Nhận thức của nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP: Thực trạng và những vấn đề đặt ra

Vietnamese farmers' perceptions of communication promoting OCOP products: Current situation and emerging issues

ThS. TRẦN THỊ THUỲ DƯƠNG
Trường Đại học Thăng Long, Việt Nam; Email:Duongttt@thanglong.edu.vn

Ngày nhận bài: 05/12/2025 Ngày phản biện: 10/01/2026 Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Bài viết thuộc lĩnh vực: Khoa học xã hội và nhân văn

Tóm tắt: *Trong bối cảnh nông nghiệp Việt Nam đẩy mạnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế nông thôn theo hướng gia tăng giá trị, truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP giữ vai trò quan trọng trong việc lan tỏa giá trị sản phẩm, thúc đẩy tiêu thụ và xây dựng thương hiệu địa phương. Hiệu quả của hoạt động này phụ thuộc đáng kể vào nhận thức của nông dân - chủ thể trực tiếp sản xuất và tham gia truyền thông. Tuy nhiên, nhận thức của nông dân có sự khác biệt theo vùng miền, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập, đồng thời chịu tác động của năng lực số và điều kiện truyền thông nông thôn. Trên cơ sở đó, bài viết gợi mở một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP trong bối cảnh hiện nay.*
Từ khóa: *nhận thức của nông dân; truyền thông quảng bá OCOP; sản phẩm OCOP; năng lực số; truyền thông nông thôn.*

Abstract: *In the context of Vietnam's agricultural sector accelerating digital transformation and rural economic development toward value enhancement, communication promoting OCOP products plays a crucial role in disseminating product value, boosting consumption, and building local brands. The effectiveness of these activities depends significantly on farmers' perceptions, as they are the primary producers and participants in communication efforts. However, farmers' perceptions vary across regions, age groups, gender, education levels, and income, and are also influenced by digital capacity and rural communication conditions. Based on this analysis, the article suggests several implications to improve the effectiveness of communication promoting OCOP products in the current context.*
Keywords: *farmers' perceptions; OCOP promotion; OCOP products; digital capacity; rural communication.*

1. Đặt vấn đề

Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) là một định hướng quan trọng trong phát triển kinh tế nông thôn, được Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 490/QĐ-TTg (2018) (Thủ tướng Chính phủ, 2018) và tiếp tục hoàn thiện theo Quyết định số 919/QĐ-TTg (Thủ tướng Chính phủ, 2022). Trong bối cảnh chuyển đổi số, truyền thông ngày càng giữ vai trò then chốt trong quảng bá sản phẩm OCOP, góp phần nâng cao giá trị, tăng khả năng nhận diện và mở rộng thị trường. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Môi trường (9/2025), cả nước đã có gần 17.400 sản phẩm của hơn 9.300 chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên, tăng hơn 8.400 sản phẩm so với năm 2022 (Vietnamplus, 2025). Phần lớn các sản phẩm này thuộc khu vực hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và hộ gia đình, cho thấy vai trò nổi bật của OCOP trong khai thác giá trị đặc sản và bản sắc địa phương (Báo Nhân dân, 2023). Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào chính sách hay hệ thống truyền thông, mà còn gắn chặt với nhận thức của người nông dân - chủ thể vừa sản xuất, vừa tham gia

lan tỏa thông tin. Thực tiễn cho thấy, dù nhận thức về OCOP đã có chuyển biến tích cực, nhưng khả năng tiếp cận thông tin, hiểu đúng truyền thông hướng thị trường và niềm tin vào các kênh truyền thông số của người nông dân vẫn còn hạn chế. Xuất phát từ thực tiễn đó, bài viết nhằm phân tích thực trạng nhận thức của người nông dân về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, đồng thời làm rõ các yếu tố ảnh hưởng và gợi mở một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong bối cảnh hiện nay.

Trên cơ sở lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), nhận thức được xem là yếu tố nền tảng định hình thái độ và hành vi của cá nhân. Trong bối cảnh truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, nhận thức của nông dân ảnh hưởng trực tiếp đến việc tiếp nhận thông tin và mức độ tham gia vào hoạt động truyền thông. Đồng thời, tiếp cận truyền thông vì sự phát triển nhấn mạnh vai trò chủ thể của người dân trong quá trình tạo lập và lan tỏa thông điệp(SAGE, 2008). Khung lý thuyết này được sử dụng làm nền tảng phân tích trong nghiên cứu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính, trong đó định lượng đóng vai trò chủ đạo nhằm phân tích thực trạng nhận thức của nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, còn định tính được sử dụng để bổ trợ và lý giải sâu các kết quả nghiên cứu.

