

SỐ 36 THÁNG 03 NĂM 2026



ISSN: 2525 - 2569

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

THAI NGUYEN UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

TẠP CHÍ KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH



JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION - TU-EBA

NO.36, 2026

MỤC LỤC

Khúc Đình Nam, Nguyễn Thị Bình Minh, Trịnh Trúc Vy - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng trí tuệ nhân tạo trong học tập của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh.....	2
Tống Viết Bảo Hoàng, Phạm Xuân Hùng, Lê Thị Phương Thanh, Lê Thị Phương Thảo, Hoàng Việt Hạnh Nguyễn, Nguyễn Việt Dũng - Phát triển và kiểm định thang đo hoạt động Digital Marketing trong lĩnh vực khách sạn, resort 5 sao tại thành phố Huế.....	11
Nguyễn Thị Giang - Giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng KOLS trên nền tảng TikTok nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng hàng thời trang của sinh viên tại Hà Nội.....	20
Nguyễn Thị Thu Trang, Trần Thị Quế, Nguyễn Thu Huyền, Lê Thu Hà - Quản trị tín dụng doanh nghiệp cho phát triển kinh tế xã Hội Mới tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bắc Kạn.....	31
Trần Thị Tuyết - Ảnh hưởng của hành vi giám sát lạm dụng đối với ý định nghỉ việc của nhân viên khách sạn: Vai trò trung gian của sự gắn kết công việc và vai trò điều tiết của cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức.....	39
Nguyễn Thị Linh Trang, Hoàng Thị Thu - Nâng cao hiệu quả huy động vốn tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc tế Việt Nam – chi nhánh tỉnh Thái Nguyên.....	48
Võ Tá Thành Minh, Trương Bích Phương - Ảnh hưởng của truyền thông thương hiệu đến hành vi công dân khách hàng và sự ưu tiên thương hiệu: Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu.....	58
Phạm Thị Ngọc Vân, Tạ Thị Thanh Huyền, Nguyễn Thị Thu Trang - Phát triển thương mại biên giới Điện Biên – Bắc Lào.....	66
Phạm Thị Phương Thủy - Mô hình giải thích hiệu quả công việc trong lĩnh vực khách sạn: Khám phá vai trò điều tiết của đặc điểm cá nhân.....	75
Vũ Quỳnh Nam - Các yếu tố tác động đến thu nhập của hộ sản xuất, kinh doanh sản phẩm mực com tại thành phố Đà Nẵng.....	85
Võ Thị Phương Nhung - Ứng dụng mô hình chấp nhận thông tin đánh giá tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.....	92
Phan Văn Hoà, Nguyễn Việt Dũng - Ứng dụng mô hình TOE phân tích mức độ chấp nhận chuyển đổi số đến bán hàng trực tuyến tại các cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ thành phố Huế.....	102
Bùi Thị Hà Linh - Đặc điểm hội đồng quản trị và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp: Phân tích so sánh giữa khu vực nhà nước và tư nhân tại Việt Nam.....	110
Trần Thị Quý Chinh, Trần Cương, Đỗ Thị Trà, Nguyễn Thành Vũ - Khám phá mối quan hệ giữa cảm nhận năng lực mua hàng và ý định mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử: Thuyết hành vi có kế hoạch.....	122
Nguyễn Đắc Thành - Lãnh đạo số, công nghệ số và năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp ngành chế tác Việt Nam.....	133
Nguyễn Thị Thu Thương, Nguyễn Hồng Liên, Hà Thị Minh Huệ, Lê Thị Thúy An, Dương Thuỳ Linh - Các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu thuốc lá của các hộ gia đình ở Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm từ mô hình hồi quy bị kiểm duyệt.....	146
Đào Hà My - Thực trạng hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam.....	157
Phương Hữu Khiêm, Vũ Bạch Diệp, Phạm Thị Tuấn Linh - Kiềm hời và sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe: Bằng chứng từ người cao tuổi dân tộc thiểu số tại vùng nông thôn Việt Nam.....	171
Nguyễn Bích Hồng - Hiệu quả môi trường của sản xuất dong riềng tại các xã khu vực Đông bắc tỉnh Thái Nguyên: Tiếp cận từ mô hình phân tích màng bao dữ liệu (DEA).....	184

Journal of Economics and Business Administration - TUEBA

ISSN: 2525 – 2569

No. 36, 2026

TABLE OF CONTENTS

Khuc Dinh Nam, Nguyen Thi Binh Minh, Trinh Truc Vy - Factors influencing students' behavior toward the use of artificial intelligence in learning in Ho Chi Minh city.....	2
Tong Viet Bao Hoang, Pham Xuan Hung, Le Thi Phuong Thanh, Le Thi Phuong Thao, Hoang Viet Hanh Nguyen, Nguyen Viet Dung - Developing and validating a measurement scale for digital marketing activities in five-star hotels and resorts in Hue city	11
Nguyen Thi Giang - Solutions to improve the effectiveness of KOLS on TikTok promoting fashion consumption behavior among students in Hanoi	20
Nguyen Thi Thu Trang, Tran Thi Que, Nguyen Thu Huyen, Le Thu Ha - Corporate credit management for local economic development in Cho Moi commune at the joint stock commercial bank for investment and development of Vietnam, Bac Kan branch.....	31
Tran Thi Tuyet - The effect of abusive supervision on hotel employee turnover intention: Mediating role of work engagement and moderating role of perceived organizational support.....	39
Nguyen Thi Linh Trang, Hoang Thi Thu - Improving capital mobilization efficiency at Vietnam international commercial joint stock bank – Thai Nguyen branch	48
Vo Ta Thanh Minh, Truong Bich Phuong - The impact of brand communication on customer citizenship behavior and brand preference: The mediating role of brand image	58
Pham Thi Ngoc Van, Ta Thi Thanh Huyen, Nguyen Thi Thu Trang - Developing border trade between dien Bien (Viet Nam) and northern Laos.....	66
Pham Thi Phuong Thuy - An explanatory model of job performance in the hospitality industry: Exploring the moderating role of individual characteristics.....	75
Vu Quynh Nam - Factors affecting the income of production and business households engaged in small squid processing in Da Nang city.....	85
Vo Thi Phuong Nhung - Applying the information acceptance model to assess the impact of electronic word-of-mouth on consumers' online purchase intention in Ho Chi Minh city	92
Phan Van Hoa, Nguyen Viet Dung - Applying the toe model to analyze the level of digital transformation adoption in online sales among handicraft manufacturing establishments in Hue city	102
Bui Thi Ha Linh - Board characteristics and firm performance: A comparative analysis of state and private enterprises in Vietnam	110
Tran Thi Quy Chinh, Tran Cuong, Do Thi Tra, Nguyen Thanh Vu - Exploring the relationship between perceived purchasing self-efficacy and purchase intention on e-commerce platforms: A theory of planned behavior model	122
Nguyen Dac Thanh - Digital leadership, digital technologies and innovation capability of processing enterprises	133
Nguyen Thi Thu Thuong, Nguyen Hong Lien, Ha Thi Minh Hue, Le Thi Thuy An, Duong Thuy Linh - Determinants of household tobacco expenditure in Vietnam: Empirical evidence from a censored regression model	146
Dao Ha My - Current status of commercial advertising activities on television in Vietnam	157
Phuong Huu Khiem, Vu Bach Diep, Pham Thi Tuan Linh - Remittances and healthcare utilization: evidence from ethnic minority elders in rural Vietnam	171
Nguyen Bich Hong - Environmental efficiency of edible canna production in northeastern communes of Thai Nguyen province: A data envelopment analysis (DEA) approach	184

