

Số liệu cho thấy thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam năm 2024 đạt giá trị 22 tỷ USD, dự báo sẽ chạm mốc 63 tỷ USD năm 2030 (Vietnam News Agency, 2024). Hơn 86% dân số Việt Nam sử dụng internet, và dự kiến 82 triệu người sẽ dùng smartphone vào năm 2025 (U.S. Department of Commerce, 2024). Những con số này thể hiện tiềm năng to lớn, mở ra cơ hội cho cả doanh nghiệp lớn và các hộ sản xuất quy mô nhỏ ở nông thôn. Đặc biệt, xu hướng quảng bá, bán hàng qua mạng xã hội, livestream trên TikTok đang bùng nổ, giúp nhiều sản phẩm OCOP vươn xa hơn. Tuy vậy, kết quả báo cáo và thực tiễn cho thấy các chủ thể OCOP, thường là doanh nghiệp nhỏ, hợp tác xã, hộ kinh doanh, vẫn đối mặt với nhiều rào cản trong quá trình số hóa: thiếu kỹ năng công nghệ, hạn chế nguồn lực tài chính, hạ tầng internet không đồng đều (Vietnam News, 2022).

1.2. Thực trạng vấn đề nghiên cứu

Tại Tiền Giang, địa phương hiện có 336 sản phẩm OCOP (Tien Giang Department of Agriculture and Rural Development, 2024). Trong đó, có 205 sản phẩm đã xuất hiện trên sàn TMĐT và 20 chủ thể đăng ký tham gia bán hàng qua livestream TikTok. Kết quả bước đầu cho thấy xu hướng ứng dụng công nghệ để tiếp cận khách hàng ngày càng phổ biến. Tuy vậy, mức độ khai thác kênh số chưa đồng đều, nhiều cơ sở lúng túng về kỹ năng, chưa xây dựng mô hình kinh doanh đa kênh. Kết quả báo cáo của Luong et al. (2024) cho thấy chỉ dưới 40% doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) Việt Nam đủ năng lực tài chính triển khai CĐS bài bản. Các rào

cản chủ yếu bao gồm thiếu vốn, nhân lực chưa sẵn sàng, tư duy quản trị còn e ngại thay đổi. Đây cũng là tình hình chung ở nhiều chủ thể OCOP, khi họ chủ yếu vận hành theo kinh nghiệm truyền thống.

1.3. Tổng quan tài liệu

CĐS được nhìn nhận là quá trình tích hợp công nghệ số vào mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp, không chỉ dừng ở số hóa dữ liệu, mà còn đòi hỏi thay đổi tư duy quản trị và mô hình kinh doanh (Fitzgerald et al., 2014; Hess et al., 2016). Trong bối cảnh tỷ lệ thâm nhập internet và smartphone ngày một cao, CĐS được xem như “lực đẩy” then chốt, giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, tương tác hiệu quả với khách hàng và nắm bắt cơ hội mở rộng thị trường (U.S. Department of Commerce, 2024). Đối với khu vực nông nghiệp – nông thôn, CĐS có thể kết nối trực tiếp nhà sản xuất với người tiêu dùng, giảm chi phí trung gian, hỗ trợ truy xuất nguồn gốc và nâng cao giá trị nông sản (Nguyen, 2021). Mặt khác, vẫn tồn tại những thách thức về hạ tầng, kỹ năng công nghệ và chi phí đầu tư (Vietnam News, 2022; Nguyen, 2021).

Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) được xác định là chương trình trọng tâm trong phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị, đồng thời là giải pháp – nhiệm vụ quan trọng trong thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới (NTM). Mục tiêu của chương trình là khai thác tiềm năng sản phẩm địa phương, nâng cao thu nhập cho cư dân nông thôn, cơ cấu lại ngành nông nghiệp gắn với các ngành nghề dịch vụ và du lịch, qua đó xây dựng nền kinh tế nông thôn bền vững. Đặc biệt, chương trình khuyến khích ứng dụng CĐS và kinh tế tuần hoàn, bảo tồn văn hóa và môi trường, đóng góp vào quá trình xây dựng NTM theo hướng chiều sâu, hiệu quả, bền vững (Prime Minister of Viet Nam, 2022). Thực tiễn từ một số địa phương cho thấy, CĐS có thể làm tăng giá trị sản phẩm 15 – 20% (Thoai & Hai, 2023). Tuy nhiên, đa phần công trình trước đây khi được thực hiện chủ yếu mô tả lợi ích CĐS ở tầm vĩ mô, những tình có nhiều chủ thể OCOP chưa được khảo sát sâu như Tiền Giang – nơi sở hữu hệ thống sản phẩm đa dạng và giàu tiềm năng nông nghiệp.

Một số nghiên cứu về CĐS trong nông nghiệp hay nông thôn khi được tiến hành chủ yếu tập trung vào mô hình doanh nghiệp nói chung, nhưng chưa có nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu về nhóm chủ thể OCOP – vốn gồm hợp tác xã, hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ quy mô nông thôn. Bên cạnh đó, các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả ứng dụng CĐS,

chẳng hạn kỹ năng nhân lực, khả năng tiếp cận hạ tầng viễn thông, quy mô chủ thể hay mức độ hỗ trợ chính sách, vẫn còn ít được khảo sát định lượng ở cấp cơ sở. Thực tế, nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa đủ nhân sự chuyên trách về công nghệ, dẫn đến mức độ khai thác TMDT và công cụ số chưa đồng đều. Kết quả ở một vài báo cáo sơ bộ ghi nhận tín hiệu tích cực khi sản phẩm OCOP “lên sàn”, nhưng thiếu minh chứng khoa học cụ thể về mức độ sẵn sàng chuyển đổi, cũng như thực trạng các chủ thể đang gặp phải, nhất là trong giai đoạn xây dựng NTM nâng cao.

Xuất phát từ yêu cầu phát triển nông thôn và thực trạng ứng dụng công nghệ còn khiêm tốn tại nhiều chủ thể OCOP, việc khảo sát mô tả đã được tiến hành trong nghiên cứu đề (i) đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ số – bao gồm mức độ tham gia kênh trực tuyến, kỹ năng số của nhân viên, (ii) nhận diện rào cản và nhu cầu hỗ trợ (kỹ năng, hạ tầng, chính sách), cũng như (iii) đưa ra giải pháp, chính sách phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, đáp ứng mục tiêu phát triển nông thôn bền vững.

Tính mới của nghiên cứu nằm ở chỗ xây dựng bộ dữ liệu thực địa với quy mô đủ lớn, tập trung vào các chỉ báo chi tiết (tần suất dùng internet, áp dụng sàn TMDT, kỹ năng số...) trong bối cảnh các doanh nghiệp nông thôn nhỏ lẻ. Mặc dù nghiên cứu được thực hiện chủ yếu dừng ở mức mô tả hiện trạng, kết quả được kỳ vọng cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho các nghiên cứu sâu hơn về vai trò của CDS trong phát triển OCOP, đồng thời đóng góp vào quá trình hoàn thiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng NTM thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình CDS của các chủ thể OCOP (Chương trình Mỗi xã một sản phẩm) tại tỉnh Tiền Giang.