Về nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc đối với 600 người nông dân trực tiếp tham gia sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP tại ba tỉnh Quảng Ninh, Bắc Ninh và Nam Định trong giai đoạn 2024 - 2025 (trước khi điều chỉnh đơn vị hành chính cấp tỉnh). Sau khi làm sạch dữ liệu, số phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích là 596. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp thuận tiện, trong đó tiêu chí phân tầng dựa trên các nhóm sản phẩm OCOP theo quy định hiện hành, bao gồm: thực phẩm, đồ uống, dược liệu và sản phẩm từ dược liệu, thủ công mỹ nghệ, sinh vật cảnh và dịch vụ du lịch cộng đồng/sinh thái.

Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức để đo lường các nội dung chính: (i) mức độ hiểu biết của người nông dân về OCOP và hoạt động truyền thông quảng bá; (ii) thái độ và niềm tin đối với vai trò của truyền thông; (iii) niềm tin vào năng lực bản thân (self-efficacy) khi tham gia hoạt động truyền thông. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả và phân tích so sánh.

Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính được triển khai nhằm bổ trợ cho kết quả định lượng, thông qua 06 cuộc thảo luận nhóm với nông dân đại diện cho các nhóm sản phẩm OCOP và 06 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc với cán bộ quản lý chương trình OCOP, đại diện hợp tác xã, tổ chức hội và chuyên gia trong lĩnh vực nông nghiệp - truyền thông. Dữ liệu định tính được ghi âm, chuyển biên và phân tích theo phương pháp mã hóa nội dung, tập trung làm rõ nhận thức, động lực, rào cản và mức độ tham gia truyền thông của người nông dân. Việc kết hợp hai phương pháp nghiên cứu giúp bảo đảm tính khách quan và độ tin cậy của kết quả, đồng thời làm rõ thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của nông dân.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả

Hiểu biết của nông dân Việt Nam về sản phẩm OCOP

Kết quả khảo sát cho thấy nông dân Việt Nam có mức độ hiểu biết về sản phẩm OCOP khá cao, với điểm trung bình dao động từ 3,78 đến 4,24/5 điểm. Trong đó, mức hiểu về lợi ích của OCOP đối với người sản xuất đạt cao nhất (4,24 điểm), trong khi hiểu về lợi ích đối với người tiêu dùng thấp hơn (3,78 điểm). Các nội dung liên quan đến nguồn gốc, chất lượng và tiêu chí phân hạng sản phẩm đạt mức tương đối cao (4,09-4,14 điểm). Kết quả này cho thấy nhận thức của người nông dân vẫn thiên về góc nhìn sản xuất, trong khi tư duy truyền thông hướng thị trường còn hạn chế.

Kết quả khảo sát cũng được củng cố bởi dữ liệu định tính. Một nông dân cho rằng: "OCOP là chương trình giúp sản phẩm địa phương được công nhận, có sao thì dễ bán hơn; truyền thông giúp nhiều người biết đến sản phẩm" (Nam, 44 tuổi, Quảng Ninh).

Tuy nhiên, từ góc độ quản lý, một số ý kiến cho thấy nhận thức của người nông dân vẫn chủ yếu dừng ở tiêu chí xếp hạng và lợi ích sản xuất, trong

khi việc truyền thông hướng tới đúng đối tượng người tiêu dùng chưa được chú trọng (PVS1, Văn phòng Điều phối OCOP Quảng Ninh, 2025).

Thái độ đối với truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP

Trên nền tảng nhận thức, thái độ của nông dân đối với truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP tiếp tục được phản ánh như sau: Thái độ của nông dân đối với truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP ở mức tương đối tích cực, với điểm trung bình dao động từ 3,47 đến 3,97/5 điểm. Trong đó, mức độ đồng thuận cao nhất thuộc về quan điểm nông dân nên tham gia hoạt động truyền thông (3,97 điểm), tiếp đến là nhận định truyền thông giúp nâng cao hình ảnh và giá trị sản phẩm (3,90 điểm). Ngược lại, mức độ đồng thuận đối với nhận định truyền thông là hoạt động cần thiết thấp hơn (3,47 điểm). Điều này cho thấy người nông dân thừa nhận vai trò của truyền thông nhưng chưa thực sự xem đây là hoạt động mang tính bắt buộc trong sản xuất kinh doanh.

