



HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA "DU LỊCH VÀ ẨM THỰC"

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA "DU LỊCH VÀ ẨM THỰC"



TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN
Thành Nhân trước thành Danh

● info@vhu.edu.vn ● 18001568

Harmony Campus: 624 Âu Cơ, Phường 10, Quận Tân Bình, TP. HCM
HungHau Campus: Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Khu đô thị Nam Thành phố, TP. HCM
Heart Campus: 736 - 738 - 740 Điện Biên Phủ, Phường 10, Quận 10, TP. HCM
myU Campus: 665 - 667 - 669 Điện Biên Phủ, Phường 1, Quận 3, TP. HCM



NHÀ XUẤT BẢN KINH TẾ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

SUSTAINABLE FOOD TOURISM: A REVIEW OF APPROACHES AND BENEFITS

Trần Thị Bích Duyên..... 1

DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM

Nguyễn Văn Vĩnh..... 12

SỰ KẾT HỢP HIỆU QUẢ GIỮA DỊCH VỤ DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NGÀNH NÔNG NGHIỆP

Nguyễn Văn Đông..... 21

ĐÓNG GÓP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC ĐẾN GIAO LƯU VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG

Huyền Thị Mai Trinh, Trần Đình Huy..... 40

SỨC MẠNH TỔNG HỢP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC: CÔNG THỨC MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Ngọc Bảo..... 52

PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC Ở TỈNH TIỀN GIANG - TIẾP CẬN TỪ CÂU CHUYỆN ẨM THỰC

Đỗ Lê Phúc Hưng Thịnh, Sui Nghiệp Phát..... 67

QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC TIỀN GIANG - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ TRUYỀN THÔNG MỚI

Đoàn Nguyễn Thùy Trang..... 89

THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON GENERATION Z'S TRAVEL DECISION-MAKING

Phạm Công Danh..... 98



KHAI THÁC YẾU TỐ ÁNH SÁNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thị Dung.....115

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC ĐIỂM ĐẾN TÂY SÔNG HẬU TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC

Trần Trọng Lễ..... 129

VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG VẬN CHUYỂN NHƯ GHE THUYỀN ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG

Nguyễn Anh Phúc, Huỳnh Thị Ngọc Quý 143

LIÊN KẾT THỰC PHẨM VÀ DU LỊCH: NGHIÊN CỨU VỀ HỦ TIẾU MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG

Phạm Trịnh Hồng Phi..... 150

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THÁI LAN VÀ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Trần Thị Hòa 163

EXPLOITING THE CULINARY CULTURAL VALUE OF THE ISLAM CHAM PEOPLE IN TOURISM DEVELOPMENT IN AN GIANG PROVINCE

Nguyen Luu Diem Phuc, Ngo An..... 173

KHAI THÁC TIỀM NĂNG ẨM THỰC HALAL NHẪM LÀM PHONG PHÚ SẢN PHẨM DU LỊCH TỈNH TIỀN GIANG

Nguyễn Phùng Thu Trinh..... 192

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC CHAY PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Phúc Hùng, Vũ Phương Linh 206

XU HƯỚNG VỀ DU LỊCH ẨM THỰC TRONG CHUYỂN ĐỔI CÔNG NGHỆ

Phạm Trịnh Hồng Phi 220



**ẨM THỰC CHAY TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TỈNH
TÂY NINH**

Du Quốc Đạo..... 237

MỠ QUẢNG: ĐẶC SẢN TÌNH NGƯỜI XỨ QUẢNG

Nguyễn Việt Tú..... 246

**BANH MI IN THE SPOTLIGHT: A CASE STUDY OF STREET
FOOD COMPETITION IN HO CHI MINH CITY**

Trần Trọng Thành..... 259

BANH MI AND INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITIES

*Minh Trung VO, Bao Trung DUONG,
Vuong Hoai Thao NGUYEN, Thi Lan Chi NGUYEN*..... 275

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN
PHẨM CHẾ BIẾN TỪ GẠO Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG
SẢN XUẤT BỘT GẠO SA ĐÉC, TỈNH ĐỒNG THÁP**

*Trần Ái Tiên, Nguyễn Minh Triết,
Nguyễn Thị Kiều Oanh, Hồ Ngọc Các* 287

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC
TỪ GẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ GỢI Ý CHO
VIỆT NAM**

Nguyễn Thuận An, Phạm Hoàng Phúc..... 306



XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHẾ BIẾN TỪ GẠO Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG SẢN XUẤT BỘT GẠO SA ĐÉC, TỈNH ĐỒNG THÁP

Trần Ái Tiên¹, Nguyễn Minh Triết²,
Nguyễn Thị Kiều Oanh³, Hồ Ngọc Các⁴

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu cho các sản phẩm chế biến từ gạo ở làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc - di sản văn hóa phi vật thể quốc gia của tỉnh Đồng Tháp. Phương pháp phân tích ma trận các yếu tố bên trong (IFE), ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE) và ma trận SWOT được sử dụng để đề xuất chiến lược. Dựa trên kết quả nghiên cứu, 08 nhóm chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ gạo ở làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc được đề xuất là phát triển lòng trung thành thương hiệu; liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm chế biến từ bột gạo; phát triển chất lượng cảm nhận thương hiệu; đổi mới công nghệ sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm; phát triển nhận thức thương hiệu; phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm; phát triển liên tưởng thương hiệu; và phát triển nguồn nhân lực.

Từ khóa: chiến lược phát triển thương hiệu, làng bột Sa Đéc, làng nghề truyền thống

CREATING A BRAND DEVELOPMENT STRATEGY FOR RICE-BASED PRODUCTS FROM THE TRADITIONAL CRAFT VILLAGE OF SA DEC, DONG THAP PROVINCE

Abstract

The goal of this study is to develop brand strategies for rice-based products from the traditional craft village Sa Dec, which is a national intangible cultural heritage site in Dong Thap province. The strategies will be developed using the Internal Factors Matrix (IFI), External Factors Matrix (EFE), and SWOT analysis. The research has resulted in the

¹ Khoa Kế toán - Tài chính, Trường Đại học Văn Hiến. Email: Tienta@vhu.edu.vn

² Lớp ED2220X1, Trung tâm Liên kết đào tạo, Trường Đại học Cần Thơ.
Email: nmtrietdt@gmail.com

³ Cục Thuế tỉnh Đồng Tháp. Email: ntkoanh.dth@gmail.com

⁴ Cục Thuế tỉnh Đồng Tháp. Email: hongoccac@gmail.com



identification of eight strategic groups for developing rice-based products from Sa Dec. These strategic groups are intended to build brand loyalty, promote collaboration in production and consumption, enhance perceived product quality, diversify products and innovate in production technology, enhance customer perception, expand product markets, create a brand association, and strengthen the village's human resources.

