

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

TRƯƠNG HUY HOÀNG

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA
DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP
NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2026

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

TRƯƠNG HUY HOÀNG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA
DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP
NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

Mã số: 9310110

Người hướng dẫn khoa học

Chủ tịch Hội đồng đánh giá
luận án cấp Học viện



1. PGS. TS. HOÀNG XUÂN BÌNH



PGS. TS. NGUYỄN QUỐC THÁI



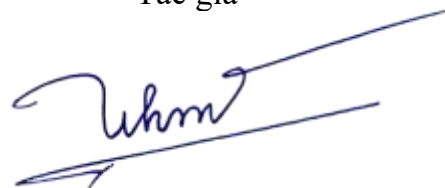
2. TS. NGUYỄN THỊ PHONG LAN

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Thom', with a long horizontal stroke extending to the right.

Trương Huy Hoàng

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	12
1.1. Các nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử và các nhân tố ảnh hưởng	12
1.2. Đánh giá chung về kết quả nghiên cứu của các công trình được tổng quan	30
1.3. Vấn đề được lựa chọn nghiên cứu và khung phân tích	34
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA	35
2.1. Cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa	35
2.2. Kinh nghiệm quốc tế về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa	54
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	61
3.1. Thiết kế nghiên cứu	61
3.2. Xây dựng và hoàn thiện thang đo	67
3.3. Thu thập dữ liệu nghiên cứu	74
3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu	78
CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM	82
4.1. Thực trạng hoạt động sản xuất - kinh doanh và ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2025	82
4.2. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2025	90
4.3. Kết quả nghiên cứu khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	110
4.4. Đánh giá chung kết quả nghiên cứu	125
CHƯƠNG 5: KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP VỚI NHÀ NƯỚC ĐỂ THỨC ĐẨY CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM	129
5.1. Bối cảnh mới đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	129
5.2. Định hướng, mục tiêu đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	132
5.3. Khuyến nghị giải pháp với Nhà nước để thúc đẩy các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035	136
KẾT LUẬN	151
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Giá trị trung bình phương sai trích
B2B	Business-to-Business	Giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business-to-Consumer	Giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng
CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
DOI	Diffusion of Innovations	Lý thuyết khuếch tán đổi mới
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm trong nước
HOC	Higher-Order Construct	Cấu trúc bậc cao
HTMT	Heterotrait-Monotrait ratio	Tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Chỉ số KMO
LOC	Lower-Order Construct	Cấu trúc bậc thấp
PLS	Partial Least Squares	Bình phương nhỏ nhất từng phần
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
TOE	Technology - Organization - Environment	Công nghệ - Tổ chức - Môi trường

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng	Trang
Bảng 1.1	Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử từ tổng quan nghiên cứu	25
Bảng 1.2	Khung lý thuyết được sử dụng để nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp	27
Bảng 1.3	Các phương pháp phân tích nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử từ tổng quan nghiên cứu	28
Bảng 3.1	Đề xuất xây dựng thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình	69
Bảng 4.1	Tình hình ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp	83
Bảng 4.2	Kết quả khảo sát định lượng chính thức về ý định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa	87
Bảng 4.3	Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực	90
Bảng 4.4	Kết quả khảo sát định lượng chính thức về lãnh đạo của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa	92
Bảng 4.5	Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về lợi ích có được khi ứng dụng thương mại điện tử	94
Bảng 4.6	Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về đánh giá của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đối với tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử	96
Bảng 4.7	Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh	99
Bảng 4.8	Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng về đánh giá của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đối với nhân tố Nhà nước	104
Bảng 4.9	Thông tin về các đáp viên trả lời phỏng vấn	110
Bảng 4.10	Kết quả mô hình thống kê PLS-SEM Giai đoạn 2	118

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu	Tên hình	Trang
Hình 3.1	Sơ đồ quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	61
Hình 3.2	Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	63
Hình 4.1	Kết quả khảo sát về khó khăn của doanh nghiệp khi đưa nông sản lên sàn giao dịch thương mại điện tử thực hiện năm 2023	84
Hình 4.2	Mô hình kết quả bootstrapping PLS-SEM Giai đoạn 2	117

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

* *Tính cấp thiết về mặt lý luận*

Trong bối cảnh chuyển đổi số và kinh tế số phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử ngày càng trở thành một phương thức tổ chức hoạt động kinh doanh quan trọng, góp phần mở rộng thị trường, giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu quả vận hành và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [3]. Vì vậy, ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các công trình trước đây chủ yếu tiếp cận vấn đề này trên nền tảng một số lý thuyết lớn như [51]: Lý thuyết khuếch tán đổi mới, Lý thuyết dựa trên nguồn lực, Lý thuyết thể chế, cùng các khung tích hợp như mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) [107]. Những cách tiếp cận này đã góp phần lý giải tương đối rõ ảnh hưởng của các yếu tố công nghệ, nguồn lực nội tại và môi trường bên ngoài đối với quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Tuy nhiên, xét trên phương diện lý luận, các nghiên cứu hiện có vẫn còn một số khoảng trống đáng chú ý.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung, hoặc chủ yếu khảo sát các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ và khu vực đô thị, nơi điều kiện về hạ tầng số, nguồn lực tài chính, nhân lực và năng lực quản trị thuận lợi hơn đáng kể so với khu vực nông nghiệp. Trong khi đó, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa lại có những đặc thù khác biệt: quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, năng lực công nghệ và quản trị còn yếu; sản phẩm mang tính mùa vụ, dễ hư hỏng; sản xuất phân tán về không gian; phụ thuộc lớn vào logistics, bảo quản, truy xuất nguồn gốc và niềm tin của thị trường. Những đặc điểm này không chỉ làm cho chi phí và rủi ro của giao dịch thương mại điện tử cao hơn, mà còn có thể làm thay đổi cấu trúc, mức độ và cơ chế tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử so với khu vực công nghiệp - dịch vụ [76]. Nói cách khác, các kết quả nghiên cứu đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung không thể mặc nhiên áp dụng nguyên vẹn cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa mà cần được kiểm định trong một bối cảnh chuyên biệt.

Thứ hai, mặc dù nhiều công trình đã đề cập đến môi trường thể chế và vai trò hỗ trợ từ bên ngoài, song nhìn chung vẫn chưa làm rõ đầy đủ vai trò của Nhà nước với tư cách là chủ thể quản lý kinh tế trong việc thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Trong không ít nghiên cứu, Nhà nước chỉ được xem như một biến môi trường hoặc một yếu tố hỗ trợ bên ngoài, chưa được phân tích một cách hệ thống trong mối quan hệ với các nhân tố công nghệ, tổ chức và thị trường [51]. Trong khi đó, Nhà nước không chỉ ban hành pháp luật mà còn kiến tạo hạ tầng số, thiết kế cơ chế hỗ trợ, tổ chức thực thi chính sách, giảm rủi ro thị trường và tạo lập điều kiện để doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử. Vì vậy, nếu không làm rõ cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước trong mối quan hệ với các nhân tố khác, thì khung phân tích về ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp sẽ thiếu một nội dung cốt lõi, nhất là dưới góc độ chuyên ngành Quản lý kinh tế.

Thứ ba, các nghiên cứu trước đây tuy đã vận dụng nhiều lý thuyết và khung phân tích, nhưng vẫn còn thiếu một cách tiếp cận tích hợp có khả năng lý giải đồng thời mối quan hệ giữa các nhân tố công nghệ, năng lực tổ chức, điều kiện thị trường và yếu tố thể chế trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Khoảng trống này không chỉ làm hạn chế khả năng giải thích sự khác biệt trong mức độ ứng dụng thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp, mà còn làm giảm cơ sở khoa học cho việc đề xuất chính sách phù hợp.

Từ những vấn đề trên có thể thấy, về mặt lý luận, vẫn còn thiếu một nghiên cứu chuyên biệt, có khả năng kết nối đồng thời các nhân tố công nghệ, tổ chức, thị trường và Nhà nước trong một khung phân tích tương đối thống nhất, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam” là cần thiết, không chỉ để bổ sung khoảng trống nghiên cứu mà còn góp phần làm rõ hơn cơ sở khoa học cho hoạch định và thực thi chính sách trong lĩnh vực này.

*** Tính cấp thiết về thực tiễn**

Tính cấp thiết về mặt lý luận nêu trên càng trở nên rõ hơn khi đặt trong bối cảnh thực tiễn Việt Nam. Nông nghiệp vẫn là khu vực có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế và xã hội, đóng góp gần 12% GDP và tạo việc làm cho khoảng 30% lực

lượng lao động; trong đó, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa chiếm trên 95% tổng số doanh nghiệp nông nghiệp [18]. Đây là lực lượng giữ vai trò quan trọng trong tổ chức sản xuất, chế biến, tiêu thụ nông sản và kết nối nông dân với thị trường. Tuy nhiên, cũng chính nhóm doanh nghiệp này lại đang gặp nhiều khó khăn nhất trong quá trình chuyển đổi số nói chung và ứng dụng thương mại điện tử nói riêng.

Những khó khăn đó không phải là các vướng mắc đơn lẻ, mà là các rào cản mang tính cấu trúc. Về phía doanh nghiệp, đa số doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có quy mô nhỏ hoặc siêu nhỏ, vốn hạn chế, năng lực đầu tư công nghệ còn yếu, nhân lực số thiếu và chưa đáp ứng yêu cầu, trong khi không ít lãnh đạo doanh nghiệp chưa có nhiều kinh nghiệm trong tổ chức và vận hành thương mại điện tử. Về phía sản phẩm và chuỗi cung ứng, nông sản có tính mùa vụ, dễ hư hỏng, yêu cầu cao về bảo quản, logistics, truy xuất nguồn gốc và kiểm soát chất lượng; đồng thời, hoạt động sản xuất nông nghiệp lại phân tán, làm cho chi phí tổ chức giao dịch điện tử, thực hiện đơn hàng và duy trì chất lượng dịch vụ cao hơn đáng kể so với nhiều lĩnh vực khác. Về phía thị trường, niềm tin của người tiêu dùng đối với giao dịch nông sản trực tuyến còn hạn chế, nhất là đối với các vấn đề về chất lượng, nguồn gốc, độ an toàn và xử lý rủi ro trong giao dịch [20]. Về phía thể chế, mặc dù Nhà nước đã ban hành nhiều chủ trương, chiến lược về chuyển đổi số, kinh tế số và nông nghiệp số, nhưng việc triển khai trên thực tế còn thiếu đồng bộ; hạ tầng số, thanh toán điện tử, logistics nông sản, cơ chế hỗ trợ và năng lực thực thi ở nhiều địa phương vẫn chưa theo kịp yêu cầu phát triển.

Thực tiễn đó cho thấy, vấn đề đặt ra không đơn thuần là doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có hay không ứng dụng thương mại điện tử, mà là những nhân tố nào đang thực sự quyết định khả năng ứng dụng, các nhân tố đó ảnh hưởng theo cơ chế nào, mức độ ra sao, và đặc biệt Nhà nước cần tác động vào những nhân tố nào, bằng công cụ quản lý nào, để thúc đẩy quá trình này một cách hiệu quả. Đây chính là vấn đề cấp thiết cần nghiên cứu đối với chuyên ngành Quản lý kinh tế, bởi gắn trực tiếp với chức năng hoạch định, tổ chức thực hiện và điều chỉnh chính sách công nhằm tạo lập môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển.

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số và nông nghiệp số, nếu không có nghiên cứu chuyên sâu để nhận diện đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng và làm rõ vai trò của Nhà nước trong việc xử lý các nhân

tổ đó, thì doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có nguy cơ tiếp tục là khu vực bị tụt lại phía sau trong tiến trình ứng dụng thương mại điện tử. Hệ quả không chỉ là suy giảm năng lực cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp, mà còn ảnh hưởng đến hiệu quả phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp, mở rộng thị trường nông sản và mục tiêu thu hẹp khoảng cách số giữa nông thôn với đô thị.

Vì vậy, lựa chọn nghiên cứu đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam*” là cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Về lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng khoa học về cơ chế ảnh hưởng của các nhân tố công nghệ, tổ chức, thị trường và vai trò của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng và hoàn thiện chính sách quản lý kinh tế nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trong khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, qua đó góp phần thực hiện mục tiêu phát triển nông nghiệp số và kinh tế số quốc gia.

2. Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

*** Mục đích nghiên cứu**

Luận án nhằm làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, trong đó nhấn mạnh vai trò và cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước trong mối quan hệ với các nhân tố công nghệ, tổ chức và thị trường; trên cơ sở đó, đề xuất các khuyến nghị chính sách nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của nhóm doanh nghiệp này, phù hợp với định hướng phát triển kinh tế số và nông nghiệp số ở Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

*** Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Tổng quan, phân tích và đánh giá các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, trong đó làm rõ đặc thù của nhóm doanh nghiệp này và vai trò của Nhà nước dưới góc độ quản lý kinh tế.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử.

- Tiến hành nghiên cứu thực nghiệm thông qua các bước nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định mô hình, đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố và phân tích cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất các khuyến nghị chính sách nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

**** Câu hỏi nghiên cứu***

Câu hỏi 1: Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam hiện nay như thế nào?

Câu hỏi 2: Những nhân tố nào ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó ra sao?

Câu hỏi 3: Vai trò và cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam được thể hiện như thế nào, cả trực tiếp và trong mối quan hệ với các nhân tố công nghệ, tổ chức và thị trường?

Câu hỏi 4: Những khuyến nghị chính sách nào để thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

**** Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, trong đó nhấn mạnh vai trò của Nhà nước với tư cách là chủ thể quản lý kinh tế có ảnh hưởng đặc thù đến quá trình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp.

*** Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu sáu nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, gồm: (i) lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử; (ii) tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử; (iii) nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp; (iv) lãnh đạo của doanh nghiệp; (v) đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh; và (vi) Nhà nước. Trong nghiên cứu thực nghiệm, ứng dụng thương mại điện tử được tiếp cận và đo lường thông qua ý định ứng dụng, tiếp tục ứng dụng và mở rộng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Cách tiếp cận này nhằm phản ánh mức độ sẵn sàng và xu hướng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp trong bối cảnh nghiên cứu.

- Phạm vi chủ thể quản lý: Luận án xác định Nhà nước là chủ thể quản lý trong phạm vi nghiên cứu, bao gồm các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương có liên quan trực tiếp đến phát triển thương mại điện tử, chuyển đổi số và phát triển nông nghiệp. Đây là chủ thể có trách nhiệm ban hành, tổ chức thực hiện và hỗ trợ chính sách nhằm xử lý các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

- Phạm vi đối tượng khảo sát và không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được triển khai trên phạm vi toàn quốc. Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp hoạt động theo pháp luật Việt Nam, có hoạt động chính thuộc lĩnh vực nông nghiệp và thuộc nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa theo tiêu chí phân loại mà luận án sử dụng. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 419 doanh nghiệp thuộc các tỉnh, thành phố trên toàn quốc theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát theo quy mô doanh nghiệp và phân bố địa lý. Mẫu khảo sát được sử dụng nhằm phản ánh sự đa dạng của bối cảnh nghiên cứu trên phạm vi cả nước và phục vụ kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng ở cấp độ tổng thể; luận án không đặt mục tiêu suy rộng mang tính đại diện thống kê cho từng tỉnh, thành phố riêng lẻ. Ngoài ra, luận án tham khảo kinh nghiệm của một số quốc gia như Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan để rút ra bài học cho Việt Nam.

- Phạm vi thời gian: Dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2000 - 2025, tập trung chủ yếu vào giai đoạn 2017 - 2025 là giai đoạn thương mại điện tử phát triển mạnh và gắn với tiến trình chuyển đổi số ở Việt Nam. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia vào tháng 01/2024, khảo sát định lượng sơ bộ trong thời gian từ tháng 02 đến tháng 03/2024 và khảo sát định lượng chính thức trong thời gian từ tháng 11 đến tháng 12/2024. Các khuyến nghị chính sách được đề xuất cho giai đoạn định hướng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

4. Cơ sở lý luận

Luận án lựa chọn cách tiếp cận tích hợp ba khung lý thuyết để lý giải các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, gồm: (i) khuếch tán đổi mới; (ii) dựa trên nguồn lực; và (iii) thể chế. Cách tiếp cận tích hợp này vừa bao quát động lực bên trong doanh nghiệp, vừa phản ánh ràng buộc và khuyến khích từ môi trường thể chế. Ý tưởng lựa chọn phương pháp tiếp cận tích hợp xuất phát từ các khoảng trống nghiên cứu đã được hệ thống hóa trong luận án và phản ánh đặc thù của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Việc tích hợp các khung lý thuyết để xây dựng mô hình tổng hợp trong nghiên cứu các nhân tố về ứng dụng thương mại điện tử cũng là thực hành được chấp thuận trong lĩnh vực này, tiêu biểu trong số đó là mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường TOE do Tornatzky & Fleischer (1990) đề xuất [107]. Theo đó:

Thứ nhất, với khung Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Innovation Diffusion Theory), luận án xác định và tập trung nghiên cứu, đo lường hai nhân tố then chốt gắn với nhận thức và mức độ phù hợp của đổi mới, bao gồm: (i) lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử; (ii) tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử với quy trình, sản phẩm và tập quán kinh doanh hiện hữu.

Thứ hai, khung Lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View) nhấn mạnh vai trò của cấu trúc và chất lượng nguồn lực nội tại trong việc tiếp nhận, tích hợp và khai thác thương mại điện tử. Luận án nhận diện và tập trung nghiên cứu về hai nhân tố chính: (i) nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp; (ii) lãnh đạo của doanh nghiệp với vai trò định hướng, cam kết và phân bổ nguồn lực, qua đó chuyển hóa nguồn lực thành kết quả ứng dụng bền vững.

Thứ ba, với khung Lý thuyết thể chế, luận án xác định: (i) Nhà nước là chủ thể kiến tạo môi trường, có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến quyết định ứng dụng thông qua khung pháp lý, hạ tầng kỹ thuật - dịch vụ hỗ trợ, chính sách và năng lực thực thi. Bên cạnh đó, áp lực cạnh tranh - hợp tác trong mạng lưới giao dịch được phản ánh qua nhân tố (ii) đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh, bổ sung kênh tác động từ thị trường.

Trên nền tảng tích hợp ba khung lý thuyết nêu trên, mô hình khái niệm của luận án gồm sáu nhân tố: (i) lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử; (ii) tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử; (iii) nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực; (iv) lãnh đạo của doanh nghiệp; (v) đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh; (vi) Nhà nước. Nhân tố Nhà nước được mô hình hóa là nhân tố cấu trúc bậc hai, đo lường qua các nhân tố con. Cấu trúc này cho phép kiểm định, đánh giá toàn diện hơn về ảnh hưởng của Nhà nước, bao gồm cả ảnh hưởng trực tiếp lên ý định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp và ảnh hưởng gián tiếp thông qua nhóm nhân tố về công nghệ, tổ chức và thị trường.

Luận án kế thừa tư tưởng tích hợp của khung lý thuyết Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) nhưng không áp dụng cứng nhắc ba bối cảnh “Công nghệ - Tổ chức - Môi trường”. Với định hướng nghiên cứu thuộc chuyên ngành quản lý kinh tế, mục tiêu nghiên cứu của luận án là làm rõ ảnh hưởng của Nhà nước trong quá trình thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được tái cấu trúc thành hai nhóm nhân tố: (i) nhóm Nhà nước và (ii) nhóm năm nhân tố còn lại về công nghệ, tổ chức và thị trường. Cách tiếp cận này vừa kế thừa logic tích hợp của Mô hình TOE, vừa điều chỉnh phù hợp với mục tiêu và đặc thù của lĩnh vực quản lý nhà nước, đảm bảo tính khoa học, hệ thống và giá trị ứng dụng thực tiễn của mô hình nghiên cứu. Luận giải cụ thể về cơ sở xây dựng mô hình và lựa chọn các nhân tố sẽ được trình bày tại các chương tiếp theo của Luận án.