Trong nghiên cứu, phương pháp khảo sát cắt ngang đã được sử dụng, dữ liệu được thu thập tại một thời điểm là tháng 01/2025. Cách tiếp cận này giúp phản ánh tình hình hiện tại về mức độ ứng dụng công nghệ số, nhận diện các khó khăn và đánh giá sơ bộ hiệu quả của quá trình CDS trong hoạt động kinh doanh của các chủ thể OCOP. Kết quả từ khảo sát có thể được sử dụng để so sánh với các nghiên cứu khác hoặc làm nền tảng cho các phân tích chuyên sâu hơn trong tương lai.

Đối tượng khảo sát bao gồm các chủ thể OCOP đang hoạt động tại tỉnh Tiền Giang, đã được chứng nhận sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên.

Tổng thể khảo sát gồm 160 chủ thể OCOP tại Tiền Giang, dựa trên danh sách chính thức từ Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Nhóm nghiên cứu đã gửi bảng hỏi đến toàn bộ 160 đơn vị, nhưng chỉ nhận được 70 phản hồi đầy đủ, đạt tỷ lệ phản hồi 43,8%. Tỷ lệ phản hồi 43,8% được xem là tương đối thấp, có thể do nhiều chủ thể chưa quan tâm hoặc gặp khó khăn trong việc thực hiện CDS, dẫn đến việc không tham gia khảo sát. Điều này có khả năng ảnh hưởng đến tính đại diện của kết quả, khi một bộ phận các cơ sở “chưa ứng dụng nhiều” có thể vắng mặt trong dữ liệu. Để giảm thiểu hạn chế, nhóm nghiên cứu đã phối hợp với cán bộ phụ trách OCOP của một số huyện/xã để nhắc nhở, hỗ trợ điền bảng hỏi, nhưng mức độ hợp tác vẫn chưa đạt như mong đợi. Trong các nghiên cứu tương lai, biện pháp thúc đẩy cần được gia tăng để thu được tỷ lệ phản hồi cao hơn. Tuy nhiên, dữ liệu từ 70 đơn vị vẫn cung cấp góc nhìn đáng kể về thực trạng CDS tại Tiền Giang và phục vụ tốt cho mục tiêu khảo sát mô tả ban đầu.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi có cấu trúc (structured questionnaire), bao gồm 5 nhóm thông tin chính: đặc điểm chủ thể (quy mô, loại hình); kênh bán hàng và ứng dụng internet (tần suất sử dụng, bán hàng trực tuyến); hạ tầng công nghệ và kỹ năng số (chất lượng hạ tầng, trình độ nhân viên); mức độ tham gia sàn TMDT (Shopee, TikTok Shop) và đánh giá tác động cùng các khó khăn, đề xuất.

Dữ liệu từ 70 bảng hỏi được nhập vào phần mềm Excel để xử lý. Các bước phân tích bao gồm làm sạch dữ liệu (loại bỏ bảng hỏi thiếu thông tin hoặc không hợp lệ), kiểm tra độ tin cậy (rà soát giá trị ngoại lai, đối chiếu với báo cáo địa phương) và thống kê mô tả (tính tần suất, tỷ lệ phần trăm). Kết quả được trình bày qua bảng và biểu đồ để dễ hiểu. Sau đó, dữ liệu được so sánh với các nghiên cứu trước đây để thảo luận, đồng thời xem xét khả năng thiên lệch do tỷ lệ phản hồi chưa cao. Kết quả từ nghiên cứu kỳ vọng cung cấp một bức tranh rõ nét về thực trạng CDS của các chủ thể OCOP tại Tiền Giang, làm cơ sở cho các chính sách và nghiên cứu tiếp theo.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả

Kết quả phân tích dữ liệu từ 70 đơn vị OCOP tại Tiền Giang cho thấy bức tranh tổng quan về quy mô, mức độ ứng dụng công nghệ và hiệu quả CDS như sau:

3.1.1. Đặc điểm chủ thể OCOP

Về loại hình, trong mẫu khảo sát có 30 công ty/doanh nghiệp (42,9%), 29 cơ sở sản xuất hoặc hộ

kinh doanh cá thể (41,4%) và 11 hợp tác xã (15,7%) (Hình 1). Điều này cho thấy thành phần chủ thể OCOP khá đa dạng, trong đó khu vực doanh nghiệp tư nhân và hộ kinh doanh chiếm tỷ trọng lớn nhất, còn hợp tác xã chiếm phần nhỏ hơn.

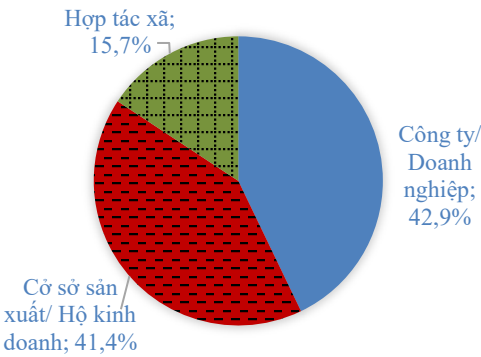
Về tuổi đời, trung bình của các chủ thể OCOP là 7,4 năm, với độ lệch chuẩn 5,5 năm, phản ánh sự đa dạng về thời gian hoạt động của các đơn vị. Trong đó, đơn vị trẻ nhất mới chỉ hoạt động 2 năm, trong khi đơn vị lâu năm nhất đã hoạt động 26 năm. Đáng chú ý, tuổi đời phổ biến nhất là 7 năm, chiếm tỷ lệ 17,1% tổng số đơn vị khảo sát (12/70 đơn vị), cho thấy đây là giai đoạn phổ biến nhất trong quá trình hình thành và phát triển của các chủ thể OCOP tại địa phương (Bảng 1). Kết quả phân bố này cho thấy đa số cơ sở còn tương đối “trẻ”, thời gian hình thành và phát triển chưa quá dài. Do đó, nhiều đơn vị vẫn đang trong giai đoạn củng cố nguồn lực, hoàn thiện

Bảng 1. Đặc điểm chủ thể OCOP về tuổi và nhân sự

Đặc điểm	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Phổ biến nhất	Ghi chú
Tuổi đời	Năm	7,4	5,5	2	26	7	Phổ biến nhất là 7 năm (17,1%)
Nhân sự	Người	10,2	13	1	82	5	Phổ biến nhất là 5 người (21,4%)

