

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Phân tích mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến ngành hàng thủ công mỹ nghệ Huế

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI - 21:04 | 17/03/2026 [f](#) [x](#) [✉](#) [📄](#)

Với hệ thống làng nghề phong phú và giàu bản sắc văn hóa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Huế đang sở hữu tiềm năng lớn để mở rộng thị trường thông qua các kênh bán hàng trực tuyến.

Phan Văn Hòa

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Email: pvanhoakt@hueuni.edu.vn

Phạm Thế Hồng

Chi cục Hải quan Khu vực II

Email: phamthehong1278@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng mô hình TOE mở rộng (bổ sung Chính sách hỗ trợ địa phương) để phân tích mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế. Khảo sát 90 cơ sở (đúc đồng, hoa giấy, gỗ mỹ nghệ) với kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến cho thấy, các cơ sở mới ứng dụng công nghệ ở mức quảng bá trên mạng xã hội; mức độ số hóa

sâu và giao dịch trực tuyến còn thấp và không đồng đều giữa các nhóm nghề. Bốn nhân tố: Công nghệ, Tổ chức, Môi trường và Chính sách hỗ trợ đều tác động tích cực đến Mức độ chấp nhận công nghệ, trong đó nhân tố Tổ chức có ảnh hưởng mạnh nhất. Về lý luận, nghiên cứu kiểm định thành công mô hình TOE mở rộng trong bối cảnh làng nghề; về thực tiễn, nghiên cứu đề xuất giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số gắn với thương mại điện tử và du lịch văn hóa Huế.

Từ khóa: Chuyển đổi số, bán hàng trực tuyến, thủ công mỹ nghệ, mô hình TOE, làng nghề Huế

Summary

This study employs an extended TOE (Technology-Organization-Environment) framework, incorporating local policy support, to analyze technology adoption in online sales of handicraft products in Hue. Survey data from 90 establishments (bronze casting, paper flowers, and woodcraft) were analyzed using Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple regression. The results show that most businesses currently use technology mainly for social media promotion, while deeper digitalization and online transactions remain limited and uneven across craft sectors. Four factors: Technology, Organization, Environment, and Policy Support, positively influence the level of technology adoption, with the Organization factor exerting the strongest effect. Theoretically, the study validates the extended TOE model in the context of traditional craft villages; practically, it proposes solutions to promote digital

ĐỌC NHIỀU

Mục l
Kinh t
Onlin
3/20

Mục l
Kinh t
Onlin
2/20

Mục l
Kinh t
Onlin
3/20

Đề xu
nhân
đến v
trong

Đánh
của c
tin ES
đầu t

Ảnh h
chơi l
mua :
của C

Đổi n
sự tá
vi ch
thanh

Cơ c
biết v
nghề
trung

Thươ
xuyên
hướn
nhữn

transformation in connection with e-commerce and Hue's cultural tourism.

Keywords: Digital transformation, online sales, handicrafts, TOE framework, Hue craft villages

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển nhanh, chuyển đổi số đã trở thành động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng và tái cấu trúc mô hình kinh doanh doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT) (Vial, 2019).

Tại Việt Nam, kinh tế số đóng góp ngày càng lớn vào GDP và là trụ cột phát triển quốc gia (Tổng cục Thống kê, nay là Cục Thống kê, 2024), tạo ra cả cơ hội lẫn áp lực đổi mới cho các ngành nghề truyền thống. Trong đó, ngành thủ công mỹ nghệ đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương,

giải quyết việc làm cho hàng triệu lao động (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường, 2024) và đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu (Hiệp Hội TMĐT Việt Nam, 2024).

Riêng tại Huế, với hệ thống làng nghề phong phú và giàu bản sắc văn hóa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ đang sở hữu tiềm năng lớn để mở rộng thị trường thông qua các kênh bán hàng trực tuyến (Phan Văn Hoà, 2022). Tuy nhiên, thực tế cho thấy, nhiều cơ sở sản xuất tại đây vẫn duy trì phương thức kinh doanh truyền thống, mức độ ứng dụng công nghệ số còn hạn chế và thiếu một chiến lược bài bản (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, nay là TP. Huế, 2024).