5. Đóng góp mới của đề tài

*** Đóng góp về mặt lý luận**

Thứ nhất, luận án bổ sung và kiểm định một khung phân tích tích hợp về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp

nhỏ và vừa tại Việt Nam trên cơ sở kết nối các tiếp cận lý thuyết về khuếch tán đổi mới, nguồn lực và thể chế trong một mô hình nghiên cứu thống nhất. Điểm mới của luận án không chỉ nằm ở việc kế thừa các nhân tố đã được đề cập trong các nghiên cứu trước, mà đặt các nhân tố công nghệ, tổ chức, thị trường và Nhà nước trong cùng một cấu trúc phân tích để lý giải hành vi ứng dụng thương mại điện tử trong bối cảnh đặc thù của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Kết quả kiểm định thực nghiệm cho thấy, trong sáu nhân tố được đưa vào mô hình, có bốn nhân tố có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê; trong đó, lãnh đạo doanh nghiệp là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là Nhà nước, đối tác và đối thủ cạnh tranh, tính tương thích của công nghệ. Kết quả này góp phần bổ sung vào tri thức hiện có khi cho thấy, trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, không phải mọi nhân tố thường được khẳng định trong các nghiên cứu trước đều giữ nguyên giá trị giải thích như nhau.

Thứ hai, luận án làm rõ hơn vai trò của Nhà nước với tư cách là một nhân tố thể chế bậc cao trong nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. So với nhiều nghiên cứu trước chủ yếu tiếp cận Nhà nước như một điều kiện hỗ trợ bên ngoài hoặc chỉ xem xét từng khía cạnh riêng lẻ, luận án đã cấu trúc hóa nhân tố Nhà nước thành hai cấu phần trọng tâm: phát triển thị trường và hạ tầng dùng chung cho thương mại điện tử; năng lực thực thi của đội ngũ quản lý nhà nước. Trên cơ sở đó, luận án không chỉ kiểm định được ảnh hưởng trực tiếp của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử, mà còn làm rõ cơ chế ảnh hưởng gián tiếp của Nhà nước thông qua một số nhân tố nội tại và điều kiện vận hành của doanh nghiệp, đặc biệt là lãnh đạo doanh nghiệp, lợi ích cảm nhận và tính tương thích. Đây là đóng góp theo hướng cụ thể hóa và lượng hóa rõ hơn cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước, qua đó bổ sung cho các nghiên cứu trước vốn còn thiếu một cấu trúc đo lường thống nhất và cách lý giải đầy đủ về ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của nhân tố này.

*** Đóng góp về mặt thực tiễn**

Thứ nhất, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về thứ bậc và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông

ng nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ứng dụng thương mại điện tử của nhóm doanh nghiệp này chịu tác động mạnh hơn từ năng lực dẫn dắt của lãnh đạo doanh nghiệp, chất lượng thể chế, áp lực thị trường và mức độ phù hợp của giải pháp thương mại điện tử với điều kiện vận hành thực tế, thay vì chỉ phụ thuộc vào các hỗ trợ đầu vào đơn lẻ. Phát hiện này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, cho thấy việc thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trong khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa sẽ khó đạt hiệu quả bền vững nếu thiếu môi trường giao dịch đủ tin cậy, thiếu chuẩn hóa quy trình và thiếu năng lực thực thi chính sách từ phía Nhà nước.

Thứ hai, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất hệ thống khuyến nghị chính sách theo hướng tiếp cận đồng bộ, có trọng tâm và dựa trên bằng chứng thực nghiệm. Trọng tâm của các khuyến nghị là hoàn thiện khung pháp lý cho chuỗi giao dịch điện tử; phát triển hạ tầng số và hạ tầng hậu cần dùng chung; chuẩn hóa và kết nối liên thông dữ liệu giữa doanh nghiệp, nền tảng thương mại điện tử, thanh toán và logistics; tăng cường bảo vệ người tiêu dùng và minh bạch thông tin thị trường; đồng thời nâng cao năng lực thực thi của cơ quan quản lý nhà nước. Ngoài ra, bộ chỉ báo đã được kiểm định trong luận án có thể được sử dụng như công cụ tham khảo để đánh giá mức độ sẵn sàng và theo dõi kết quả ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, qua đó hỗ trợ cơ quan quản lý và các tổ chức liên quan trong việc thiết kế, giám sát và điều chỉnh chính sách phù hợp hơn.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

Về mặt lý luận, luận án góp phần bổ sung và làm rõ hơn cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh một nền kinh tế đang phát triển. Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc lý giải ứng dụng thương mại điện tử đối với nhóm doanh nghiệp này không thể chỉ dừng ở các yếu tố nội tại của doanh nghiệp hoặc các thuộc tính công nghệ, mà cần xem xét đồng thời trong mối quan hệ giữa công nghệ, năng lực tổ chức, áp lực thị trường và chất lượng thể chế. Trên phương diện đó, luận án góp phần làm rõ hơn vai trò của Nhà nước không chỉ như một yếu tố môi trường bên ngoài, mà như một nhân

tổ có khả năng tác động trực tiếp và gián tiếp đến quá trình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng và điều chỉnh chính sách nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Kết quả này đồng thời giúp các cơ quan quản lý nhà nước, địa phương, hiệp hội ngành hàng và các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp nhận diện rõ hơn các điểm nghẽn ưu tiên cần xử lý, từ đó thiết kế các chương trình hỗ trợ theo hướng có trọng tâm, tránh dàn trải nguồn lực. Đối với bản thân doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu cũng có ý nghĩa tham khảo trong việc xác định các điều kiện cần ưu tiên củng cố khi triển khai thương mại điện tử, nhất là năng lực lãnh đạo, khả năng thích ứng với công nghệ và khả năng tham gia vào môi trường giao dịch số ngày càng cạnh tranh và đòi hỏi mức độ tin cậy cao hơn.

7. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của luận án gồm năm chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án.

Chương 2: Cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Chương 5: Khuyến nghị chính sách thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Chương 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. CÁC NGHIÊN CỨU VỀ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

1.1.1. Các nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa

Một trong những xu hướng phát triển nổi bật của thế kỷ XXI là việc gia tăng ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh, nhờ những lợi ích mà công nghệ này mang lại cho doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung và doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa nói riêng [32]. Các nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng thương mại điện tử không chỉ mở rộng cơ hội phát triển, tạo việc làm, thúc đẩy lưu thông hàng hóa, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế quốc gia mà còn nâng cao chất lượng sống của người dân [56]. Trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, lợi ích này càng rõ nét. Deichmann và cộng sự (2016) khẳng định thương mại điện tử giúp doanh nghiệp nông thôn mở rộng cơ hội kinh doanh, giảm chênh lệch giá, hạn chế lãng phí nông sản và cải thiện phúc lợi cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng [33]. Aker và Ksoll (2016) cho rằng ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa vượt qua rào cản địa lý, tham gia trực tiếp vào nền kinh tế quốc dân và thậm chí vươn tới thị trường toàn cầu [7]. Lin và cộng sự (2016) cũng nhấn mạnh tác động tích cực đến việc nâng cao giá trị sản phẩm, cải thiện chất lượng sống ở khu vực nông thôn và thúc đẩy phát triển bền vững [67]. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh khả năng của thương mại điện tử trong hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa mở rộng phạm vi thị trường. Aker và Ksoll (2016) cho rằng do đặc thù hạn chế về phân phối và tiếp thị so với các tập đoàn lớn, doanh nghiệp nhỏ và vừa thường gặp khó khăn khi tiếp cận khách hàng mới nếu chỉ dựa vào phương thức kinh doanh truyền thống, trong khi thương mại điện tử giúp khắc phục hạn chế này thông qua tạo điều kiện để doanh nghiệp có thể tiếp cận thị trường rộng lớn hơn [7]. Ngoài ra, Rafikov và cộng sự (2020) khẳng định thương mại điện tử còn góp phần nâng cao năng lực vận hành và tính bền vững thông qua giảm chi phí sản xuất, cải thiện năng suất và hiệu quả hoạt động [90]. Tuy nhiên, các lợi ích trên vẫn song hành cùng nhiều thách thức, đặc biệt

ở khu vực nông thôn. San Andres và cộng sự (2018) chỉ ra các khó khăn phổ biến như: hạ tầng còn hạn chế, khả năng tiếp cận dịch vụ thấp, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao, khó khăn trong tiếp cận tài chính, trở ngại trong thanh toán điện tử và sự thiếu niềm tin của người tiêu dùng đối với các cơ chế bảo vệ trực tuyến [99].

Với các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, thương mại điện tử được ghi nhận phát triển nhanh trong những năm gần đây và được kỳ vọng là giải pháp quan trọng để mở rộng đầu ra cho nông sản, giúp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa cải thiện hiệu quả hoạt động và kết nối thị trường. Nguyễn Văn Chung (2024) cho thấy phần lớn nông hộ đã tiếp cận thương mại điện tử, trong đó mạng xã hội là kênh phổ biến nhất; song các rào cản vẫn còn, chủ yếu liên quan đến kỹ năng số và thói quen mua bán truyền thống [78]. Nguyễn Thị Thùy Linh (2019) cũng khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp, đồng thời chỉ ra nhiều bất cập như sự đa dạng phức tạp của sản phẩm nông nghiệp, sự chênh lệch về nhân lực và hạ tầng công nghệ giữa thành thị và nông thôn, thói quen kinh doanh truyền thống chưa thay đổi, cùng những hạn chế về hậu cần, giao nhận [77].

Về đo lường việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các nghiên cứu tiếp cận theo hai hướng chính: (i) dựa trên trạng thái/phạm vi triển khai thực tế (có website, có bán hàng trực tuyến...); hoặc (ii) dựa trên ý định hoặc mức độ sẵn sàng áp dụng (thường đo lường biến tiềm ẩn thông qua thang Likert). Theo hướng đo lường dựa trên trạng thái/phạm vi triển khai thực tế, Ahmad và cộng sự (2015) phân biệt mức độ ứng dụng dựa trên trạng thái hoặc phạm vi triển khai thực tế của doanh nghiệp, như việc doanh nghiệp đã có website, có thực hiện bán hàng trực tuyến hay chưa,... [5]. Tuy nhiên, để dự báo khả năng chấp nhận công nghệ, nhiều nghiên cứu thường xây dựng thang đo biến phụ thuộc dưới dạng ý định hoặc mức độ sẵn sàng áp dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Các nghiên cứu như vậy thường coi mức độ chấp nhận thương mại điện tử của doanh nghiệp là một khái niệm tiềm ẩn và đo lường bằng các mục hỏi Likert thể hiện ý định hoặc cam kết sử dụng công nghệ. Ví dụ, Abed (2020) khi nghiên cứu về việc áp dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Ả Rập Xê Út đã sử dụng biến phụ thuộc là ý định hành vi ứng dụng thương mại điện tử với thang đo 3 biến quan sát, được xây dựng dựa trên thang đo của Venkatesh và cộng sự (2003) về ý định sử dụng công nghệ [1]. Tương tự, tại Việt Nam, Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) đã khảo sát các

nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh Covid-19. Nhóm tác giả này sử dụng biến phụ thuộc là mức độ ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp theo thang Likert 5 mức độ và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) [53].

Như vậy, nhìn chung các nghiên cứu quốc tế và trong nước đều thống nhất về tiềm năng to lớn của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt trong việc mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động; song các lợi ích này đi kèm những rào cản đặc thù ở nông thôn như hạ tầng, kỹ năng số, thanh toán điện tử và niềm tin của người tiêu dùng. Trên phương diện khái niệm, ứng dụng thương mại điện tử được hiểu là quá trình tích hợp các công cụ và công nghệ số vào cấu trúc vận hành nhằm tạo thuận lợi cho giao dịch, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động; cách hiểu này được nhiều công trình thừa nhận và vận dụng. Bối cảnh Việt Nam cho thấy xu hướng tăng trưởng nhanh của thương mại điện tử trong nông nghiệp, nổi bật là vai trò của mạng xã hội và sàn trực tuyến, song vẫn tồn tại hạn chế về kỹ năng, thói quen và hệ thống hậu cần. Về đo lường trong bối cảnh doanh nghiệp, các nghiên cứu tiếp cận theo hai hướng: (i) dựa trên trạng thái/phạm vi triển khai thực tế và (ii) dựa trên ý định hoặc mức độ sẵn sàng áp dụng như một biến tiềm ẩn đo bằng thang Likert, tùy vào mục đích, phạm vi nghiên cứu.

1.1.2. Các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử

1.1.2.1. Nhóm năm nhân tố về doanh nghiệp, công nghệ và thị trường

**** Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp***

Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực phản ánh năng lực nội tại của doanh nghiệp trong việc tiếp cận, triển khai và duy trì các công nghệ mới. Các nghiên cứu về nhân tố này cho thấy kết quả khá đa dạng, thậm chí trái ngược nhau.

Một số nghiên cứu cho rằng nhân tố này không có ảnh hưởng đáng kể. Grandon và Pearson (2004) khi nghiên cứu các doanh nghiệp không tìm thấy bằng chứng khẳng định nguồn lực doanh nghiệp có vai trò quyết định trong việc ứng dụng thương mại điện tử [45]. Kết quả này cũng được lặp lại trong nghiên cứu của Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, cho thấy nguồn lực chưa phải yếu tố cốt lõi thúc đẩy ứng dụng trong bối cảnh thực nghiệm cụ thể [53].

Ngược lại, nhiều nghiên cứu khác lại nhấn mạnh vai trò quan trọng của nhân tố này. Alyoubi (2015) cho rằng nguồn lực tài chính đầy đủ và cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại là điều kiện tiên quyết để tổ chức có thể phê duyệt và triển khai các cải tiến công nghệ [10]. Theo quan điểm này, mức độ tin học hóa thấp sẽ khiến quá trình ứng dụng thương mại điện tử trở nên phức tạp và tốn kém. Các nghiên cứu của Mthembu và cộng sự (2018) cũng như Al-Bakri và Katsioloudes (2015) đều củng cố lập luận trên, khi chỉ ra rằng nguồn lực tài chính vững mạnh hoặc có sự hỗ trợ tài chính từ bên ngoài đóng vai trò quan trọng trong quyết định đầu tư và ứng dụng thương mại điện tử [8,71]. Nhiều học giả còn nhấn mạnh tầm quan trọng của nguồn nhân lực. Rowe và cộng sự (2012) phát hiện một số doanh nghiệp nhỏ và vừa thất bại trong đổi mới công nghệ do nhân viên thiếu kỹ năng và kiến thức về thương mại điện tử [97]. Rahayu và Day (2015) cũng khẳng định rằng càng có nhiều nhân sự lành nghề, doanh nghiệp càng dễ áp dụng thành công công nghệ mới [91]. Dubelaar và cộng sự (2005) bổ sung rằng thiếu nhân lực công nghệ thông tin chất lượng cao là một trong những rào cản quan trọng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa [39]. Cùng quan điểm này, Peng và cộng sự (2019) nhấn mạnh vai trò đặc biệt của nguồn nhân lực chuyên môn công nghệ thông tin trong thúc đẩy thương mại điện tử ở khu vực nông thôn Trung Quốc [86].

Như vậy, có thể thấy nhân tố nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực được đánh giá khác nhau trong các nghiên cứu. Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ đặc thù bối cảnh, mức độ phát triển hạ tầng công nghệ, cũng như khả năng hỗ trợ từ bên ngoài. Dù chưa có sự thống nhất tuyệt đối, đa số nghiên cứu cho rằng đây là nhân tố có tác động đến ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Do vậy, việc kiểm chứng lại ảnh hưởng của nhân tố này trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam là cần thiết, nhằm xác định rõ vai trò của năng lực nội tại trong quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.

**** Lãnh đạo của doanh nghiệp***

Lãnh đạo của doanh nghiệp được xem là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến việc ứng dụng các công nghệ mới, trong đó có thương mại điện tử. Rahayu và Day (2015) cũng như Mohtaramzadeh và cộng sự (2018) cho rằng sự hỗ trợ của lãnh đạo có tác động đáng kể đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử ở

doanh nghiệp nhỏ và vừa, và ảnh hưởng này càng rõ rệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển nơi nguồn lực còn hạn chế và sự định hướng từ lãnh đạo đóng vai trò quyết định [70,91]. Ở góc độ năng lực, Ghobakhloo và Tang (2013) lập luận rằng kiến thức và sự hiểu biết của chủ sở hữu hoặc nhà quản lý về công nghệ mới sẽ giúp họ mạnh dạn hơn trong việc thử nghiệm, chấp nhận đổi mới và dẫn dắt tổ chức ứng dụng thương mại điện tử [43]. Tương tự, Lip-Sam và Hock-Eam (2011) nhận thấy sự ủng hộ của quản lý cấp cao có tác động tích cực, tạo điều kiện cho tổ chức triển khai thành công thương mại điện tử [68]. Các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam cũng cho kết quả tương đồng: Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) cùng Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022) đều chỉ ra rằng lãnh đạo có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa [53,74].

Tuy nhiên, vẫn tồn tại kết quả trái chiều. Rowe và cộng sự (2012) cho rằng kiến thức về thương mại điện tử của lãnh đạo không có tác động rõ ràng đến việc ứng dụng công nghệ này trong tổ chức [97]. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ khác biệt bối cảnh nghiên cứu và mức độ phát triển công nghệ.

Như vậy, nhân tố Lãnh đạo của doanh nghiệp nhìn chung được nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước khẳng định có ảnh hưởng tích cực đến ứng dụng thương mại điện tử. Sự không thống nhất ở một số nghiên cứu đơn lẻ cho thấy tác động của lãnh đạo có thể phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể. Do vậy, việc kiểm định lại ảnh hưởng của lãnh đạo trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam là cần thiết, nhằm xác định rõ vai trò định hướng, dẫn dắt của đội ngũ quản lý trong quá trình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp.

**** Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử***

Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử là những giá trị mà công nghệ này mang lại cho doanh nghiệp, bao gồm cả lợi ích kinh tế lẫn lợi ích vận hành. Nhiều nghiên cứu khẳng định đây là một trong những nhân tố then chốt thúc đẩy ý định chấp nhận công nghệ. Duan và cộng sự (2012) chỉ ra rằng doanh nghiệp sẽ không sẵn sàng ứng dụng một công nghệ mới nếu công nghệ đó không tạo ra lợi ích thiết thực; ngược lại, lợi ích càng lớn thì khả năng áp dụng càng cao [38]. Ghobakhloo và Tang (2013) cũng chứng minh các lợi ích cụ thể như cải thiện hiệu suất, tăng độ chính xác, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và gia tăng thị phần, từ đó củng cố ý định tiếp tục triển khai

thương mại điện tử [43]. Tương tự, Tornatzky và cộng sự (1990) xác nhận mối quan hệ tích cực giữa lợi ích nhận được và quyết định ứng dụng công nghệ mới [107]. Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cũng củng cố lập luận trên. Leung và cộng sự (2015) trong bối cảnh doanh nghiệp khách sạn tại Hồng Kông, hay Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022) đối với doanh nghiệp du lịch tại Đà Nẵng, đều cho thấy lợi ích cảm nhận có tác động tích cực và đáng kể đến ứng dụng thương mại điện tử [63,74].

Tuy nhiên, kết quả ảnh hưởng của nhân tố Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử không hoàn toàn thống nhất giữa các nghiên cứu. Rowe và cộng sự (2012) và Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) khi khảo sát doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam lại cho rằng lợi ích không có ý nghĩa thống kê đối với mức độ ứng dụng [53,97]. Sự khác biệt này gợi mở rằng tác động của nhân tố lợi ích có thể phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển, nơi nhiều rào cản khác (như nguồn lực hay hạ tầng) có thể lấn át ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận.

Như vậy, nhìn chung phần lớn các nghiên cứu quốc tế khẳng định lợi ích cảm nhận là động lực quan trọng thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử. Tuy nhiên, các kết quả trái chiều trong bối cảnh Việt Nam cho thấy cần có thêm bằng chứng thực nghiệm để kiểm định lại mức độ và bản chất tác động của nhân tố này, đặc biệt đối với nhóm doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa vốn có điều kiện hạn chế hơn so với các ngành dịch vụ hay công nghiệp.