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TOE PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÁC CƠ SỞ SẢN XUẤT HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÀNH PHỐ HUẾ

Phan Văn Hoà¹, Nguyễn Việt Dũng²

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận ứng dụng chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ tại thành phố Huế. Trên cơ sở mô hình TOE (Công nghệ – Tổ chức – Môi trường), nghiên cứu xây dựng mô hình gồm ba nhóm yếu tố tác động đến mức độ chấp nhận chuyển đổi số. Dữ liệu được thu thập từ 90 cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ với 17 biến quan sát. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha > 0,7); phân tích EFA rút trích ba nhân tố với tổng phương sai trích đạt 71,63%. Kết quả hồi quy cho thấy cả ba yếu tố đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, trong đó yếu tố Công nghệ có ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng mô hình TOE trong bối cảnh ngành thủ công mỹ nghệ cấp địa phương và là cơ sở đề xuất các giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số phù hợp với đặc thù của thành phố Huế.

Từ khóa: chuyển đổi số, khung TOE, bán hàng online, cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ, thành phố Huế

APPLYING THE TOE MODEL TO ANALYZE THE LEVEL OF DIGITAL TRANSFORMATION ADOPTION IN ONLINE SALES AMONG HANDICRAFT MANUFACTURING ESTABLISHMENTS IN HUE CITY

Abstract

This study examines the factors influencing the adoption of digital transformation in online sales activities among handicraft manufacturing establishments in Hue City. Based on the Technology–Organization–Environment (TOE) framework, the study develops a research model consisting of three groups of factors affecting the level of digital transformation adoption. Data were collected from 90 handicraft manufacturing establishments using 17 observed variables. The results indicate that the measurement scales demonstrate high reliability, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.7. Exploratory factor analysis (EFA) identifies three factors, explaining a total variance of 71.63%. Regression analysis reveals that all three factors have positive and statistically significant effects on digital transformation adoption, with the technological factor exerting the strongest influence. The study provides empirical evidence supporting the application of the TOE model in the context of the local handicraft industry and serves as a basis for proposing solutions to promote digital transformation that align with the specific characteristics of Hue City.

Keyword: digital transformation, TOE framework, online sales, handicraft manufacturing establishments, Hue city

JEL classification: L68, L81.

DOI: 10.63767/TCKT.36.2026.102.109

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang trở thành động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế, thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến ngày càng giữ vai trò then chốt trong việc mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tại Việt Nam, chuyển đổi số đã thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động này (Tổng cục Thống kê, 2024) (Hiệp Hội thương mại điện tử, 2024) (Sương, 2022).

Đối với các ngành nghề thủ công mỹ nghệ, chuyển đổi số không chỉ giúp mở rộng thị trường mà còn góp phần bảo tồn giá trị văn hóa, trong bối cảnh Việt Nam hiện có nhiều làng nghề và sản phẩm xuất khẩu quan trọng (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2024) (Sương H., 2024) (Trần Quốc Vượng và Đỗ Thị Hào, 2014).

Tại thành phố Huế, dù có nhiều lợi thế nổi bật về nghề truyền thống và sản phẩm đặc trưng (Thanh Hoà, 2024) (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2024) (Tuấn Mỹ, 2024), hoạt động sản xuất và tiêu thụ vẫn gặp nhiều khó khăn do cạnh tranh và hạn chế trong ứng dụng chuyển đổi số (Phan Văn Hoà, 2022) (Trần Thọ Đạt, 2020).

Các nghiên cứu quốc tế đều khẳng định vai trò tất yếu của chuyển đổi số trong nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các cơ sở sản xuất truyền thống (Uma Shankar Yadav, Ravindra Tripathi và Mmano Ashish Tripathi và Nikhil Yadav, 2023) (Indrajit Ghosal, Bikram Prasad và Mukti Prakash Behera, 2020) (Syed Mohamad Shahfiq Syed Mohd Suhaimi và Wan Nor Jazmina Wan Ariffin và Mohamad Fazil Ahmad và

Mohamad Asmawi Ibrahim và Hezzrin Mohd Pauzi và Farah Syazrah Ghazalli và Norhayati Mohd Yusof, 2023) (Nguyễn Văn Đại và Nguyễn Thị Phương Lan và Hà Thị Hoài Thương và Bùi Đăng Nguyên và Võ Hồng Nhật, 2022). Tuy nhiên, vẫn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm tại Huế.

Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến sự chấp nhận chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ tại thành phố Huế, làm cơ sở đề xuất giải pháp phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu về chuyển đổi số cho thấy sự đa dạng trong cách tiếp cận.

Theo hướng công nghệ – hiệu quả, chuyển đổi số là việc ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao hiệu suất và mở rộng hoạt động (MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 2011); đồng thời nhấn mạnh vai trò của công nghệ số mới trong giải quyết các vấn đề truyền thống (Lobejko S, 2020). Tuy nhiên, cách tiếp cận này còn hạn chế khi chưa phản ánh đầy đủ sự thay đổi mang tính hệ thống.

Ở góc độ rộng hơn, chuyển đổi số được xem là quá trình biến đổi toàn diện về hoạt động, quy trình và mô hình tổ chức để khai thác cơ hội từ công nghệ số (Gobble, 2018), tương đồng với quan điểm về sự thay đổi tổng thể trong phương thức sản xuất và quản trị (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2021). Dù vậy, các nghiên cứu này vẫn mang tính khái quát, chưa làm rõ cơ chế chấp nhận ở cấp doanh nghiệp nhỏ.

Đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, chuyển đổi số không chỉ nâng cao hiệu quả mà còn tạo ra giá trị mới (Sascha Kraus và Paul Jones và Norbert Kailer và Alexandra Weinmann và Nuria Chaparro-Banegas và Norat Roig-Tierno., 2021), mở ra cơ hội kinh doanh thông qua nền tảng số (Roshan Rassoool và Ravindra Dissanayake., 2019), đồng thời có lợi thế nhờ khả năng thích ứng nhanh (Nguyễn Thị Thu Hương và Nguyễn Văn Dũng, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào lợi ích, chưa phân tích đầy đủ các yếu tố cản trở hoặc điều kiện chấp nhận.

Trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ, các nghiên cứu nhấn mạnh tính truyền thống gắn với giá trị văn hóa, đồng thời có thể cải tiến thông qua công nghệ (Đương Bá Phương, 2001); đề cao vai trò của lao động thủ công và tính độc đáo sản phẩm (ITC, 1997) và (Rogerson, 2010). Tuy nhiên, phần lớn mới tiếp cận từ góc độ sản xuất, chưa xem xét tác động của chuyển đổi số đến phân phối và thị trường.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy chuyển đổi số ngày càng được ứng dụng trong quảng bá, phân phối và bán hàng trực tuyến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh (Phan Văn Hoà và cs, 2023), nhưng vẫn thiếu khung phân tích hệ thống để lý giải mức độ chấp nhận.

Có thể nhận diện khoảng trống nghiên cứu:

- 1) Thiếu các nghiên cứu tích hợp yếu tố công nghệ – tổ chức – môi trường;
- 2) Thiếu nghiên cứu thực nghiệm về bán hàng trực tuyến trong ngành thủ công mỹ nghệ;
- 3) Thiếu nghiên cứu trong bối cảnh địa phương cụ thể.

Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần có các nghiên cứu thực nghiệm nhằm phân tích các yếu tố ảnh

hưởng đến sự chấp nhận chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ.

3. Phương pháp nghiên cứu

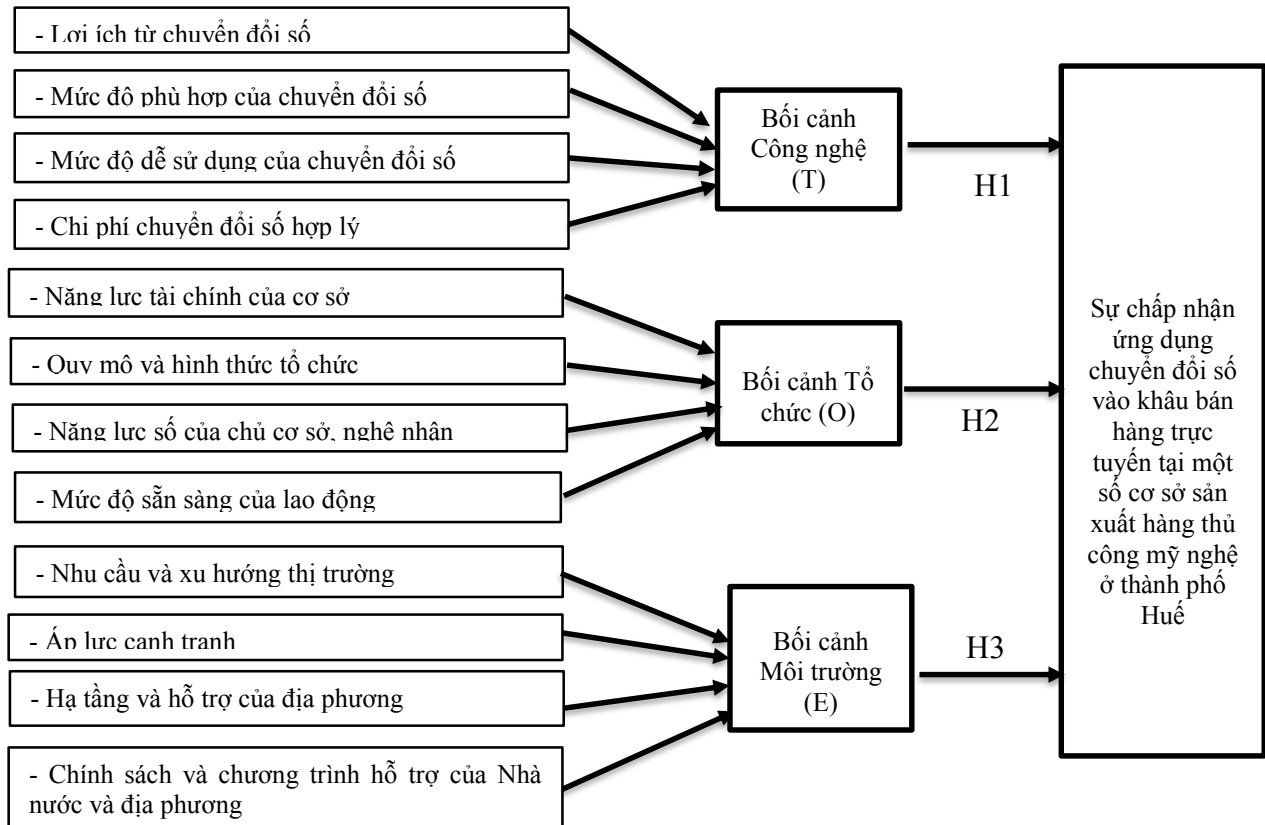
Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ tại thành phố Huế. Dựa trên khung lý thuyết TOE (Technology – Organization – Environment), mô hình gồm ba bối cảnh: Công nghệ, Tổ chức và Môi trường.

* *Bối cảnh Công nghệ (T)* phản ánh nhận thức về lợi ích, mức độ phù hợp với sản phẩm thủ công mỹ nghệ, tính dễ sử dụng và chi phí đầu tư.

* *Bối cảnh Tổ chức (O)* thể hiện nguồn lực và đặc điểm nội tại như năng lực tài chính, quy mô, năng lực số của chủ cơ sở/nghệ nhân và mức độ sẵn sàng đổi mới.

* *Bối cảnh Môi trường (E)* bao gồm nhu cầu thị trường, tác động cạnh tranh, sự hỗ trợ của các nền tảng số và chính sách địa phương.

Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước dựa trên khung lý thuyết TOE. Cụ thể, nhóm biến Công nghệ kế thừa từ nghiên cứu của Tornatzky và Fleischer (1990) và Zhu (2006); nhóm biến Tổ chức được kế thừa từ Lee, C.-P và Shim, J. P. (2007) và Chử Bá Quyết (2021); nhóm biến Môi trường được phát triển từ Zhu Kevin và Kenneth L. Kraemer và Sean Xu (2006) và các nghiên cứu tại Việt Nam. Biến phụ thuộc đo lường mức độ chấp nhận chuyển đổi số. Mô hình gồm 17 biến quan sát, được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (TOE) (Tornatzky, L.G. and Fleischer, M., 1990)

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê. Các phương pháp: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính sử dụng để kiểm định các giả thuyết:

H1: Bối cảnh Công nghệ ảnh hưởng tích cực đến việc chấp nhận chuyển đổi số

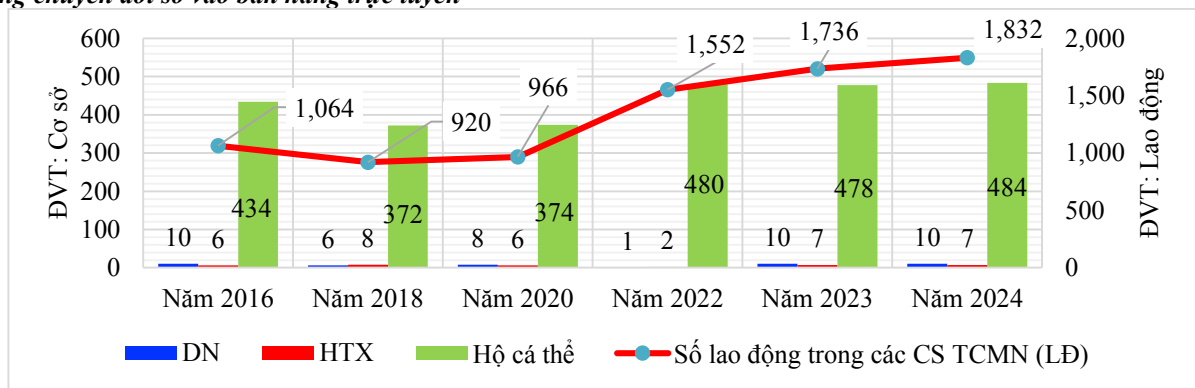
H2: Bối cảnh Tổ chức ảnh hưởng tích cực đến việc chấp nhận chuyển đổi số

H3: Bối cảnh Môi trường ảnh hưởng tích cực đến việc chấp nhận chuyển đổi số

Mô hình này được áp dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến tại các cơ sở thủ công mỹ nghệ trên địa bàn TP Huế.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng ngành nghề thủ công truyền thống, thủ công mỹ nghệ ở Thừa Thiên Huế và việc ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến



Biểu đồ 1. Cơ sở và lao động thủ công mỹ nghệ Thừa Thiên Huế giai đoạn 2016-2024

Nguồn: Sở NN và PTNT TT Huế

Tổng thể cho thấy ngành thủ công mỹ nghệ Huế có quy mô lớn nhưng phát triển chưa đồng đều, khi chỉ khoảng 24,5% làng nghề được công nhận chính thức. Phần lớn cơ sở vẫn hoạt động nhỏ lẻ, thiếu liên kết chuỗi và thương hiệu, phản ánh hạn chế về tiêu chuẩn sản xuất và năng lực thị trường. Tuy nhiên, đây cũng là dư địa lớn để phát triển nếu gắn với OCOP, du lịch và chuyển đổi số.

Giai đoạn 2016–2024 cho thấy xu hướng phục hồi rõ rệt sau suy giảm và tác động của Covid-19. Đến năm 2024, số cơ sở đạt 483, trong đó doanh nghiệp và HTX tăng nhanh, cho thấy xu hướng chuyển dịch sang mô hình tổ chức chuyên nghiệp hơn. Lao động cũng gia tăng, nhờ các chính sách hỗ trợ và thúc đẩy liên kết với du lịch, thị trường.

Dù có nhiều làng nghề nổi tiếng, hoạt động tiêu thụ vẫn chủ yếu qua kênh truyền thống, mức độ ứng dụng bán hàng trực tuyến còn hạn chế. Trong khi đó, tỉnh đã đạt một số kết quả tích cực về chuyển đổi số như phát triển sản thương mại điện tử, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng website, ứng dụng công nghệ (AI, 3D, livestream, sản thương mại điện tử). Tuy nhiên, rào cản lớn vẫn là quy mô nhỏ lẻ (hơn 80% là hộ gia đình), thiếu nguồn lực công nghệ và chưa có nền tảng số chuyên biệt cho thủ công mỹ nghệ.

Vì vậy, chuyển đổi số là giải pháp then chốt để nâng cao giá trị sản phẩm, xây dựng thương hiệu và mở

Theo thống kê của Sở Nông nghiệp và Môi trường thành phố Huế, hiện nay trên toàn tỉnh có 86 làng nghề, 57 nghề truyền thống phân bố trên 123 làng, phường, xã, với 37 nghề nhân, trong đó có 2 Nghề nhân Nhân dân, 4 Nghề nhân Ưu tú. Đến nay, UBND thành phố đã công nhận 5 nghề truyền thống, 10 làng nghề và 20 làng nghề truyền thống; thành lập 04 hội nghề với 01 nghề nhân nhân dân và 16 nghề nhân cấp thành phố. Năm 2021, trong 35 nghề, làng nghề được công nhận có 9 doanh nghiệp; 13 HTX với 3.052 hộ làm nghề, trong đó khoảng 15% hộ cá thể có đăng ký kinh doanh. Số lượng lao động khoảng 5.482 người trực tiếp tham gia sản xuất, chế biến trong các đơn vị nghề và làng nghề được công nhận. Doanh thu của các cơ sở sản xuất tại 35 nghề, làng nghề và làng nghề truyền thống được công nhận khoảng 420.896 triệu đồng (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2024).

rộng thị trường, đồng thời góp phần bảo tồn và phát triển bền vững các nghề truyền thống gắn với kinh tế sáng tạo và du lịch di sản.

4.2. Tình hình phát triển sản xuất và ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến tại các cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ được điều tra

Đề nghiên cứu sâu về tình hình phát triển sản xuất và ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến tại các cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 90 cơ sở, trong đó 40 cơ sở đúc đồng ở Phường Đúc, 28 cơ sở làm hoa giấy tại làng hoa giấy truyền thống Thanh Tiên và 22 cơ sở điêu khắc gỗ làng Mỹ Xuyên.

Kết quả cho thấy hạ tầng số đã được phổ cập khá cao: 100% cơ sở có internet, 94,4% có wifi, 65,6% có máy tính và 62,2% có camera. Tất cả các cơ sở đều sử dụng mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok, YouTube...) để quảng bá và bán hàng. Tuy nhiên, mức độ chuyển đổi số còn hạn chế khi chỉ 57,8% cơ sở số hóa sản phẩm và 45,6% tham gia sản thương mại điện tử; đặc biệt thấp ở nhóm hoa giấy (32,1%). Bảng 1 cho thấy hoạt động quảng bá trực tuyến đạt mức phổ cập (100%), nhưng các hoạt động mạng tính kinh doanh số như tạo kênh bán hàng, hợp đồng trực tuyến còn thấp (27,8%). Điều này phản ánh chuyển đổi số mới dừng ở mức truyền thông, chưa đi sâu vào vận hành kinh doanh.