Về quy mô nhân sự, kết quả khảo sát 70 chủ thể OCOP cho thấy sự phân bố nhân lực không đồng đều, phản ánh đặc trưng của mô hình sản xuất – kinh doanh nông thôn tại Tiền Giang. Trung bình, mỗi đơn vị có khoảng 10,2 nhân sự, với độ lệch chuẩn lên đến 13, cho thấy mức độ chênh lệch đáng kể giữa các chủ thể (Bảng 1). Trong khi một số đơn vị chỉ có 1 nhân sự (2 đơn vị), thì cũng có trường hợp lên tới 82 nhân sự (1 đơn vị duy nhất). Tuy nhiên, xu hướng chung cho thấy phần lớn các chủ thể OCOP vẫn hoạt động ở quy mô nhỏ (≤ 10 người), chiếm hơn 80% tổng số mẫu khảo sát (56/70 đơn vị). Đáng chú ý, số lượng nhân viên phổ biến nhất là 5 người, với 15 đơn vị lựa chọn mức này, tương đương 21,4% tổng số khảo sát. Thực trạng này cho thấy đa số chủ thể OCOP tại Tiền Giang thuộc hộ kinh doanh, hợp tác xã hoặc doanh nghiệp siêu nhỏ, hoạt động với nguồn nhân lực hạn chế, chủ yếu theo hình thức gia đình hoặc mô hình nội bộ đơn giản. Những đơn vị có quy mô nhân sự lớn hơn thường là các hợp tác xã mạnh hoặc doanh nghiệp có thâm niên hoạt động, song chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ và mang tính ngoại lệ. Do đó, có thể cho rằng quy mô nhân sự hiện tại vẫn là yếu tố hạn chế phổ biến, ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực triển khai CĐSV và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong khu vực OCOP.

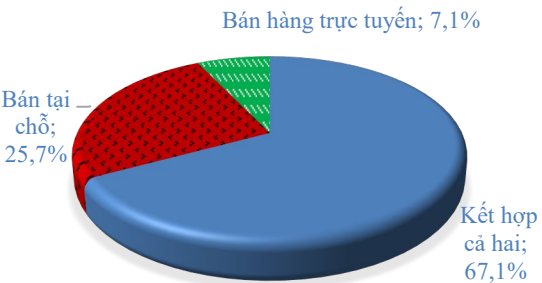
quy trình sản xuất – kinh doanh và cần thêm hỗ trợ để nâng cao hiệu quả, nhất là trong bối cảnh CĐSV cạnh tranh hiện nay.



Hình 1. Cơ cấu loại hình chủ thể OCOP

3.1.2. Ứng dụng kênh phân phối và internet

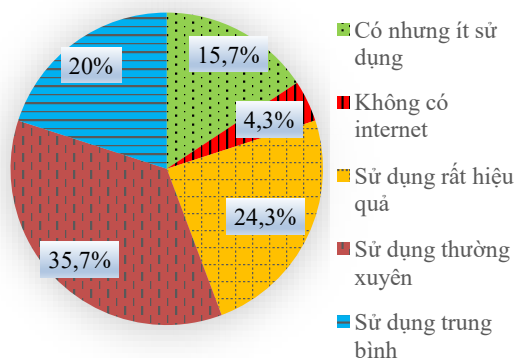
Kết quả cho thấy xu hướng kết hợp giữa kênh truyền thống và kênh số. Kênh bán hàng chính của đa số đơn vị là kết hợp cả bán tại cửa hàng và bán trực tuyến (67,1%), chỉ có 5 đơn vị (7,1%) chuyên bán hàng trực tuyến hoàn toàn, còn lại 18 đơn vị (25,7%) vẫn chỉ bán tại chỗ (Hình 2). Điều này phản ánh giai đoạn chuyển đổi: phần lớn đã bắt đầu tận dụng kênh số nhưng chưa bỏ hẳn kênh truyền thống.



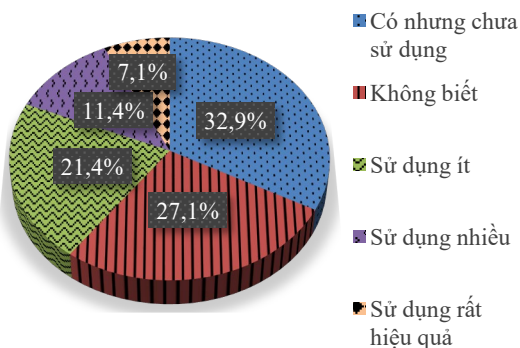
Hình 2. Kênh bán hàng chính

Về mức độ sử dụng internet trong kinh doanh, có 42/70 đơn vị (chiếm 60%) đánh giá họ sử dụng

internet ở mức thường xuyên và rất hiệu quả (trong đó 35,7% thường xuyên, 24,3% rất hiệu quả). 20% đơn vị sử dụng internet ở mức trung bình và vẫn có 20% ít hoặc hầu như không sử dụng (trong đó 15,7% ít sử dụng, 4,3% không sử dụng). Như vậy, mặc dù hơn 80% các chủ thể OCOP đã ứng dụng internet ở một mức độ nhất định, tần suất và hiệu quả sử dụng còn khác biệt đáng kể giữa các đơn vị (Hình 3).



Hình 3. Mức độ sử dụng internet trong kinh doanh



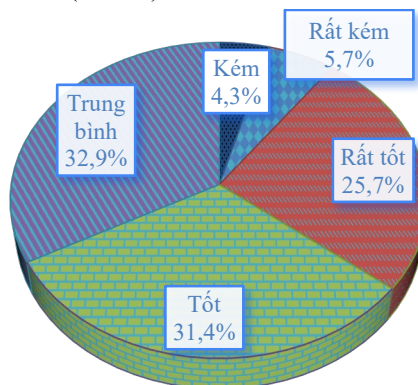
Hình 4. Chủ thể OCOP tiếp cận chính sách hỗ trợ của nhà nước

Kết quả khảo sát cũng ghi nhận mức độ tiếp cận chính sách hỗ trợ của Nhà nước trong quá trình CDS còn khá hạn chế (Hình 4). Cụ thể, chỉ 18,5% đơn vị cho biết đã tận dụng chính sách một cách tích cực và hiệu quả (trong đó 7,1% đánh giá rất hiệu quả và 11,4% sử dụng thường xuyên). Ngoài ra, 21,4% chỉ mới sử dụng ở mức độ thấp, 32,9% biết có chính sách nhưng chưa từng áp dụng và đáng chú ý là 27,1% hoàn toàn chưa nắm được thông tin về các hỗ trợ hiện có. Những con số này phản ánh rõ ràng nhận thức và khả năng tiếp cận chính sách hỗ trợ CDS từ phía các chủ thể OCOP còn hạn chế, điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về tăng cường truyền

thông, hướng dẫn và hỗ trợ thực thi chính sách hiệu quả hơn.

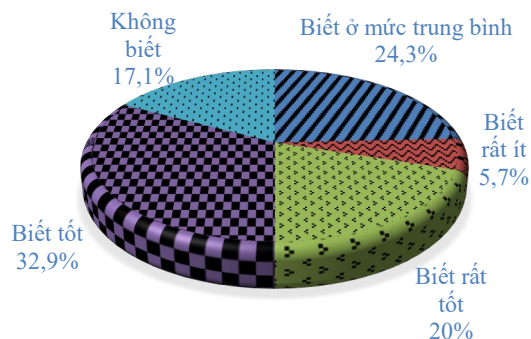
3.1.3. Hạ tầng và nhân lực công nghệ

Đa số các chủ thể OCOP đánh giá hạ tầng công nghệ thông tin tại địa phương ở mức khá tốt. Cụ thể, 25,7% cho rằng hạ tầng “rất tốt”, 31,4% “tốt” và 32,9% “trung bình”, chỉ 10% đánh giá “kém” hoặc “rất kém”. Như vậy, có trên 90% đơn vị hài lòng tương đối với hạ tầng internet, viễn thông phục vụ kinh doanh (Hình 5).