*** *Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử***

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử. Rahayu và Day (2015) cho rằng doanh nghiệp chỉ sẵn sàng đổi mới và áp dụng thương mại điện tử khi công nghệ này đáp ứng nhu cầu tổ chức, đồng thời tuân thủ các giá trị và chuẩn mực hiện hữu, từ đó giảm thiểu rủi ro và tạo điều kiện triển khai thuận lợi [91]. Rowe và cộng sự (2012) cũng khẳng định sự thiếu tương thích giữa thương mại điện tử và mô hình kinh doanh hiện tại có thể làm gia tăng sự do dự trong quyết định ứng dụng, thậm chí tác động tiêu cực đến thái độ của người lao động [97]. Các nghiên cứu thực nghiệm khác tiếp tục củng cố lập luận này. Ahmad và cộng sự (2015), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022) đều khẳng định nhận thức rõ về sự phù hợp của thương mại điện tử với điều kiện hoạt động của doanh nghiệp sẽ làm gia tăng khả năng chấp nhận và ứng dụng công nghệ [5,53,74].

Như vậy, nhân tố Tính tương thích nhìn chung được các nghiên cứu trong và ngoài nước thừa nhận là có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử. Sự thống nhất này cho thấy tính tương thích là một biến tương đối ổn định và có cơ sở lý thuyết vững chắc, cần được đưa vào mô hình nghiên cứu để kiểm định trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

*** *Đôi tác thương mại và đối thủ cạnh tranh***

Áp lực từ đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh là một trong những yếu tố môi trường bên ngoài có khả năng ảnh hưởng đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022) cho thấy những yêu cầu từ đối tác cũng như sức ép cạnh tranh trên thị trường có tác động tích cực, buộc doanh nghiệp phải đổi mới và ứng dụng công nghệ để duy trì vị thế [74]. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Al-Qirim (2007), Rowe và cộng sự (2012) và Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), đều khẳng định sự cạnh tranh và sức ép từ đối tác là động lực quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ và vừa triển khai thương mại điện tử [9,53,97].

Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác lại không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng này. Jeon và cộng sự (2006), Vilaseca-Requena và cộng sự (2007) và Ahmad và cộng sự (2015) đều cho rằng áp lực từ đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh không có ảnh hưởng đáng kể đến việc doanh nghiệp quyết định ứng dụng thương mại điện tử [5,55,115]. Sự khác biệt trong kết quả có thể xuất phát từ đặc thù ngành nghề, mức độ phát triển của thị trường hoặc khả năng đáp ứng của từng loại hình doanh nghiệp trước áp lực cạnh tranh.

Như vậy, nhìn chung nhiều nghiên cứu khẳng định áp lực từ đối tác và đối thủ cạnh tranh có tác động tích cực đến ứng dụng thương mại điện tử, song vẫn tồn tại những bằng chứng trái chiều. Điều này cho thấy ảnh hưởng của nhân tố này không đồng nhất và có thể phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Trong trường hợp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, nơi quan hệ đối tác thương mại còn hạn chế và mức độ cạnh tranh chưa thật sự mạnh mẽ, cần có nghiên cứu kiểm định lại để làm rõ bản chất tác động của nhân tố này.

1.1.2.2. Nhân tố Nhà nước

**** Ảnh hưởng của Nhà nước đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa***

Trong các nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử, nhân tố Nhà nước có quan điểm xử lý khá đa dạng. Một số nghiên cứu chưa đề cập đến vai trò của Nhà nước như một nhân tố ảnh hưởng, chẳng hạn như Hussein và cộng sự (2020) hay Lip-Sam và Hock-Eam (2011) không đưa nhân tố Nhà nước vào mô hình phân tích của họ [54,68]. Ngược lại, nhiều nghiên cứu khác đã công nhận ảnh hưởng của Nhà nước theo hai hướng tiếp cận: gián tiếp và trực tiếp.

Ở hướng gián tiếp, Nhà nước được lồng ghép như một khía cạnh trong các yếu tố tổng thể khác. Chẳng hạn, Kurnia và cộng sự (2015) coi Nhà nước là một thành tố trong “Mức độ sẵn sàng quốc gia” và cho thấy ảnh hưởng tích cực đến ứng dụng thương mại điện tử [60]. Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) đề cập Nhà nước thông qua biến “Hỗ trợ từ tác nhân bên ngoài” và cũng khẳng định ảnh hưởng tích cực [53].

Ở hướng tiếp cận trực tiếp, một số nghiên cứu đã xem xét Nhà nước như một nhân tố độc lập trong mô hình, tuy nhiên hầu hết chỉ tập trung vào một vài khía cạnh cụ thể, chưa có một nghiên cứu bao quát, toàn diện các mặt ảnh hưởng của Nhà nước. Chẳng hạn, các nghiên cứu của Alyoubi (2015), Kabir và cộng sự (2020), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Mthembu và cộng sự (2018) đều cho thấy việc Nhà nước xây dựng một hạ tầng pháp lý thuận lợi cho thương mại điện tử có tác động thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử [10,56,70,71]. Nghiên cứu tại bối cảnh Trung Quốc của Cui và cộng sự (2006) cũng cho thấy các quy định pháp lý thuận lợi từ Nhà nước tác động tích cực đến quyết định có ứng dụng thương mại điện tử hay không của doanh nghiệp [31]. Ở tầm đa quốc gia, Gibbs & Kraemer (2004) tìm ra rằng những rào cản pháp lý như thiếu khung bảo mật dữ liệu, bảo vệ pháp lý chưa đầy đủ, quy định thương mại điện tử chưa hoàn thiện là những lực cản đáng kể đối với ý định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp [44]. Tương tự, OECD (2017) cũng đồng quan điểm, cho rằng nhiều quốc gia đang phát triển phải tìm đến sự hỗ trợ quốc tế nhằm xây dựng hệ thống pháp lý phù hợp [82]. Bên cạnh đó, ngoài việc ban hành quy định, hiệu lực thực thi chính sách cũng là yếu tố quyết định. Doh

và cộng sự (2017) cho rằng nếu các chính sách, quy định về thương mại điện tử được thực thi nghiêm túc sẽ hỗ trợ các bên tham gia thương mại điện tử và giảm thiểu rủi ro; ngược lại, chính sách tuy đúng đắn nhưng thực thi kém hiệu quả có thể cản trở hoạt động kinh doanh và làm gia tăng rủi ro thương mại điện tử [37]. Do đó, ngoài việc ban hành quy định, nâng cao năng lực thực thi và hiệu quả quản lý nhà nước là điều kiện tiên quyết để thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử.

Bên cạnh khía cạnh thể chế pháp luật, Nhà nước còn tác động trực tiếp thông qua các chính sách hỗ trợ cụ thể. Ahmad và cộng sự (2015) cho rằng các chương trình hỗ trợ tài chính và tư vấn kỹ thuật của Nhà nước có tương quan tích cực với khả năng doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử [5]. Đồng quan điểm, Agarwal & Wu (2015) và Lekmat (2018) đề cập vai trò của Nhà nước trong phát triển hạ tầng công nghệ, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử [3,62]. Nhà nước cũng có thể trực tiếp nâng cao năng lực thương mại điện tử của doanh nghiệp thông qua hoạt động đào tạo và phổ cập công nghệ. Hanna (2018) chỉ ra một số nhiệm vụ trọng tâm mà Nhà nước nên thực hiện để thúc đẩy thương mại điện tử, bao gồm: tuyên truyền nâng cao nhận thức và kỹ năng thương mại điện tử cho người dân và doanh nghiệp, đảm bảo việc ứng dụng thương mại điện tử được thuận tiện; đầu tư mở rộng hạ tầng viễn thông để mọi doanh nghiệp có thể tiếp cận internet với chi phí hợp lý; hỗ trợ nghiên cứu, phát triển và thử nghiệm các nền tảng, công nghệ số phục vụ thương mại điện tử [48]. Thực tế cho thấy sự can thiệp của Nhà nước là một trong những động lực quan trọng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa áp dụng công nghệ mới. Kuan & Chau (2001) từng chỉ ra rằng thông qua các biện pháp hỗ trợ và thúc đẩy thích hợp, Chính phủ có thể ảnh hưởng đáng kể đến mức độ sử dụng internet và công nghệ của khối doanh nghiệp nhỏ và vừa [59]. Ngoài ra, Nhà nước còn bảo vệ môi trường thương mại điện tử bằng cách đảm bảo quyền lợi người tham gia thị trường: Chawla & Kumar (2022) nhấn mạnh vai trò của Chính phủ trong việc ban hành và thực thi các quy định bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến, giúp tạo niềm tin cho thị trường thương mại điện tử [26].

Trong bối cảnh Việt Nam, ảnh hưởng của Nhà nước đối với thương mại điện tử cũng được công nhận qua một số nghiên cứu. Chử Bá Quyết (2022) nhấn mạnh sự cần thiết phải hoàn thiện, sửa đổi các quy định pháp luật về thương mại điện tử phù

hợp xu hướng quốc tế, qua đó tạo môi trường thương mại điện tử bình đẳng và lành mạnh [28]. Nguyễn Vũ Hồng Thanh (2022) chỉ ra rằng Nhà nước thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử thông qua việc đầu tư phát triển các hạ tầng thiết yếu cho kinh tế số và thương mại điện tử. Chẳng hạn, hệ thống hậu cần, bưu chính và mạng lưới phân phối cần được Nhà nước đầu tư mở rộng, đảm bảo hàng hóa giao thương thuận lợi trên phạm vi cả nước là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp thương mại điện tử phục vụ khách hàng hiệu quả [79]. Bên cạnh đó, Đoàn Hoàng Quân (2021) đề cập các chính sách xúc tiến xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và thuận lợi hóa thương mại điện tử xuyên biên giới là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp mạnh dạn tham gia thương mại điện tử quốc tế [36]. Tuy nhiên, Vũ Thiện Bách (2022) cũng lưu ý rằng thành quả phát triển thương mại điện tử hiện chưa được phân bổ đồng đều, khu vực nông thôn và các đô thị nhỏ vẫn chưa hưởng lợi nhiều từ thương mại điện tử [117]. Do vậy, Nhà nước cần có chiến lược dài hạn phát triển hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội phù hợp với đặc thù nông thôn, tận dụng các thiết chế sẵn có tại cộng đồng địa phương, nhằm thu hẹp khoảng cách số và thúc đẩy thương mại điện tử ở các vùng ngoài đô thị.

Như vậy, mặc dù có sự thừa nhận rộng rãi về ảnh hưởng của Nhà nước, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào một số khía cạnh riêng lẻ như pháp luật, hạ tầng công nghệ hoặc hỗ trợ tài chính, còn thiếu vắng một nghiên cứu xây dựng một nhân tố Nhà nước toàn diện, bao quát nhiều chiều cạnh ảnh hưởng khác nhau.

**** Ảnh hưởng của Nhà nước đến nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ và thị trường***

Bên cạnh ảnh hưởng trực tiếp đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp như trình bày nêu trên, các nghiên cứu chỉ ra Nhà nước còn ảnh hưởng gián tiếp đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp thông qua việc chi phối các nhân tố thuộc nội tại doanh nghiệp, công nghệ và môi trường thị trường. Cụ thể:

- *Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử*: Kurnia và cộng sự (2015) cho rằng nhận thức của doanh nghiệp về lợi ích hay giá trị mang lại từ thương mại điện tử có thể được nâng cao thông qua các chương trình hỗ trợ và tuyên truyền của Nhà nước [60]. Sự hợp tác giữa Chính phủ với các hiệp hội ngành và đối tác lớn có thể giúp nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về lợi ích thương mại điện tử, đồng

thời giải thích cho họ hiểu vì sao các đối tác thương mại ngày càng đặt ra yêu cầu ứng dụng thương mại điện tử trong chuỗi cung ứng. Bằng cách phổ biến tri thức về thương mại điện tử, Nhà nước làm gia tăng lợi ích cảm nhận của doanh nghiệp, là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ ý định ứng dụng công nghệ mới. Nghiên cứu của Scupola (2006) cũng cho thấy các doanh nghiệp nhỏ đánh giá cao những can thiệp của Nhà nước dưới dạng đào tạo và giáo dục vì giúp doanh nghiệp thấy rõ hơn lợi ích và cách thức triển khai thương mại điện tử [103].

- *Tính tương thích của thương mại điện tử*: Nhà nước ảnh hưởng đến tính tương thích bằng cách xây dựng tiêu chuẩn và hạ tầng đồng bộ. Reinert (1999) nhấn mạnh Nhà nước với vai trò điều tiết có thể định hướng nền kinh tế vào đúng lĩnh vực, thiết lập các chuẩn mực chung và tạo dựng nhu cầu thị trường cho công nghệ mới [92]. Nghiên cứu của Duan và cộng sự (2012) cho thấy hỗ trợ của Nhà nước làm tăng tính tương thích nhận thức, dẫn đến tăng tỷ lệ ứng dụng thương mại điện tử ở doanh nghiệp nhỏ và vừa [38]. Khi hạ tầng kỹ thuật và các quy tắc vận hành thị trường do Nhà nước tạo lập phù hợp với thực tiễn doanh nghiệp, yếu tố tương thích của thương mại điện tử được nâng cao, từ đó doanh nghiệp sẽ ít e ngại hơn khi triển khai ứng dụng.

- *Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực*: Kurnia và cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa về vốn, đào tạo và công nghệ để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử thuận lợi hơn. Thực tế nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh hiệu quả: Ahmad và cộng sự (2015) nhận thấy doanh nghiệp nào nhận được hỗ trợ tư vấn và tài chính từ Nhà nước thì khả năng ứng dụng thương mại điện tử cao hơn hẳn [5]. Bằng việc bổ sung các nguồn lực còn thiếu cho doanh nghiệp, từ vốn, hạ tầng đến nhân lực, Nhà nước gián tiếp làm tăng mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp, qua đó nâng xác suất thành công khi triển khai ứng dụng thương mại điện tử.

- *Lãnh đạo doanh nghiệp*: Nghiên cứu của Ocloo và cộng sự (2025) cho thấy sự hỗ trợ từ phía Chính phủ giúp tăng cường tác động của các yếu tố nội tại như sự sẵn sàng của tổ chức và sự ủng hộ của lãnh đạo đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử [81]. Thái độ của lãnh đạo doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ môi trường vĩ mô và định hướng phát triển do Nhà nước hoạch định. Khi Chính phủ ban hành các chiến lược quốc gia về chuyển đổi số, thương mại điện tử hoặc khởi xướng các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử, điều đó gửi đi một tín hiệu mạnh

mẽ tới cộng đồng doanh nghiệp. Nhờ vậy, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ nâng cao nhận thức chiến lược về thương mại điện tử, coi việc đầu tư cho thương mại điện tử là cần thiết để không bị tụt hậu.

- *Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh*: Theo Gibbs & Kraemer (2004), những nỗ lực thúc đẩy thương mại điện tử của Nhà nước sẽ phát huy hiệu quả rõ rệt hơn khi các mô hình thương mại điện tử thành công xuất hiện rộng rãi và áp lực cạnh tranh trên thị trường buộc các công ty phải thay đổi [44]. Nói cách khác, tác động gián tiếp của Nhà nước thể hiện ở việc Nhà nước làm chất xúc tác cho môi trường cạnh tranh số hóa: ban đầu Nhà nước có thể hỗ trợ hình thành các sàn giao dịch nông sản trực tuyến, khuyến khích một số doanh nghiệp tiên phong tham gia thương mại điện tử; khi những doanh nghiệp tiên phong này đạt được thành công, các doanh nghiệp khác sẽ cảm nhận được áp lực cạnh tranh và cũng sẽ tham gia để không bị bỏ lại phía sau.

1.1.2.3. Các nhân tố khác

Bên cạnh sáu nhân tố ảnh hưởng đã trình bày ở trên, còn một số nhân tố khác cũng được các nghiên cứu trước đó xem xét là nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Cụ thể:

Một số công trình sử dụng nhân tố “nhận thức về sự phức tạp của ứng dụng thương mại điện tử”. Rowe và cộng sự (2012) cho rằng mức độ phức tạp cao có thể cản trở ứng dụng, trong khi Ahmad và cộng sự (2015) lại không tìm thấy ý nghĩa thống kê [5,97]. Điều này cho thấy ảnh hưởng của nhân tố này thiếu nhất quán và chưa khẳng định được tính ổn định. Lý do của tính thiếu ổn định của nhân tố này có thể do nội hàm nhân tố này có sự tương quan mạnh với nhân tố “tính tương thích”, do đó mô hình của luận án chỉ đo lường nhân tố tính tương thích, không sử dụng thêm nhân tố tính phức tạp như một nhân tố độc lập do có nguy cơ gây nhiễu mô hình.

Nhân tố “rủi ro của sự đổi mới” cũng được Rowe và cộng sự (2012) xem xét, cho rằng nhân tố này có ảnh hưởng tiêu cực đến ứng dụng thương mại điện tử [97]. Trong một số nghiên cứu khác thì không sử dụng nhân tố này là nhân tố độc lập [53], có thể lý giải do nội hàm của nhân tố rủi ro của sự đổi mới cũng có sự tương quan mạnh với nhân tố lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử (ngược chiều), nên nhiều nghiên cứu không sử dụng đồng thời hai yếu tố này để tránh hiện tượng đa cộng tuyến và gây nhiễu mô hình nghiên cứu.

Chiu và cộng sự (2017) đề cập đến “cường độ thông tin của sản phẩm/dịch vụ”, cho rằng sản phẩm có hàm lượng thông tin cao dễ được ứng dụng thương mại điện tử hơn [27]. Tuy nhiên, đây là nhân tố đặc thù theo ngành hàng, khó áp dụng rộng rãi cho các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, với đặc thù sản phẩm thường có tính hữu hình và giá trị thông tin thấp hơn so với các ngành dịch vụ tri thức. Do đó, luận án không xem xét đưa nhân tố cường độ thông tin của sản phẩm/dịch vụ vào mô hình.

Li và cộng sự (2010) chỉ ra ảnh hưởng tích cực của nhân tố “loại hình sở hữu doanh nghiệp”, trong đó doanh nghiệp tư nhân có xu hướng ứng dụng thương mại điện tử cao hơn so với doanh nghiệp nhà nước [64]. Mohtaramzadeh và cộng sự (2018) có đề cập đến “văn hóa tổ chức”, nhấn mạnh các tổ chức có văn hóa cởi mở, linh hoạt, chú trọng đổi mới sẽ dễ dàng ứng dụng công nghệ hơn [70]. Tuy vậy, cả hai nhân tố này mới chỉ được kiểm định trong số ít nghiên cứu và chưa trở thành nhân tố được thừa nhận phổ biến. Đồng thời, nhân tố loại hình sở hữu doanh nghiệp (doanh nghiệp tư nhân/doanh nghiệp nhà nước) cũng không phù hợp trong nghiên cứu đối với bối cảnh các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, do hầu hết các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa không phải là doanh nghiệp nhà nước. Nhân tố văn hóa tổ chức cũng không phù hợp khi hầu như rất ít nghiên cứu trước đó xem nhân tố này như là nhân tố độc lập, có thể do nội hàm nhân tố này đã bao hàm trong nhân tố lãnh đạo của doanh nghiệp và nhân viên của doanh nghiệp, khi cũng đề cập đến tính cởi mở, linh hoạt của nhân viên và lãnh đạo đối với ứng dụng công nghệ [53].