Keywords: *brand development strategy, Sa Dec flour village, traditional craft village.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bột gạo là thành phần chính trong nhiều món ăn truyền thống của các nước Châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng. Nghề làm bột gạo có mặt ở khắp các vùng, miền trên lãnh thổ Việt Nam. Ở miền Nam, làng nghề truyền thống làm bột gạo nổi tiếng nhất là làng bột Sa Đéc, tỉnh Đồng Tháp. Làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc có lịch sử hình thành, phát triển hơn 100 năm, bắt đầu từ xóm làm bột ở rạch Ngã Cạy, Ngã Bát, xã Tân Phú Đông. Đến năm 2005, làng làm bột được Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp công nhận làng nghề truyền thống tại các quyết định số 1718/QĐ-UBND.HC, 1719/QĐ-UBND.HC, 1720/QĐ-UBND.HC và 1721/QĐ-UBND.HC (Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp, 2005). Nghề sản xuất bột gạo hiện nay tập trung ở khóm 2 - phường 2, xã Tân Quy Tây, nhiều nhất là ở xã Tân Phú Đông, thành phố Sa Đéc. Làng bột Sa Đéc có đóng góp không nhỏ cho sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Sản phẩm bột gạo Sa Đéc đã trở thành niềm tự hào của người dân, bởi bất kỳ du khách nào khi đến đây đều tỏ ra thích thú và ấn tượng với nét văn hóa ẩm thực đa dạng, phong phú chế biến từ bột gạo, tìm hiểu sự hình thành và phát triển của nghề làm bột. Ngày 21/02/2024, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quyết định đưa Nghề làm bột gạo Sa Đéc ở xã Tân Phú Đông và Phường 2 vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia - Nghề thủ công truyền thống, Tri thức dân gian.

Trong nền kinh tế thị trường, bột gạo Sa Đéc và các sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc không tránh khỏi sự cạnh tranh khốc liệt từ các sản phẩm ở các vùng miền khác và sản phẩm thay thế. Thế nhưng, nhiều cơ sở chỉ sản xuất bột tươi, không có nhãn mác, để bán cho các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng mà chưa quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu cơ sở của mình, cũng như thương hiệu sản phẩm làng nghề. Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), khi nhắc đến việc xây dựng



và phát triển thương hiệu của làng nghề, có hai hình thức phổ biến là từng cơ sở sản xuất, từng tổ chức, cá nhân xây dựng thương hiệu riêng biệt hoặc xây dựng nhãn hiệu tập thể. Ở hình thức thứ nhất, việc xây dựng thương hiệu mang tính tự phát, thiếu gắn kết, khó có thể mang lại lợi ích tốt hơn cho các sản phẩm gắn với làng nghề truyền thống. Ở hình thức thứ hai, nhãn hiệu tập thể khi đăng ký xong thường chỉ tồn tại dưới dạng một cái tên mà không tạo được dấu ấn về chất lượng và sự khác biệt do khó dung hòa lợi ích giữa các thành viên trong việc sử dụng nhãn hiệu tập thể. Ở làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc, một số ít doanh nghiệp sản xuất lớn quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu các sản phẩm chế biến từ bột gạo, còn lại các hộ dân làm nghề gần như không quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu và xây dựng thương hiệu. Nhãn hiệu tập thể cho bột gạo Sa Đéc hiện nay vẫn chưa được công nhận. Như vậy, việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo của làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc trong giai đoạn hiện nay là rất cần thiết nhằm tạo dựng một hình ảnh chung, đậm nét hơn về sản phẩm làng nghề truyền thống, mang lại giá trị kinh tế cao hơn và góp phần vào công tác bảo tồn làng nghề truyền thống - di sản văn hóa phi vật thể của quốc gia.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Theo Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 4 năm 2018 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn, “nghề truyền thống” là nghề đã được hình thành từ lâu đời, tạo ra những sản phẩm độc đáo, có tính riêng biệt, được lưu truyền và phát triển đến ngày nay hoặc có nguy cơ bị mai một, thất truyền. “Làng nghề” là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự tham gia hoạt động ngành nghề nông thôn như chế biến, bảo quản nông, lâm, thủy sản; sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ; xử lý, chế biến nguyên vật liệu phục vụ sản xuất ngành nghề nông thôn; sản xuất đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ, thủy tinh, dệt may, sợi, thêu ren, đan lát, cơ khí nhỏ; sản xuất và kinh doanh sinh vật cảnh; sản xuất muối; và các dịch vụ phục vụ sản xuất, đời sống dân cư nông thôn. Ngoài ra, nghị định cũng định nghĩa “làng nghề truyền thống” là làng nghề có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời (Chính phủ, 2018).

Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (1960) định nghĩa thương hiệu được dùng để xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và để phân biệt chúng với các đối thủ cạnh tranh, thương hiệu có thể là



tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc sự kết hợp giữa 4 yếu tố kể trên. Theo Kotler và cộng sự (2018), thương hiệu là tài sản quý giá của một công ty vì thương hiệu đại diện cho tất cả sản phẩm và dịch vụ của công ty mà người tiêu dùng quan tâm. Thương hiệu là tổng hợp những ấn tượng, tri giác, niềm tin của con người về một sự vật, hiện tượng, giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng về đặc tính chức năng, chất lượng, cảm xúc khi sử dụng sản phẩm, từ đó giúp họ nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng (Nguyễn Thị Hồng Lan, 2022).

Thương hiệu không được pháp luật bảo hộ mà nó được xây dựng, phát triển trong thời gian dài. Trong khi đó, nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ, đăng ký tại Cục Sở hữu Trí tuệ và có hiệu lực tại thời điểm được cấp văn bằng bảo hộ, dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Thương hiệu không có dấu hiệu nhận biết cụ thể, mà nó được hình thành trong nhận thức của người tiêu dùng. Nhãn hiệu có các dấu hiệu nhận biết và nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh. Các văn bản quy phạm pháp luật ở Việt Nam hiện nay chưa đưa ra định nghĩa về thương hiệu mà chỉ có khái niệm “nhãn hiệu”. Theo Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2005 của Quốc hội Việt Nam về sở hữu trí tuệ thì “*nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*” và “*nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên trong tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó từ nhãn hiệu của những người không phải là thành viên của tổ chức đó*” (Quốc hội, 2005).