Bảng 1: Tình hình ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến tại các cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ được điều tra

Chỉ tiêu	Tổng số		Đúc đồng		Hoa giấy		Điều khắc gỗ mỹ nghệ	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng số cơ sở được điều tra	90	100	40	100	28	100	22	100
1. Đăng ký sàn giao dịch điện tử	41	45,6	26	65,0	6	21,4	9	40,9
2. Tạo kênh facebook, zalo, tiktok, youtube	90	100,0	40	100,0	28	100,0	22	100,0
3. Quảng bá trên mạng internet	90	100,0	40	100,0	28	100,0	22	100,0
4. Quảng bá sản phẩm trên mạng	90	100,0	40	100,0	28	100,0	22	100,0
5. Số hoá sản phẩm trên mạng	52	57,8	32	80,0	9	32,1	11	50,0
6. Tạo kênh bán hàng, hợp đồng trực tuyến trên mạng	25	27,8	9	22,5	5	17,9	11	50,0

Nguồn: Số liệu điều tra

Đối với đúc đồng, mặc dù mức tiêu thụ khá cao đạt trên 3/4 sản lượng sản xuất, nhưng tỷ lệ tiêu thụ thông qua hình thức online còn khá thấp, chỉ đạt 415 sản phẩm, chiếm 14,8% tổng sản phẩm tiêu thụ (Bảng 2). Vì thế doanh thu từ tiêu thụ online chỉ đạt 63,9 tỷ

đồng, tương ứng 8,6% tổng doanh thu tiêu thụ. Điều này cho thấy thị trường truyền thống vẫn chiếm ưu thế, trong khi kênh bán hàng trực tuyến chưa được tận dụng hiệu quả.

Bảng 2: Kết quả sản xuất, tiêu thụ sản phẩm tại các cơ sở thủ công mỹ nghệ được điều tra năm 2024

Chỉ tiêu	ĐVT	Sản xuất	Tiêu thụ	% tiêu thụ so với SX	Tiêu thụ online	% tiêu thụ online
1. Sản phẩm đúc đồng						
+ Sản phẩm các loại	Chiếc	3.678	2.803	76,2	415	14,8
+ Doanh thu	Tỷ đồng	-	740,86	-	63,9	8,6
2. Sản phẩm hoa giấy						
+ Sản phẩm các loại	Nghìn cành	279	270	96,8	70	25,9
+ Doanh thu	Tỷ đồng	-	1,54	-	0,44	28,6
3. Sản phẩm điều khắc gỗ						
+ Sản phẩm các loại	Cái	2.420	2.187	90,4	580	26,5
+ Doanh thu	Tỷ đồng	-	52,99	-	10,7	20,2

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Nguyên nhân chính là do sản phẩm đúc đồng có giá thành cao, nhu cầu thị trường sau đại dịch Covid-19 phục hồi chậm và cạnh tranh từ sản phẩm công nghiệp của các địa phương khác như Đại Bái (Bắc Ninh), Ngũ Xá (Trúc Bach, Hà Nội), Tống Xá, Vạn Diêm (Nam Định) và các nước như Thái Lan, Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan,... Trong khi đó, hoa giấy dù số hóa thấp nhưng tiêu thụ tốt nhất và có tỷ lệ bán online cao, cho thấy tiềm năng lớn của thương mại điện tử. Đối với điều khắc gỗ, tỷ lệ tiêu thụ và bán online khá cao, phản ánh sự chuyển biến tích cực trong tiếp cận thị trường.

Như vậy, chuyển đổi số cần được triển khai theo từng nhóm nghề, không thể áp dụng chung một mô hình. Cần chuyển từ “bán hàng online” sang “kinh doanh số”, gắn với chuẩn hóa sản phẩm, phát triển sàn TMĐT chuyên biệt cho thủ công mỹ nghệ Huế và tăng cường vai trò hỗ trợ của chính quyền, hiệp hội trong đào tạo kỹ năng số, kết nối thị trường và logistics.

4.3. Ảnh hưởng của các nhân tố đến chấp nhận ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến tại các cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ

Trên cơ sở khung lý thuyết TOE và mô hình nghiên cứu đề xuất, kết quả phân tích cho thấy mức độ đồng ý của các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ tại thành phố Huế đối với các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận ứng dụng chuyển đổi số trong bán hàng trực

tuyến dao động từ 3,61 đến 3,95. Khoảng giá trị này phản ánh nhận thức tương đối tích cực của các cơ sở về vai trò của chuyển đổi số, đồng thời cho thấy quá trình chuyển đổi vẫn đang ở giai đoạn khởi đầu, chưa đạt đến mức độ đồng thuận cao và đồng đều.

Xét theo từng bối cảnh của mô hình TOE, bối cảnh Tổ chức được đánh giá cao nhất, tiếp theo là bối cảnh Môi trường, trong khi bối cảnh Công nghệ có mức đánh giá thấp hơn tương đối. Kết quả này phù hợp với đặc trưng của các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ quy mô hộ gia đình, nơi quyết định áp dụng chuyển đổi số phụ thuộc trước hết vào năng lực nội tại như nguồn lực tài chính, trình độ của chủ cơ sở và nghệ nhân, cũng như mức độ sẵn sàng thay đổi trong tổ chức sản xuất. Tuy nhiên, việc phân lớn ý kiến tập trung ở mức “bình thường” và “đồng ý”, cùng với một tỷ lệ nhỏ các ý kiến không đồng ý (2,2%) liên quan chủ yếu đến hạn chế về tài chính, nhân lực, kiến thức và kế hoạch triển khai, cho thấy chuyển đổi số tại các cơ sở này vẫn mang tính thử nghiệm, đơn lẻ và chưa được triển khai một cách bài bản, có chiến lược dài hạn.

*** Kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích EFA và hồi quy bội**

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo khẳng định các thang đo trong mô hình đạt độ tin cậy cao, với Cronbach's Alpha của các nhóm biến đều vượt ngưỡng chấp nhận. Điều này cho thấy các biến quan sát được xây

dựng dựa trên khung TOE và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh thủ công mỹ nghệ Huế có khả năng phản ánh tốt các khía cạnh Công nghệ, Tổ chức và Môi trường trong nghiên cứu. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp tục xác nhận giá trị hội tụ và phân biệt của các thang

đo, với tổng phương sai trích đạt 71,63% đối với các biến độc lập và 85,8% đối với biến phụ thuộc, chứng tỏ mô hình có năng lực giải thích tương đối cao đối với hành vi chấp nhận chuyển đổi số.

Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo thuộc nhân tố TOE

Quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
Bối cảnh Công nghệ (Technology - T)			
T1. Lợi ích từ chuyển đổi số như tăng quảng bá, thu hút khách hàng, mở rộng thị trường, tăng doanh thu		0,796	
T2. Mức độ phù hợp của chuyển đổi số với đặc trưng sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế thông qua số hóa sản phẩm, quảng bá văn hóa làng nghề và bảo tồn nghề truyền thống		0,859	
T3. Mức độ dễ sử dụng, không đòi hỏi nhiều thời gian và công sức của cơ sở, nghệ nhân		0,766	
T4. Chi phí đầu tư ban đầu ở mức hợp lý, phù hợp với quy mô sản xuất nhỏ, hộ gia đình		0,801	
Bối cảnh Tổ chức (Organisation - O)			
O1. Năng lực tài chính và khả năng tiếp cận các nguồn vốn hỗ trợ cho đầu tư và duy trì hoạt động bán hàng trực tuyến	0,685		
O2. Quy mô và hình thức tổ chức phù hợp để triển khai bán hàng trực tuyến	0,829		
O3. Năng lực số của chủ cơ sở, nghệ nhân trong việc sử dụng mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, livestream và các ứng dụng hỗ trợ bán hàng	0,733		
O4. Mức độ sẵn sàng học hỏi, chấp nhận đổi mới và thực hiện các hoạt động số hóa của lao động trong cơ sở	0,913		
Bối cảnh Môi trường (Environment - E)			
E1. Nhu cầu và hành vi mua sắm trực tuyến gắn với trải nghiệm văn hóa, làng nghề của khách hàng và du khách			0,693
E2. Tác động của chuyển đổi số đến hiệu quả kinh doanh và lợi thế cạnh tranh của các cơ sở			0,788
E3. Sự hiện diện của các sàn thương mại điện tử, nền tảng du lịch số, hiệp hội làng nghề và hiệp hội nghệ nhân hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm			0,545
E4. Các chính sách và chương trình chuyển đổi số, OCOP, phát triển du lịch làng nghề, đào tạo kỹ năng số và hỗ trợ xúc tiến thương mại được triển khai tại địa phương			0,686
<i>Eigenvalues</i>	5,99	1,96	1,37
<i>Phương sai trích (%)</i>	46,05	15,04	10,54
<i>Phương sai tích lũy (%)</i>	46,05	61,09	71,63

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Quan sát	Nhân tố
TOE1. Cơ sở đã đầu tư cơ sở vật chất triển khai ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng online	0,868
TOE2. Cơ sở đã triển khai số hoá sản phẩm, quảng bá quảng cáo trên không gian mạng	0,935
TOE3. Cơ sở đã triển khai ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng online đạt kết quả cao	0,944
TOE4. Cơ sở xây dựng kế hoạch ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng online trong thời gian đến	0,955
<i>Eigenvalues</i>	3,43
<i>Phương sai trích (%)</i>	85,80

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy mô hình phù hợp: hệ số R² hiệu chỉnh đạt 0,589, tức các biến độc lập giải thích được 58,9% biến thiên của biến phụ

thuộc; kiểm định Durbin-Watson = 1,831 và F-test sig. = 0,000, cho thấy không có tự tương quan và mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5: Phân tích độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Sig.	Durbin-Watson
1	0,776	0,603	0,589	0,35966	0,000	1,831

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS công nghệ có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,397$), tiếp theo là Bối cảnh Môi trường ($\beta = 0,359$), và thấp nhất là Bối cảnh Tổ chức ($\beta = 0,190$).

Các biến độc lập gồm Bối cảnh Công nghệ (T), Tổ chức (O), và Môi trường (E) đều có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) và không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (VIF < 2). Kết quả cho thấy cả ba yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến sự chấp nhận chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở sản xuất kinh doanh thủ công mỹ nghệ ở Huế. Trong đó, Bối cảnh

Cả ba bối cảnh trong mô hình TOE đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự chấp nhận

ứng dụng chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến. Tuy nhiên, mức độ tác động của các bối cảnh là không đồng

đều, phản ánh rõ sự khác biệt về cơ chế tác động trong bối cảnh ngành thủ công mỹ nghệ truyền thống.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,763	0,402		-1,897	0,061		
O-Tổ chức	0,203	0,085	0,190	2,382	0,019	0,725	1,379
T-Công nghệ	0,503	0,104	0,397	4,824	0,000	0,683	1,464
E-Môi trường	0,496	0,116	0,359	4,256	0,000	0,649	1,542

Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0,190.(O) + 0,397.(T) + 0,359.(E) + \varepsilon$$

Cụ thể, bối cảnh Công nghệ có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,397$), nếu điều kiện công nghệ được cải thiện 1%, mức độ chấp nhận chuyển đổi số sẽ tăng 0,397%. Như vậy, các yếu tố như lợi ích cảm nhận từ chuyển đổi số, mức độ phù hợp với sản phẩm thủ công mỹ nghệ, tính dễ sử dụng và chi phí đầu tư hợp lý đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy các cơ sở chấp nhận bán hàng trực tuyến. Trong bối cảnh các cơ sở quy mô nhỏ và nghệ nhân lớn tuổi chiếm tỷ trọng cao, công nghệ chỉ thực sự được chấp nhận khi đơn giản, dễ tiếp cận và mang lại lợi ích rõ ràng trong ngắn hạn. Kết quả này nhấn mạnh vai trò của việc lựa chọn và thiết kế giải pháp công nghệ “phù hợp bối cảnh”, thay vì áp dụng các mô hình công nghệ phức tạp như trong các doanh nghiệp hiện đại.

Bối cảnh Môi trường có mức tác động đứng thứ hai ($\beta = 0,359$), nếu điều kiện môi trường được cải thiện 1%, mức độ chấp nhận chuyển đổi số sẽ tăng 0,359. Phản ánh ảnh hưởng đáng kể của các yếu tố bên ngoài như nhu cầu thị trường, áp lực cạnh tranh, sự phát triển của thương mại điện tử, logistics, cũng như các chính sách và chương trình hỗ trợ chuyển đổi số của địa phương. Đối với ngành thủ công mỹ nghệ Huế, sự phụ thuộc lớn vào thị trường du lịch và hành vi mua sắm gắn với trải nghiệm văn hóa khiến môi trường bên ngoài trở thành động lực quan trọng thúc đẩy các cơ sở tìm đến kênh bán hàng trực tuyến như một giải pháp mở rộng thị trường và duy trì đầu ra ổn định.

Ngược lại, bối cảnh Tổ chức có tác động thấp nhất ($\beta = 0,190$), nếu yếu tố tổ chức được cải thiện 1%, mức độ chấp nhận chuyển đổi số sẽ tăng 0,19%. Cho thấy dù các cơ sở nhận thức rõ vai trò của nguồn lực tổ chức, nhưng năng lực nội tại như tài chính, nhân lực và kỹ năng số vẫn chưa đủ mạnh để chuyển hóa nhận thức thành hành vi chấp nhận chuyển đổi số một cách quyết liệt. Khoảng cách giữa nhận thức và hành động này phản ánh hạn chế phổ biến của các cơ sở sản xuất quy mô hộ gia đình, nơi chuyển đổi số thường được thực hiện theo hướng tự phát, thiếu lộ trình và phụ thuộc nhiều vào hỗ trợ từ bên ngoài.

Từ góc độ lý luận, kết quả nghiên cứu cho thấy việc áp dụng khung TOE trong ngành thủ công mỹ nghệ cần được diễn giải theo hướng linh hoạt và có điều chỉnh theo bối cảnh, thay vì coi các yếu tố Công nghệ – Tổ chức – Môi trường là những tiền đề “hiển nhiên” và có tác động tương đương. Sự khác biệt về mức độ và thứ tự ảnh hưởng của các bối cảnh trong nghiên cứu

Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của nhóm tác giả này góp phần làm rõ giá trị bổ sung của việc kiểm định TOE trong các ngành kinh tế văn hóa – sáng tạo và khu vực kinh tế hộ gia đình.