Hình 5. Chủ thể OCOP đánh giá hạ tầng công nghệ thông tin tại địa phương

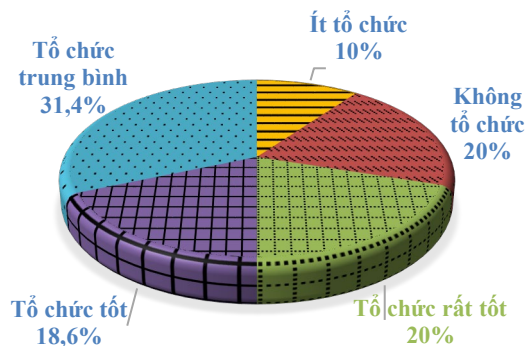
Về kỹ năng công nghệ của nhân viên, có sự phân hóa: 20% đơn vị đánh giá nhân viên mình có kỹ năng công nghệ “rất tốt”, 32,9% đánh giá “tốt”, 24,3% “trung bình” và còn 22,8% thừa nhận nhân viên của họ “rất ít (5,7%) hoặc không có (17,1%)” kỹ năng công nghệ cơ bản (Hình 6). Nói cách khác, khoảng một phần năm số đơn vị đang thiếu nhân lực có kỹ năng số cơ bản, trong khi cũng có khoảng một phần năm đã có đội ngũ nhân viên thành thạo công nghệ.



Hình 6. Kỹ năng công nghệ của nhân viên

Liên quan mật thiết đến kỹ năng là hoạt động đào tạo về công nghệ tại doanh nghiệp (Hình 7): 38,6%

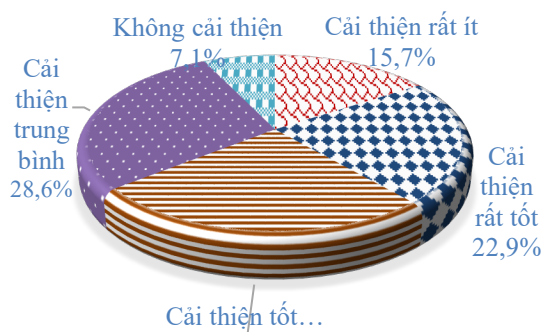
đơn vị cho biết họ tổ chức đào tạo ở mức “tốt (20%)” hoặc “rất tốt (18,6%)” cho nhân viên (ví dụ: cử nhân viên học các khóa về marketing số, kỹ năng bán hàng online), 31,4% đánh giá việc đào tạo chỉ ở mức “trung bình” và có 30% đơn vị thừa nhận họ hầu như không tổ chức hoặc ít chú trọng đào tạo công nghệ. Kết quả này hàm ý rằng vẫn còn gần 1/3 số doanh nghiệp OCOP chưa đầu tư đúng mức cho nâng cao kỹ năng số nội bộ, mặc dù đây là yếu tố quyết định thành công của CDS.



Hình 7. Hoạt động đào tạo về công nghệ của các chủ thể

3.1.4. Hiệu quả CDS

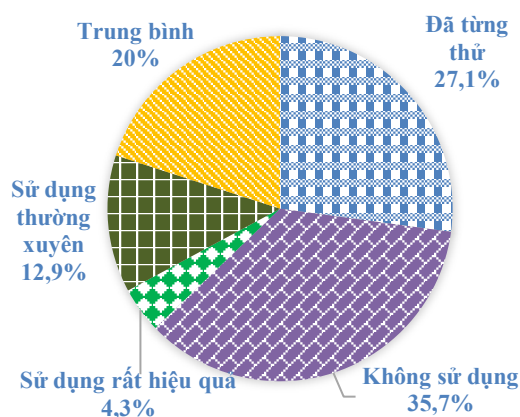
Khi được hỏi về tác động của CDS đến hoạt động kinh doanh, phần lớn các chủ thể OCOP ghi nhận những cải thiện nhất định. Cụ thể, 77,2% đơn vị cho biết việc áp dụng công nghệ số giúp cải thiện hoạt động (28,6% cải thiện ở mức “trung bình”, 25,7% “tốt”, 22,9% “rất tốt”). Tuy nhiên, còn 22,8% đơn vị nhận thấy CDS mang lại rất ít (15,7%) hoặc không có cải thiện đáng kể (7,1%). Như vậy, đa số cảm nhận lợi ích tích cực, nhưng mức độ cải thiện chưa đồng đều, chỉ khoảng 23% đánh giá hiệu quả đạt mức tối ưu (Hình 8).



Hình 8. Tác động của CDS đến hoạt động kinh doanh

3.1.5. Tham gia sàn TMĐT

Kết quả khảo sát tập trung phân tích hai nền tảng tiêu biểu là TikTok Shop và Shopee – đây là các kênh TMĐT phổ biến hiện nay mà nhiều hộ kinh doanh nông sản đang quan tâm. Kết quả cho thấy việc sử dụng các sàn này còn ở giai đoạn khởi đầu (Hình 9): 35,7% đơn vị chưa từng sử dụng TikTok Shop hoặc Shopee để bán sản phẩm; 27,1% cho biết họ đã từng thử sử dụng nhưng chưa thường xuyên; 20% đang sử dụng ở mức thỉnh thoảng (hiệu quả trung bình) và chỉ 17,2% sử dụng thường xuyên và đánh giá kênh này mang lại hiệu quả cao (trong đó hiệu quả cao chỉ chiếm 4,3%). Điều này có nghĩa là có đến khoảng 63% chủ thể OCOP Tiền Giang đã từng bước lên sàn TMĐT, nhưng nhóm sử dụng thành thạo, thường xuyên chỉ chiếm chưa tới 1/5.



Hình 9. Chủ thể sử dụng TikTok Shop hoặc Shopee để bán hàng

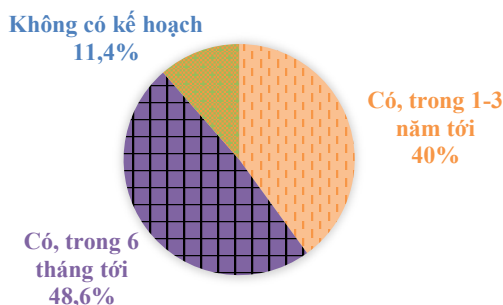
Để hiểu rõ hơn, chúng tôi hỏi về yếu tố thúc đẩy hiệu quả bán hàng trên TikTok Shop/Shopee. Các đáp viên đánh giá chất lượng sản phẩm tốt (22,9% lựa chọn) và hình ảnh, nội dung quảng bá hấp dẫn (21,4%) là hai yếu tố quan trọng nhất giúp bán hàng hiệu quả trên các nền tảng này. Yếu tố giá cả cạnh tranh được 11,4% đánh giá cao. Đáng chú ý, gần một nửa (47,1%) cho rằng cần kết hợp đồng bộ nhiều yếu tố (từ chất lượng, quảng bá đến dịch vụ khách hàng) mới đem lại thành công.