Mặc dù các nghiên cứu về TMĐT và chuyển đổi số tại Việt Nam khá phong phú (Nguyễn Thị Thu Hương, Nguyễn Văn Dũng, 2021), song vẫn còn thiếu những công trình chuyên sâu đánh giá mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến của ngành thủ công mỹ nghệ tại Huế. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một khung phân tích toàn diện để xem xét toàn diện các yếu tố tác động đến quyết định ứng dụng công nghệ ở cấp độ cơ sở sản xuất nhỏ. Mô hình TOE (Technology - Organization - Environment) của Tornatzky và Fleischer (1990), khi được mở rộng thêm yếu tố "Chính sách hỗ trợ của địa phương", trở thành công cụ lý thuyết đặc biệt phù hợp để giải thích sự chấp nhận đổi mới công nghệ trong tổ chức, đặc biệt phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp siêu nhỏ và hộ sản xuất làng nghề (Indrajit Ghosal và cộng sự, 2020).

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này vận dụng mô hình TOE mở rộng nhằm nhận diện và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận công nghệ số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ tại TP. Huế. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng cung cấp bằng chứng thực nghiệm làm cơ sở đề xuất giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và góp phần bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa nghề truyền thống trong bối cảnh kinh tế số.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến ngành thủ công mỹ nghệ

Chuyển đổi số là quá trình tích hợp công nghệ số nhằm tái cấu trúc toàn diện hoạt động kinh doanh và tạo giá trị mới (Vial, 2019). Trong ngành thủ công mỹ nghệ, chuyển đổi số gắn liền với việc số hóa chuỗi giá trị: từ tạo lập hồ sơ số cho sản phẩm (mã QR, hình ảnh 3D) đến triển khai TMĐT đa kênh (Social commerce, sàn TMĐT) và quản trị quan hệ khách hàng. Đối với các cơ sở thủ công mỹ nghệ Huế, đây là giải pháp then chốt để vượt qua rào cản địa lý, giảm lệ phí trung gian và nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc truyền tải giá trị văn hóa trên nền tảng số (Roshan và Ravindra, 2019).



Tác c
đến r
các r
thươ

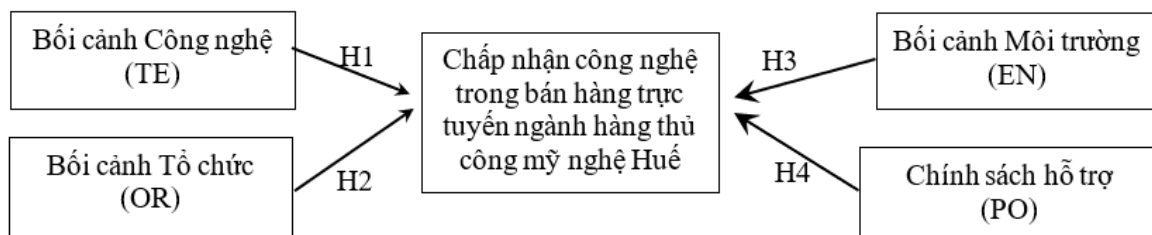
Khung lý thuyết TOE mở rộng

Nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết TOE của Tornatzky và Fleischer (1990) làm nền tảng cốt lõi để giải thích sự chấp nhận đổi mới dựa trên 3 bối cảnh: Công nghệ, Tổ chức và Môi trường (Syed và cộng sự, 2023). Để phản ánh đặc thù kinh tế làng nghề tại địa phương, nghiên cứu bổ sung nhân tố Chính sách hỗ trợ, xem xét vai trò của chính quyền TP. Huế trong việc tạo lập hệ sinh thái số và đào tạo kỹ năng cho nghệ nhân trong suốt thời gian qua.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở khung TOE mở rộng, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến ngành hàng thủ công mỹ nghệ Huế như Hình. Mô hình nghiên cứu gồm 4 nhóm biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc là Mức độ chấp nhận công nghệ của các cơ sở thủ công mỹ nghệ Huế, gồm: Bối cảnh Công nghệ (TE): Lợi ích, mức độ phù hợp, mức độ dễ sử dụng, chi phí hợp lý; Bối cảnh Tổ chức (OR): Tài chính, quy mô và hình thức tổ chức, năng lực số, mức độ sẵn sàng; Bối cảnh Môi trường (EN): Thị trường, cạnh tranh, mức độ số hoá, hệ sinh thái TMĐT; Chính sách hỗ trợ của địa phương (PO): Đào tạo số, sàn TMĐT, xúc tiến thương mại số và hỗ trợ tài chính, kỹ thuật.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tornatzky và Fleischer (1990)

Từ mô hình nghiên cứu, các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Bối cảnh Công nghệ có tác động tích cực đến Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến.