Theo Nguyễn Thị Hồng Lan (2022), phát triển thương hiệu là làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn hơn, mức độ bao quát nhiều hơn với các nhóm sản phẩm tương tự trong tương quan so sánh với đối thủ cạnh tranh. Vấn đề phát triển thương hiệu được tiếp cận dưới nhiều hình thức như: mở rộng thương hiệu mới trên cơ sở nền tảng từ thương hiệu cũ; việc làm kế tiếp sau khi xây dựng thương hiệu; làm gia tăng giá trị vốn có của thương hiệu.

Làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc có lịch sử hình thành và phát triển hơn 100 năm. Trải qua thời gian dài, thương hiệu bột gạo Sa Đéc của làng nghề truyền thống này đã được khẳng định trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, khái niệm “phát triển thương hiệu” trong bài viết này được hiểu là mở rộng thương hiệu mới và làm cho thương hiệu bột gạo Sa Đéc gia tăng hơn nữa về giá trị thông qua phát triển thương hiệu các sản phẩm chế biến từ bột gạo.



2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng số liệu thứ cấp được khai thác từ các nghiên cứu có liên quan của các nhà khoa học, các văn bản định hướng phát triển làng bột của thành phố Sa Đéc, tỉnh Đồng Tháp. Đồng thời, khảo sát thực địa để thu thập thông tin và ghi nhận thực tế hoạt động của làng bột.

Phương pháp nghiên cứu gồm ma trận EFE, IFE, SWOT nhằm đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong xây dựng, phát triển thương hiệu các sản phẩm chế biến từ bột gạo ở làng bột Sa Đéc, từ đó đề xuất giải pháp góp phần phát triển thương hiệu các sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc. Ma trận EFE, IFE, SWOT được xây dựng như sau:

Ma trận EFE (External Factor Evaluation Matrix) dùng để tóm tắt và đánh giá tác động của các yếu tố môi trường kinh doanh như kinh tế, chính trị, pháp luật, văn hóa - xã hội, công nghệ, ... giúp nhà quản trị đánh giá mức độ phản ứng của tổ chức đối với các cơ hội và đe dọa bên ngoài. Ma trận EFE được lập theo 5 bước: (1) Lập danh mục các yếu tố có vai trò quyết định đối với sự thành công của doanh nghiệp; (2) Xác định tầm quan trọng từ 0,0 (không quan trọng) đến 1,0 (rất quan trọng) cho mỗi yếu tố, tổng các mức phân loại này bằng 1,0; (3) Phân loại từ 1 đến 4 cho mỗi yếu tố để thấy cách thức mà các chiến lược hiện tại của doanh nghiệp phản ứng với các yếu tố đó như thế nào với 4 là mức phản ứng tốt nhất, 3 là trên trung bình, 2 là trung bình và 1 là ít phản ứng; (4) Nhân tầm quan trọng mỗi yếu tố với phân loại của nó để xác định số điểm về tầm quan trọng; (5) Cộng dồn số điểm quan trọng của các yếu tố để xác định tổng số điểm quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Tổng số điểm quan trọng cao nhất là 4,0 và thấp nhất là 1,0. Tổng số điểm quan trọng trung bình là 2,5. Tổng điểm quan trọng > 2,5 cho thấy chủ thể được đánh giá có phản ứng khá tốt với cơ hội và đe dọa bên ngoài, ngược lại cho thấy phản ứng chưa tốt (Ngô Kim Thanh & Lê Văn Tâm, 2009).

Ma trận IFE (Internal Factor Evaluation Matrix) dùng để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp, phân tích các yếu tố bên trong doanh nghiệp như sản xuất, marketing, tài chính - kế toán, nhân lực, nghiên cứu phát triển, hệ thống thông tin, ... Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong được lập theo 5 bước tương tự như tiến trình phát triển ma trận IFE chỉ khác ở bước 3: điểm phân loại 1 là điểm yếu lớn nhất, 2 là điểm yếu nhỏ nhất, 3 là điểm mạnh nhỏ nhất và 4 là điểm mạnh lớn nhất. Tổng số điểm quan trọng cao nhất là 4,0 và thấp nhất là 1,0. Tổng số điểm quan trọng trung bình là 2,5. Tổng điểm quan trọng > 2,5 cho thấy chủ thể được đánh giá



manh về nội bộ, ngược lại cho thấy đang yếu về nội bộ (Ngô Kim Thanh và Lê Văn Tâm, 2009).

Ma trận SWOT giúp đề ra các chiến lược có tính khả thi để có thể lựa chọn dựa trên việc kết hợp các điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses) bên trong và cơ hội (Opportunities), nguy cơ (Threats) từ môi trường bên ngoài. SWOT được lập theo các bước: (1) Liệt kê điểm mạnh, điểm yếu bên trong doanh nghiệp; (2) Liệt kê các cơ hội, đe dọa bên ngoài doanh nghiệp; (3) Kết hợp điểm mạnh bên trong doanh nghiệp và cơ hội bên ngoài doanh nghiệp, ghi kết quả của chiến lược vào ô SO; (4) Kết hợp điểm yếu bên trong doanh nghiệp và cơ hội bên ngoài doanh nghiệp, ghi kết quả của chiến lược vào ô WO; (5) Kết hợp điểm mạnh bên trong doanh nghiệp và mối đe dọa bên ngoài doanh nghiệp, ghi kết quả của chiến lược vào ô ST; (6) Kết hợp điểm yếu bên trong doanh nghiệp và mối đe dọa bên ngoài doanh nghiệp, ghi kết quả của chiến lược vào ô WT (Lê Nguyễn Đoàn Khôi và cộng sự, 2013).

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng phát triển thương hiệu các sản phẩm chế biến từ gạo ở làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc

Làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc hiện nay có trên 160 hộ, cơ sở sản xuất với sản lượng bình quân trên 30 ngàn tấn bột/năm. Sản phẩm bột gạo được chia thành 2 loại: bột ướt được cung cấp trực tiếp cho các nhà máy, cơ sở chế biến thực phẩm; bột khô có thể dùng để dự trữ, chế biến dần. Từ bột gạo, các doanh nghiệp địa phương đã chế biến ra nhiều mặt hàng như: bánh phở, hủ tiếu, miến, bún, bánh canh, ... với thị trường tiêu thụ rộng khắp trong nước và xuất khẩu ngoài nước đến các thị trường như Ba Lan, Hà Lan, Pháp, Đức, Úc, Newzealand, Nhật, Hong Kong, ...