Việc thiếu kỹ năng sử dụng nền tảng nổi lên như rào cản chủ yếu đối với các chủ thể chưa sử dụng hoặc chưa thành công với TikTok Shop/Shopee (28 đơn vị, tương đương 40%). Tiếp đến, 23 đơn vị (32,9%) cho biết không đủ thời gian để vận hành kênh trực tuyến, trong khi chi phí vận hành cao (11 đơn vị, 15,7%) và thiếu hỗ trợ từ chính sách hoặc đối tác (8 đơn vị, 11,4%) cũng được ghi nhận. Ngoài ra, 18,6% số chủ thể đề cập các trở ngại khác, điển

hình như khó duy trì nội dung số hấp dẫn hay lo ngại về an toàn thông tin.

Nhiều đơn vị thừa nhận chưa thành thạo thao tác thiết lập gian hàng, đăng sản phẩm và xây dựng nội dung quảng bá; đặc biệt, kỹ năng livestream – một yếu tố then chốt trên TikTok – vẫn là thách thức lớn, do tâm lý e ngại khi xuất hiện trước máy quay và chưa bắt kịp xu hướng tiếp thị trực tuyến. Sự kết hợp giữa thiếu kỹ năng, hạn chế thời gian, cùng với áp lực chi phí, hiện đang làm chậm đáng kể quá trình tiếp cận kênh bán hàng số của các chủ thể OCOP, mặc dù tiềm năng thị trường được đánh giá là rất lớn.

Mặt khác, triển vọng tương lai tỏ ra khả quan khi khảo sát về kế hoạch sử dụng TikTok Shop/Shopee (Hình 10): có 48,6% đơn vị dự định tham gia trong vòng 6 tháng tới, 40% lên kế hoạch trong 1 - 3 năm tới và chỉ 11,4% không có kế hoạch sử dụng. Điều này cho thấy phần lớn các chủ thể OCOP Tiền Giang nhận thức được xu hướng và tầm quan trọng của các sàn TMĐT, họ có ý định tham gia khi điều kiện cho phép.



Hình 10. Kế hoạch sử dụng TikTok Shop/Shopee của chủ thể

Về nhu cầu hỗ trợ triển khai kênh bán hàng số, kết quả cho thấy đa số đơn vị (51/70, tương đương 72,9%) mong muốn được đào tạo kỹ năng sử dụng nền tảng, đặc biệt là cách bán hàng trên TikTok hoặc Shopee. Xếp sau đó, 41 đơn vị (58,6%) cho biết cần tư vấn chiến lược kinh doanh trực tuyến, kỳ vọng có chuyên gia hỗ trợ hoạch định kế hoạch cụ thể. Khoảng 44,3% (31 đơn vị) đề cập nhu cầu hỗ trợ tài chính (ví dụ: chi phí quảng cáo, vận hành kênh số), trong khi 12 đơn vị (17,1%) nhấn mạnh yêu cầu cải thiện hạ tầng công nghệ. Những con số này cho thấy kỹ năng vận hành nền tảng và định hướng kinh doanh là hai khía cạnh được quan tâm hàng đầu, bên cạnh vấn đề kinh phí và hạ tầng.

3.2. Thảo luận

Kết quả trên phác họa bức tranh CDS của các chủ thể OCOP Tiền Giang với những tiến bộ nhất định nhưng cũng còn nhiều hạn chế. Trước hết, kết quả khảo sát về việc kết hợp kênh bán hàng truyền thống và số hóa phản ánh mức độ ứng dụng công nghệ trong kinh doanh của các chủ thể OCOP, đồng thời cho thấy sự đa dạng trong cách tiếp cận thị trường. Bên cạnh đó, 67,1% kết hợp truyền thống và trực tuyến, tỷ lệ này cho thấy phần lớn các chủ thể đã nhận thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng công nghệ để mở rộng kênh phân phối. Việc kết hợp hai hình thức bán hàng giúp họ vừa duy trì khách hàng truyền thống, vừa tiếp cận khách hàng tiềm năng trên các nền tảng trực tuyến, từ đó gia tăng cơ hội tiêu thụ sản phẩm. Điều này phù hợp với xu hướng CDS trong kinh doanh, đặc biệt là mô hình O2O (offline to online) phổ biến ở các doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, 7,1% chỉ bán online, một bộ phận nhỏ các chủ thể đã chuyển đổi hoàn toàn sang mô hình kinh doanh trực tuyến, tận dụng tối đa lợi thế của công nghệ để giảm chi phí vận hành và tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Tuy nhiên, tỷ lệ này còn khá thấp, cho thấy việc chuyển đổi hoàn toàn sang trực tuyến vẫn là thách thức đối với nhiều đơn vị. Khoảng 25,7% bán tại chỗ, gần 1/4 số chủ thể chưa ứng dụng công nghệ trong bán hàng, chỉ tập trung vào kênh truyền thống. Điều này có thể xuất phát từ hạn chế về kỹ năng công nghệ, thiếu nguồn lực đầu tư, hoặc chưa nhận thức đầy đủ về lợi ích của các kênh trực tuyến.

Theo báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) năm 2024 của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Tiền Giang, 205/336 sản phẩm OCOP (tương đương 61%) được quảng bá trên các sàn TMĐT (Tien Giang Department of Agriculture and Rural Development, 2024). Tỷ lệ này tương đối phù hợp với 67,1% chủ thể kết hợp bán hàng truyền thống và trực tuyến, điều này cho thấy nhiều đơn vị đã đưa sản phẩm lên các nền tảng số. Tuy nhiên, sự chênh lệch giữa 61% sản phẩm được quảng bá và chỉ 7,1% chủ thể bán hoàn toàn online cho thấy rằng, mặc dù sản phẩm đã có mặt trên các sàn TMĐT, nhiều chủ thể vẫn phụ thuộc vào kênh truyền thống và chưa khai thác hết tiềm năng của bán hàng trực tuyến.

Thứ hai, mức độ sử dụng internet và hiệu quả chưa đồng đều cho thấy một “khoảng cách số” ngay trong nhóm nghiên cứu. Dù hầu hết có dùng internet, chỉ 24,3% đánh giá rất hiệu quả. Điều này gợi ý rằng nhiều đơn vị mới chỉ sử dụng internet cho các tác vụ cơ bản (liên lạc, tìm kiếm thông tin) hơn là khai thác

tối ưu (như quảng cáo nhắm mục tiêu, phân tích dữ liệu khách hàng). Thực tế, CDS đòi hỏi không chỉ sử dụng công cụ số mà còn phải thay đổi quy trình và mô hình kinh doanh (Luong et al., 2024). Việc 20% đơn vị hầu như không ứng dụng internet đặt ra dấu hỏi về nhận thức và năng lực của nhóm này – có thể họ là các cơ sở nhỏ lẻ hướng đến thị trường truyền thống hoặc thiếu nguồn lực để đầu tư cho công nghệ. Đây cũng là nhóm cần được hỗ trợ đặc biệt để không bị bỏ lại phía sau trong quá trình CDS của ngành.