H2: Bối cảnh Tổ chức có tác động tích cực đến Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến.

H3: Bối cảnh Môi trường có tác động tích cực đến Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến.

H4: Chính sách hỗ trợ của địa phương có tác động tích cực đến Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp kết hợp giữa định tính và định lượng để đảm bảo tính khách quan và

chieu sau cua du lieu. Nghiencuu djnh tinh duoc thuc hien thong qua phong van sau 15 chuyen gia va chu cơ sở tại các địa bàn trọng điểm như: làng Đúc đồng (phường Thuận Hoá và Thuỷ Xuân), làng Hoa giấy Thanh Tiên (phường Dương Nổ) và làng Điêu khắc gỗ mỹ nghệ Mỹ Xuyên (phường Phong Hoà).

Để đạt được mục tiêu đặt ra, nhóm nghiên cứu đã khảo sát trực tiếp 90 cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ bằng bảng hỏi (40 cơ sở đúc đồng, 28 cơ sở hoa giấy và 22 cơ sở điêu khắc gỗ mỹ nghệ) với thang Likert

5 mức độ. Quy mô mẫu đảm bảo yêu cầu phân tích theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (1998), tiến hành kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định mô hình bằng hồi quy tuyến tính đa biến. Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước về TOE trong TMĐT và chuyển đổi số (Zhu và cộng sự, 2006; Lee và Shim, 2007; Chủ Bá Quyết, 2021). *Nghiencuu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế.*

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thực trạng chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến ngành hàng thủ công mỹ nghệ Huế

Kết quả khảo sát cho thấy, các cơ sở đã tiếp cận công nghệ ở mức cơ bản, nhưng khả năng chấp nhận chuyển đổi số ở mức sâu vẫn còn hạn chế và không đồng đều giữa các nhóm nghề.

Về hạ tầng số tối thiểu, 100% cơ sở sử dụng Internet và mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok, YouTube) để quảng bá sản phẩm, phản ánh vai trò trung tâm của mạng xã hội trong kết nối khách hàng, đặc biệt với du khách và thị trường ngoài tỉnh. Tuy nhiên, chỉ 45,6% cơ sở tham gia sàn TMĐT, trong đó đúc đồng cao nhất (65,0%), tiếp đến gỗ mỹ nghệ (40,9%) và thấp nhất là hoa giấy (21,4%). Điều này cho thấy sản phẩm bền, giá trị cao và dễ vận chuyển (như đúc đồng) phù hợp hơn với bán hàng trên sàn so với hoa giấy vốn mang tính mùa vụ.

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

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Tổng số	Đúc đồng	Hoa giấy	Điêu khắc gỗ mỹ nghệ
1. Tham gia sàn giao dịch điện tử	45,6	65,0	21,4	40,9
2. Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube	100,0	100,0	100,0	100,0
3. Internet	100,0	100,0	100,0	100,0
4. Quảng bá sản phẩm trên mạng	100,0	100,0	100,0	100,0
5. Số hoá sản phẩm trên mạng	57,8	80,0	32,1	50,0
6. Bán hàng, hợp đồng trực tuyến	27,8	22,5	17,9	50,0

Nguồn: Số liệu điều tra

Về số hóa sản phẩm, tỷ lệ chung chỉ đạt 57,8% (đúc đồng 80,0%; gỗ mỹ nghệ 50%; hoa giấy 32,1%), cho thấy nhiều cơ sở còn thiếu kỹ năng và nguồn lực để chuẩn hóa hình ảnh, dữ liệu sản phẩm cho kinh doanh trực tuyến. Ở mức giao dịch trực tuyến đầy đủ, tỷ lệ còn thấp (27,8%), cao nhất ở gỗ mỹ nghệ (50%), trong khi đúc đồng (22,5%) và hoa giấy (17,9%) chủ yếu mới dừng ở quảng bá trực tuyến, chưa vận hành trọn vẹn quy trình bán hàng số (Bảng 1).