Để phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo và bảo tồn làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc, các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp đã có nhiều hoạt động quảng bá như đăng ký nhãn hiệu chứng nhận tập thể “Hủ tiếu Sa Đéc” và đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận; xác lập Kỷ lục Guinness Việt Nam năm 2023 với 102 món ăn và bánh dân gian được làm từ bột gạo; lập hồ sơ đề nghị và được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quyết định đưa nghề làm bột gạo Sa Đéc ở xã Tân Phú Đông và Phường 2, thành phố Sa Đéc vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể Quốc gia thuộc nhóm Nghề thủ công truyền thống - Tri thức dân gian; thực hiện nhiều chính sách để vực dậy làng nghề, định hướng theo Đề án phát triển



Làng nghề bột Sa Đéc đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Cơ quan quản lý ở địa phương cũng vận động các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất tổ chức, bố trí lại khu sản xuất bột đảm bảo điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm và hỗ trợ ứng dụng máy móc, thiết bị tiên tiến vào sản xuất bột, sản xuất sản phẩm sau bột như máy đánh toi, máy ly tâm, máy hút chân không, ... Đồng thời, xây dựng mô hình phát triển du lịch cộng đồng và trải nghiệm dựa trên điểm nhấn chính là kết hợp làng nghề truyền thống sản xuất bột và làng hoa Sa Đéc theo hình thức du lịch tham quan làng hoa Sa Đéc kết hợp trải nghiệm quy trình sản xuất bột truyền thống cùng các nghề nhân làng bột và thưởng thức ẩm thực địa phương với các món ngon chế biến từ bột gạo Sa Đéc. Cùng với đó, tạo điều kiện cho cơ sở, doanh nghiệp và làng nghề bột Sa Đéc có sản phẩm bột và chế biến sau bột tham gia Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Từ đó, giúp nâng cao năng suất, tăng chất lượng sản phẩm phù hợp với yêu cầu của thị trường. Đến năm 2022, có 28 sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc được công nhận sản phẩm OCOP từ 3 đến 4 sao.

Bảng 1. Các sản phẩm OCOP chế biến từ bột gạo Sa Đéc

STT	Tên sản phẩm	Xếp hạng	Năm công nhận	Tên cơ sở sản xuất, logo
1	Kẹo gạo lứt đậu phộng	4 sao	2020	Công ty Cổ phần Thực phẩm Bích Chi 
2	Bột gạo lứt hạt sen	4 sao	2020	
3	Bún gạo nàng hương	4 sao	2020	
4	Bánh phồng gạo lứt hạt sen	4 sao	2020	
5	Vina phở	4 sao	2020	
6	Nui gạo lứt	4 sao	2020	
7	Bột gạo lứt lúa mạch hạt sen	4 sao	2022	
8	Bánh trắng gạo lứt hữu cơ	3 sao	2021	
9	Bánh phồng gạo lứt	3 sao	2021	
10	Phở gạo lứt huyết rồng	3 sao	2021	
11	Bún gạo lứt huyết rồng	3 sao	2021	
12	Phở gạo lứt nấm hương	3 sao	2021	
13	Bánh hỏi khô	4 sao	2022	
14	Bột bánh xèo cốt dừa	4 sao	2022	



STT	Tên sản phẩm	Xếp hạng	Năm công nhận	Tên cơ sở sản xuất, logo
15	Nui gạo	4 sao	2022	
16	Hủ tiêu Sa Đéc	3 sao	2020	Công ty TNHH MTV SX TM DV Hồng Thái
17	Bánh phở Sa Đéc	3 sao	2020	
18	Bún gạo lứt	4 sao	2022	Công ty TNHH sản xuất và Thương mại Hòa Hưng
19	Bún tươi	4 sao	2022	
20	Bún bò huế	4 sao	2022	
21	Hủ tiêu gạo lứt	4 sao	2022	
22	Phở gạo lứt	4 sao	2022	
23	Hủ tiêu khô	4 sao	2022	
24	Phở khô	4 sao	2022	
25	Mì quảng	4 sao	2022	
26	Gạo ngọc đỏ hương dứa	3 sao	2021	Chi nhánh Công ty TNHH MTV Lương thực Hồng Tân
27	Gạo ST 24	3 sao	2021	
28	Ổng hút gạo Fuma	3 sao	2020	Công ty Cổ phần Tinh Bột Xanh 

Nguồn: Thống kê của nhóm tác giả

Hiện nay, chưa có nhãn hiệu tập thể làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc. Các doanh nghiệp ở địa phương đăng ký nhãn hiệu riêng và



xây dựng thương hiệu của riêng mình. Người tiêu dùng nhớ đến các sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc nhờ vào tên tuổi của một làng nghề nổi tiếng và “hủ tiếu Sa Đéc” - món ăn chế biến từ bột gạo Sa Đéc.

3.2. Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc

3.2.1. Điểm mạnh, điểm yếu trong phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc

Điểm mạnh: (1) Bột gạo Sa Đéc có chất lượng vượt trội, trắng, mịn, dẻo, thơm và có hương vị đặc trưng riêng nên các sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc cũng có chất lượng cao; (2) Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc có quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu, cải tiến kiểu dáng, bao bì sản phẩm, khẩu hiệu, biển hiệu, catalogue, website,...; (3) Người dân làng bột Sa Đéc đã thành lập “Hội quán làng bột” - một hình thức tập hợp những hộ dân theo nghề sản xuất bột gạo để chia sẻ kinh nghiệm trong sản xuất kinh doanh, tiến tới thành lập Hợp tác xã nhằm phát triển mạnh kinh tế hợp tác; (4) Tri thức truyền thống tích lũy qua nhiều thế hệ được người dân khai thác, vận dụng để sản xuất các sản phẩm chế biến từ bột gạo đạt chất lượng như bí quyết chọn tằm gạo, quy trình sản xuất bột gạo, dùng lá cây dâm bụt hoặc lá cây vong vang hoặc kết hợp cả hai làm chất trợ lắng tự nhiên trong sản xuất bột gạo,...; (5) Người dân làng nghề có tinh thần tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch cộng đồng tại địa phương.