Thứ ba, năng lực công nghệ và đào tạo nhân lực nổi lên như vấn đề then chốt. Kết quả cho thấy có hơn 22% đơn vị thừa nhận nhân viên thiếu kỹ năng công nghệ cơ bản; con số này tương đồng với thực trạng chung của khu vực nông thôn, nơi trình độ tin học, ngoại ngữ còn hạn chế. Rào cản kỹ năng cũng đã được Nguyên đề cập như trở ngại hàng đầu khi số hóa OCOP (Vietnam News, 2022). Mặc dù nhiều đơn vị đã tổ chức đào tạo, vẫn có 30% hầu như không đào tạo công nghệ cho nhân viên – điều này có thể xuất phát từ việc thiếu kinh phí hoặc chưa coi trọng đào tạo. Theo Cisco (2020), các thách thức hàng đầu đối với CDS của SME bao gồm thiếu kỹ năng số, hạn chế công nghệ, thiếu cam kết hoặc ngân sách từ lãnh đạo và rào cản văn hóa trong tổ chức. Điều này cho thấy văn hóa doanh nghiệp và cam kết từ cấp quản lý có vai trò quan trọng trong thúc đẩy chiến lược CDS, cũng như quyết tâm triển khai các hoạt động đổi mới công nghệ. Do đó, để nâng cao hiệu quả CDS, trước hết các chủ thể OCOP cần được nâng cao nhận thức và quyết tâm từ cấp lãnh đạo, đồng thời tạo điều kiện cho nhân viên học hỏi kỹ năng mới.

Thứ tư, tác động tích cực nhưng chưa tối ưu của CDS cho thấy tiềm năng còn bỏ ngỏ. Kết quả được ghi nhận có 77,2% đơn vị cảm nhận có cải thiện, chủ yếu ở mức vừa phải, cho thấy CDS bước đầu mang lại lợi ích (mở rộng thị trường, tăng doanh thu). Kết quả này phù hợp với kỳ vọng của đa số doanh nghiệp Việt Nam: 62% cho rằng CDS sẽ nâng cao hiệu suất và tạo ra sản phẩm dịch vụ mới (Luong et al., 2024). Tuy nhiên, khoảng 23% chưa thấy hiệu quả rõ rệt có thể rơi vào nhóm chưa triển khai đầy đủ các giải pháp số (ví dụ chỉ mới lập trang Facebook nhưng chưa bán được hàng, hoặc áp dụng phần mềm nhưng chưa tối ưu quy trình). Kết quả so sánh với báo cáo tại Bình Dương, nơi giá trị sản phẩm OCOP tăng 15 - 20% nhờ ứng dụng công nghệ (Thoai & Hai, 2023), cho thấy nếu thực hiện tốt, CDS có thể mang lại bước nhảy vọt. Do đó, thách thức đặt ra là làm sao nhân rộng hiệu quả cao cho tất cả các chủ thể.

Những đơn vị đi tiên phong và thành công có thể đóng vai trò hình mẫu, chia sẻ kinh nghiệm cho các đơn vị khác.

Thứ năm, việc tham gia các sàn TMĐT như TikTok Shop, Shopee còn hạn chế nhưng triển vọng tích cực. Kết quả cho thấy chỉ 17,2% sử dụng thường xuyên và hiệu quả hai kênh này, một tỷ lệ khá thấp trong bối cảnh TMĐT bùng nổ. Tuy nhiên, một vấn đề cần được xem xét là nhiều đơn vị OCOP có thể vẫn ưu tiên kênh Facebook/Zalo hơn là TikTok hoặc sàn TMĐT chung. Hơn nữa, các nền tảng mới như TikTok Shop chỉ thực sự nở rộ trong khoảng 1 - 2 năm trở lại đây, nên nhiều doanh nghiệp vừa mới làm quen. Việc khoảng 63% đơn vị đã từng thử hoặc thỉnh thoảng dùng cho thấy sự quan tâm và bước đầu tiếp cận. Kết quả báo cáo OCOP của Tien Giang Department of Agriculture and Rural Development (2024) cho thấy đã có 20 chủ thể OCOP đăng ký tham gia chương trình livestream trên TikTok, điều này cho thấy có sự hỗ trợ từ chính quyền hoặc các chương trình xúc tiến thương mại trong việc thúc đẩy ứng dụng công nghệ. Tuy nhiên, việc so với tổng số chủ thể OCOP tại Tiền Giang (khoảng 160 chủ thể) thì 20 chủ thể là một con số còn khiêm tốn, cho thấy việc ứng dụng các công cụ như livestream vẫn đang ở giai đoạn đầu. Đáng khích lệ là có tới 88,6% đơn vị dự định sẽ dùng trong tương lai gần; điều này phù hợp với xu hướng toàn quốc khi các sản phẩm OCOP đang dần “lên sàn” ngày một nhiều (Vietnam News, 2022). Vấn đề nằm ở chỗ thiếu kỹ năng sử dụng nền tảng (40%) là rào cản nổi bật nhất mà các đơn vị chưa sử dụng hoặc chưa thành công với TikTok Shop/Shopee nêu ra, cho thấy lỗ hổng năng lực số vẫn hiện hữu trong nhóm chủ thể OCOP. Theo Fitzgerald et al. (2014), một trong những điều kiện quan trọng để thành công trong CDS là năng lực nội bộ, bao gồm trình độ và kỹ năng của nhân sự, cùng với chiến lược, quy trình và văn hóa tổ chức được điều chỉnh phù hợp. Kết quả này hàm ý rằng nhiều hộ kinh doanh, hợp tác xã hoặc doanh nghiệp nhỏ còn thiếu nhân lực chuyên trách biết cách thiết lập gian hàng, tạo nội dung quảng bá hay thực hiện các hoạt động livestream – đều là thành tố quan trọng của một mô hình bán hàng trực tuyến hiệu quả. Xếp thứ hai là hạn chế về thời gian (32,9%), điều này phản ánh việc các chủ thể thường kiêm nhiệm nhiều công việc, khó bố trí nguồn lực con người để duy trì liên tục kênh bán hàng số. Trong bối cảnh nông nghiệp – nông thôn, lãnh đạo đơn vị và nhân viên có thể cùng lúc phải xử lý hoạt động sản xuất, vận chuyển, kế toán,... dẫn đến “thiếu thời gian” dành cho quản trị kênh trực tuyến. Kết quả này tương đồng với phản ánh của các

chuyên gia rằng nhiều hợp tác xã, hộ nông dân chưa quen tương tác trực tuyến và cần được đào tạo thực hành (Vietnam News, 2022). Mặt khác, chi phí vận hành cao (15,7%) không phải rào cản hàng đầu nhưng vẫn đủ để khiến một số đơn vị e ngại, nhất là khi xét đến lợi nhuận biên mỏng của nhiều sản phẩm OCOP. Vì vậy, các chương trình hỗ trợ khi được thực hiện nên tập trung vào việc đào tạo kỹ năng số và hỗ trợ chiến lược đúng như mong muốn của các đơn vị. Đây cũng là hướng mà Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đang triển khai khi hợp tác với TikTok tổ chức tập huấn và kết nối hàng trăm nhà sáng tạo hỗ trợ các chủ thể OCOP quảng bá sản phẩm (Thanh & Doan, 2023; Binh, 2023).