Như vậy, nhìn chung các nhân tố khác như nhận thức về sự phức tạp, rủi ro đổi mới, loại hình sở hữu hay văn hóa tổ chức chỉ được đề cập rải rác trong một số nghiên cứu, với kết quả thiếu nhất quán. Bên cạnh đó, có nhân tố trong nhóm này tuy được một số nghiên cứu xem xét là một nhân tố độc lập, nhưng trong các nghiên cứu khác, thì đã được lồng ghép là một khía cạnh của sáu nhân tố chính như đã trình bày ở trên. Ví dụ, văn hóa tổ chức có thể tương quan với nhân tố lãnh đạo của doanh nghiệp và nguồn nhân lực của doanh nghiệp; sự phức tạp của ứng dụng thương mại điện tử, rủi ro của sự đổi mới có thể tương quan với nhân tố tính tương thích, lợi ích của ứng dụng thương mại điện tử. Mặt khác, nhân tố cường độ thông tin của sản phẩm không phù hợp với đặc thù lĩnh vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa; loại hình sở hữu doanh nghiệp (sở hữu của Nhà nước/tư nhân) cũng không có ý nghĩa thống kê khi hầu hết doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này không phải là doanh nghiệp nhà nước. Từ các lý do trên, nếu đưa các nhân tố khác này vào mô hình bên cạnh sáu nhân tố chính thì các nhân tố khác này có nguy cơ làm nhiễu kết quả, tăng hiện tượng đa cộng tuyến, phân tán

trọng tâm nghiên cứu, tăng số lượng câu hỏi khảo sát lên nhiều quá mức cần thiết, gây lãng phí thời gian, công sức và không phục vụ trực tiếp cho mục tiêu của luận án. Vì vậy, luận án chỉ tập trung vào sáu nhân tố chính đã được kiểm chứng nhiều lần trong các công trình trước, đồng thời có ý nghĩa thực tiễn cao đối với bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Các nhân tố khác được ghi nhận như tài liệu tham khảo và có thể là hướng gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 1.1: Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử từ tổng quan nghiên cứu

TT	Nhân tố	Nguồn tài liệu	Hướng ảnh hưởng và bản chất ảnh hưởng
1	Nhà nước	Kurnia và cộng sự (2015); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Alyoubi (2015), Kabir và cộng sự (2020); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018); Mthembu và cộng sự (2018); Ahmad và cộng sự (2015); Agarwal & Wu (2015); Lekmat (2018); Hanna (2018); Chawla và Kumar (2022); Cui và cộng sự (2006); Gibbs & Kraemer (2004); Doh và cộng sự (2017); Chử Bá Quyết (2022)	Tích cực (+): Tăng khả năng ứng dụng thương mại điện tử thông qua việc Nhà nước tăng cường hỗ trợ
		Hussein và cộng sự (2020); Lip-Sam và Hock-Eam (2011)	Không xem xét nhân tố này trong bối cảnh nghiên cứu
2	Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp	Alyoubi (2015); Mthembu và cộng sự (2018); Rowe và cộng sự (2012); Rahayu và Day (2015); Dubelaar và cộng sự (2005); Peng và cộng sự (2019); Al-Bakri và Katsioloudes (2015)	Tích cực (+): Cải thiện khả năng ứng dụng thương mại điện tử khi nguồn lực càng đầy đủ
		Grandon và Pearson (2004); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)	Nhân tố được xác định là không có ảnh hưởng trong nghiên cứu
3	Lãnh đạo của doanh nghiệp	Rahayu và Day (2015); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018); Ghobakhloo và Tang (2013); Lip-Sam và Hock-Eam (2011); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022)	Tích cực (+): Tăng khả năng ứng dụng thương mại điện tử khi lãnh đạo càng ủng hộ và nhận thức về tầm quan trọng của thương mại điện tử càng cao
		Rowe và cộng sự (2012)	Nhân tố được xác định là không có ảnh hưởng trong nghiên cứu

TT	Nhân tố	Nguồn tài liệu	Hướng ảnh hưởng và bản chất ảnh hưởng
4	Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử	Duan và cộng sự (2012); Ghobakhloo và Tang (2013); Tornatzky và cộng sự (1990); Leung và cộng sự (2015); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022)	Tích cực (+): Tăng khả năng ứng dụng thương mại điện tử khi nhận thức càng rõ về lợi ích kinh tế và vận hành của ứng dụng thương mại điện tử
		Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)	Nhân tố được xác định là không có ảnh hưởng trong nghiên cứu
5	Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử	Rahayu và Day (2015); Rowe và cộng sự (2012); Ahmad và cộng sự (2015); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022)	Tích cực (+): Tăng khả năng ứng dụng thương mại điện tử khi càng nhận thức rõ thương mại điện tử phù hợp với hoạt động doanh nghiệp
6	Đôi tác thương mại và đôi thủ cạnh tranh	Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Al-Qirim (2007), Rowe và cộng sự (2012), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)	Tích cực (+): Tăng ứng dụng thương mại điện tử khi có áp lực càng cao từ thị trường
		Jeon và cộng sự (2006), Vilaseca-Requena và cộng sự (2007), Ahmad và cộng sự (2015)	Nhân tố được xác định là không có ảnh hưởng trong nghiên cứu
7	Các nhân tố khác		
-	Nhận thức về sự phức tạp của ứng dụng thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012)	Tiêu cực (-): Sự gia tăng về độ phức tạp của công nghệ dẫn đến ít ứng dụng thương mại điện tử hơn
		Ahmad và cộng sự (2015)	Nhân tố được xác định là không có ảnh hưởng trong nghiên cứu
-	Văn hóa tổ chức	Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)	Tích cực (+): Văn hóa tổ chức càng cởi mở càng dễ ứng dụng thương mại điện tử
-	Rủi ro của sự đổi mới	Rowe và cộng sự (2012)	Tiêu cực (-): Sự gia tăng về rủi ro dẫn đến ít ứng dụng thương mại điện tử hơn
-	Loại hình sở hữu doanh nghiệp	Li và cộng sự (2010)	Tích cực (+): Doanh nghiệp tư nhân thay vì Nhà nước sẽ có khuynh hướng ứng dụng thương mại điện tử cao hơn

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh từ tổng quan.

1.1.2.4. Khung lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu

Các nghiên cứu từ tổng quan cho thấy, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp thường được triển khai trên nền tảng đa lý thuyết. Lý thuyết khuếch tán đổi mới (DOI) giúp giải thích nhận thức và quyết định tiếp nhận công nghệ mới của doanh nghiệp; Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBV) nhấn mạnh vai trò của năng lực nội tại trong việc triển khai ứng dụng; Lý thuyết thể chế

cung cấp góc nhìn về các ràng buộc và áp lực từ môi trường bên ngoài; trong khi mô hình TOE đóng vai trò là khung tích hợp, cho phép kết nối và vận dụng linh hoạt các khung lý thuyết khác nhau để phản ánh toàn diện bối cảnh công nghệ, tổ chức và môi trường. Từ đó, luận án lựa chọn cách tiếp cận tích hợp ba khung lý thuyết DOI - RBV - Thẻ chế, kế thừa tư tưởng tích hợp của TOE, nhưng không cứng nhắc phân bổ theo ba bối cảnh của TOE mà điều chỉnh phù hợp với chuyên ngành quản lý kinh tế, nhằm lý giải đầy đủ hơn ảnh hưởng của Nhà nước và các nhân tố khác về công nghệ, tổ chức và thị trường đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Bảng 1.2: Khung lý thuyết được sử dụng để nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp

STT	Khung lý thuyết	Nguồn tài liệu	Ghi chú
1	Lý thuyết khuếch tán đổi mới DOI - Diffusion of Innovations (Rogers, 1962)	Ahmad và cộng sự (2015); Rahayu & Day (2015); Rowe và cộng sự (2012); Chiu, Chen & Chen (2017); Saffu, Walker & Hinson (2008); Ghobakhloo & Tang (2013); Hamad và cộng sự (2018); Lekmat (2018).	Thường kết hợp với TOE (TOE+DOI) hoặc các mô hình khác (ví dụ TOE+DOI+RBV)
2	Lý thuyết dựa trên nguồn lực RBV - Resource-Based View (Barney, 1991)	Barney (1991); Barney (1997); Đinh Văn Hoàng và cộng sự (2025); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021).	Thường tích hợp với TOE (RBV+TOE) và các khung khác (như DOI+RBV+TOE)
3	Lý thuyết thẻ chế - Institutional Theory (North, 1990; DiMaggio & Powell, 1983)	Oxley & Yeung (2001); Gibbs & Kraemer (2004); Scupola (2006); Doh và cộng sự (2017); OECD (2017; 2018; 2019); UNCTAD (2019)	Được xem là thành phần “môi trường” trong TOE; đôi khi tích hợp trong TOE + Thẻ chế
4	Mô hình TOE - Technology-Organization-Environment (Tornatzky & Fleischer, 1990)	Kuan & Chau (2001); Al-Qirim (2007); Vilaseca-Requena và cộng sự (2007); Lip-Sam & Hock-Eam (2011); Rowe và cộng sự (2012); Li, Lai & Wang (2010); Kurnia và cộng sự (2015); Ahmad và cộng sự (2015); Leung và cộng sự (2015); Duan, Deng & Corbitt (2012); Jeon, Han & Lee (2006); Abed (2020); Ocloo, Müller & Coffie (2025); Ghobakhloo & Tang (2013); Hamad và cộng sự (2018); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022)	Mô hình khung bối cảnh để tích hợp các lý thuyết khác (ví dụ TOE+DOI, TOE+ DOI + RBV)

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh từ tổng quan.

1.1.2.5. Phương pháp phân tích và đo lường nhân tố ảnh hưởng từ tổng quan nghiên cứu

Qua xem xét các phương pháp phân tích nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử được đề cập trong các nghiên cứu tại phần tổng quan, có thể thấy, các nghiên cứu trong lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử thường sử dụng ba nhóm phương pháp chính: phân tích hồi quy đa biến, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), và nghiên cứu định tính hỗ trợ. Ngoài ra, một số nghiên cứu áp dụng các kỹ thuật ít phổ biến hơn như hồi quy logit đa thức hoặc hồi quy logit nhị phân.

Bảng 1.3: Các phương pháp phân tích nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử từ tổng quan nghiên cứu

STT	Phương pháp phân tích	Nguồn tài liệu
1	Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Chiu và cộng sự (2017); Hussein và cộng sự (2020)
2	Phương pháp phân tích hồi quy đa biến	Ahmad và cộng sự (2015), Rowe và cộng sự (2012); Rahayu và Day (2015); Gibbs & Kraemer (2004); Lekmat (2018)
3	Phương pháp nghiên cứu định tính	Hanna (2018); Chử Bá Quyết (2022); Đặng Thị Bích Ngọc (2021)
4	Các phương pháp khác	Phương pháp phân tích hồi quy logit đa thức: Lip-Sam và Hock-Eam (2011)
		Phương pháp phân tích hồi quy logit nhị phân: Kuan & Chau (2001)

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu được đề cập tại phần tổng quan.

Về phương pháp phân tích dữ liệu: Xét về tiến trình phát triển, các nghiên cứu trước năm 2017 thường ưu tiên sử dụng phân tích hồi quy đa biến. Phương pháp này có ưu điểm là đơn giản, dễ áp dụng và phù hợp với điều kiện dữ liệu hạn chế. Tuy nhiên, hồi quy đa biến bộc lộ nhiều hạn chế, đặc biệt khi nghiên cứu liên quan đến các biến tiềm ẩn như nhận thức, thái độ hay ý định hành vi vốn không thể đo lường trực tiếp. Hồi quy đa biến chỉ cho phép phân tích các mối quan hệ tuyến tính bậc một giữa biến quan sát và biến phụ thuộc, mà không kiểm định được đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Điều này có thể dẫn đến sai lệch trong đánh giá ảnh hưởng thực sự của các nhân tố. Ngược lại, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là phương pháp ưu việt hơn trong nghiên cứu khoa

học xã hội, do SEM cho phép: (i) phân tích đồng thời nhiều mối quan hệ phức tạp giữa các biến tiềm ẩn và biến quan sát; (ii) kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy của thang đo; (iii) xử lý tốt hơn sai số đo lường, vốn là hạn chế lớn trong hồi quy truyền thống [93]. Ngoài ra, nhiều công trình còn sử dụng nghiên cứu định tính như một bước hỗ trợ nhằm khám phá nhân tố, xây dựng hoặc hiệu chỉnh thang đo trước khi tiến hành định lượng. Cách tiếp cận kết hợp này được xem là phù hợp trong nghiên cứu quản lý kinh tế và thương mại điện tử, vừa đảm bảo cơ sở lý thuyết, vừa nâng cao tính phù hợp với bối cảnh thực tiễn.

Về phương pháp đo lường nhân tố: Hầu hết các công trình định lượng được tổng quan đều sử dụng thang đo đánh giá cảm nhận (perceptual assessment) để đo lường mức độ của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Các nhân tố như “tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử” hay “lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử” đều được đo lường thông qua nhận thức, đánh giá chủ quan của đối tượng khảo sát thay vì các chỉ số định lượng tuyệt đối. Việc sử dụng thang đo đánh giá cảm nhận đã trở thành một thông lệ nghiên cứu phổ biến trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ bởi nhiều lý do mang tính khoa học. *Thứ nhất*, các nhân tố nghiên cứu như nhận thức về lợi ích, sự tương thích hay vai trò của lãnh đạo đều mang tính trừu tượng và khó quan sát trực tiếp, do đó không thể đo lường bằng các chỉ số định lượng tuyệt đối. *Thứ hai*, tính thay đổi nhanh của công nghệ số khiến việc xây dựng các chỉ báo định lượng chuẩn hóa trở nên khó khả thi, trong khi thang đo đánh giá cảm nhận lại có ưu thế về tính linh hoạt và khả năng thích nghi với bối cảnh mới.

Để hạn chế rủi ro về độ tin cậy và tính khách quan của phương pháp này, các nghiên cứu trước đây thường kế thừa các thang đo đã được kiểm định trong những công trình uy tín và chỉ điều chỉnh ở mức tối thiểu nhằm phù hợp với đặc thù nghiên cứu. Đồng thời, các nghiên cứu cũng tiến hành kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha, hệ số Composite Reliability), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt nhằm bảo đảm tính khoa học và độ vững chắc của kết luận đưa ra.

Như vậy, về phương pháp phân tích dữ liệu, qua tổng quan các công trình nghiên cứu, có thể thấy rằng các phương pháp phân tích nhân tố trong lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử đã có sự phát triển đáng kể. Nếu như các nghiên cứu trước đây chủ yếu sử dụng hồi quy đa biến do tính đơn giản và dễ triển khai thì trong những

năm gần đây, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được ưu tiên áp dụng hơn nhờ khả năng kiểm định đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, xử lý hiệu quả sai số đo lường và phân tích được các quan hệ phức tạp giữa các biến tiềm ẩn. Song song với đó, các nghiên cứu định tính vẫn giữ vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc khám phá nhân tố và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Về đo lường, hầu hết các nghiên cứu định lượng đều sử dụng thang đo đánh giá cảm nhận và đây cũng là thông lệ được chấp nhận rộng rãi trong nghiên cứu khoa học xã hội. Lựa chọn này xuất phát từ đặc thù trừu tượng của các nhân tố liên quan đến nhận thức, thái độ và hành vi, cũng như từ sự biến đổi nhanh chóng của công nghệ số khiến việc xây dựng các chỉ số định lượng chuẩn hóa trở nên khó khả thi. Các công trình kế thừa thang đo đã được kiểm chứng, đồng thời thực hiện đầy đủ các bước kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo, nhờ đó đảm bảo độ vững chắc và tính khoa học của kết quả nghiên cứu.

1.2. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC CÔNG TRÌNH ĐƯỢC TỔNG QUAN

1.2.1. Những kết quả đã được làm sáng tỏ qua các nghiên cứu trước

Thứ nhất, về khái niệm và lợi ích của ứng dụng thương mại điện tử. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy các nghiên cứu tương đối thống nhất trong cách tiếp cận khái niệm ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp, theo đó thương mại điện tử được hiểu là việc doanh nghiệp sử dụng các nền tảng và công cụ số để thực hiện, hỗ trợ và tối ưu hóa các hoạt động giao dịch, tiếp thị, bán hàng và phối hợp chuỗi cung ứng. Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu đã khẳng định ứng dụng thương mại điện tử mang lại các lợi ích quan trọng như mở rộng thị trường, giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu quả hoạt động, cải thiện năng lực cạnh tranh và hỗ trợ phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, một số công trình còn cho thấy thương mại điện tử có ý nghĩa đặc biệt trong việc khắc phục hạn chế về vị trí địa lý, thu hẹp khoảng cách tiếp cận thị trường và tạo thêm cơ hội tiêu thụ nông sản trong điều kiện hạ tầng còn chưa đồng bộ. Tuy nhiên, xét ở góc độ đánh giá, phần lớn các nghiên cứu làm rõ lợi ích của ứng dụng thương mại điện tử trong bối cảnh doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung, hoặc trong các lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ; số lượng nghiên cứu chuyên biệt cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa còn hạn chế. Điều

đó cho thấy tri thức hiện có mới làm sáng tỏ khá rõ mặt bằng chung của ứng dụng thương mại điện tử, nhưng chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Đây là điểm mà luận án kế thừa về mặt khái niệm, đồng thời tiếp tục làm rõ về mặt bối cảnh nghiên cứu.

Thứ hai, về hệ nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử. Tổng quan nghiên cứu cho thấy sáu nhóm nhân tố được kiểm định lặp lại nhiều lần trong các bối cảnh khác nhau, gồm: (i) lợi ích cảm nhận; (ii) tính tương thích; (iii) nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực; (iv) lãnh đạo doanh nghiệp; (v) đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh; (vi) Nhà nước. Việc các nhân tố này xuất hiện lặp lại trong nhiều nghiên cứu cho thấy quyết định ứng dụng thương mại điện tử không phải là kết quả của một yếu tố riêng lẻ, mà là hệ quả của sự tác động đồng thời giữa đặc tính công nghệ, năng lực nội tại của doanh nghiệp, áp lực thị trường và môi trường thể chế. Tuy nhiên, mức độ đồng thuận giữa các nghiên cứu không hoàn toàn giống nhau. Một số nhân tố như tính tương thích có xu hướng được xác nhận khá nhất quán; trong khi đó, các nhân tố như lợi ích cảm nhận, nguồn lực, lãnh đạo hoặc áp lực từ đối tác và cạnh tranh lại cho kết quả khác nhau giữa các bối cảnh nghiên cứu. Điều này cho thấy các nghiên cứu trước mới chỉ làm rõ được hệ nhân tố ảnh hưởng ở mức khái quát, còn bản chất và cường độ ảnh hưởng của từng nhân tố vẫn phụ thuộc đáng kể vào đặc điểm ngành, điều kiện hạ tầng, môi trường thể chế và trình độ phát triển thị trường. Vì vậy, luận án kế thừa bộ sáu nhân tố nêu trên làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu, đồng thời đặt trọng tâm vào việc kiểm định lại trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Thứ ba, về khung lý thuyết nền tảng. Tổng quan cho thấy các nghiên cứu trước đây chủ yếu vận dụng ba hướng tiếp cận lý thuyết chính để giải thích ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp. Lý thuyết khuếch tán đổi mới (DOI) được sử dụng để giải thích vai trò của các thuộc tính công nghệ, nhất là lợi ích cảm nhận và tính tương thích. Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBV) được sử dụng để lý giải năng lực nội tại của doanh nghiệp, đặc biệt là nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, nhân lực và năng lực quản trị. Lý thuyết thể chế được sử dụng để giải thích ảnh hưởng của môi trường bên ngoài, bao gồm áp lực từ Nhà nước, đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu vận dụng mô hình TOE để sắp xếp các nhân tố theo ba nhóm công

nghe, tổ chức và môi trường. Tuy nhiên, một hạn chế đáng chú ý là không ít nghiên cứu chưa phân định thật rõ vai trò của từng khung lý thuyết. Cụ thể, TOE thường được sử dụng như một khung tích hợp hoặc khung phân loại nhân tố, nhưng nhiều công trình chưa làm rõ TOE là khung tổ chức nghiên cứu hay là lý thuyết giải thích chính. Tương tự, trong khi nhiều nghiên cứu đo lường biến phụ thuộc dưới dạng ý định ứng dụng, thì việc kết nối cách đo lường này với Thuyết hành vi dự định (TPB) chưa được xử lý đầy đủ. Như vậy, các nghiên cứu trước đã cung cấp nền tảng lý thuyết khá phong phú, nhưng vẫn còn thiếu một cách tích hợp chặt chẽ, nhất quán giữa khung giải thích, khung phân loại và cách đo lường biến phụ thuộc. Luận án kế thừa các kết quả này, đồng thời làm rõ hơn vai trò của từng khung lý thuyết trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu.