Ảnh hưởng của các nhân tố đến chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến ngành hàng thủ công mỹ nghệ Huế

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy Cronbach's Alpha = 0,862 với 15 biến quan sát, lớn hơn ngưỡng

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy Cronbach's Alpha = 0,885 với 15 biến quan sát, lớn hơn ngưỡng chấp nhận 0,7 (Hair và cộng sự, 1998), khẳng định thang đo có độ tin cậy cao, với mức độ nhất quán nội tại tốt và phù hợp để phân tích EFA.

Kết quả EFA đối với 15 biến độc lập cho thấy, có 4 nhân tố được trích với Eigenvalue > 1, phù hợp với cấu trúc lý thuyết của mô hình TOE mở rộng. Tổng phương sai trích = 71,12%, vượt xa mức tối thiểu 50%, cho thấy dữ liệu và thang đo có giá trị hội tụ cao. Cụ thể: nhân tố 1 giải thích 20,7% phương sai; nhân tố 2 giải thích 19,7%; nhân tố 3 giải thích 16,6%; nhân tố 4 giải thích 14,2%. Điều này cho thấy cấu trúc nhân tố khá cân bằng, không có nhân tố nào chi phối quá mức toàn bộ mô hình.

- Nhân tố 1: Bối cảnh Tổ chức (OR), gồm 4 quan sát với hệ số tải từ 0,743-0,899, phản ánh năng lực quản trị, nguồn lực và sự sẵn sàng đổi mới của cơ sở sản xuất.

- Nhân tố 2: Bối cảnh Công nghệ (TE), gồm 4 quan sát với hệ số tải từ 0,739-0,869, phản ánh lợi ích cảm nhận, tính tương thích và mức độ dễ sử dụng của công nghệ.

- Nhân tố 3: Bối cảnh Môi trường (EN), gồm 4 quan sát, với hệ số tải từ 0,643-0,757, thể hiện áp lực cạnh tranh và mức độ số hóa của thị trường.

- Nhân tố 4: Chính sách hỗ trợ (PO): gồm 3 quan sát với hệ số tải từ 0,815-0,83, khẳng định vai trò rõ ràng của chính sách địa phương trong hỗ trợ chuyển đổi số làng nghề.

Tất cả hệ số tải nhân tố đều > 0,6, vượt ngưỡng chấp nhận 0,5, chứng tỏ thang đo có giá trị phân biệt tốt và các biến quan sát phản ánh đúng nhân tố lý thuyết.

Bảng 2: 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)	-1,110	,435		-2,552	,013		
Công nghệ (TE)	,244	,082	,229	2,979	,004	,763	1,310
Tổ chức (OR)	,534	,109	,421	4,915	,000	,614	1,628
Môi trường (EN)	,291	,115	,213	2,537	,013	,640	1,563
Chính sách hỗ trợ (PO)	,210	,070	,209	3,020	,003	,940	1,064

Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của nhóm tác giả

Đối với biến phụ thuộc Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến, EFA cho thấy 1 nhân tố duy nhất được trích rút với Eigenvalue = 3,432, giải thích 85,8% phương sai, rất cao so với chuẩn 60%. Bốn quan sát của TOE có hệ số tải từ 0,868-0,955, chứng tỏ thang đo biến phụ thuộc có độ hội tụ rất mạnh và cấu trúc đơn hướng rõ ràng.

Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến (Bảng 2) cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp cao và đảm bảo các giả định thống kê cần thiết. Hệ số tương quan R = 0,786 và R² hiệu chỉnh = 0,599 cho thấy 4 nhóm nhân tố trong mô hình TOE mở rộng giải thích được khoảng 59,9% biến thiên của Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ Huế. Giá trị Sig. = 0,000 khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức rất cao. Hệ số Durbin-Watson = 1,784 nằm trong khoảng chấp nhận (1,5-2,5), cho thấy không có hiện tượng tự tương quan phần dư. Các chỉ số VIF đều < 2 và Tolerance > 0,5, chứng tỏ không tồn tại đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập.