Điểm yếu: (1) Chưa xây dựng được nhãn hiệu tập thể làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc; (2) Các hộ sản xuất truyền thống chưa quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu, thiết kế bao bì sản phẩm, nhất là đối với sản phẩm bột tươi; (3) Các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề hiện nay chưa thể hiện bất kỳ thông tin cụ thể hoặc dấu hiệu riêng nào để nhận dạng sản phẩm của làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc; (4) Hoạt động nâng cao nhận thức thương hiệu đối với khách hàng ở làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc còn rời rạc, thiếu tính đồng bộ và sự nhất quán nên người tiêu dùng khó nhận biết, phân biệt sản phẩm và thương hiệu của làng nghề, nguồn gốc và xuất xứ của sản phẩm từ làng bột; (5) Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực chuyên nghiệp hỗ trợ các cơ sở sản xuất quy mô nhỏ thiết kế sản phẩm, quản lý sở hữu trí tuệ,... còn rất hạn chế.

Ma trận IFE: Trên cơ sở khảo sát thực tế làng nghề để nhận diện các điểm mạnh, điểm yếu trong xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm chế



biến từ bột gạo của làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc, kết hợp thảo luận chuyên gia, ma trận IFE được hình thành như sau:

Bảng 2. Ma trận các yếu tố bên trong (IFE)

TT	Các yếu tố bên trong	Mức độ quan trọng	Phân loại	Điểm số quan trọng
1	Bột gạo Sa Đéc và sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc có chất lượng cao	0,12	4	0,48
2	Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc quan tâm đến đăng ký nhãn hiệu	0,10	4	0,40
3	Người dân làng bột Sa Đéc có tính hợp tác cao trong sản xuất, phát triển làng nghề	0,09	3	0,27
4	Tri thức truyền thống tích lũy qua nhiều thế hệ	0,10	4	0,40
5	Người dân làng nghề tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch cộng đồng	0,09	3	0,27
6	Chưa xây dựng được nhãn hiệu tập thể	0,11	1	0,11
7	Hộ sản xuất truyền thống chưa quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu, thiết kế bao bì sản phẩm, ...	0,12	1	0,12
8	Các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất làng nghề chưa thể hiện thông tin, dấu hiệu nhận dạng sản phẩm làng nghề trên sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc	0,10	1	0,10
9	Hoạt động nâng cao nhận thức thương hiệu đối với khách hàng rời rạc, thiếu tính đồng bộ và nhất quán	0,08	2	0,16
10	Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực chuyên nghiệp hỗ trợ xây dựng thương hiệu còn hạn chế	0,09	1	0,09
	Tổng cộng	1,00		2,40

Nguồn: Tổng hợp từ ý kiến đánh giá của chuyên gia và nhóm nghiên cứu (2024)

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, tổng số điểm quan trọng là 2,40 (< 2,50) phản ánh năng lực nội tại của làng nghề vẫn còn yếu.



3.2.2. Cơ hội và thách thức trong phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc

Cơ hội: (1) Các điều kiện tự nhiên thuận lợi cho sản xuất bột và sản phẩm chế biến từ bột gạo như: nguồn nước sông có độ pH trung tính, nguồn nguyên liệu sản xuất bột dồi dào do Sa Đéc nằm ở vị trí kết nối giữa 2 vựa lúa lớn nhất miền Tây là Đồng Tháp Mười và Tứ Giác Long Xuyên; (2) Sự phát triển như vũ bão của thương mại điện tử và truyền miệng điện tử giúp thương hiệu sản phẩm làng bột Sa Đéc được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn nếu biết khai thác các nền tảng số này một cách hợp lý; (3) Người tiêu dùng ngày càng dành sự quan tâm lớn tới các sản phẩm mang thương hiệu của các làng nghề truyền thống nhằm giữ gìn, bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa dân gian; (4) Hoạt động du lịch tại “Làng hoa Sa Đéc” và đề án phát triển du lịch tỉnh Đồng Tháp mang đến cơ hội phát triển du lịch ẩm thực và quảng bá thương hiệu làng bột Sa Đéc; (5) Chính quyền địa phương có nhiều chính sách khuyến khích, hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ sở sản xuất đăng ký nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu như chương trình OCOP, đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp, chính sách khuyến công hỗ trợ đổi mới máy móc thiết bị sản xuất,... nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế của làng bột và bảo tồn, duy trì, phát triển các giá trị văn hóa truyền thống của làng nghề.

Thách thức: (1) Hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ bao gồm hàng hoá giả mạo nhãn hiệu và giả mạo chỉ dẫn địa lý, hàng kém chất lượng ngày càng nhiều, gây ảnh hưởng đến thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc; (2) Máy móc thiết bị tiên tiến, khoa học kỹ thuật được chế tạo và ứng dụng ngày càng nhiều, công nghệ sản xuất, chế biến, bảo quản bột gạo và các sản phẩm chế biến từ bột gạo đặt ra thách thức lớn cho các cơ sở sản xuất thủ công; (3) Môi trường bị ô nhiễm ảnh hưởng đến nguồn nước sông tự nhiên phục vụ sản xuất bột; (4) Sản phẩm thay thế ngày càng đa dạng về chủng loại, kiểu dáng, bao bì bắt mắt, thuận tiện trong sử dụng; (5) Sự phát triển kinh tế xã hội, thu nhập từ nghề truyền thống thấp dẫn đến giới trẻ hiện nay không thiết tha với nghề làm bột gạo truyền thống, tạo nên thách thức lớn trong việc duy trì nghề và thương hiệu sản phẩm làng nghề.