Thứ tư, về phương pháp đo lường và phân tích dữ liệu. Tổng quan cho thấy phần lớn các nghiên cứu sử dụng thang đo cảm nhận để đo lường các biến trong mô hình, do các nhân tố như lợi ích, tính tương thích, vai trò lãnh đạo hay ảnh hưởng của Nhà nước đều là những biến tiềm ẩn, khó đo lường trực tiếp bằng các chỉ tiêu định lượng tuyệt đối. Cùng với đó, xu hướng phương pháp luận chuyển dần từ hồi quy đa biến sang mô hình cấu trúc tuyến tính, đặc biệt là SEM và PLS-SEM, vì các phương pháp này cho phép kiểm định đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, xử lý tốt hơn các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và hạn chế sai số đo lường. Tuy nhiên, đánh giá chung cho thấy đa số nghiên cứu mới tập trung vào kiểm định tác động trực tiếp của các nhân tố đến ứng dụng thương mại điện tử, trong khi chưa phân tích đầy đủ các tác động gián tiếp hoặc mối quan hệ tương tác giữa các nhân tố. Hạn chế này đặc biệt rõ đối với nhân tố Nhà nước, khi nhiều công trình mới chỉ xem xét theo từng chiều cạnh đơn lẻ mà chưa cấu trúc hóa thành một nhân tố có thể kiểm định đầy đủ cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp. Từ đó, luận án kế thừa cách tiếp cận đo lường bằng thang cảm nhận và phương pháp PLS-SEM, đồng thời mở rộng theo hướng làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng của nhân tố Nhà nước trong mô hình.

1.2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả tổng quan tại mục 1.1 và các đánh giá tại mục 1.2.1, có thể nhận diện một số khoảng trống nghiên cứu chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu. Phần lớn các công trình được thực hiện ở các quốc gia phát triển hoặc trong các lĩnh vực công nghiệp, dịch vụ; trong

khi đó, nghiên cứu chuyên biệt đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, nhất là trong bối cảnh Việt Nam, còn hạn chế. Đây là một khoảng trống đáng chú ý vì doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có những đặc thù riêng như sản phẩm có tính mùa vụ, dễ hư hỏng, sản xuất phân tán, phụ thuộc nhiều vào hậu cần, truy xuất nguồn gốc và điều kiện hạ tầng số ở khu vực nông thôn. Những đặc điểm này có thể làm thay đổi cả cấu trúc lẫn mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ứng dụng thương mại điện tử. Vì vậy, cần có khảo sát thực nghiệm riêng để phản ánh đúng thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ hai, khoảng trống về tính nhất quán của kết quả nghiên cứu. Mặc dù sáu nhóm nhân tố nêu trên được nhắc đến khá phổ biến, song một số nhân tố như lợi ích cảm nhận, nguồn lực, lãnh đạo hoặc áp lực từ đối tác và đối thủ cạnh tranh lại cho kết quả chưa thật sự đồng thuận giữa các bối cảnh. Sự phân kỳ này cho thấy kết quả nghiên cứu chịu ảnh hưởng mạnh bởi bối cảnh ngành, điều kiện thể chế, thiết kế mẫu và phương pháp ước lượng. Do đó, cần kiểm định lại các nhân tố này bằng một thiết kế nghiên cứu phù hợp với điều kiện Việt Nam để xác định rõ chiều hướng, cường độ và ý nghĩa ảnh hưởng của từng nhân tố.

Thứ ba, khoảng trống về nhân tố Nhà nước và cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước. Nhiều nghiên cứu đã thừa nhận Nhà nước có vai trò quan trọng đối với ứng dụng thương mại điện tử, nhưng phần lớn mới tiếp cận theo từng chiều cạnh riêng lẻ như pháp lý, hạ tầng, hỗ trợ tài chính hoặc đào tạo; chưa có nhiều nghiên cứu xây dựng một cấu trúc đo lường tương đối toàn diện cho nhân tố Nhà nước dưới góc độ quản lý kinh tế. Đồng thời, đa số mô hình trước đây chủ yếu xem xét tác động trực tiếp của Nhà nước, trong khi chưa làm rõ đầy đủ ảnh hưởng gián tiếp của Nhà nước thông qua các nhân tố công nghệ, tổ chức và thị trường. Đây là khoảng trống có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với luận án này, vì nó gắn trực tiếp với yêu cầu thể hiện rõ hơn cách tiếp cận của chuyên ngành Quản lý kinh tế.

Từ các khoảng trống trên, luận án tập trung vào ba hướng nghiên cứu nhất quán: (i) đánh giá thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam; (ii) kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và làm rõ cơ chế ảnh hưởng của chúng, đặc biệt là nhân tố Nhà nước; và (iii) trên cơ sở kết quả

ngiên cứu, đề xuất các khuyến nghị chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

1.3. VẤN ĐỀ ĐƯỢC LỰA CHỌN NGHIÊN CỨU VÀ KHUNG PHÂN TÍCH

- *Những vấn đề được lựa chọn nghiên cứu:* Từ kết quả tổng quan và nhận diện khoảng trống, luận án tập trung kiểm định hệ nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, gồm: (i) Lợi ích cảm nhận; (ii) Tính tương thích; (iii) Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực; (iv) Lãnh đạo doanh nghiệp; (v) Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh; và (vi) Nhà nước. Trong đó, Nhà nước được tiếp cận một cách toàn diện và gắn với chức năng quản lý kinh tế, vừa ảnh hưởng trực tiếp tới ứng dụng thương mại điện tử, vừa tương tác với các nhân tố còn lại, phù hợp với chuyên ngành Quản lý kinh tế của đề tài luận án tiến sĩ.

- *Về khung phân tích:* Luận án tích hợp ba khung lý thuyết: (i) khuếch tán đổi mới (giải thích lợi ích, tính tương thích); (ii) nguồn lực (giải thích năng lực nội tại); và (iii) thể chế (giải thích ảnh hưởng của Nhà nước, đối tác và đối thủ cạnh tranh). Cách tiếp cận tích hợp này khắc phục hạn chế của các nghiên cứu chỉ thiên về công nghệ hoặc nội tại doanh nghiệp, đồng thời cho phép phân tích mối quan hệ ảnh hưởng tương tác giữa các nhóm nhân tố trong bối cảnh Việt Nam. Để bảo đảm thực hiện được các mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu, phần thực nghiệm của luận án sẽ: (i) đo lường và kiểm định mức độ ảnh hưởng của sáu nhân tố trên tới ứng dụng thương mại điện tử; (ii) xem xét ảnh hưởng của Nhà nước tới các nhân tố công nghệ - tổ chức - thị trường; (iii) trên cơ sở đó đề xuất hàm ý quản lý kinh tế và giải pháp chính sách đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035 (*nội dung chi tiết về khung phân tích sẽ được trình bày cụ thể tại Chương 2 của Luận án*). Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết thông qua việc bổ sung, kiểm chứng và làm rõ vai trò của các nhân tố ảnh hưởng, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn trong việc đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, góp phần đẩy mạnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế số bền vững tại Việt Nam.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

2.1.1. Khái quát về ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa

2.1.1.1. *Khái niệm ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa*

Trong nghiên cứu và quản lý, doanh nghiệp nông nghiệp được nhận diện là doanh nghiệp hoạt động chính trong lĩnh vực nông nghiệp. Khái niệm “doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa” là doanh nghiệp nông nghiệp gắn thêm tiêu chí quy mô, được quy định khác nhau giữa các quốc gia, tùy trình độ phát triển và định hướng chính sách, tuy nhiên nhìn chung đây là các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ, nhỏ hoặc vừa, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp (sản xuất, chế biến, phân phối nông sản).

Nhiều nước châu Âu dùng các chỉ tiêu như lao động, doanh thu, lợi nhuận và vốn đầu tư, còn nhiều nước châu Á chủ yếu dựa trên số lao động, vốn và doanh thu hằng năm để phân loại [40]. Tại Việt Nam, doanh nghiệp nhỏ và vừa được xác định theo tiêu chí chung về số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm và một trong hai tiêu chí là tổng doanh thu hoặc tổng nguồn vốn. Đối với khu vực nông nghiệp, doanh nghiệp siêu nhỏ có không quá 10 lao động và tổng doanh thu không quá 3 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 3 tỷ đồng; doanh nghiệp nhỏ có không quá 100 lao động và tổng doanh thu không quá 50 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 20 tỷ đồng; doanh nghiệp vừa có không quá 200 lao động và tổng doanh thu không quá 200 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng. Trên cơ sở đó, luận án xác định “doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam” là doanh nghiệp hoạt động theo pháp luật Việt Nam, có hoạt động chính thuộc lĩnh vực nông nghiệp và đáp ứng các ngưỡng nêu trên.

Về thương mại điện tử, Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) xem “thương mại điện tử” là việc mua hoặc bán hàng hóa, dịch vụ mà đơn đặt hàng được

đặt hoặc nhận qua mạng máy tính; việc thanh toán hay giao hàng không bắt buộc diễn ra trực tuyến. Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển UNCTAD (2019) áp dụng định nghĩa thống nhất với OECD, nhấn mạnh tiêu chí cốt lõi là đơn hàng được thực hiện qua mạng [83,113]. Khái niệm “ứng dụng” ở cấp tổ chức được giải thích bằng lý thuyết khuếch tán đổi mới của Rogers (1962), đó là quyết định chính thức của doanh nghiệp chấp nhận một đổi mới/công nghệ và đưa nó vào sử dụng thường xuyên trong các quy trình nghiệp vụ [95]. Như vậy, “ứng dụng thương mại điện tử” là quá trình doanh nghiệp chấp thuận sử dụng các công cụ thương mại điện tử để tiến hành thường xuyên các hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc giao dịch. Quá trình này bao gồm việc tích hợp các công nghệ internet vào các cấu trúc kinh doanh hiện có để tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch, cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa các hoạt động. Việc ứng dụng thương mại điện tử có thể khác nhau tùy thuộc vào các yếu tố như cơ sở hạ tầng công nghệ, sự sẵn sàng của tổ chức, sở thích của khách hàng và môi trường pháp lý [107].

Trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, ứng dụng thương mại điện tử không chỉ là phương thức giao dịch mà còn là giải pháp chiến lược để hiện đại hóa hoạt động kinh doanh. Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 đã xác định thương mại điện tử là "lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số" [105], nhấn mạnh vai trò của công nghệ thông tin trong việc nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng, mở rộng thị trường, và tăng cường năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nông nghiệp [14]. Việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa do đó không chỉ là việc bán hàng trực tuyến mà còn là quá trình số hóa toàn diện từ sản xuất, quản lý chuỗi cung ứng, đến tiếp thị và phân phối nông sản. Vì vậy, luận án này lựa chọn tiếp cận định nghĩa về ứng dụng thương mại điện tử với khái niệm được rút ra như sau để phù hợp với định hướng phát triển kinh tế số và phương hướng phát triển của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong bối cảnh hiện nay:

“Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa là quá trình doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tích hợp và vận hành các công cụ, nền tảng và giải pháp số dựa trên Internet và mạng viễn thông vào các khâu của chuỗi giá trị nông nghiệp, từ sản xuất, chế biến, tiêu thụ đến tiếp thị, phân phối, thanh toán..., nhằm thực hiện, hỗ trợ và tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh, nâng cao hiệu quả, năng lực cạnh tranh và khả năng tham gia vào nền kinh tế số”.

2.1.1.2. Đặc điểm, vai trò ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

- Đặc điểm:

+ *Tính linh hoạt:* Ứng dụng thương mại điện tử không có mô thức chung mà với từng điều kiện hoạt động, từng loại hình, nhu cầu kinh doanh cụ thể của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa sẽ có phương thức ứng dụng thương mại điện tử riêng, phù hợp, linh hoạt với nhu cầu của doanh nghiệp. Ví dụ, một hợp tác xã có thể chỉ dùng mạng xã hội để bán lẻ, trong khi một doanh nghiệp nông nghiệp quy mô vừa có thể tích hợp phần mềm quản lý chuỗi cung ứng. Việc ứng dụng thương mại điện tử trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp mang lại khả năng tiếp cận với các công nghệ mới, tạo điều kiện cho việc cải tiến liên tục mô hình kinh doanh của doanh nghiệp [95].

+ *Hoạt động dựa trên dữ liệu số, không giới hạn về thời gian, không gian:* Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đi kèm với nhu cầu thu thập, số hóa và sử dụng dữ liệu khách hàng và các hoạt động liên quan trong quy trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Ứng dụng thương mại điện tử có đặc điểm là không giới hạn về thời gian, không gian như đặc thù chung của công nghệ số [109].

- Vai trò:

+ *Giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường nông sản rộng lớn hơn:* Ứng dụng thương mại điện tử cung cấp điều kiện nền tảng, giúp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có thể mở rộng quy mô và tiếp cận thị trường trong và ngoài nước mà không cần mất nhiều chi phí cho cơ sở hạ tầng, cho phép doanh nghiệp tăng thị phần và tiếp cận nhiều khách hàng hơn [107].

+ *Cắt giảm chi phí, tối ưu hóa quy trình hoạt động của các doanh nghiệp nông nghiệp:* Giảm chi phí sản xuất, thông tin liên lạc, chi phí mua sắm, chi phí đăng ký kinh doanh...; tối ưu hệ thống phân phối, tạo điều kiện áp dụng mô hình sản xuất hàng theo yêu cầu, tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường, đặc biệt quan trọng với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có vốn và nguồn lực hạn chế [24].

+ *Nâng cao hình ảnh, độ nhận diện thương hiệu và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thuộc lĩnh vực nông nghiệp:* củng cố quan hệ khách hàng, cập nhật tốt hơn các thông tin về doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đối với các bên liên quan, góp phần nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp. Thúc đẩy đổi mới và phát triển sản phẩm với chi phí thấp và khả năng thu thập phản hồi nhanh chóng từ khách hàng, qua đó nhanh chóng đáp ứng nhu cầu thị trường và cải tiến sản phẩm [109].

2.1.1.3. Thang đo ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

Khi đề cập đến đo lường ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, các nghiên cứu hiện nay có thể đo lường thông qua: (i) ý định ứng dụng thương mại điện tử (intention to adopt/use); hoặc (ii) hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử (actual use/status). Ý định ứng dụng thương mại điện tử là dự định có ý thức của doanh nghiệp về việc bắt đầu, duy trì hoặc mở rộng ứng dụng thương mại điện tử trong tương lai gần. Hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử là tình trạng sử dụng thực tế tại thời điểm khảo sát (đang/đã dùng; mức độ sâu - rộng; cấp độ tích hợp). Hầu hết các nghiên cứu hiện nay đo lường ứng dụng thương mại điện tử thông qua biến ý định, còn khá ít nghiên cứu định lượng thuộc lĩnh vực này sử dụng biến hiện trạng, do biến hiện trạng chủ yếu được sử dụng cho thống kê mô tả hoặc là biến kiểm soát, không thay thế cho “ý định”. Ngoài hai phương hướng đo lường trên, một số nghiên cứu định tính còn có thể phân loại ứng dụng thương mại điện tử qua (iii) lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử (application domains/functions), với các mảng chức năng doanh nghiệp triển khai (tiếp thị số, bán hàng trực tuyến, thanh toán điện tử, chăm sóc khách hàng, mua sắm điện tử, quản trị hậu cần số, cộng tác B2B/EDI, truy xuất nguồn gốc). Tuy nhiên, hầu hết việc đo lường theo mảng chức năng chỉ để mô tả bề rộng ứng dụng, không sử dụng trong các mô hình định lượng [91,95].

Để xây dựng biến phụ thuộc cho mô hình nghiên cứu, Luận án đo lường biến phụ thuộc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa thông qua ý định ứng dụng thương mại điện tử. Lựa chọn này dựa trên cơ sở lý thuyết của Ajzen (1991), theo đó ý định hành vi phản ánh mức độ nỗ lực và cam kết mà chủ thể sẵn sàng bỏ ra để thực hiện một hành vi cụ thể. Mặc dù ý định không hoàn toàn đồng nhất với hành vi thực tế do chịu ảnh hưởng của các yếu tố kiểm soát hành vi hoặc thiên lệch nhận thức, nhưng về bản chất, ý định càng mạnh thì khả năng hành vi được thực hiện càng cao [6]. Vì vậy, trong nhiều nghiên cứu về chấp nhận và ứng dụng công nghệ, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, biến kết quả thường được đo lường dưới dạng “ý định áp dụng” hơn là “hiện trạng áp dụng” [51]. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh xu hướng chuyển đổi và mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử trong tương lai thay vì chỉ ghi nhận trạng thái đang tồn tại. Điều đó đặc biệt phù hợp trong bối cảnh phần lớn doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam hiện nay mới ở giai đoạn khởi đầu hoặc thử nghiệm thương mại điện tử.

Đồng thời, việc đo lường theo ý định ứng dụng cũng bảo đảm tính nhất quán với Lý thuyết khuếch tán đổi mới, trong đó ý định được xem là tiền đề gắn nhất của hành vi đổi mới ở cấp độ tổ chức. Do đó, biến phụ thuộc được lựa chọn trong luận án không chỉ phản ánh trạng thái sẵn sàng về mặt hành vi mà còn đóng vai trò là cầu nối lý thuyết giữa các nhân tố thuộc công nghệ, nguồn lực và thể chế trong mô hình nghiên cứu tổng hợp.

Để đo lường ý định hành vi chấp thuận công nghệ, Venkatesh và cộng sự (2003) đã đề xuất bộ đo kinh điển gồm ba mục đo, và được nhiều nghiên cứu tiếp theo đó tiếp tục sử dụng, kiểm định và xác nhận là phù hợp, như Abed (2020), Hussein và cộng sự (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) [1,53,54]. Trên cơ sở đó, luận án xác định đo lường biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu “Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa” bởi ba chỉ số trên thang đo Likert 5 điểm kế thừa từ các nghiên cứu trước đó như sau: (i) UDTMDT1: Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử; (ii) UDTMDT2: Doanh nghiệp tôi cân nhắc sẽ tăng cường ứng dụng thương mại điện tử; (iii) UDTMDT3: Doanh nghiệp tôi có kế hoạch mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử. Việc kiểm định, xác định tính phù hợp, bền vững của thang đo xây dựng từ cơ sở lý thuyết sẽ được thực hiện tại các bước thực nghiệm tiếp theo của luận án.

2.1.2. Định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và phương pháp đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

Nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử được chia thành hai nhóm nghiên cứu: nghiên cứu ở cấp độ cá nhân và ở cấp độ tổ chức/doanh nghiệp [53]. Để phù hợp với đối tượng doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, Luận án lựa chọn hướng tiếp cận ở cấp độ doanh nghiệp. Trong nhóm nghiên cứu này, ba lý thuyết nền tảng được sử dụng phổ biến gồm: Lý thuyết khuếch tán đổi mới, Lý thuyết dựa trên nguồn lực và Lý thuyết thể chế [51]. Mỗi lý thuyết nhấn mạnh một khía cạnh khác nhau (đặc tính công nghệ, nguồn lực nội sinh và áp lực thể chế - thị trường), bổ trợ nhau để giải thích toàn diện hơn cơ chế ứng dụng thương mại điện tử. Vì vậy, các nghiên cứu gần đây cũng khuyến nghị tích hợp nhiều lý thuyết để nắm bắt tính phức hợp của động lực công nghệ, tổ chức và thể chế trong bối cảnh chuyển đổi số [11,85,96].

Trên cơ sở ba khung lý thuyết trên, luận án xây dựng khung lý thuyết tích hợp để vừa phản ánh động lực nội tại doanh nghiệp (nhận thức, nguồn lực, lãnh đạo), vừa

bao quát ràng buộc và khuyến khích từ môi trường thể chế - thị trường, đồng thời phù hợp với mục tiêu trọng tâm là phân tích ảnh hưởng của Nhà nước. Luận án kế thừa tư tưởng tích hợp của Mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường do Tornatzky & Fleischer (1990) đề xuất, nhưng tái cấu trúc theo hai nhóm: nhóm nhân tố Nhà nước và nhóm gồm năm nhân tố còn lại. Từ đó hình thành sáu nhân tố trong mô hình: lợi ích từ ứng dụng thương mại điện tử; tính tương thích; nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, nhân lực; lãnh đạo doanh nghiệp; đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh; Nhà nước. Nội dung chi tiết về các lý thuyết nền tảng tại Phụ lục P7 kèm theo Luận án. Phân tích chi tiết của từng nhân tố cụ thể tại phần tiếp theo như sau.