Về tác động của từng nhân tố, cả 4 biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) đến Mức độ chấp nhận công nghệ, qua đó chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3 và H4:

- Bối cảnh Tổ chức (OR) có tác động mạnh nhất ($Beta = 0,421$; $Sig. = 0,000$), cho thấy năng lực quản trị, nguồn lực tài chính, trình độ nhân lực số và mức độ sẵn sàng đổi mới của cơ sở đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy chuyển đổi số bán hàng trực tuyến. Với đặc thù là các cơ sở nhỏ và hộ làng nghề, yếu tố tổ chức trở thành điều kiện tiên quyết để ứng dụng công nghệ hiệu quả.

- Bối cảnh Công nghệ (TE) có tác động tích cực ($Beta = 0,229$; $Sig. = 0,004$). Các yếu tố như: lợi ích cảm nhận, tính phù hợp với hoạt động sản xuất, kinh doanh, mức độ dễ sử dụng và chi phí hợp lý của công nghệ giúp gia tăng mức độ chấp nhận bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ Huế.

- Bối cảnh Môi trường (EN) cũng có ảnh hưởng đáng kể ($Beta = 0,213$; $Sig. = 0,013$). Áp lực cạnh tranh, sự phát triển của thị trường TMDT và mức độ số hóa chung của hệ sinh thái địa phương tạo động lực để các cơ sở buộc phải chuyển đổi phương thức bán hàng sang môi trường trực tuyến.

- Chính sách hỗ trợ của địa phương (PO) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê ($Beta = 0,209$; $Sig. = 0,003$) khẳng định vai trò quan trọng của chính quyền TP. Huế trong việc hỗ trợ đào tạo kỹ năng số, xúc tiến TMDT, kết nối sàn giao dịch và hỗ trợ kỹ thuật - tài chính cho các làng nghề.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Kết luận

Nghiên cứu vận dụng mô hình TOE mở rộng có bổ sung nhân tố Chính sách hỗ trợ địa phương để phân tích Mức độ chấp nhận công nghệ trong bán hàng trực tuyến sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế. Kết quả cho thấy, các cơ sở đã tiếp cận công nghệ ở mức cơ bản (Internet và mạng xã hội), nhưng mức độ chấp nhận chuyển đổi số sâu (tham gia sàn TMDT, số hóa sản phẩm, giao dịch trực tuyến) còn hạn chế và không đồng đều giữa các nhóm nghề. Phân tích hồi quy khẳng định cả 4 nhân tố: Công nghệ, Tổ chức, Môi trường và Chính sách hỗ trợ đều có tác động tích cực đến Mức độ chấp nhận công nghệ, trong đó nhân tố Tổ chức có ảnh hưởng mạnh nhất.

Về lý luận, nghiên cứu đã mở rộng và kiểm định thành công khung TOE trong bối cảnh làng nghề thủ công mỹ nghệ, đồng thời chứng minh vai trò độc lập và có ý nghĩa của Chính sách hỗ trợ địa phương như một thành phần bổ sung quan trọng trong mô hình chấp nhận công nghệ ở các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế về phạm vi và phương pháp tiếp cận. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các làng nghề khác và các tỉnh miền Trung để tăng tính khái quát; sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định sâu hơn mối quan hệ tương tác giữa các nhân tố trong mô hình TOE mở rộng. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu thêm tác động của chuyển đổi số không chỉ đến mức độ chấp nhận công nghệ mà còn đến hiệu quả kinh doanh, sinh kế của hộ sản xuất và khả năng bảo tồn, lan tỏa giá trị văn hóa làng nghề trong không gian số.

Đề xuất giải pháp

Giải pháp chung

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu về mức độ chấp nhận công nghệ và các nhân tố ảnh hưởng, việc thúc đẩy chuyển đổi số trong bán hàng trực tuyến của các cơ sở thủ công mỹ nghệ Huế cần được triển khai theo một định hướng tổng thể và đồng bộ, thay vì manh mún, tự phát như hiện nay.

Một là, cần chuyển tư duy từ “quảng bá số” sang “kinh doanh số”, nghĩa là các cơ sở không chỉ dừng lại ở việc đăng bài trên mạng mà phải xây dựng mô hình bán hàng trực tuyến, gồm: gian hàng, quản lý đơn

hàng, kết nối logistics và TMDT.