Để làm rõ hơn các yếu tố thúc đẩy chủ thể OCOP tại Tiền Giang tham gia vào quá trình CDS, lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991) đề xuất đã được vận dụng trong nghiên cứu. Theo TPB, hành vi của con người được thúc đẩy bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi (attitude toward behavior), chuẩn chủ quan (subjective norm) và nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control).

Trong trường hợp các chủ thể OCOP tại Tiền Giang, kết quả khảo sát cho thấy rõ ba yếu tố này tác động như sau:

Thứ nhất, thái độ tích cực đối với CDS. Thái độ được thể hiện rõ qua kết quả khảo sát khi 77,2% chủ thể OCOP ghi nhận CDS giúp cải thiện hoạt động kinh doanh, như mở rộng thị trường, tăng doanh thu và nâng cao thương hiệu. Những lợi ích tích cực này góp phần hình thành nhận thức và thái độ tích cực, thúc đẩy chủ thể sẵn sàng thử nghiệm và duy trì hành vi ứng dụng công nghệ số trong kinh doanh.

Thứ hai, chuẩn chủ quan hay áp lực xã hội cũng đóng vai trò quan trọng. Khi đa số các chủ thể OCOP (67,1%) đã kết hợp giữa bán hàng truyền thống và trực tuyến, điều này tạo ra chuẩn mực mới, thúc đẩy các đơn vị khác cảm thấy cần phải tham gia để không bị tụt hậu. Các chính sách từ chính quyền địa phương và hỗ trợ từ chương trình OCOP quốc gia cũng tạo thêm áp lực xã hội tích cực, khuyến khích chủ thể OCOP CDS mạnh mẽ hơn.

Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi liên quan tới cảm nhận của các chủ thể OCOP về khả năng và điều kiện thực hiện hành vi CDS. Dữ liệu khảo sát chỉ ra rằng hạn chế lớn nhất của các đơn vị là thiếu kỹ năng công nghệ (40%) và thời gian vận hành (32,9%). Những trở ngại này khiến họ cảm thấy khó khăn và thiếu tự tin khi tiếp cận các nền tảng số như TikTok Shop hay Shopee. Đây chính là nhận thức

về sự kiểm soát hành vi còn thấp, cản trở các chủ thể OCOP chủ động tham gia CDS một cách tích cực.

Như vậy, theo TPB, để thúc đẩy hiệu quả CDS trong kinh doanh của các chủ thể OCOP, ngoài việc cung cấp các giải pháp kỹ thuật (ví dụ đào tạo kỹ năng), cần chú trọng nâng cao thái độ tích cực thông qua việc chia sẻ rộng rãi các câu chuyện thành công; các chuẩn mực xã hội tích cực trong cộng đồng OCOP cần được xây dựng và phổ biến thông qua các chương trình truyền thông, khen thưởng, vinh danh các đơn vị thành công và đặc biệt là việc cải thiện nhận thức kiểm soát hành vi bằng cách hỗ trợ nguồn lực, đơn giản hóa các công cụ và cung cấp đào tạo thực hành thường xuyên để các chủ thể tự tin hơn trong việc áp dụng công nghệ số vào kinh doanh (Ajzen, 1991).

Một điểm quan trọng nổi lên từ kết quả nghiên cứu là hầu hết các chủ thể OCOP tại Tiền Giang đang trong giai đoạn đầu CDS và tập trung chủ yếu vào các công cụ kỹ thuật như sử dụng mạng xã hội hay nền tảng TMĐT. Tuy nhiên, CDS không chỉ dừng lại ở việc ứng dụng các công cụ số đơn lẻ. Fitzgerald et al. (2014) nhấn mạnh rằng CDS là một quá trình thay đổi toàn diện, đòi hỏi doanh nghiệp phải có một chiến lược rõ ràng, bao gồm không chỉ công nghệ mà cả mô hình kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, cũng như sự cam kết của lãnh đạo cấp cao. Tương tự, Hess et al. (2016) cũng chỉ ra rằng chiến lược CDS cần được xây dựng dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về mục tiêu kinh doanh, bao gồm chiến lược quản lý thay đổi, năng lực tổ chức, quản trị dữ liệu và quy trình kinh doanh mới nhằm tối đa hóa giá trị từ công nghệ số mang lại.

Trong khi đó, thực trạng tại các chủ thể OCOP Tiền Giang cho thấy chiến lược CDS còn rất sơ khai hoặc chưa rõ ràng. Điều này thể hiện ở việc đa phần doanh nghiệp chỉ đơn thuần sử dụng công nghệ để bán hàng mà chưa thực sự được chú trọng xây dựng chiến lược số toàn diện như phát triển nguồn nhân lực số, thay đổi quy trình vận hành theo hướng dữ liệu, hoặc hình thành văn hóa kinh doanh số bên trong doanh nghiệp. Hậu quả của việc thiếu chiến lược rõ ràng là hiệu quả CDS bị hạn chế, không đồng đều giữa các đơn vị và khó duy trì lâu dài.

Do vậy, để quá trình CDS thực sự hiệu quả và bền vững, các chủ thể OCOP cần xây dựng chiến lược CDS toàn diện và rõ ràng. Chiến lược này cần được hỗ trợ từ cấp lãnh đạo địa phương thông qua các chương trình tư vấn chiến lược cụ thể, giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ hiểu rõ hơn về bản chất và lợi ích lâu dài của CDS. Điều này không chỉ thúc đẩy doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động trong

ngắn hạn mà còn tạo nền tảng bền vững cho sự phát triển trong tương lai số hóa.

Cuối cùng, kết quả về nhận thức và tận dụng chính sách cho thấy một khoảng trống cần khắc phục. Việc gần 60% đơn vị chưa tận dụng hoặc không biết về chính sách hỗ trợ CDS là đáng lưu ý. Có thể các chương trình, quyết định hỗ trợ ở Trung ương và tỉnh chưa được truyền thông hiệu quả tới đối tượng thụ hưởng. Ngoài ra, thủ tục hoặc cách thức tham gia các chương trình hỗ trợ có thể phức tạp khiến các hộ nhỏ e ngại. Về hạ tầng, tuy đa số đánh giá tốt nhưng vẫn có 10% phản nản kém – cần xác định các khu vực “lỗ hổng” hoặc chất lượng mạng thấp để cùng nhà mạng cải thiện, đảm bảo mọi cơ sở đều có điều kiện kết nối tốt. Điều này rất quan trọng vì như Nguyễn đã chỉ ra, hạ tầng công nghệ thông tin yếu sẽ cản trở trực tiếp việc bán hàng qua livestream do mất tín hiệu, âm thanh hình ảnh kém hấp dẫn (Vietnam News, 2022). Nói cách khác, hạ tầng số là nền tảng cho CDS nông thôn, do đó đầu tư công cho viễn thông, internet ở vùng sâu vùng xa cần song hành với các nỗ lực khác.