2.1.2.1. Nhóm năm nhân tố về doanh nghiệp, công nghệ và thị trường

**** Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp***

- *Định nghĩa và nội hàm:* Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp là mức độ sẵn sàng và chất lượng của các nhóm nguồn lực nội tại về tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực mà doanh nghiệp có thể huy động, phối hợp và chuyển hóa để đầu tư, triển khai, vận hành và duy trì các giải pháp thương mại điện tử một cách hiệu quả, an toàn và bền vững. Dưới khung Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBV), những nguồn lực đáp ứng tiêu chí có giá trị, khan hiếm, khó bắt chước và khó thay thế (VRIN) sẽ tạo nền tảng cho lợi thế cạnh tranh bền vững và là tiền đề trực tiếp cho việc hình thành và củng cố năng lực số của doanh nghiệp [11]. Cụ thể, nguồn lực tài chính phản ánh khả năng huy động và hấp thụ vốn cho hạ tầng số, phần mềm, dịch vụ số và hoạt động tiếp thị trực tuyến, bao gồm cả chi phí đầu tư ban đầu và chi phí duy trì, bảo trì, bảo mật. Nguồn lực cơ sở vật chất bao gồm mức sẵn sàng của hạ tầng công nghệ thông tin (kết nối, máy chủ/điện toán đám mây, thiết bị đầu cuối), hệ thống dữ liệu và kho vận - giao nhận, cho phép tích hợp thông tin, rút ngắn độ trễ và bảo đảm truy xuất trong giao dịch trực tuyến [44]. Nguồn lực nhân sự thể hiện ở quy mô và chất lượng đội ngũ (kỹ năng số, kinh nghiệm vận hành hệ thống, thái độ sẵn sàng đổi mới, năng lực quản trị thay đổi và quản trị dự án công nghệ thông tin), qua đó quyết định khả năng chuyển hóa tài nguyên công nghệ thành hiệu quả vận hành và kết quả kinh doanh [97]. Với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, thường có sản phẩm dễ hư hỏng, tính mùa vụ cao và mạng lưới sản xuất, phân phối phân tán, việc đầu tư thỏa đáng cho hạ tầng công nghệ thông tin, hậu cần và đào tạo kỹ năng số giúp giảm thất thoát, giảm chi phí giao dịch, nâng cao minh bạch và độ tin cậy chuỗi cung ứng [45]. Việc xác định và vận dụng hiệu quả các nguồn lực nội tại là điều kiện cần

thiết để các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể ứng dụng thương mại điện tử thành công và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững [8].

- *Cơ chế ảnh hưởng của nhân tố đến ứng dụng thương mại điện tử*: Dưới khung lý thuyết dựa trên nguồn lực, nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực định hình ứng dụng thương mại điện tử thông qua ba cơ chế. *Thứ nhất*, cơ chế kích hoạt bởi nguồn lực và năng lực: nguồn lực tài chính ổn định tạo điều kiện đầu tư; cơ sở vật chất, đặc biệt hạ tầng công nghệ thông tin, bảo đảm nền tảng kỹ thuật; và nhân lực có kỹ năng số, năng lực quản trị giúp hình thành năng lực tổ chức và điều phối. Sự phối hợp này làm giảm chi phí triển khai, chi phí điều phối nội bộ và rủi ro thực thi, qua đó củng cố niềm tin vào tính khả thi và gia tăng ý định đầu tư, ứng dụng trong tương lai. *Thứ hai*, cơ chế giá trị kỳ vọng từ nguồn lực bổ trợ: khi các nguồn lực được điều phối hài hòa và bổ trợ lẫn nhau, doanh nghiệp có thể kỳ vọng gia tăng hiệu quả và lợi nhuận thông qua nâng năng suất hệ thống, mở rộng thị trường, cải thiện quan hệ khách hàng và biên lợi nhuận; kỳ vọng này tạo động lực thúc đẩy quyết định đầu tư và ứng dụng. *Thứ ba*, cơ chế tích lũy tài sản đặc thù và duy trì lợi thế: trong quá trình ứng dụng, doanh nghiệp tích lũy các tài sản vô hình như dữ liệu khách hàng, quy trình số hóa, tri thức tổ chức và mạng lưới đối tác; các tài sản này khó sao chép, giúp giảm chi phí biên số hóa và củng cố kỳ vọng hiệu quả, từ đó duy trì và mở rộng mức độ ứng dụng theo thời gian [12]. Đối với khu vực nông nghiệp, nơi sản phẩm có tính dễ hư hỏng, tính mùa vụ và thường phân tán về địa lý, việc sở hữu nguồn lực công nghệ và nhân lực số mang ý nghĩa đặc biệt. Các nguồn lực này giúp giảm bất đối xứng thông tin, rút ngắn độ trễ giao dịch, hạn chế rủi ro thất thoát và làm kỳ vọng hiệu quả của thương mại điện tử trở nên cụ thể, đo lường được. Nhờ vậy, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa dễ hình thành và củng cố việc ứng dụng hoặc mở rộng ứng dụng thương mại điện tử [33].

- *Phương pháp đo lường nhân tố*: Trên cơ sở định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và tham khảo các nghiên cứu của Rowe và cộng sự (2012), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), luận án đo lường nhân tố này bằng thang Likert 5 mức với các chỉ báo: (i) Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử; (ii) Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử; (iii) Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet; (iv) Doanh nghiệp tôi có đủ cơ sở vật chất và tài chính để triển khai thương mại điện tử hiệu quả.

*** Lãnh đạo của doanh nghiệp**

- *Định nghĩa và nội hàm:* Trong phạm vi luận án, lãnh đạo của doanh nghiệp được hiểu là mức độ cam kết và định hướng của lãnh đạo cấp cao đối với thương mại điện tử, thể hiện ở: (i) ưu tiên thương mại điện tử trong chiến lược phát triển; (ii) thường xuyên cập nhật hiểu biết về thương mại điện tử; và (iii) thái độ cởi mở với đổi mới. Theo lý thuyết dựa trên nguồn lực, lãnh đạo là nhân tố xúc tác cho đổi mới và có vai trò trung tâm trong kiến tạo tầm nhìn, định hình chiến lược, phân bổ nguồn lực và khuyến khích đổi mới trong tổ chức [11]. Trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, lãnh đạo am hiểu và tích cực thường sẵn sàng chấp nhận rủi ro, thử nghiệm giải pháp mới, tạo môi trường thuận lợi cho nhân viên học hỏi và áp dụng công nghệ; ngược lại, thiếu quan tâm hoặc cam kết từ lãnh đạo có thể trở thành rào cản lớn đối với triển khai và kết quả ứng dụng. Vì vậy, lãnh đạo được xem là động lực nội sinh giúp doanh nghiệp định hướng, ra quyết định và duy trì các nguồn lực cần thiết cho ứng dụng thương mại điện tử một cách bền vững [43].

- *Cơ chế ảnh hưởng của nhân tố đến ứng dụng thương mại điện tử:* Lãnh đạo ảnh hưởng đến ý định ứng dụng thương mại điện tử thông qua ba cơ chế hỗ trợ. *Thứ nhất*, cơ chế kích hoạt nguồn lực và năng lực: khi lãnh đạo coi thương mại điện tử là ưu tiên chiến lược, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ thúc đẩy, huy động, điều phối và kết nối các nguồn lực sẵn có cho mục tiêu số hóa hoạt động kinh doanh [96], qua đó giảm chi phí điều phối nội bộ, tăng cảm nhận khả thi và củng cố niềm tin vào tính khả thi [11]. *Thứ hai*, cơ chế tạo giá trị kỳ vọng từ tổ hợp nguồn lực: hiểu biết của lãnh đạo giúp doanh nghiệp nhận diện lợi ích vượt trội (mở rộng thị trường, giảm trung gian, tăng truy xuất và minh bạch), từ đó điều phối hài hòa các nguồn lực hữu hình và vô hình để nâng giá trị kỳ vọng và niềm tin vào hiệu quả ứng dụng. *Thứ ba*, cơ chế tích lũy tài sản đặc thù và duy trì lợi thế: sự cởi mở với đổi mới của lãnh đạo tạo điều kiện cho chu trình học hỏi - thử nghiệm - chuẩn hóa, giúp doanh nghiệp tích lũy các tài sản đặc thù khó sao chép (quy trình số hóa phù hợp mùa vụ, dữ liệu truy xuất và hồ sơ chất lượng, năng lực điều phối logistics, thư viện nội dung số và danh mục sản phẩm, mạng lưới đối tác, niềm tin thương hiệu số). Các tài sản này mang tính phụ thuộc theo lộ trình, có tính phức hợp xã hội cao nên khó bị sao chép; đồng thời giúp giảm chi phí biên và rút ngắn đường cong học hỏi, qua đó duy trì lợi thế và củng cố ý định mở rộng ứng dụng công nghệ theo thời gian [6,34]. Nhìn chung, theo Lý thuyết dựa trên nguồn lực, lãnh đạo là đòn bẩy chuyển hóa nguồn lực hạn chế thành năng lực đổi mới có giá

trị và được tổ chức khai thác hiệu quả, qua đó định hình niềm tin, thái độ và ý định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

- *Phương pháp đo lường nhân tố*: Trên cơ sở định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và qua tham khảo, sử dụng bộ thang đo xây dựng cho nhân tố này tại các nghiên cứu của Rowe và cộng sự (2012), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), Lãnh đạo của doanh nghiệp được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ từ các chỉ báo sau: (i) Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh; (ii) Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử; (iii) Lãnh đạo doanh nghiệp tôi cởi mở với đổi mới.

*** Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử**

- *Định nghĩa và nội hàm*: Trong khuôn khổ luận án, Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử đề cập đến mức độ mà doanh nghiệp nhận thấy thương mại điện tử có thể mang lại các giá trị gia tăng cho hoạt động kinh doanh, như tăng hiệu quả vận hành, giảm chi phí, mở rộng thị trường... Nội hàm của lợi ích có được bao gồm các mặt giá trị cốt lõi mà thương mại điện tử tạo ra cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa như: (i) mở rộng tiếp cận thị trường/khách hàng và gia tăng doanh thu; (ii) giảm chi phí giao dịch, chi phí vận hành và phối hợp; (iii) cải thiện trải nghiệm, quan hệ và sự gắn kết với khách hàng (tốc độ, minh bạch, truy xuất, phản hồi).

- *Cơ chế ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử*: Theo lý thuyết khuếch tán đổi mới, lợi ích cảm nhận phản ánh thuộc tính lợi thế tương đối, là yếu tố trung tâm chi phối quyết định chấp nhận đổi mới. Khi doanh nghiệp nhận thức ứng dụng thương mại điện tử đem lại hiệu quả vượt trội so với cách làm truyền thống (mở rộng thị trường, tăng doanh thu, giảm chi phí giao dịch, nâng chất lượng tương tác với khách hàng), nhận thức này tạo thái độ tích cực và niềm tin vào giá trị của đổi mới, từ đó hình thành ý định ứng dụng [1,50]. Tác động thường diễn ra theo một chuỗi liên tục: từ nhận biết sang thuyết phục khi doanh nghiệp tiếp nhận thông tin và bằng chứng về lợi ích; chuyển sang quyết định khi lợi ích cảm nhận giúp giảm bớt rủi ro và củng cố kỳ vọng về hiệu quả; và được củng cố ở giai đoạn triển khai/khẳng định khi kết quả thực tế phù hợp với kỳ vọng, khiến ý định ứng dụng trở nên bền vững và lan tỏa [4,70,91]. Với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, lợi ích thể hiện rõ qua giảm bất đối xứng thông tin, rút ngắn thời gian lưu chuyển, hạn chế thất thoát và mở rộng tiếp cận khách hàng. Khi các lợi ích này cụ thể và đo lường được, kỳ vọng hiệu quả tăng

lên và rào cản cảm nhận giảm xuống, qua đó thúc đẩy ý định ứng dụng một cách bền vững [7,33]. Như vậy, theo cơ chế của Lý thuyết khuếch tán đổi mới, lợi thế tương đối được cảm nhận càng cao thì ý định ứng dụng thương mại điện tử càng mạnh.

- *Phương pháp đo lường nhân tố*: Trên cơ sở định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và qua tham khảo, sử dụng bộ thang đo xây dựng cho nhân tố này tại các nghiên cứu của Rowe và cộng sự (2012), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Abed (2020); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ từ các chỉ báo sau: (i) Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu; (ii) Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động; (iii) Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng.

*** Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử**

- *Định nghĩa và nội hàm*: Theo khung Lý thuyết khuếch tán đổi mới, tính tương thích là mức độ mà một đổi mới phù hợp với các giá trị, kinh nghiệm và nhu cầu hiện tại của chủ thể sử dụng. Ở cấp độ doanh nghiệp, nội hàm này mở rộng sang sự phù hợp với quy trình vận hành, hệ thống hiện hữu và mục tiêu chiến lược, nhu cầu khách hàng, nhà cung cấp [95,107]. Với các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử có thể thể hiện qua các khía cạnh chính bao gồm: (i) tương thích quy trình, hệ thống nội bộ (không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai); (ii) tương thích với nhu cầu/thói quen khách hàng trên kênh số, và (iii) tương thích với thông lệ giao dịch của nhà cung cấp/đối tác [97].

- *Cơ chế ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử*: Trong chuỗi năm giai đoạn chấp nhận đổi mới theo Lý thuyết khuếch tán đổi mới (nhận biết - thuyết phục - quyết định - triển khai - khẳng định), tính tương thích là thuộc tính nhận thức then chốt ở giai đoạn thuyết phục, khi doanh nghiệp hình thành thái độ và kỳ vọng hiệu quả đối với đổi mới. Khi thương mại điện tử được cảm nhận là phù hợp với quy trình, nguồn lực và định hướng chiến lược hiện hữu, doanh nghiệp có xu hướng hình thành thái độ tích cực và gia tăng ý định ứng dụng. Mức độ tương thích càng cao thì thương mại điện tử càng dễ tích hợp vào hoạt động doanh nghiệp, qua đó giảm rủi ro cảm nhận, tăng kỳ vọng hiệu quả và củng cố ý định ứng dụng [96,107]. Với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, tính tương thích còn gắn với khả năng tích hợp vào các hoạt động đặc thù như quản lý mùa vụ, chuỗi cung ứng lạnh, tiêu chuẩn VietGAP/

GlobalGAP và tập quán giao thương truyền thống; khi doanh nghiệp cảm nhận thương mại điện tử không làm gián đoạn mà còn hỗ trợ đạt mục tiêu như tăng doanh thu, mở rộng thị trường và nâng hiệu quả vận hành, thái độ tích cực được củng cố và ý định ứng dụng tăng lên [27]. Ngược lại, khác biệt về hệ thống hoặc tiêu chuẩn thường trở thành điểm nghẽn cản trở áp dụng [121]. Tóm lại, theo cơ chế của Lý thuyết khuếch tán đổi mới, tính tương thích tác động đến ý định ứng dụng thương mại điện tử thông qua thái độ tích cực hình thành ở giai đoạn thuyết phục; tính tương thích càng cao thì ý định ứng dụng càng mạnh.

- *Phương pháp đo lường nhân tố*: Trên cơ sở định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và qua tham khảo, sử dụng bộ thang đo xây dựng cho nhân tố này tại các nghiên cứu của Rowe và cộng sự (2012), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ từ các chỉ báo sau: (i) Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai thương mại điện tử; (ii) Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng khi ứng dụng thương mại điện tử; (iii) Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu nhà cung cấp khi ứng dụng thương mại điện tử.

*** *Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh***

- *Định nghĩa và nội hàm*: Theo khung Lý thuyết thể chế, lựa chọn công nghệ của doanh nghiệp được dẫn dắt bởi các “kỳ vọng về tính chính đáng” (legitimacy expectations) trong bối cảnh tổ chức. Các kỳ vọng này được truyền dẫn thông qua ba cơ chế áp lực thể chế: (i) cưỡng chế (coercive) - xuất phát từ các yêu cầu ràng buộc, quy định, hoặc điều kiện giao dịch; (ii) chuẩn tắc (normative) - hình thành qua các chuẩn mực nghề nghiệp, thông lệ hợp tác và kỳ vọng hành vi được chấp nhận; và (iii) mô phỏng (mimetic) - thể hiện ở xu hướng bắt chước các thực hành được xem là hợp thức và thành công [34]. Với góc nhìn này, trong khuôn khổ luận án, Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh được xem là nguồn áp lực thể chế từ ba nhóm tác nhân thị trường (khách hàng, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh), đóng vai trò là tác nhân thể chế để truyền tải quy tắc, chuẩn mực hành động được xã hội hóa rộng rãi. Nội hàm của khái niệm này bao gồm: (i) kỳ vọng của khách hàng về giao dịch và tương tác số; (ii) yêu cầu hoặc khuyến khích tích hợp số trong phối hợp chuỗi từ phía nhà cung cấp; và (iii) tín hiệu số hóa do đối thủ tạo ra, dần định hình chuẩn mực ngành mà doanh nghiệp cần thích ứng để duy trì tính hợp thức và vị thế cạnh tranh [59].

- *Cơ chế ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử*: Các tác nhân thị trường tạo ra áp lực chuẩn hóa theo một khuôn mẫu chung thông qua ba cơ chế, qua đó chuyên hóa áp lực thành ý định ứng dụng thương mại điện tử. *Thứ nhất*, cơ chế cưỡng chế: khi khách hàng hoặc nhà cung cấp đặt kỳ vọng/điều kiện giao dịch số (đặt hàng, thanh toán, hậu mãi; đơn, hóa đơn điện tử; truy xuất...), doanh nghiệp đối diện rủi ro mất quan hệ hợp tác nếu không đáp ứng, khiến ứng dụng thương mại điện tử trở thành điều kiện để tiếp cận và duy trì quan hệ. *Thứ hai*, cơ chế chuẩn tắc: sự phổ biến của quy trình số trong chuỗi cung ứng hình thành chuẩn mực nghề nghiệp về cách làm đúng, qua đó tăng tính hợp thức của quyết định áp dụng và giảm rủi ro bị đánh giá kém trong mạng lưới. *Thứ ba*, cơ chế mô phỏng: trong bối cảnh bất định, khi đối thủ số hóa sớm và chứng minh hiệu quả, các trường hợp thành công trở thành tín hiệu thể chế, làm doanh nghiệp có xu hướng học tập và mô phỏng theo để đạt hợp thức nhận thức và hạ ngưỡng ra quyết định [121]. Đối với lĩnh vực nông nghiệp, do sản xuất phân tán, mùa vụ và sản phẩm dễ hư hỏng, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa phụ thuộc mạnh vào các tác nhân trong chuỗi giá trị như sàn thương mại điện tử, siêu thị, doanh nghiệp logistics; các tác nhân này thường áp đặt yêu cầu về hóa đơn điện tử, truy xuất nguồn gốc, đóng gói và vận chuyển lạnh... khiến doanh nghiệp khó tham gia chuỗi giá trị nếu không tuân thủ [102]. Nhìn chung, áp lực cưỡng chế, chuẩn tắc và mô phỏng đan xen, khiến thương mại điện tử dần trở thành tiêu chuẩn hợp thức của ngành, qua đó gia tăng khả năng hình thành ý định ứng dụng ở doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa [34].

- *Phương pháp đo lường nhân tố*: Trên cơ sở định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và qua tham khảo, sử dụng bộ thang đo xây dựng cho nhân tố này tại các nghiên cứu của Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018); Chiu và cộng sự (2017), Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ từ các chỉ báo sau: (i) Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua hàng; (ii) Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để giao dịch; (iii) Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng thương mại điện tử.