Ma trận EFE: Trên cơ sở nhận diện các cơ hội, thách thức trong xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo của làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc, kết hợp thảo luận chuyên gia, ma trận EFE được hình thành như sau:



Bảng 3. Ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE)

TT	Các yếu tố bên ngoài	Mức độ quan trọng	Phân loại	Điểm số quan trọng
1	Điều kiện tự nhiên thuận lợi cho sản xuất bột gạo và các sản phẩm chế biến từ bột gạo	0,10	4	0,40
2	Sự phát triển của thương mại điện tử và truyền miệng điện tử	0,12	2	0,24
3	Người tiêu dùng ngày càng dành sự quan tâm đến các sản phẩm mang thương hiệu làng nghề truyền thống	0,10	3	0,30
4	Sự phát triển của du lịch ẩm thực	0,10	3	0,30
5	Chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ sở sản xuất đăng ký nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu	0,08	2	0,16
6	Hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ	0,10	2	0,20
7	Máy móc thiết bị tiên tiến, khoa học kỹ thuật, công nghệ sản xuất, chế biến, bảo quản	0,12	3	0,36
8	Môi trường làng nghề ngày càng ô nhiễm	0,11	1	0,11
9	Sản phẩm thay thế	0,08	2	0,16
10	Việc duy trì lực lượng lao động có tay nghề cao để đảm bảo sự ổn định về chất lượng	0,09	2	0,18
	Tổng cộng	1,00		2,41

Nguồn: Tổng hợp từ ý kiến đánh giá của chuyên gia và nhóm nghiên cứu (2024)

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy, tổng số điểm quan trọng là 2,41 (< 2,5) nên làng nghề phản ứng với các cơ hội và đe dọa từ môi trường bên ngoài chỉ ở mức trung bình.

3.2.3. Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc

Trên cơ sở phân tích các yếu tố nội tại và bên ngoài, kết hợp với ý kiến chuyên gia, ma trận SWOT hình thành (Bảng 4). Dựa trên ma trận SWOT, 08 nhóm chiến lược nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc được đề xuất gồm:

Nhóm SO: Phát triển lòng trung thành thương hiệu (SO1) và liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm chế biến từ bột gạo (SO2).



Nhóm ST: Phát triển chất lượng cảm nhận thương hiệu (ST1) và đổi mới công nghệ sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm (ST2).

Nhóm WO: Phát triển nhận thức thương hiệu (WO1) và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm (WO2).

Nhóm WT: Phát triển liên tưởng thương hiệu (WT1) và phát triển nguồn nhân lực (WT2).

3.3. Một số giải pháp thực hiện chiến lược nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc

Để xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo của làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc, cần kết hợp nhiều chiến lược, và các giải pháp đề xuất cần mang tính toàn diện, bao trùm. Các chiến lược được nêu ra trong nghiên cứu này dựa vào việc đánh giá một số yếu tố mà theo nhóm nghiên cứu thì các yếu tố này có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển thương hiệu. Các chiến lược có mối quan hệ hữu cơ với nhau, bổ sung cho nhau và các giải pháp cũng không phải tách biệt nhau hoàn toàn mà có quan hệ mật thiết với nhau.

Phát triển lòng trung thành thương hiệu: Lòng trung thành thương hiệu là việc khách hàng mua nhiều lần các sản phẩm và dịch vụ của cùng một thương hiệu thay vì đổi sang các thương hiệu khác. Sản phẩm chất lượng cao là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, giúp tạo ra lòng trung thành với thương hiệu. Vì vậy, cần tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm, quan tâm đến đăng ký nhãn hiệu, hợp tác, liên kết, giữ gìn tri thức truyền thống tích lũy qua nhiều thế hệ, tích cực tham gia các hoạt động du lịch cộng đồng để khai thác tốt các cơ hội và phát triển lòng trung thành thương hiệu từ phía khách hàng.

Liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm chế biến từ bột gạo: Liên kết sản xuất - tiêu thụ nhằm hướng người dân vào sản xuất tập trung. Từng bước thực hiện liên kết giữa doanh nghiệp với người dân làng nghề thông qua các tổ hợp tác, hợp tác xã. Từ đây, cơ sở nhỏ lẻ được hướng dẫn sản xuất theo một quy trình, tạo nguồn sản phẩm đồng nhất về chất lượng. Đây là nền tảng để cơ sở nhỏ làm ăn lớn với doanh nghiệp và giá ổn định hơn. Chính quyền địa phương đóng vai trò là cầu nối, chất xúc tác cho mối quan hệ này. Tăng cường liên kết giữa các cơ sở sản xuất thông qua các tổ chức tập thể. Hoạt động liên kết trong sản xuất, tiêu thụ bột gạo và sản phẩm chế biến từ bột gạo sẽ giúp làng nghề khai thác các thế mạnh hiện có để nắm bắt tốt các cơ hội phát triển.



Bảng 4. Kết quả phân tích SWOT

<p>SWOT</p>	<p><u>Cơ hội (O)</u></p> <p>O1. Điều kiện tự nhiên thuận lợi cho sản xuất bột gạo và các sản phẩm chế biến từ bột gạo</p> <p>O2. Sự phát triển của thương mại điện tử, truyền miệng điện tử</p> <p>O3. Người tiêu dùng ngày càng dành sự quan tâm đến các sản phẩm mang thương hiệu làng nghề truyền thống</p> <p>O4. Sự phát triển du lịch ẩm thực</p> <p>O5. Chính sách hỗ trợ cho các cơ sở sản xuất đăng ký nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu</p>	<p><u>Thách thức (T)</u></p> <p>T1. Hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ</p> <p>T2. Máy móc thiết bị tiên tiến, khoa học kỹ thuật, công nghệ sản xuất, chế biến, bảo quản</p> <p>T3. Môi trường làng nghề ngày càng ô nhiễm</p> <p>T4. Sản phẩm thay thế</p> <p>T5. Việc duy trì lực lượng lao động có tay nghề cao để đảm bảo sự ổn định về chất lượng</p>
<p><u>Điểm mạnh (S)</u></p> <p>S1. Bột gạo và sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc có chất lượng cao</p> <p>S2. Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc quan tâm đến đăng ký nhãn hiệu</p> <p>S3. Người dân có tính hợp tác cao trong sản xuất, phát triển làng nghề</p> <p>S4. Tri thức truyền thống tích lũy qua nhiều thế hệ</p> <p>S5. Người dân tích cực tham gia các hoạt động du lịch cộng đồng</p>	<p><u>Các chiến lược SO</u></p> <p>SO1: Phát triển lòng trung thành thương hiệu.</p> <p>SO2: Liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm chế biến từ bột gạo.</p>	<p><u>Các chiến lược ST</u></p> <p>ST1: Phát triển chất lượng cảm nhận thương hiệu.</p> <p>ST2: Đổi mới công nghệ sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm.</p>