Từ góc độ thực tiễn, các kết quả phân tích hàm ý rằng để thúc đẩy chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của ngành thủ công mỹ nghệ Huế, cần ưu tiên các giải pháp công nghệ phù hợp với làng nghề, đơn giản, chi phí thấp và dễ sử dụng; đồng thời tăng cường vai trò của môi trường hỗ trợ thông qua phát triển sàn thương mại điện tử chuyên biệt, logistics và xúc tiến thị trường. Trên cơ sở đó, năng lực tổ chức nội tại của các cơ sở mới có điều kiện được nâng cao thông qua đào tạo kỹ năng số, hỗ trợ tài chính và tư vấn xây dựng lộ trình chuyển đổi số phù hợp, góp phần nâng cao hiệu quả tiêu thụ và phát triển bền vững ngành thủ công mỹ nghệ tại thành phố Huế.

5. Giải pháp tăng cường ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Huế

Để tăng cường ứng dụng chuyển đổi số vào bán hàng trực tuyến các cơ sở thủ công mỹ nghệ thành phố Huế, cần triển khai đồng bộ các giải pháp theo mô hình TOE kết hợp với các giải pháp khác.

+ Về bối cảnh công nghệ (T): Cần tập trung vào việc số hóa sản phẩm bằng cách hỗ trợ các cơ sở chụp ảnh 3D, quay video, số hoá giới thiệu sản phẩm chuyên nghiệp để đăng tải trên các website và sàn thương mại điện tử. Đồng thời, triển khai các phần mềm quản lý bán hàng với chi phí tối ưu, hỗ trợ công tác quản lý đơn hàng và kho bãi. Ứng dụng các công nghệ AI như chatbot hỗ trợ khách hàng 24/7 và tối ưu hóa các chiến dịch marketing.

+ Về bối cảnh tổ chức (O): Cần chú trọng đào tạo nâng cao kỹ năng số cho chủ cơ sở và người lao động thông qua các lớp huấn luyện về livestream, marketing,... Việc xây dựng mô hình Liên kết hợp tác số bằng cách liên kết các hộ, cơ sở sản xuất nhỏ thành nhóm sẽ giúp chia sẻ chi phí công nghệ và có thể thuê chuyên gia marketing số (digital marketing) chung. Cần có các chính sách hỗ trợ tài chính như cho vay vốn với lãi suất ưu đãi nhằm giúp các cơ sở đầu tư trang thiết bị số cần thiết.

+ Đối với bối cảnh môi trường (E): Cần hoàn thiện các chính sách hỗ trợ như giảm thuế và phí đăng ký sàn thương mại điện tử cho các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ. Đầu tư phát triển hạ tầng số bằng cách nâng cấp internet tốc độ cao tại các làng nghề và hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ như Viettel, VNPT, Mobi,... để cung cấp các gói dịch vụ giá rẻ. Công tác truyền thông

nâng cao nhận thức cũng cần được đẩy mạnh thông qua việc tổ chức các hội thảo, diễn đàn để chia sẻ kinh nghiệm từ các mô hình chuyển đổi số điển hình.

+ Bên cạnh đó, các giải pháp khác cần được triển khai như kết nối đa kênh với ngành du lịch để đưa sản phẩm lên các nền tảng đặt tour online, điểm check in, đồng thời bày bán tại các điểm đến tham quan du lịch. Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu tập thể cho các sản phẩm làng nghề như "Đúc đồng Huế", "Hoa giấy Thanh Tiên, Huế", "Tranh làng Sinh, Huế", "Gốm sứ Phước Tích, Huế", "Áo dài Huế", "Nón Huế",... sẽ giúp nâng cao uy tín và giá trị sản phẩm khi bán online. Các giải pháp này cần được thực hiện đồng bộ và có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan để đạt hiệu quả cao nhất trong việc thúc đẩy chuyển đổi số cho các cơ sở thủ công mỹ nghệ tại Huế.

6. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến là xu thế tất yếu đối với các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ tại Huế, góp phần mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh và lan tỏa giá trị văn hóa truyền thống trong bối cảnh kinh tế số. Việc vận dụng mô hình TOE cho thấy các yếu tố Công nghệ, Tổ chức và Môi trường đều tác động tích cực đến sự chấp nhận chuyển đổi số, trong đó Công nghệ và Môi trường giữ vai trò thúc đẩy quan trọng, còn Tổ chức là nền tảng bảo đảm tính bền vững của quá trình chuyển đổi.

Về mặt khoa học, nghiên cứu không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho mô hình TOE trong bối cảnh làng nghề truyền thống, mà còn mở rộng khả năng diễn giải của khung lý thuyết này khi áp dụng vào các ngành sản xuất quy mô hộ gia đình gắn với giá trị văn hóa – di sản. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố trong mô hình TOE không vận hành một cách đồng nhất như trong các nghiên cứu về doanh nghiệp hiện đại, mà chịu sự chi phối mạnh mẽ của đặc trưng nghề thủ công, quy mô sản xuất nhỏ và trình độ số của chủ cơ sở. Qua đó, nghiên cứu góp phần thu hẹp khoảng trống lý thuyết giữa các nghiên cứu chuyển đổi số

mang tính công nghiệp – dịch vụ và bối cảnh kinh tế văn hóa truyền thống.

Bên cạnh đó, nghiên cứu làm rõ khoảng cách giữa nhận thức về lợi ích chuyển đổi số và hành vi chấp nhận triển khai thực tế của các cơ sở thủ công mỹ nghệ, qua đó bổ sung góc nhìn vi mô cho dòng nghiên cứu TOE vốn chủ yếu tập trung ở cấp độ tổ chức doanh nghiệp. Phát hiện này gợi mở hướng tiếp cận linh hoạt hơn trong việc vận dụng các mô hình lý thuyết chuyển đổi số đối với khu vực kinh tế hộ gia đình và các ngành nghề truyền thống.

Về mặt thực tiễn, các giải pháp đề xuất đã xác định lộ trình triển khai tương đối rõ ràng từ công nghệ, tổ chức đến môi trường chính sách và hạ tầng hỗ trợ, góp phần nâng cao tính khả thi cho các chương trình chuyển đổi số tại địa phương.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi mẫu và tính thời điểm của dữ liệu, chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của các nghề và sự thay đổi theo thời gian. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng khảo sát, áp dụng phương pháp nghiên cứu dài hạn và tích hợp thêm các yếu tố đặc thù như năng lực số của chủ cơ sở, mức độ liên kết du lịch và kinh tế sáng tạo.