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu trên 70 chủ thể OCOP tại Tiền Giang đã cung cấp một bức tranh toàn diện về mức độ ứng dụng công nghệ số trong kinh doanh sản phẩm OCOP. Mặc dù phần lớn các đơn vị đã bắt đầu áp dụng mô hình bán hàng kết hợp giữa trực tuyến và truyền thống (67,1%) và 77,2% ghi nhận có sự cải thiện hoạt động nhờ CDS, nhưng hiệu quả thu được vẫn chưa đồng đều. Các rào cản chính được xác định bao gồm hạn chế về kỹ năng công nghệ (40%), thiếu thời gian hoặc nhân lực để vận hành các kênh số (32,9%) và sự thiếu hụt thông tin về các chính sách hỗ trợ (gần 60% chưa tận dụng hoặc chưa nắm rõ). Ngoài ra, mặc dù 90% chủ thể đánh giá hạ tầng internet ở mức trung bình trở lên, chỉ 17,2% sử dụng thường xuyên các nền tảng TMĐT như TikTok Shop và Shopee, trong khi 88,6% dự định tham gia trong tương lai.

Để thúc đẩy kinh doanh số cho các chủ thể OCOP, một số hàm ý chính sách quan trọng đã được rút ra trong nghiên cứu. Thứ nhất, đào tạo và nâng cao kỹ năng số cần được ưu tiên hàng đầu. Cơ quan chức năng nên phối hợp với các nền tảng (như

TikTok, Shopee) tổ chức nhiều khóa tập huấn thực hành cho các hộ sản xuất về kỹ năng livestream, quản lý gian hàng online, marketing số,... Đồng thời, các chủ doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức, chủ động học hỏi hoặc tuyển dụng nhân sự trẻ có kỹ năng để dẫn dắt CDS trong đơn vị mình.

Thứ hai, việc hỗ trợ phát triển hạ tầng và công cụ số cần được thực hiện. Chính quyền địa phương cùng với Bộ ngành liên quan cần đảm bảo hạ tầng internet phủ đều và ổn định tới các xã, hỗ trợ chi phí trang thiết bị (ví dụ: chương trình cho vay ưu đãi mua máy tính, smartphone cho hợp tác xã, cơ sở sản xuất).

Thứ ba, tỉnh nên có chính sách khen thưởng, vinh danh những đơn vị OCOP CDS thành công (tăng doanh thu, mở rộng thị trường) để tạo động lực thi đua. Các trung tâm xúc tiến thương mại, hội nông dân,... có thể lập đội tư vấn trực tiếp cho từng nhóm sản phẩm OCOP, giúp họ xây dựng chiến lược kinh doanh số phù hợp (tư vấn lựa chọn kênh, cách xây dựng nội dung quảng bá, quản lý hậu cần giao hàng...).

Thứ tư, việc truyền thông về chương trình hỗ trợ cần được tăng cường. Điều này nhằm đảm bảo mọi chủ thể OCOP đều nắm rõ các kênh hỗ trợ sẵn có (đường dây nóng, website tư vấn, quỹ hỗ trợ CDS...) và cách thức tham gia. Có chính sách cho cán bộ phụ trách OCOP để “cầm tay chỉ việc” cho các hộ trong việc đăng ký các sản TMĐT hoặc chương trình CDS.

Mặc dù trong nghiên cứu chỉ có phương pháp thống kê mô tả được sử dụng với quy mô mẫu hạn chế (70/160 đơn vị) và chưa phân nhóm sâu theo từng loại hình chủ thể, kết quả vẫn cung cấp cơ sở dữ liệu thực địa quý giá. Điều này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo, khi cần sử dụng các mô hình phân tích định lượng và phương pháp phỏng vấn sâu để đánh giá chi tiết hơn mối quan hệ giữa CDS và hiệu quả kinh doanh của từng nhóm chủ thể. Tổng kết lại, việc CDS trong kinh doanh sản phẩm OCOP là xu hướng tất yếu với tiềm năng nâng cao giá trị sản phẩm, mở rộng thị trường và thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững; để hiện thực hóa tiềm năng này, cần có sự đồng bộ từ doanh nghiệp, chính quyền và các bên hỗ trợ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cisco. (2020). *ASEAN Small Business & 2020 Asia Pacific SMB Digital Maturity Study*. https://www.cisco.com/c/dam/global/en_sg/partners/asean-partner-conference/pdf/vpc401_the_next_normal_with_business_resilience_1.pdf
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12.
- Thanh, H., & Doan, V. C. (2023). *Vietnam's "One Commune, One Product" to be promoted on TikTok*. <https://tuoitrenews.vn/news/business/20230301/vietnams-one-commune-one-product-to-be-promoted-on-tiktok/71906.html>
- Nguyen, H. T. (2021). Digital transformation barriers for small and medium enterprises in Vietnam today. *Laplace em Revista (International)*, 7(3A), 416–426. <https://doi.org/10.24115/S2446-6220202173A1424p.416-426>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
- Binh, M. (2023). *Digital platform helping promote OCOP products*. <https://en.vneconomy.vn/digital-platform-helping-promote-ocop-products.htm>
- Luong, M. N., Nguyen, T. N., Dinh, T. V., Truong, T. D., Nguyen, H. T., & Nguyen, H. T. (2024). Digital transformation in Vietnam: A case study of Hanoi SMEs. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 207–215. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.022>
- Thoai, P., & Hai, D. (2023). *Businesses actively do digital transformation, promote OCOP products widely*. <https://baobinhduong.vn/en/businesses-actively-do-digital-transformation-promote-ocop-products-widely-a335476.html>
- Prime Minister of Viet Nam. (2022). *Decision approving the One Commune One Product program for the period 2021–2025* (No 919/QĐ-TTg) (in Vietnamese). <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2022/08/919-ttg.signed.pdf>
- Tien Giang Department of Agriculture and Rural Development. (2024). *Report on the implementation results of the One Commune One Product (OCOP) Program in 2024* (No 5943/BC-SNN&PTNT) (in Vietnamese).
- Nguyen, T. M. (2021). *Vietnam's "One Commune, One Product" Program*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/e5db9abd-059b-4f9d-8b9d-130d101d8a94/content>
- U.S. Department of Commerce. (2024). *Vietnam Country Commercial Guide*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-ecommerce>
- Vietnam News. (2022). *Digitalisation in OCOP product development needs stronger policy support*. <https://vietnamnews.vn/economy/talking-shop/1120117/digitalisation-in-ocop-product-development-needs-stronger-policy-support.html>
- Vietnam News Agency. (2024). *Vietnam's e-commerce sector grows 18%*. <https://en.vietnamplus.vn/vietnams-e-commerce-sector-grows-18-post303736.vnp>