<u>Điểm yếu (W)</u>	<u>Chiến lược WO</u>	<u>Các chiến lược WT</u>
<p>W1. Chưa xây dựng nhãn hiệu tập thể</p> <p>W2. Hộ sản xuất truyền thống chưa quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu, thiết kế bao bì sản phẩm, ...</p> <p>W3. Chưa thể hiện thông tin, dấu hiệu nhận dạng sản phẩm làng nghề trên sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc</p> <p>W4. Hoạt động nâng cao nhận thức thương hiệu đối với khách hàng rời rạc, thiếu tính đồng bộ và nhất quán</p> <p>W5. Nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực chuyên nghiệp hỗ trợ xây dựng thương hiệu còn hạn chế</p>	<p>WO1: Phát triển nhận thức thương hiệu.</p> <p>WO2: Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm.</p>	<p>WT1: Phát triển liên tưởng thương hiệu.</p> <p>WT2: Phát triển nguồn nhân lực.</p>

Nguồn: Tổng hợp từ ý kiến đánh giá của chuyên gia và đề xuất của nhóm nghiên cứu (2024)

Phát triển chất lượng cảm nhận thương hiệu: Chất lượng cảm nhận thương hiệu là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể, về ưu thế vượt trội của hàng hóa hay dịch vụ so với ý định tiêu dùng và so với đối thủ cạnh tranh. Bột gạo Sa Đéc và các sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc có ưu thế vượt trội về chất lượng nhờ kỹ thuật, quy trình sản xuất được đúc kết thành những tri thức dân gian lưu truyền qua nhiều thế hệ. Do đó, tiếp tục duy trì, nâng cao chất lượng sản phẩm, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường, gìn giữ những giá trị truyền thống trong phát triển sản phẩm sẽ góp phần phát triển chất lượng cảm nhận thương hiệu bột gạo Sa Đéc và các sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc để ứng phó với những thách thức hiện nay.

Đổi mới công nghệ sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm: Áp dụng triệt để các tiến bộ kỹ thuật, máy móc, thiết bị tiên tiến vào các khâu trong quy



trình sản xuất, giữ gìn các tri thức dân gian trong sản xuất đã được tích lũy qua nhiều thế hệ nhằm duy trì, nâng cao chất lượng sản phẩm. Hỗ trợ các cơ sở công nghiệp nông thôn tại làng bột chuyển đổi từ sản xuất thủ công sang áp dụng máy móc, thiết bị tiên tiến, dây chuyền công nghệ hiện đại nhằm nâng cao năng suất, tăng chất lượng sản phẩm, hiệu quả sử dụng nguyên liệu, nhiên liệu, giảm ô nhiễm môi trường. Tổ chức các hội thảo về khoa học công nghệ phục vụ kinh tế làng bột, học tập kinh nghiệm về ứng dụng công nghệ từ các địa phương khác. Đặt hàng thực hiện các đề tài, đề án nghiên cứu khoa học công nghệ, kỹ thuật sản xuất cho làng bột. Đối với các cơ sở có khó khăn về nguồn vốn đầu tư, hỗ trợ việc đầu tư đổi mới theo phương thức hiện đại hóa từng phần, từng công đoạn trong dây chuyền sản xuất, đặc biệt là các công đoạn có tính quyết định đến chất lượng sản phẩm. Phối hợp với trường đại học, viện nghiên cứu cải tiến mẫu mã, cập nhật thông tin công nghệ mới, nghiên cứu hoàn thiện máy móc phục vụ sản xuất tại làng nghề. Đẩy mạnh chế biến các sản phẩm giá trị gia tăng cao bằng công nghệ hiện đại và đa dạng hóa sản phẩm, tập trung vào sản phẩm công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao, phát triển sản phẩm tinh chế, trích ly, sấy khô, đóng hộp, đóng gói, ăn liền, sản phẩm trích xuất từ cặn bột sản xuất thực phẩm, thức ăn gia súc, ... Kêu gọi đầu tư các dự án ứng dụng công nghệ cao chế biến sản phẩm từ bột gạo. Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới.

Phát triển nhận thức thương hiệu: Để nâng cao nhận thức thương hiệu, trước tiên cần hoàn thiện hệ thống nhận dạng thương hiệu và tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu, tăng cường kết nối với các hoạt động phát triển du lịch, tăng cường quan hệ với khách hàng. Các cơ sở làng nghề có thể nâng cao nhận thức thương hiệu thông qua những chương trình khuyến mãi, qua mạng xã hội, thông qua các chương trình do người có tầm ảnh hưởng chủ trì và quảng cáo thương hiệu. Ngoài ra, cần có cách làm sáng tạo để nâng cao nhận thức thương hiệu thông qua dịch vụ phát trực tuyến, tiếp thị nội dung, kể chuyện hấp dẫn, quảng cáo tương tác, quảng cáo trải nghiệm, ...

Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm: Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm, mở rộng, phát triển thị trường tiêu thụ. Làm tốt công tác thông tin, dự báo thị trường cho người sản xuất. Xây dựng, tổ chức thực hiện tốt và bố trí kinh phí phù hợp cho các hoạt động xúc tiến thương mại tiêu thụ bột gạo và sản phẩm sau bột. Trong đó, tập trung ưu tiên phát triển thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu, phát triển thị trường mới. Giới thiệu sản phẩm làng bột tại các kỳ hội chợ thương mại - công nghiệp, du lịch, ... Thúc đẩy các thương nhân kinh doanh sản phẩm chế biến



từ bột gạo Sa Đéc chú trọng thị trường nội địa, đa dạng kênh tiêu thụ nhằm hạn chế rủi ro thị trường. Trong giai đoạn bùng nổ của thương mại điện tử, truyền miệng điện tử và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm truyền thống như hiện nay, chính quyền địa phương cần có chính sách hỗ trợ, hướng dẫn người dân làng nghề bán hàng online, mở rộng thị trường song song với phát triển du lịch ẩm thực.

Phát triển liên tưởng thương hiệu: Để phát triển sự liên tưởng thương hiệu, trước hết cần xây dựng, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc và nhãn hiệu của từng cơ sở sản xuất, kinh doanh tại làng nghề nhất là đối với các hộ sản xuất, bởi nhãn hiệu là dấu hiệu đầu tiên để người tiêu dùng biết được sản phẩm là của làng nghề bột gạo Sa Đéc. Sau đó, chính quyền địa phương cần xây dựng quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu tập thể của làng nghề, trong đó quy ước cách thức sử dụng nhãn hiệu tập thể trên bao bì sản phẩm của từng cơ sở sản xuất, doanh nghiệp để gợi nhớ thương hiệu làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc trong tâm trí người tiêu dùng khi mua sản phẩm. Ngoài ra, cần có chính sách tư vấn, hỗ trợ tài chính cho các cơ sở sản xuất trong việc đăng ký nhãn hiệu và tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu. Việc nâng cao sự liên tưởng thương hiệu từ phía người tiêu dùng là biện pháp hiệu quả để cạnh tranh với các sản phẩm thay thế và đối phó với tình trạng hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ.