Hai là, cần lấy năng lực tổ chức làm trung tâm, bởi các cơ sở có quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, trình độ số hóa chưa cao, nếu không nâng cao năng lực quản trị, kỹ năng số và nhận thức chiến lược thì đầu tư công nghệ sẽ khó phát huy hiệu quả bền vững.

Ba là, cần gắn chặt với phát triển du lịch văn hóa Huế, biến không gian số thành kênh kéo dài trải nghiệm của du khách sau khi rời điểm tham quan các làng nghề.

Bốn là, vai trò hỗ trợ của địa phương là yếu tố then chốt, không chỉ đào tạo mà còn tài chính, kết nối thị trường và thể chế cho TMDT làng nghề phát triển.

Giải pháp cụ thể

Nhóm giải pháp về công nghệ và số hóa sản phẩm

Các cơ sở cần từng bước chuẩn hóa quá trình số hóa sản phẩm thay vì chỉ đăng hình ảnh trên mạng xã hội. Mỗi sản phẩm nên được chụp ảnh chuyên nghiệp, có mô tả chi tiết về chất liệu, kỹ thuật chế tác, câu chuyện văn hóa và nguồn gốc làng nghề... để gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng trực tuyến. Các cơ sở cần mở rộng kênh bán hàng sang các sàn TMDT như: Shopee, Lazada hoặc TikTok Shop, kết hợp livestream để tiếp cận nhóm khách trẻ và du khách. Việc ứng dụng công nghệ cũng cần đơn giản, chi phí thấp, phù hợp với năng lực của làng nghề, chẳng hạn sử dụng phần mềm quản lý đơn hàng cơ bản và tích hợp thanh toán QR hoặc ví điện tử để thuận tiện giao dịch.

Nhóm giải pháp về tổ chức và nhân lực

Khuyến khích thế hệ trẻ tham gia quản lý gian hàng trực tuyến, chăm sóc khách hàng và vận hành marketing số; nghệ nhân tập trung vào sản xuất và sáng tạo sản phẩm. Mỗi cơ sở nên phân công rõ ràng một người chịu trách nhiệm về TMDT thay vì làm kiêm nhiệm. Ở cấp độ làng nghề, cần thúc đẩy mô hình liên kết tổ hợp tác số hóa, trong đó nhiều cơ sở cùng chia sẻ chi phí chụp ảnh, quảng cáo và vận chuyển để giảm gánh nặng tài chính.

Nhóm giải pháp về phát triển thị trường và du lịch số

Phát triển bán hàng trực tuyến sản phẩm thủ công mỹ nghệ gắn với hệ sinh thái du lịch Huế. Tại các điểm tham quan làng nghề, đặt mã QR dẫn trực tiếp đến gian hàng online để du khách có thể đặt mua sản phẩm sau chuyến đi. Cần xây dựng thương hiệu số chung cho thủ công mỹ nghệ Huế như "Huế Craft Online" để nhận diện trên môi trường số, thay vì mỗi cơ sở hoạt động riêng lẻ. Các cơ sở nên từng bước thử nghiệm bán hàng xuyên biên giới trên các nền tảng như: Etsy hoặc Amazon Handmade.

Nhóm giải pháp về chính sách hỗ trợ địa phương

TP. Huế đóng vai trò "bà đỡ" cho chuyển đổi số làng nghề thông qua các chương trình đào tạo miễn phí về bán hàng trên sàn TMDT, livestream, quảng cáo số và quản trị đơn hàng trực tuyến. Hỗ trợ số hóa sản phẩm và logistics, giúp giảm rào cản tham gia TMDT. Xây dựng một nền tảng TMDT đặc thù cho thủ công mỹ nghệ Huế, tích hợp quảng bá du lịch, câu chuyện văn hóa. Có tín dụng ưu đãi hỗ trợ các cơ sở đầu tư thiết bị số máy tính, máy ảnh, phần mềm...

Một số giải pháp khác

Địa phương cần xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng và chứng nhận nguồn gốc sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế để tăng niềm tin của khách hàng trực tuyến và hạn chế hàng giả, hàng nhái. Phát triển dịch vụ logistics chuyên biệt cho làng nghề, nhất là sản phẩm dễ vỡ. Kích cỡ lớn. cồng kềnh. Thúc đẩy hợp tác

công - tư: chính quyền - doanh nghiệp - hiệp hội làng nghề tạo hệ sinh thái chuyển đổi số bền vững.