2.1.2.2. Nhân tố Nhà nước

*** Định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng và phương pháp đo lường của nhân tố Nhà nước đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa**

- *Định nghĩa và nội hàm của nhân tố Nhà nước:* Dưới khung lý thuyết thể chế, Nhà nước là chủ thể kiến tạo, điều phối và quy định quy tắc vận hành (quy tắc pháp lý, chuẩn mực và khuôn mẫu nhận thức), qua đó định hình tính hợp thức cho hành vi tổ chức và giảm bất định trong đổi mới [80]. Mức độ và cách thức ảnh hưởng của Nhà nước mang tính đặc thù theo từng quốc gia, từng giai đoạn phát triển và bối cảnh kinh tế - xã hội cụ thể [34]. Trong các phương thức phân loại ảnh hưởng của Nhà nước (theo nhóm hành vi can thiệp, theo mức độ can thiệp, hoặc theo đối tượng chịu ảnh hưởng), cách tiếp cận theo chủ thể chịu ảnh hưởng được đánh giá phù hợp và có tính khái quát cao hơn, vì bảo đảm nguyên tắc loại trừ lẫn nhau và bao quát toàn bộ, qua đó xác định rõ bốn nhóm đối tượng chịu tác động chính của chính sách gồm: doanh nghiệp, người tiêu dùng, đội ngũ cán bộ thực thi và hệ thống hạ tầng dùng chung (pháp lý, công nghệ, dịch vụ hỗ trợ). Ngược lại, phân loại theo hành vi hoặc mức độ can thiệp dễ thiếu ổn định do chính sách và giải pháp quản lý thay đổi theo bối cảnh và giai đoạn phát triển, làm suy giảm tính nhất quán nếu dùng làm tiêu chí phân nhóm. Trong khi đó, các chủ thể chịu ảnh hưởng có tính ổn định hơn trong toàn bộ quá trình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Vì vậy, trong khuôn khổ luận án, nhân tố Nhà nước được hiểu là tập hợp các can thiệp nhằm kiến tạo và thực thi điều kiện thể chế để doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng thương mại điện tử, gồm bốn nhóm chức năng chính tương ứng với bốn nhóm chủ thể là: (i) xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử (bao gồm hạ tầng pháp lý, hạ tầng công nghệ và dịch vụ hỗ trợ); (ii) thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử; (iii) thúc đẩy, hỗ trợ và bảo vệ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử; (iv) nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử.

- *Cơ chế ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử:* Theo lý thuyết thể chế, Nhà nước là tác nhân thể chế, qua đó định hình quyết định ứng dụng ở cấp doanh nghiệp thông qua các cơ chế: (i) cưỡng chế (coercive), (ii) chuẩn tắc (normative), và (iii) mô phỏng (mimetic) [34,102]. Thứ nhất, cơ chế cưỡng chế (coercive): Nhà nước giữ vai trò kiến tạo và thực thi khung pháp lý, chế tài và thủ tục hành chính, đồng thời cung ứng và điều phối hàng hóa công về hạ tầng (viễn thông, internet, logistics, tiêu chuẩn kỹ thuật).

Sự kết hợp giữa ban hành quy tắc, tăng cường giám sát việc thực thi và đầu tư hạ tầng công dùng chung góp phần giảm bất định thể chế và chi phí giao dịch, qua đó nâng cao tính dự đoán và tính khả thi khi doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử [102]. *Thứ hai, cơ chế chuẩn tắc (normative)*: Thông qua các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, khuyến khích thanh toán không tiền mặt và đào tạo năng lực số, Nhà nước định hình các chuẩn mực nghề nghiệp mới, thúc đẩy doanh nghiệp hướng tới cách làm đúng trong ứng dụng thương mại điện tử. Quá trình này góp phần tăng tính hợp thức và nâng cao năng lực hấp thụ công nghệ của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. *Thứ ba, cơ chế mô phỏng (mimetic)*: Bằng các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại và cơ chế bảo vệ người tiêu dùng (như chống hàng giả, bảo vệ dữ liệu cá nhân, xử lý khiếu nại), Nhà nước tạo ra các hình mẫu hành vi số hợp thức, củng cố niềm tin và thói quen giao dịch điện tử trong xã hội. Khi các doanh nghiệp quan sát thấy mô hình ứng dụng thành công được thừa nhận rộng rãi, họ có xu hướng mô phỏng những thực hành này để duy trì tính hợp thức thể chế và năng lực cạnh tranh trên thị trường [80].

- *Phương pháp đo lường nhân tố*: Thang đo lường nhân tố Nhà nước đã được đề cập đến trong một số công trình trước đây như Rowe và cộng sự (2012), Chiu và cộng sự (2017), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021). Tuy nhiên, qua tổng quan nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng ảnh hưởng của Nhà nước đến ứng dụng thương mại điện tử thường được tiếp cận gián tiếp hoặc rời rạc (tập trung riêng lẻ vào các khía cạnh như khung pháp luật, hạ tầng kỹ thuật, truyền thông hay bảo vệ người tiêu dùng) thay vì được khái quát thành một cấu trúc đo lường thống nhất phản ánh đầy đủ chức năng quản lý kinh tế của Nhà nước. Vì vậy, các thang đo hiện có chưa đánh giá một cách toàn diện, hệ thống và thực chứng ảnh hưởng của nhân tố Nhà nước. Luận án kế thừa nhận định này, và trên cơ sở định nghĩa, nội hàm, cơ chế ảnh hưởng đã luận giải, đồng thời tham khảo và hiệu chỉnh từ các thang đo trước, luận án tiến hành xây dựng nhân tố Nhà nước theo hướng phản ánh đầy đủ các chức năng quản lý kinh tế đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Cụ thể, nhân tố Nhà nước được đo lường qua bốn chiều cạnh: (i) pháp luật và hạ tầng công nghệ dùng chung; (ii) chính sách và dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp; (iii) cơ chế bảo vệ người tiêu dùng và tạo lập niềm tin thị trường; và (iv) năng lực thực thi, giám sát của cơ quan quản lý nhà nước. Việc xây dựng và kiểm định thang đo cụ thể cho nhân tố Nhà nước sẽ được trình bày trong các chương tiếp theo của luận án, thông qua quy trình nghiên cứu định tính (xây dựng thang đo sơ bộ) và khảo sát định lượng sơ bộ để hoàn thiện, kiểm định độ tin cậy và giá trị đo lường, từ đó có bộ thang đo chính thức phục vụ cho khảo sát định lượng chính thức.

*** Cơ chế ảnh hưởng của nhà nước đến năm nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ và thị trường**

Nhà nước ảnh hưởng đến năm nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ và thị trường, với hoạt động quản lý nhà nước về thương mại điện tử bao gồm: (i) xây dựng chiến lược và kế hoạch phát triển thương mại điện tử; (ii) xây dựng và ban hành chính sách, pháp luật về thương mại điện tử; (iii) thực thi chính sách và pháp luật; (iv) kiểm tra và giám sát, tạo môi trường kinh doanh thương mại điện tử bình đẳng [52]. Trên cơ sở đó, quản lý nhà nước về ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa được xác định là sự tác động có tổ chức, thông qua pháp luật, chính sách và các công cụ quản lý, nhằm định hướng, hỗ trợ, thực thi và giám sát quá trình ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất - kinh doanh nông sản. Các nội dung quản lý nhà nước về ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa bao gồm:

- *Ban hành khuôn khổ pháp luật về thương mại điện tử*: Nhà nước xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật (như Luật Giao dịch điện tử, các nghị định hướng dẫn về thương mại điện tử...) làm cơ sở pháp lý để doanh nghiệp tham gia kinh doanh trực tuyến. Khung pháp lý rõ ràng, minh bạch giúp giảm rủi ro, tăng niềm tin cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

- *Ban hành và thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp*: Chính sách là công cụ quan trọng để định hình hành vi và tạo lực đẩy thể chế đối với doanh nghiệp trong quá trình đổi mới. Tùy mục tiêu từng giai đoạn, Nhà nước ban hành các chính sách khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận công nghệ, vốn và thị trường, qua đó thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử. Ví dụ: Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017 có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị và ứng dụng khoa học công nghệ; Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025 cũng nhấn mạnh thúc đẩy thương mại điện tử trong nông nghiệp.

- *Tổ chức bộ máy quản lý hành chính về thương mại điện tử*: Tổ chức bộ máy là điều kiện bảo đảm tính thống nhất, hiệu lực và hiệu quả của chính sách và hoạt động giám sát. Theo cách tiếp cận của quản trị công hiện đại, tổ chức bộ máy quản lý hành chính cần tập trung vào ba khía cạnh cơ bản: (i) kiện toàn cơ cấu và cơ chế phối hợp giữa các cơ quan; (ii) phân định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn; (iii) phát triển năng lực đội ngũ cán bộ, công chức để nâng cao chất lượng thực thi. Ở Việt Nam, Bộ Công Thương (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số) là đầu mối giúp

Chính phủ quản lý, cấp phép và giám sát hoạt động thương mại điện tử; đồng thời các bộ, ngành liên quan phối hợp trong tiêu chuẩn kỹ thuật, quản lý dữ liệu, an toàn thông tin và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong giao dịch trực tuyến.

- *Kiểm tra, giám sát hoạt động ứng dụng thương mại điện tử:* Kiểm tra, giám sát có vai trò bảo đảm tuân thủ quy định về giao dịch điện tử, an toàn bảo mật dữ liệu, bảo vệ người tiêu dùng và các chuẩn mực thương mại. Hoạt động này cần được thực hiện thường xuyên nhưng tránh chồng chéo, không tạo gánh nặng thủ tục; mục tiêu là đánh giá tuân thủ, giám sát tiêu chuẩn/quy chuẩn và xử lý kịp thời vi phạm. Theo quy định quản lý nhà nước về thương mại điện tử, doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử có nghĩa vụ đăng ký, công bố thông tin đầy đủ và chịu kiểm tra, giám sát của cơ quan nhà nước; quy định này thể hiện cơ chế bắt buộc theo Lý thuyết thể chế, tạo áp lực để doanh nghiệp điều chỉnh hành vi phù hợp chuẩn mực pháp lý. Tuy nhiên, hiệu quả không chỉ nằm ở quy định, mà còn ở tổ chức thực thi; vì vậy, công tác kiểm tra, giám sát cần triển khai có hệ thống, công khai, minh bạch và công bằng, vừa bảo đảm tuân thủ pháp luật vừa tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa khi tham gia thương mại điện tử.

Thông qua chức năng kiến tạo thể chế, chính sách và can thiệp vào thị trường, Nhà nước có thể ảnh hưởng đến các nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ và thị trường. Trên khung Lý thuyết về thể chế, cơ chế ảnh hưởng của Nhà nước với từng nhân tố được thể hiện như sau:

- *Nhà nước ảnh hưởng đến nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp:*

Theo lý thuyết thể chế, doanh nghiệp chịu tác động của các áp lực cưỡng chế, chuẩn tắc và mô phỏng từ môi trường bên ngoài; các áp lực này định hình cách doanh nghiệp huy động, phân bổ và phát triển nguồn lực để đạt tính hợp thức [34].

Thứ nhất, áp lực cưỡng chế đến từ luật lệ, chính sách và các cơ chế điều kiện pháp lý. Ưu đãi thuế, tín dụng ưu đãi hoặc quỹ hỗ trợ đổi mới thường gắn với tiêu chí chuyển đổi số và quản trị thông tin, qua đó định hướng chiến lược tài chính. Các tiêu chuẩn bắt buộc như an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc hoặc chuẩn dữ liệu thiết lập ngưỡng tuân thủ tối thiểu, thúc đẩy đầu tư hạ tầng số, kho lạnh và logistics. Các yêu cầu về năng lực số và vận hành hệ thống thường trở thành điều kiện tiếp cận hỗ trợ công, tạo áp lực điều chỉnh tuyển dụng, đào tạo và quản trị nhân sự. Với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có vốn mỏng, sản xuất phân tán và tính mùa vụ, áp lực cưỡng chế thường dẫn tới lựa chọn đạt chuẩn tối thiểu khả thi để duy trì tính chính đáng và quyền tiếp cận nguồn lực công [34].

Thứ hai, áp lực chuẩn tắc hình thành từ chuẩn mực nghề nghiệp và giá trị chuyên môn. Thông qua hướng dẫn, đào tạo và chuẩn hóa quy trình, Nhà nước tạo kỳ vọng chuẩn về kế toán số, kiểm soát chi phí, về truy xuất, đóng gói, bảo quản, kho lạnh và về kỹ năng số, vận hành sàn thương mại điện tử. Do phụ thuộc mạnh vào mạng lưới địa phương, hợp tác xã và hiệp hội, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa thường điều chỉnh cấu trúc tài chính, hạ tầng, nhân lực theo tiêu chuẩn chung để thuận lợi duy trì hình ảnh hợp thức và tiếp cận hỗ trợ [102].

Thứ ba, áp lực mô phỏng gia tăng khi bất định cao và chi phí học hỏi lớn. Doanh nghiệp có xu hướng bắt chước mô hình được xem là thành công nhằm giảm rủi ro và gia tăng tính chính đáng. Các hoạt động tôn vinh, chứng nhận, nhân rộng điển hình của Nhà nước làm tăng sức nặng biểu tượng của mô hình, giúp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tiếp nhận nhanh cấu hình đầu tư và thực hành phát triển nguồn lực đã được chứng thực, qua đó giảm chi phí dò tìm và hạn chế sai lầm tốn kém [34].

- Nhà nước ảnh hưởng đến lãnh đạo của doanh nghiệp:

Trong bối cảnh nơi doanh nghiệp tương tác với cơ quan quản lý, hiệp hội nghề nghiệp và đối tác, lãnh đạo doanh nghiệp chịu tác động của ba áp lực gồm cưỡng chế, chuẩn tắc và mô phỏng. Các áp lực này định hướng hành vi quản trị và quyết định chiến lược theo hướng phù hợp thể chế, đồng thời giảm bất định trong quá trình ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa [55], cụ thể:

Thứ nhất, áp lực cưỡng chế hình thành từ hệ thống pháp luật, chính sách và cơ chế giám sát, buộc lãnh đạo điều chỉnh cấu trúc, quy trình và phân bổ nguồn lực để tuân thủ và thích ứng với định hướng số hóa. Với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, áp lực này còn gắn với điều kiện tiếp cận các chương trình hỗ trợ và yêu cầu tuân thủ tiêu chuẩn kỹ thuật khi tham gia chuỗi cung ứng nông sản số, qua đó thúc đẩy thể chế hóa quản trị và chuẩn hóa dữ liệu nhằm duy trì, gia tăng cơ hội thụ hưởng chính sách [38].

Thứ hai, áp lực chuẩn tắc xuất phát từ quá trình chuyên nghiệp hóa lãnh đạo thông qua giáo dục, đào tạo, chuẩn nghề nghiệp và mạng lưới nghề. Các kênh như hệ thống khuyến nông, khuyến công, hiệp hội ngành hàng và chương trình bồi dưỡng góp phần định hình chuẩn mực hành động trong kỷ nguyên số; các giá trị như ra quyết định dựa trên dữ liệu, minh bạch giao dịch trực tuyến, quản trị theo quy trình số hóa và truy xuất nguồn gốc dần trở thành thước đo năng lực lãnh đạo, từ đó định hướng chiến lược doanh nghiệp theo các giá trị chính danh của nền kinh tế số.

Thứ ba, áp lực mô phỏng gia tăng khi công nghệ và thị trường có mức bất định cao. Lãnh đạo có xu hướng học tập các thực hành thành công của doanh nghiệp tiên phong hoặc mô hình thí điểm do Nhà nước và địa phương triển khai (như sàn giao dịch nông sản điện tử, logistics số, nền tảng truy xuất nguồn gốc), qua đó giảm rủi ro nhận thức, rút ngắn đường cong học tập và hợp thức hóa các quyết định chiến lược về thương mại điện tử; cơ chế này đóng vai trò chất xúc tác thúc đẩy chuyển đổi số thực chất và bền vững.

- Nhà nước ảnh hưởng đến lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử:

Dưới khung lý thuyết thể chế, nhận thức của doanh nghiệp về lợi ích từ đổi mới công nghệ được điều chỉnh bởi các tín hiệu hợp thức hóa phát ra từ ba dạng áp lực: cưỡng chế, chuẩn tắc và mô phỏng [34].

Thứ nhất, áp lực cưỡng chế làm giảm rủi ro thể chế trong giao dịch nông sản. Khi Nhà nước thiết lập và thực thi các “luật chơi số” phù hợp (truy xuất nguồn gốc điện tử, định danh chủ thể, chuẩn hóa dữ liệu lô hàng, hóa đơn và đặt hàng điện tử, cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến), doanh nghiệp nhìn nhận giao dịch số an toàn và dự đoán được hơn; vì vậy, lợi ích kỳ vọng của thương mại điện tử như giảm rủi ro trả lại hàng, tranh chấp chất lượng và mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường tiêu chuẩn cao được nội tại hóa rõ rệt hơn [102].

Thứ hai, áp lực chuẩn tắc hình thành qua phối hợp với hiệp hội ngành hàng, viện, trường, hệ thống khuyến nông và khuyến công, góp phần chuẩn hóa năng lực số của tác nhân chuỗi (sử dụng sàn thương mại điện tử, quản trị đơn hàng, kho, logistics hàng đông lạnh, chứng nhận điện tử, báo cáo dữ liệu sản xuất). Các chuẩn mực này dần trở thành chuẩn nghề nghiệp số, củng cố tính hợp thức nghề nghiệp của thương mại điện tử và làm tăng niềm tin rằng thương mại điện tử vừa tạo lợi ích vận hành cụ thể, vừa là điều kiện cần để được thừa nhận trong trường tổ chức [102].

Thứ ba, áp lực mô phỏng nổi bật trong bối cảnh bất định về giá, tiêu chuẩn và thị trường. Khi Nhà nước công bố và duy trì ổn định chiến lược, lộ trình số hóa nông nghiệp hoặc các chương trình chứng nhận, chuẩn dữ liệu và kết nối thị trường, doanh nghiệp coi đây là tín hiệu chất lượng thể chế; từ đó gia tăng kỳ vọng thương mại điện tử giúp tiếp cận khách hàng tuân thủ chuẩn mực cao, giảm phụ thuộc trung gian và đa dạng hóa kênh tiêu thụ theo mùa vụ nhờ hiệu ứng hợp thức hóa tượng trưng [34,102].

Đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, các tín hiệu thể chế có sức nặng hơn do chi phí giao dịch cao và bất định lớn (mùa vụ, dễ hư hỏng, phân tán không gian, bất đối xứng thông tin chất lượng và năng lực thương lượng thấp) [118]. Vì vậy, với cùng một thiết kế thể chế, biên lợi ích kỳ vọng từ thương mại điện tử thường được diễn giải cao hơn, bởi khi được hỗ trợ bằng khung pháp lý, hạ tầng và chuẩn mực phù hợp, thương mại điện tử trực tiếp làm giảm chi phí tìm kiếm, đàm phán, giám sát và rủi ro chất lượng [44,48,66].

- Nhà nước ảnh hưởng đến tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử:

Theo khung lý thuyết thể chế, Nhà nước đóng vai trò thiết lập và củng cố môi trường hợp thức hóa, qua đó thể chế hóa các yếu tố làm gia tăng tính tương thích doanh nghiệp cảm nhận. Cơ chế này được cụ thể hóa qua ba nhóm áp lực chính.

Thứ nhất, áp lực cưỡng chế thông qua quy định, tiêu chuẩn và giao thức dữ liệu điện tử (mã định danh sản phẩm, hóa đơn điện tử, chuẩn kết nối dữ liệu) giúp chuẩn hóa giao diện giữa thương mại điện tử và quy trình hiện có, giảm bất định vận hành và làm tăng cảm nhận tương thích [96,107]. Quy định rõ ràng còn thúc đẩy đồng hóa thể chế khi triển khai, đặc biệt hữu ích với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có mùa vụ, sản phẩm dễ hỏng và yêu cầu truy xuất [44].

Thứ hai, áp lực chuẩn tắc hình thành qua đào tạo, hướng dẫn kỹ thuật và mạng lưới trung gian công (khuyến nông, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng), từ đó thiết lập chuẩn mực nghề nghiệp số cho quản trị đơn hàng, truy xuất, logistics và an toàn thực phẩm [59]. Các chuẩn mực này khiến thương mại điện tử được nhìn nhận như phần mở rộng tự nhiên của thực hành tốt, đồng thời rút ngắn khoảng cách năng lực đối với doanh nghiệp hạn chế nguồn lực công nghệ thông tin và nhân sự kiêm nhiệm [102].