Phát triển nguồn nhân lực: Các điểm yếu nội tại và thách thức từ bên ngoài có thể được giải quyết bằng chiến lược phát triển nguồn nhân lực. Khi chất lượng nguồn nhân lực được cải thiện thì nhận thức của các cơ sở sản xuất về xây dựng, phát triển thương hiệu cũng sẽ được nâng cao, ứng phó tốt hơn với các thách thức. Để thực hiện chiến lược này, có thể tổ chức các lớp đào tạo nâng cao năng lực quản lý sản xuất kinh doanh, nhận thức về xây dựng, phát triển thương hiệu, sở hữu trí tuệ, đào tạo khởi sự doanh nghiệp, kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, các tiêu chuẩn kỹ thuật trong và ngoài nước, về bao bì, nhãn hiệu, cách thức tìm kiếm và khai thác thị trường, các công nghệ mới, kỹ thuật sản xuất mới, ... cho chủ của các cơ sở sản xuất bột. Khuyến khích các cơ sở lớn trên địa bàn tuyển dụng công nhân sản xuất tại địa phương, truyền dạy nghề cho các bạn trẻ. Bồi dưỡng nâng cao kiến thức cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước ở địa phương, ngoài khả năng hiểu biết chuyên môn còn phải am hiểu về xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm.



4. KẾT LUẬN

Làng nghề truyền thống sản xuất bột gạo Sa Đéc, tỉnh Đồng Tháp là niềm tự hào của người dân địa phương, có đóng góp tích cực trong phát triển kinh tế xã hội, giải quyết việc làm cho người dân nông thôn. Trong công tác bảo tồn, phát triển làng nghề di sản văn hóa phi vật thể quốc gia này thì việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu các sản phẩm chế biến từ bột gạo là rất quan trọng. Thông qua việc nhận diện các điểm mạnh, điểm yếu từ nội tại làng nghề, những cơ hội, thách thức từ môi trường bên ngoài, kết hợp các ma trận IFE, EFE và SWOT, bài viết đã đề xuất 08 nhóm chiến lược góp phần xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc gồm: phát triển lòng trung thành thương hiệu; liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm chế biến từ bột gạo; phát triển chất lượng cảm nhận thương hiệu; đổi mới công nghệ sản xuất và đa dạng hóa sản phẩm; phát triển nhận thức thương hiệu; phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm; phát triển liên tưởng thương hiệu; và phát triển nguồn nhân lực. Các chiến lược được đề xuất nếu được thực hiện một cách hiệu quả sẽ góp phần phát triển thương hiệu sản phẩm chế biến từ bột gạo Sa Đéc, nâng cao hiệu quả cạnh tranh của làng nghề trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chính phủ (2008). *Nghị định số 52/2018/ND-CP ngày 12 tháng 04 năm 2018 về phát triển ngành nghề nông thôn.*
- Lê Nguyễn Đoàn Khôi, Nguyễn Phạm Tuyết Anh, và Ong Quốc Cường (2013). *Giáo trình Quản trị chiến lược.* Cần Thơ, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.
- Nguyễn Thị Hồng Lan (2022). Đánh giá chung về hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 201: 16-34.
- Ngô Kim Thanh và Lê Văn Tâm (2009). *Giáo trình Quản trị chiến lược.* Hà Nội, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Quốc hội (2005). *Luật sở hữu trí tuệ ngày 29 tháng 11 năm 2005.*
- Kotler, P., Armstrong, G., and Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing.* UK: Pearson.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp (2005). *Quyết định số 1718/QĐ-UBND.HC ngày 10 tháng 10 năm 2005 về việc công nhận làng nghề*



tiểu thủ công nghiệp: Làng nghề truyền thống sản xuất bột tại ấp Phú Thuận, xã Tân Phú Đông, thị xã Sa Đéc.

Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp (2005). *Quyết định số 1719/QĐ-UBND.HC ngày 10 tháng 10 năm 2005 về việc công nhận làng nghề tiểu thủ công nghiệp: Làng nghề truyền thống sản xuất bột tại ấp Phú Hòa, xã Tân Phú Đông, thị xã Sa Đéc.*

Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp (2005). *Quyết định số 1720/QĐ-UBND.HC ngày 10 tháng 10 năm 2005 về việc công nhận làng nghề tiểu thủ công nghiệp: Làng nghề truyền thống sản xuất bột tại ấp Phú Long, xã Tân Phú Đông, thị xã Sa Đéc.*

Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp (2005). *Quyết định số 1721/QĐ-UBND.HC ngày 10 tháng 10 năm 2005 về việc công nhận làng nghề tiểu thủ công nghiệp: Làng nghề truyền thống sản xuất bột tại khóm 2, phường 2, thị xã Sa Đéc.*

Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Du lịch và Ẩm thực”

Tác giả
Nhiều tác giả

Chịu trách nhiệm xuất bản
GS.TS. Nguyễn Khắc Quốc Bảo

Biên tập
Nguyễn Ngọc Định

Trình bày (nếu có)

Sửa bản in (nếu có)

Mã số ISBN
978-604-346-380-4

Đơn vị liên kết xuất bản:
Trường Đại học Văn Hiến
Địa chỉ: 613 Âu Cơ, Phường Phú Trung, Quận Tân Phú, Tp.HCM

Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
Số 279 Nguyễn Tri Phương, Phường 5, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh.
Website: www.nxb.ueh.edu.vn – Email: nxb@ueh.edu.vn
Điện thoại: (028) 38.575.466 – Fax: (028) 38.550.783

In 60 cuốn, khổ 19x26.5 cm tại Công ty TNHH MTV In Kinh tế
Địa chỉ: 279 Nguyễn Tri Phương, Phường 5, Quận 10, TP. HCM
Số xác nhận ĐKXB: 4179-2024/CXBIPH/4-10/KTTPHCM
Quyết định số: 117/QĐ-NXBKTTPHCM cấp ngày 07/11/2024
In xong và nộp lưu chiểu năm 2024