(* 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:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2024). *Báo cáo Tổng kết thực hiện kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2024 và triển khai kế hoạch năm 2025*. 2. Chủ 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*, 233.
3. Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
4. Hiệp Hội TMĐT Việt Nam (2024). *Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam. Hướng tới xuất khẩu trực tuyến*. https://drive.google.com/file/d/1gxbKNYlgW5GOu6M_ED68PjKtGbi8JBS/view
5. Indrajit Ghosal, Bikram Prasad and Mukti Prakash Behera (2020). Delineating the Exchange Environment of Handicraft Industry from Market Space to Marketplace: An Inclusive Map for RURBAN Development. *Paradigm*, 24(2), 133-148.
6. Lee, C.-P., & Shim, J. P. (2007). An exploratory study of radio frequency identification (RFID) adoption in the healthcare industry. *European Journal of Information Systems*, 16 (6), 712-724.
7. Nguyễn Thị Thu Hương, 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.
8. 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(4), 109-120.
9. Roshan Rassool, Ravindra Dissanayake. (2019). Digital transformation for small & medium enterprises (SMEs): With special focus on Sri Lankan context as an emerging economy. *International Journal of Business and Management Review*, 7(4), 59-76.
10. Syed Mohamad Shahfiq Syed Mohd Suhaimi et al. (2023). Digitalization of handicraft enterprises in Malaysia . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 58-68. <https://www.researchgate.net/publication/37333274>
11. Tổng cục Thống kê (2024). *Thông cáo báo chí kết quả biên soạn chỉ tiêu tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số trong GDP, GRDP giai đoạn 2020-2024*.
12. Tornatzky, L.G., and Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books, Lexington.
13. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2024). *Báo cáo 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*
14. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
15. Zhu Kevin, Kenneth L. Kraemer, Sean Xu. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in

Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 52(10), 1557-1576.

https://www.researchgate.net/publication/220534861_The_Process_of_Innovation_Assimilation_by_Firms_in_Different_Countries_A_Technology_Diffusion_Perspective_on_E-Business

Ngày nhận bài: 20/1/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 2/3/2026; Ngày duyệt đăng: 17/3/2026

Tags: chuyển đổi số bán hàng trực tuyến thủ công mỹ nghệ mô hình TOE làng nghề Huế

CÁC TIN KHÁC



Tác động của trách nhiệm xã hội đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp tư nhân ở khu vực Bắc Trung Bộ

14:12 | 23/03/2026

Phần lớn doanh nghiệp tư nhân ở khu vực Bắc Trung Bộ có quy mô nhỏ và vừa, năng lực tài chính hạn chế, trình độ quản lý chưa đồng đều, khả năng thích ứng với biến động thị trường còn thấp... Những đặc điểm này tạo ra áp lực lớn đối với cả doanh nghiệp và người lao động, đặc biệt trong việc duy trì sự ổn định và gắn kết lâu dài c...



Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch y tế tại TP. Hồ Chí Minh của du khách nội địa

14:02 | 23/03/2026

Nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch y tế của khách nội địa tại TP. Hồ Chí Minh, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch y tế tại địa phương.



Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người dân với chính sách hỗ trợ nhà ở xã hội trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên

13:56 | 23/03/2026

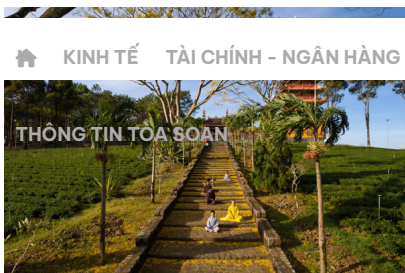
Việc triển khai chính sách hỗ trợ nhà ở xã hội tại tỉnh Thái Nguyên thời gian qua đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện vẫn còn một số khó khăn, hạn chế. Vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá mức độ hài lòng của người dân đối với chính sách hỗ trợ



Đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến công bố thông tin carbon của doanh nghiệp

13:53 | 23/03/2026

Từ việc khái quát thực trạng công bố thông tin tại các doanh nghiệp và tổng quan nghiên cứu, nghiên cứu xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến việc công bố thông tin carbon của doanh nghiệp Việt Nam.