Nhận định này cũng được phản ánh qua ý kiến của người tham gia khảo sát: "Truyền thông giúp sản phẩm được biết đến nhiều hơn, nhưng chưa phải việc bắt buộc, nhiều khi vẫn phụ thuộc vào hợp tác xã" (Nữ, 42 tuổi, Bắc Ninh).

Như vậy, tồn tại khoảng cách giữa thái độ tích cực và mức độ sẵn sàng tham gia truyền thông của nông dân, cho thấy nhu cầu nâng cao năng lực và tăng cường hỗ trợ để thúc đẩy hành vi truyền thông chủ động.

Niềm tin vào năng lực bản thân

Dữ liệu khảo sát phản ảnh niềm tin vào năng lực bản thân của nông dân trong hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP ở mức trung bình khá, với điểm trung bình dao động từ 3,48 đến 3,57/5 điểm. Nông dân có xu hướng tự tin hơn với các hoạt động đơn giản, mang tính trực quan như chụp ảnh sản phẩm (3,57 điểm), trong khi mức độ tự tin đối với các kỹ năng đòi hỏi tư duy nội dung và tính chủ động cao hơn, như viết bài hoặc tự triển khai hoạt động truyền thông, thấp hơn (3,48–3,53 điểm). Nhận thấy, năng lực sản xuất nội dung và yêu cầu của môi trường truyền thông số vẫn là rào cản đối với sự tham gia chủ động của nông dân. Kết quả này phù hợp với lý thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1986), trong đó self-efficacy là điều kiện quan trọng để chuyển hóa nhận thức và thái độ thành hành vi.

Nhận định này cũng được phản ánh qua chia sẻ của người tham gia khảo sát: "Biết là phải quảng bá thì hàng mới bán được, nhưng làm thường xuyên thì còn ngại vì không quen xuất hiện trước máy quay" (Nam, 52 tuổi, Quảng Ninh). Nhìn chung, niềm tin vào năng lực bản thân của nông dân mới dừng ở mức có thể thực hiện hơn là tự tin thực hiện tốt, chưa đủ mạnh để thúc đẩy hành vi truyền thông chủ động và bền vững của nông dân.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường xã hội có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nông dân tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, tuy nhiên mức độ hỗ trợ giữa các chủ thể còn thiếu cân bằng.

Phát hiện này cho thấy truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay vẫn mang tính phi chính thức và dựa nhiều vào vốn xã hội, phù hợp với đặc điểm văn hóa cộng đồng, nhưng đồng thời cũng làm hạn chế khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường. Từ góc độ lý thuyết, kết quả này tương thích với cách tiếp cận truyền thông tham gia (participatory communication), trong đó cộng đồng đóng vai trò trung tâm trong quá trình lan tỏa thông tin.

Trong khi đó, hạ tầng số đạt mức trung bình (ĐTB = 3,40), cho thấy điều kiện tiếp cận công nghệ đã được cải thiện nhưng chưa đủ để thúc đẩy hành vi truyền thông chủ động. Vai trò của hợp tác xã trong tập huấn kỹ năng truyền thông (ĐTB = 3,37) mới dừng ở mức hỗ trợ bước đầu, chưa thực sự đáp ứng nhu cầu thực hành của nông dân.

Đáng chú ý, sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương có mức đánh giá thấp nhất (ĐTB = 3,01), phản ánh hạn chế trong vai trò điều phối và dẫn dắt truyền thông OCOP ở cấp cơ sở. Điều này cho thấy sự thiếu gắn kết giữa các thiết chế chính thức và nhu cầu thực tiễn của nông dân. Nhìn chung, môi trường truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP hiện nay vẫn thiên về các mối quan hệ phi chính thức hơn là hệ thống hỗ trợ chính thức. Do đó, cần tăng cường vai trò của chính quyền địa phương và các tổ chức trung gian trong việc thiết lập cơ chế hỗ trợ đồng bộ, nhằm chuyển từ truyền thông mang tính tự phát sang

truyền thông có định hướng và chiến lược.

Những dữ liệu phân tích cho thấy nông dân đang đối mặt với nhiều rào cản trong quá trình tham gia truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP, trong đó nổi bật nhất là hạn chế về kỹ năng và điều kiện thực hiện. Rào cản lớn nhất là thiếu tập huấn và hướng dẫn cụ thể (ĐTB = 3,74), cho thấy phần lớn nông dân chưa được trang bị đầy đủ năng lực để tham gia truyền thông một cách chủ động. Phát hiện này chứng minh khoảng cách rõ rệt giữa nhận thức, thái độ và khả năng hành động của nông dân, phù hợp với khung lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), trong đó nhận thức và thái độ tích cực chưa đủ để chuyển hóa thành hành vi nếu thiếu năng lực và điều kiện hỗ trợ.