Để triển khai hiệu quả, cần sự phối hợp đồng bộ giữa chính quyền, hiệp hội ngành nghề và các cơ sở sản xuất; trong đó, chính quyền đóng vai trò kiến tạo môi trường, hiệp hội làm cầu nối hỗ trợ, còn các cơ sở cần chủ động nâng cao năng lực và đầu tư chuyển đổi số. Việc thiết lập cơ chế giám sát và đánh giá sau triển khai là điều kiện cần thiết nhằm kịp thời điều chỉnh chính sách, bảo đảm quá trình chuyển đổi số trong ngành thủ công mỹ nghệ Huế diễn ra hiệu quả và bền vững.

Thông tin tài trợ:

Nghiên cứu này là sản phẩm của đề tài cấp Đại học Huế: "Ứng dụng chuyển đổi số vào phân phối và bán hàng trực tuyến tại một số cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế". Mã số: ĐHH2024-06-142

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tổng cục Thống kê, V. N. (2024). Kết quả biên soạn chỉ tiêu tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số trong GDP, GRDP giai đoạn 2020-2024. *Thông cáo Báo chí*.
- Hiệp Hội thương mại điện tử, V. N. (2024). *Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam. Hướng tới xuất khẩu trực tuyến*. Báo cáo.
- Sương, H. T. (2022). Chuyển đổi số trong hoạt động thương mại bán lẻ của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Công Thương*, 8.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, V. N. (2024). *Tổng kết thực hiện kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2024 và triển khai kế hoạch năm 2025*. Báo cáo.
- Sương, H. (2024). Gia tăng kim ngạch xuất khẩu cho hàng thủ công mỹ nghệ. *Báo điện tử Đầu tư (Bộ Tài chính)*.
- Trần Quốc Vượng và Đỗ Thị Hào. (2014). *Nghề thủ công truyền thống Việt Nam và các vị tổ nghề*. Hội văn nghệ dân gian Việt Nam: Nhà xuất bản Văn hoá Thông tin.
- Phan Văn Hoà. (2022). Tác động của đại dịch Covid-19 đến sản xuất và tiêu thụ sản phẩm: Trường hợp nghiên cứu tại Làng nghề truyền thống đúc đồng Huế. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 4 (527)(0866-7489), 109-120.
- Trần Thọ Đạt. (2020). Tác động của đại dịch COVID-19 đến nền kinh tế Việt Nam và giải pháp ứng phó. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 274(1859-0012).
- Uma shankar yadav và Ravindra tripathi và Mmano ashish tripathi và Nikhil Yadav. (2023). Digital and Innovative entrepreneurship in the Handicraft sector during economic Calamities: Challenges and Opportunities of New Craft Entrepreneurs. *Research Square*(2693-5015).
- Indrajit Ghosal và Bikram Prasad và Mukti Prakash Behera,. (2020). Delineating the Exchange Environment of Handicraft Industry from Market Space to Marketplace: An Inclusive Map for RURBAN Development.

- Syed Mohamad Shahfiq Syed Mohd Suhaimi và Wan Nor Jazmina Wan Ariffin và Mohamad Fazil Ahmad và Mohamad Asmawi Ibrahim và Hezzrin Mohd Pauzi và Farah Syazrah Ghazalli và Norhayati Mohd Yusof,. (2023). Digitalization of Handicraft Entrepreneurship in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, (5) 13(2222-6990), 58-68.
- Nguyễn Văn Đại và Nguyễn Thị Phương Lan và Hà Thị Hoài Thương và Bùi Đăng Nguyên và Võ Hồng Nhật,. (2022). Các logic thể chế và chiến lược đổi mới sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thủ công. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (2) 301(1859-0012).
- MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting. (2011). Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*.
- Lobejko S. (2020). Digital transformation an innovativeness of enterprises. *The Central and Eastern European Online Library*. <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=899914>.
- Gobble, M. M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management*, (5) 61(0895-6308/ 1930-0166), 66-71.
- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2021). *Cẩm nang chuyển đổi số*. https://www.mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/152588/Cam-nang-chuyen-doi-so.html.
- Sascha Kraus và Paul Jones và Norbert Kailer và Alexandra Weinmann và Nuria Chaparro-Banegas và Norat Roig-Tierno,. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 1–15.
- Roshan Rassool và Ravindra Dissanayake,. (2019). Digital transformation for small và medium enterprises (SMEs): With special focus on Sri Lankan context as an emerging economy. *International Journal of Business and Management Review*.
- Nguyễn Thị Thu Hương và Nguyễn Văn Dũng,. (2021). Chuyển đổi số đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học mở Hà Nội*, 84(0866-8051).
- Dương Bá Phương. (2001). *Bảo tồn và phát triển các làng trong quá trình công nghiệp hoá*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa xã hội, Hà nội.
- ITC, U. T. (1997). *Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification*, Manila. Manila.: Manila.
- Rogerson, C. (2010). The Enterprise of Craft: Constraints and Policy Challenges in South Africa. *42*, 115–144.
- Phan Văn Hoà và cs. (2023). Development of traditional handicraft products in Quang Tri province in the context of digital transformation. *Proceedings The Fifth International Conference on Business, Economics và Finance*. Tay Nguyen University.
- Tornatzky, L.G. and Fleischer, M.,. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington: Lexington Books, Lexington.
- Zhu Kevin và Kenneth L. Kraemer và Sean Xu,. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 52, 10(0025-1909), 1557–1576.
- Lee, C.-P và Shim, J. P.,. (2007). An exploratory study of radio frequency identification (RFID) adoption in the healthcare industry. *European Journal of Information Systems*, 16 (6),(0960-085X (1476-9344)), 712–724.
- Chữ Bá Quyết. (2021). Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số thành công của doanh nghiệp ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*(1859-011X), 233.
- Zhu Kevin và Kenneth L. Kraemer và Sean Xu,. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 52 (10)(0025-1909), 1557–1576.
- Tornatzky, L.G. and Fleischer, M.,. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington: Lexington Books, Lexington.
- UBND tỉnh Thừa Thiên Huế. (2024). *Kết quả triển khai Chuyển đổi số tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2024*. Báo cáo số 508/BC-UBND ngày 18/10/2024.
- Thanh Hoà. (2024). *Huế - Nơi lưu giữ tinh hoa nghệ Việt*. Retrieved from Thông tấn xã Việt Nam: <https://vietnam.vnnet.vn/vietnamese/tin-tuc/hue-noi-luu-giu-tinh-hoa-nghe-viet-266432.html>
- Tuấn Mỹ. (2024). Thừa Thiên Huế: Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm đặc trưng. *Báo Công thương*.(1859-2805).
- UBND tỉnh Thừa Thiên Huế. (2024). Công bố kết quả điều tra thống kê Phục vụ xây dựng kế hoạch Bảo tồn và Phát triển làng nghề tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2030.

Thông tin tác giả:

1. Phan Văn Hòa

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
- Địa chỉ email: pvanhoakt@hueuni.edu.vn

2. Nguyễn Việt Dũng*

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh
- Địa chỉ email: nguyenvietdung@tueba.edu.vn

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Việt Dũng

Ngày nhận bài: 30/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 30/1/2026

Ngày duyệt đăng: 03/02/2026