13:51 | 23/03/2026

Với khí hậu ôn hòa, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp và hệ thống dịch vụ chăm sóc sức khỏe ngày càng phát triển, Đà Lạt hội tụ đầy đủ tiềm năng để trở thành điểm đến lý tưởng cho loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe.



Tác động của chuyển đổi số đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

21:54 | 22/03/2026

Chuyển đổi số đang trở thành động lực quan trọng nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế số.



Tác động của nội dung và nguồn bài đăng đến thái độ công chúng đối với chính sách hạn chế phương tiện sử dụng xăng tại Hà Nội

21:52 | 22/03/2026

Theo Chong và Druckman (2007), cách thức thông tin được trình bày có ảnh hưởng trực tiếp tới nhận thức và thái độ của công chúng đối với chính sách.



Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của lãnh đạo chuyển đổi đến hành vi đổi mới sáng tạo của người lao động

21:48 | 22/03/2026

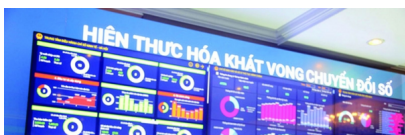
Bài viết tiến hành tổng hợp, phân tích các nghiên cứu có liên quan để đề xuất mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của lãnh đạo chuyển đổi đến hành vi đổi mới sáng tạo của người lao động.



Tác động của truyền miệng điện tử, nội dung người dùng và doanh nghiệp tạo đến ý định lựa chọn phòng khám nha khoa tại Hà Nội

08:45 | 22/03/2026

Kết quả phân tích 497 phiếu khảo sát từ người dân đang sinh sống và làm việc tại TP. Hà Nội cho thấy, chất lượng và độ tin cậy thông tin của Truyền miệng điện tử, Nội dung người dùng tạo, Nội dung doanh nghiệp tạo có vai trò quan trọng trong quá trình hình thành Ý định lựa chọn phòng khám nha khoa.



Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp theo tinh thần Nghị quyết số 57-NQ/TW

17:26 | 21/03/2026

Chuyển đổi số trong doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được một số kết quả tích cực



Chuyên gia số trong doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được một số kết quả tích cực nhưng vẫn còn nhiều khó khăn và thách thức cần được giải quyết. Vì vậy, việc triển khai các giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số theo tinh thần Nghị quyết số 57-NQ/TW là cần thiết nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với...

Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính

CHUYÊN TRANG CỦA TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH

Online

Chỉ được phát hành lại thông tin từ website này khi có sự đồng ý bằng văn bản của Tạp chí Kinh tế - Tài chính

Tạp chí Kinh tế - Tài chính Online. Cơ quan chủ quản: Bộ Tài chính

Giấy phép xuất bản số: 107/GP-BVHTTDL ngày 26/8/2025.

Tạp chí Kinh tế - Tài chính Online: e-ISSN 3093-3498. Tạp chí Kinh tế - Tài chính in tiếng Việt: p-ISSN 3093-3390

Vietnam Economic & Financial Review: e-ISSN 3093-3749. Tạp chí Kinh tế - Tài chính in tiếng Anh: p-ISSN 3093-3722

Chuyên trang Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online: e-ISSN 3093-334X

Chuyên trang Thuế và Hải quan Online: e-ISSN 3093-3501

Chuyên trang An sinh xã hội Online: e-ISSN 3093-3552

Tổng Biên tập: **TS. Phạm Thu Phong**

Phó Tổng Biên tập: **TS. Đỗ Văn Hải, TS. Vũ Thị Ánh Hồng, ThS. Nguyễn Hải Hồng, Bùi Đức Hải, ThS. Bùi Thị Thu Hương**

VPGD: 162, Nguyễn Văn Cừ, Phường Bồ Đề, TP. Hà Nội

VPĐD tại TP. Hồ Chí Minh: Số 138 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Xuân Hòa, TP. Hồ Chí Minh

☎ Liên hệ quảng cáo: **090.3**

✉ Email nhận bài NCKH: nckh@tapchikinh-tai-
chinh.vn

GIỚI THIỆU TÒA SOẠN

THEO DÕI TRÊN: [f](#) [yt](#)

Based on MasterCMS Ultimate Edition 2026 v2.9