Bên cạnh đó, hạn chế về thời gian (ĐTB = 3,48) phản ánh thực tế nông dân vẫn ưu tiên hoạt động sản xuất và sinh kế, khiến truyền thông chưa trở thành một phần trong hoạt động thường nhật. Hạn chế về kỹ năng số (ĐTB = 3,30) và thiếu thiết bị, điều kiện kỹ thuật (ĐTB = 3,25) tiếp tục là những yếu tố cản trở việc tham gia vào môi trường truyền thông số.

Đáng chú ý, các rào cản này không chỉ mang tính vật chất mà còn liên quan đến năng lực và tâm lý tham gia. Điều này giải thích vì sao, mặc dù nông dân có nhận thức và thái độ tương đối tích cực, mức độ tham gia truyền thông vẫn còn hạn chế. Nhìn chung, rào cản lớn nhất không nằm ở việc thiếu nhận thức mà ở sự thiếu hụt năng lực, kỹ năng và cơ chế hỗ trợ phù hợp. Do đó, để thúc đẩy hành vi truyền thông chủ động, cần chú trọng vào đào tạo kỹ năng thực hành, tăng cường hỗ trợ kỹ thuật và thiết lập cơ chế khuyến khích phù hợp với điều kiện thực tế của nông dân.

4. Kết luận

Có thể thấy, nhận thức của nông dân Việt Nam về truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP đã có những chuyển biến tích cực, đặc biệt trong việc nhận diện vai trò của OCOP và ý nghĩa của truyền thông đối với nâng cao giá trị sản phẩm. Thái độ của nông dân nhìn chung là đồng thuận và ủng hộ hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, năng lực và mức độ sẵn sàng tham gia truyền thông vẫn còn hạn chế, đặc biệt ở các kỹ năng truyền thông số và sản xuất nội dung. Niềm tin vào năng lực bản thân (self-efficacy) mới dừng ở mức thực hiện các hoạt động đơn giản, chưa đủ để thúc đẩy hành vi truyền thông chủ động và bền vững.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt về nhận thức và hành vi giữa các nhóm nông dân theo đặc điểm nhân khẩu học và điều kiện tiếp cận môi trường hỗ trợ. Điều này phản ánh khoảng cách đáng kể giữa nhận thức tích cực và hành vi truyền thông thực tiễn, trong đó các yếu tố như năng lực số, điều kiện hỗ trợ và cơ chế tổ chức đóng vai trò quyết định.

Từ những phát hiện trên, nghiên cứu gợi ý rằng việc phát huy vai trò chủ thể truyền thông của nông dân trong chương trình OCOP cần chuyển từ tiếp cận nâng cao nhận thức sang tăng cường năng lực thực hành và thiết lập cơ chế hỗ trợ phù hợp. Trong đó, đào tạo kỹ năng truyền thông số, hỗ trợ công cụ và tăng cường vai trò điều phối của các thiết chế địa phương là những yếu tố then chốt nhằm thúc đẩy sự tham gia chủ động và bền vững của nông dân trong hoạt động truyền thông quảng bá sản phẩm OCOP./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179 - 211,
https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

2. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

3. SAGE. (2008). Communication for development and social change,
https://www.researchgate.net/publication/272482459_Communication_for_Development_and_Social_Change

4. Thủ tướng Chính phủ. (2018). Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 về phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020
https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2018/05/490.signed.pdf

5. Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 về phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025
https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2022/08/919-ttg.signed.pdf

6. VietnamPlus. (2025). Khai thác hiệu quả chương trình OCOP và du lịch nông thôn, Việt Nam sẽ bứt phá mạnh mẽ. https://www.vietnamplus.vn/khai-thac-hieu-qua-chuong-trinh-ocop-va-du-lich-nong-thon-viet-nam-se-but-pha-manh-me-post1070770.vnp

7. Báo Nhân Dân. (2023). Chương trình mỗi xã một sản phẩm - Dấu mốc 5 năm và hơn 10.000 sản phẩm. https://nhandan.vn/dau-moc-5-nam-va-hon-10-nghin-san-pham-ocop-post787958.html.