Thứ ba, áp lực mô phỏng được tạo bởi mô hình thí điểm, nền tảng dùng chung theo ngành, điển hình thành công và bộ chỉ số chuẩn, giúp khuôn mẫu hóa hình ảnh thương mại điện tử tương thích trong nhận thức doanh nghiệp. Việc quan sát các trường hợp cùng chuỗi giá trị hoặc cùng mùa vụ tạo hiệu ứng học hỏi bằng bắt chước, qua đó củng cố cảm nhận đồng bộ giữa thương mại điện tử và hoạt động thực tế [34,102].

- Nhà nước ảnh hưởng đến Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh:

Theo lý thuyết thể chế, Nhà nước tác động gián tiếp đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp thông qua việc định hình quan hệ với đối tác thương mại và các đối thủ cạnh tranh, dưới ba dạng áp lực.

Thứ nhất, áp lực cưỡng chế từ khung pháp lý và thủ tục số hóa (hóa đơn điện tử, khai thuế trực tuyến, đăng ký kinh doanh, đấu thầu qua mạng) tạo ngưỡng tuân thủ số tối thiểu, buộc doanh nghiệp chuẩn hóa quy trình để duy trì tính hợp pháp và khả năng kết nối với cơ quan quản lý và các đối tác; qua đó hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa từng bước tham gia hệ sinh thái thương mại điện tử chính thức.

Thứ hai, áp lực chuẩn tắc được hình thành qua quy chuẩn và tiêu chuẩn kỹ thuật số (an toàn thông tin, định danh điện tử, dữ liệu truy xuất nguồn gốc, hợp đồng điện tử) [48,113], cùng các chương trình đào tạo, tư vấn, tín dụng ưu đãi và chứng nhận. Khi chuẩn tắc lan tỏa, đối tác thương mại chia sẻ khuôn mẫu chung về tiêu chuẩn giao dịch, thúc đẩy doanh nghiệp điều chỉnh để tương thích, nâng mức sẵn sàng hợp tác số và thu hẹp khoảng cách năng lực trong chuỗi giá trị.

Thứ ba, áp lực mô phỏng được tăng cường khi Nhà nước nêu gương, công bố điển hình doanh nghiệp tiên phong [44]. Các mô hình thành công của doanh nghiệp đầu ngành hoặc đối tác lớn, khi được công nhận và lan tỏa, trở thành tham chiếu để doanh nghiệp khác học tập nhằm giảm bất định và tránh tụt lại trong cạnh tranh [113].

2.2. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

2.2.1. Tiêu chí lựa chọn quốc gia phân tích

Nhiều quốc gia đã triển khai các chính sách và mô hình hỗ trợ thương mại điện tử trong nông nghiệp nhằm mở rộng thị trường, rút ngắn kênh phân phối, giảm chi phí trung gian và tăng thu nhập cho người sản xuất. Việc phân tích kinh nghiệm quốc tế có ý nghĩa như một cơ sở thực tiễn giúp nhận diện rõ cách các quốc gia tác động vào các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, từ đó rút ra bài học phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Luận án lựa chọn Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan để nghiên cứu, phân tích dựa trên các luận giải sau: (i) đều thuộc khu vực châu Á, có nhiều nét tương đồng về cấu trúc sản xuất nông nghiệp và vai trò của khu vực doanh nghiệp/hộ sản xuất quy mô nhỏ; (ii) đây là các trường hợp điển hình về cách thức can thiệp chính sách, khi Trung Quốc nổi bật với mô hình thương mại điện tử nông thôn quy mô lớn dựa trên đầu tư hạ tầng logistics và tổ chức thực thi theo địa bàn [110], Hàn Quốc đại diện cho cách tiếp cận hiện đại hóa phân phối nông sản dựa trên nền tảng số chuyên ngành và tối ưu chuỗi cung ứng [122], Thái Lan là trường hợp tiêu biểu trong ASEAN về chuyển đổi số nông nghiệp theo định hướng Thailand 4.0, đồng thời cho thấy rõ những

rào cản về khoảng cách số ở nông thôn [65]; (iii) các kinh nghiệm phản ánh những định hướng giải pháp có tính khả thi đối với Việt Nam: ưu tiên hạ tầng logistics và cơ chế triển khai địa phương (Trung Quốc), xây nền tảng số và tái cấu trúc kênh phân phối do Nhà nước dẫn dắt (Hàn Quốc), và đẩy mạnh nâng cao kỹ năng số và thu hẹp khoảng cách số (Thái Lan).

2.2.2. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trung Quốc là một trong những quốc gia đi đầu về thương mại điện tử nông thôn, trong đó khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đóng vai trò quan trọng trong khai thác thị trường nội địa rộng lớn và kết nối chuỗi cung ứng nông sản [110]. Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy cách tiếp cận mang tính hệ thống, tác động đồng thời vào nhiều nhân tố ảnh hưởng.

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế, lồng ghép thương mại điện tử vào mục tiêu phát triển nông thôn. Trung Quốc ban hành sớm các định hướng cấp quốc gia như Chiến lược thông tin hóa quốc gia (2006 - 2020), kế hoạch phát triển thương mại điện tử toàn quốc (2007), và các văn kiện nhấn mạnh thương mại điện tử như công cụ xóa đói giảm nghèo và phục hồi nông thôn [104]. Từ năm 2020, mô hình “làng kỹ thuật số” được triển khai như một hướng tiếp cận tích hợp giữa chuyển đổi số, dịch vụ công và phát triển kinh tế nông thôn [2].

Thứ hai, đầu tư mạnh cho hạ tầng số và hạ tầng logistics, coi đây là điều kiện nền tảng để doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có thể tham gia thương mại điện tử một cách bền vững. Chính phủ tập trung phát triển đồng bộ đường giao thông nông thôn, lưới điện, internet và viễn thông nhằm cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ số, giảm chi phí kết nối và nâng độ ổn định của hoạt động giao dịch [2], đồng thời thúc đẩy kho bãi (đặc biệt kho lạnh) và logistics chặng cuối để giảm rủi ro hư hỏng, đáp ứng yêu cầu giao nhanh đối với nông sản [41,120].

Thứ ba, xây dựng hệ sinh thái nền tảng, phát huy vai trò khu vực tư nhân và hợp tác công - tư. Các tập đoàn như Alibaba, Jingdong tham gia phát triển nền tảng thương mại điện tử, logistics và các dịch vụ số hỗ trợ, giúp huy động nguồn lực xã hội cùng nhà nước trong phát triển hạ tầng, dịch vụ và mạng lưới hỗ trợ tại vùng nông thôn, kể cả khu vực khó khăn [110].

Thứ tư, phân quyền và khuyến khích sáng kiến địa phương, gắn thương mại điện tử với mục tiêu phát triển bao trùm. Nhiều địa phương chủ động xây dựng trung tâm dịch vụ thương mại điện tử, hỗ trợ khởi nghiệp, hình thành các cụm thương mại điện tử nông thôn (như “làng Taobao”), lan tỏa mô hình đến cộng đồng [50]. Cách làm này tác động mạnh vào nhân tố “năng lực tổ chức”, vốn là điểm nghẽn phổ biến của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa khi ứng dụng thương mại điện tử.

2.2.3. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Hàn Quốc có nền kinh tế số phát triển và hạ tầng internet thuộc nhóm dẫn đầu, tạo điều kiện thuận lợi để hình thành hành vi tiêu dùng trực tuyến và tích hợp nông nghiệp vào kinh tế số. Dù tỷ trọng nông nghiệp trong GDP không lớn, chính phủ Hàn Quốc vẫn coi chuyển đổi số trong phân phối nông sản là hướng quan trọng nhằm hiện đại hóa chuỗi cung ứng và tăng lợi ích cho người sản xuất [122]:

Thứ nhất, Nhà nước dẫn dắt chiến lược chuyển đổi số trong phân phối nông sản theo cách tiếp cận chuỗi cung ứng. Hàn Quốc coi thương mại điện tử không chỉ là kênh bán hàng, mà là giải pháp tái cấu trúc hệ thống phân phối nông sản theo hướng đồng bộ từ kết nối thị trường, tiêu chuẩn hóa chất lượng đến tổ chức giao nhận. Nhờ giảm tầng nấc trung gian và rút ngắn thời gian lưu thông, giá trị gia tăng được chuyển dịch nhiều hơn về phía người sản xuất, qua đó làm rõ lợi ích kinh tế trực tiếp và tạo động lực tham gia cho nông dân và doanh nghiệp.

Thứ hai, triển khai công cụ chính sách mang tính đột phá là sàn giao dịch nông sản trực tuyến quy mô quốc gia. Năm 2023, Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Nông thôn Hàn Quốc khai trương sàn giao dịch nông sản trực tuyến hoạt động 24 giờ mỗi ngày, 7 ngày/tuần trên phạm vi toàn quốc, thuộc chương trình nghị sự “đổi mới số trong phân phối nông sản”. Sàn giao dịch đặt mục tiêu đạt quy mô giao dịch 3,7 nghìn tỷ won Hàn Quốc vào năm 2027 và cắt giảm khoảng 700 tỷ won Hàn Quốc chi phí trung gian; đồng thời tổ chức cơ chế phối hợp công và tư (tổ công tác công và tư) để hoàn thiện hạ tầng vận hành trong thời gian ngắn.

Thứ ba, phát huy vai trò khu vực tư nhân để kích hoạt thị trường tiêu dùng trực tuyến đối với thực phẩm, nông sản. Nhiều nền tảng thương mại điện tử lớn đầu tư mạnh vào mảng thực phẩm tươi sống, nông sản trực tuyến, gia tăng cạnh tranh dịch vụ và mở rộng tập khách hàng. Kênh nông sản trực tuyến tăng trưởng nhanh, thể hiện ở mức tăng giá trị giao dịch trong những năm gần đây, doanh số bình quân tháng vượt

mốc một nghìn tỷ won Hàn Quốc; quy mô tương đương khoảng 17% thị trường nông nghiệp nội địa và cao hơn đáng kể so với giai đoạn trước. Cùng với đó, nhóm hàng thực phẩm và nông sản trở thành danh mục lớn trong thương mại điện tử, cho thấy người tiêu dùng đã sẵn sàng mua nông sản qua mạng, qua đó thúc đẩy người sản xuất tham gia bền vững hơn.

2.2.4. Kinh nghiệm của Thái Lan

Thái Lan là quốc gia đang phát triển trong khu vực ASEAN, có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam về cơ cấu kinh tế nông nghiệp, đặc trưng sản xuất dựa trên nông hộ và yêu cầu nâng cấp chuỗi giá trị theo hướng gia tăng giá trị, mở rộng thị trường. Những năm gần đây, Thái Lan triển khai chuyển đổi số nông nghiệp trong khuôn khổ “Thailand 4.0” coi thương mại điện tử là công cụ hỗ trợ mở rộng thị trường và tăng thu nhập cho nông dân/doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa [65]:

Thứ nhất, định hướng chiến lược cấp quốc gia và phối hợp liên ngành. Thái Lan xây dựng định hướng phát triển kinh tế số theo tầm nhìn dài hạn, đồng thời phân công các cơ quan quản lý xây dựng kế hoạch hỗ trợ thương mại điện tử theo từng nhóm nhiệm vụ cụ thể. Trọng tâm chính sách thường tập trung vào phát triển hạ tầng viễn thông ở khu vực nông thôn, nâng cao kỹ năng số cho lực lượng lao động, và thúc đẩy hình thành các nền tảng phục vụ kết nối cung cầu. Cách tiếp cận này giúp nâng cao mức độ sẵn sàng về thể chế và hạ tầng số hiệu quả hơn thay vì triển khai rời rạc theo từng chương trình ngắn hạn.

Thứ hai, Thái Lan chủ động tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp và nền tảng thương mại điện tử quốc tế nhằm hỗ trợ quảng bá nông sản ra thị trường nước ngoài, đồng thời tận dụng hệ sinh thái sẵn có về công nghệ, dữ liệu khách hàng và năng lực vận hành của các nền tảng. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa vốn hạn chế về nguồn lực marketing và mạng lưới thị trường.

Thứ ba, nhìn nhận thẳng các hạn chế và yêu cầu chính sách dài hạn. Thái Lan vẫn đối mặt khoảng cách số đô thị - nông thôn, thiếu kỹ năng số ở vùng sâu, và thói quen kinh doanh truyền thống khó thay đổi. Do đó, xác định cần đầu tư bền bỉ cho hạ tầng, đào tạo và cơ chế hỗ trợ để mở rộng mức độ tham gia của nông hộ/doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, thay vì kỳ vọng tăng trưởng nhanh trong ngắn hạn.

(Nội dung chi tiết về kinh nghiệm của Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan

tại Phụ lục P6 kèm theo Luận án)

2.2.5. Bài học cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm của Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan, có thể rút ra một số bài học cho Việt Nam theo hướng gắn trực tiếp với sáu nhân tố trong mô hình nghiên cứu của luận án.

Thứ nhất, đối với nhân tố Nhà nước, kinh nghiệm quốc tế cho thấy Nhà nước có vai trò kiến tạo điều kiện nền tảng chứ không chỉ ban hành chủ trương. Vai trò đó được thể hiện ở ba phương diện chính: hoàn thiện thể chế và chuẩn mực giao dịch; đầu tư hoặc điều phối phát triển hạ tầng số, logistics và dữ liệu dùng chung; đồng thời thiết kế cơ chế hỗ trợ, giám sát và giải quyết tranh chấp phù hợp với đặc thù nông sản. Trung Quốc nhấn mạnh vai trò của chương trình hỗ trợ theo địa bàn và hợp tác công - tư; Hàn Quốc nhấn mạnh vai trò của nền tảng giao dịch công cộng gắn với chuẩn hóa và kiểm soát chất lượng; Thái Lan nhấn mạnh vai trò của chiến lược số quốc gia, e-payment và các chương trình hỗ trợ kỹ năng số. Điều đó hàm ý rằng Việt Nam cần tiếp cận thương mại điện tử nông nghiệp như một cấu phần của chính sách phát triển thị trường nông sản và chuyển đổi số nông nghiệp, thay vì coi đây chỉ là một chương trình hỗ trợ xúc tiến thương mại đơn lẻ.

Thứ hai, đối với nhân tố lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử, bài học quan trọng là lợi ích phải được chuyển hóa thành các kết quả có thể quan sát và đo lường được đối với doanh nghiệp. Hàn Quốc cho thấy khi chi phí phân phối giảm, giá bán tới tay người sản xuất tăng và cơ hội tiếp cận người mua mở rộng thì động lực tham gia thương mại điện tử sẽ rõ ràng hơn. Trung Quốc cho thấy khi thương mại điện tử gắn với mở rộng thị trường, tạo việc làm và tăng thu nhập ở nông thôn, lợi ích cảm nhận của chủ thể tham gia sẽ mạnh hơn. Vì vậy, tại Việt Nam, các chương trình hỗ trợ cần làm rõ và lượng hóa lợi ích theo từng nhóm ngành hàng, từng khâu của chuỗi giá trị và từng loại doanh nghiệp, tránh tuyên truyền chung chung khiến lợi ích thương mại điện tử trở thành một khái niệm trừu tượng.

Thứ ba, đối với nhân tố tính tương thích, kinh nghiệm quốc tế cho thấy thương mại điện tử chỉ được chấp nhận rộng hơn khi phù hợp với đặc điểm sản phẩm, quy mô doanh nghiệp và tập quán giao dịch hiện hữu. Ở Trung Quốc, các điểm dịch vụ cấp làng, tác nhân địa phương và mạng lưới logistics được thiết kế để thích ứng với bối cảnh nông thôn. Ở Thái Lan, việc tận dụng LINE, Facebook, ứng dụng di động,

giao hàng và thanh toán số đã làm giảm đáng kể rào cản kỹ thuật đối với các cơ sở kinh doanh nhỏ. Do đó, Việt Nam cần phát triển nhiều phương thức thương mại điện tử với mức độ phức tạp khác nhau, từ thương mại điện tử xã hội và gian hàng nền tảng có sẵn đến các mô hình giao dịch số chuyên biệt hơn cho những ngành hàng đã đủ điều kiện tiêu chuẩn hóa.

Thứ tư, đối với nhân tố nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực, kinh nghiệm của cả ba quốc gia đều cho thấy không thể kỳ vọng doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tự mình giải quyết toàn bộ yêu cầu đầu tư ban đầu. Trung Quốc xử lý bằng hạ tầng dịch vụ công, trợ cấp logistics và đào tạo; Hàn Quốc xử lý bằng nền tảng giao dịch, Smart APCs, cơ chế bảo lãnh và hỗ trợ logistics; Thái Lan xử lý bằng cách dựa nhiều hơn vào hạ tầng thanh toán, logistics và nền tảng số đã phổ cập để giảm chi phí gia nhập. Bài học cho Việt Nam là cần ưu tiên hạ tầng dùng chung và dịch vụ dùng chung, nhất là logistics nông sản, kho lạnh, trung tâm xử lý sau thu hoạch, dữ liệu truy xuất và các chương trình đào tạo kỹ năng số gắn với thực hành kinh doanh.

Thứ năm, đối với nhân tố lãnh đạo doanh nghiệp, kinh nghiệm quốc tế cho thấy vai trò của người đứng đầu không chỉ nằm ở quyết định có tham gia thương mại điện tử hay không, mà còn ở khả năng nhận diện cơ hội thị trường, tổ chức lại hoạt động kinh doanh và duy trì đầu tư trong giai đoạn đầu chuyển đổi. Trung Quốc coi đào tạo thương mại điện tử và khởi nghiệp là một trụ cột của chương trình hỗ trợ; Thái Lan cũng phát triển riêng các chương trình nâng cao năng lực lãnh đạo số trong nông nghiệp. Vì vậy, tại Việt Nam, chính sách hỗ trợ không nên chỉ tập trung đào tạo kỹ năng vận hành kỹ thuật cho người lao động, mà cần có hợp phần riêng cho chủ doanh nghiệp, hợp tác xã và đội ngũ quản lý, nhằm nâng cao tư duy chiến lược, khả năng ra quyết định và năng lực tổ chức thay đổi trong doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Thứ sáu, đối với nhân tố đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh, kinh nghiệm của Trung Quốc và Hàn Quốc cho thấy thương mại điện tử phát triển nhanh hơn khi doanh nghiệp không phải tham gia một cách đơn lẻ, mà nằm trong một hệ sinh thái gồm nền tảng giao dịch, đơn vị logistics, thanh toán, trung tâm xử lý nông sản, hợp tác xã, đơn vị mua buôn và các tác nhân hỗ trợ khác. Khi hệ sinh thái này hình thành, áp lực cạnh tranh và hiệu ứng bắt chước cũng gia tăng, buộc doanh nghiệp phải nâng

cấp cách thức kinh doanh để không bị loại khỏi chuỗi giá trị. Bài học cho Việt Nam là cần thúc đẩy liên kết hệ sinh thái thay vì chỉ khuyến khích từng doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử, đồng thời phát triển các mô hình thí điểm có khả năng lan tỏa để tạo áp lực thị trường tích cực và hiệu ứng học hỏi giữa các doanh nghiệp cùng ngành hàng, cùng địa bàn.

Tóm lại, kinh nghiệm quốc tế cho thấy thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa là quá trình tác động đồng thời vào cả sáu nhân tố của mô hình nghiên cứu. Trong đó, Nhà nước giữ vai trò kiến tạo và điều phối; lợi ích và tính tương thích quyết định động cơ tham gia của doanh nghiệp; nguồn lực và năng lực lãnh đạo quyết định khả năng triển khai; còn mạng lưới đối tác và áp lực cạnh tranh quyết định mức độ lan tỏa và bền vững của quá trình ứng dụng. Đây cũng là cơ sở quan trọng để luận án phân tích thực trạng ở Chương 4 và đề xuất khuyến nghị chính sách ở Chương 5 theo hướng nhất quán hơn với mô hình nghiên cứu.

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

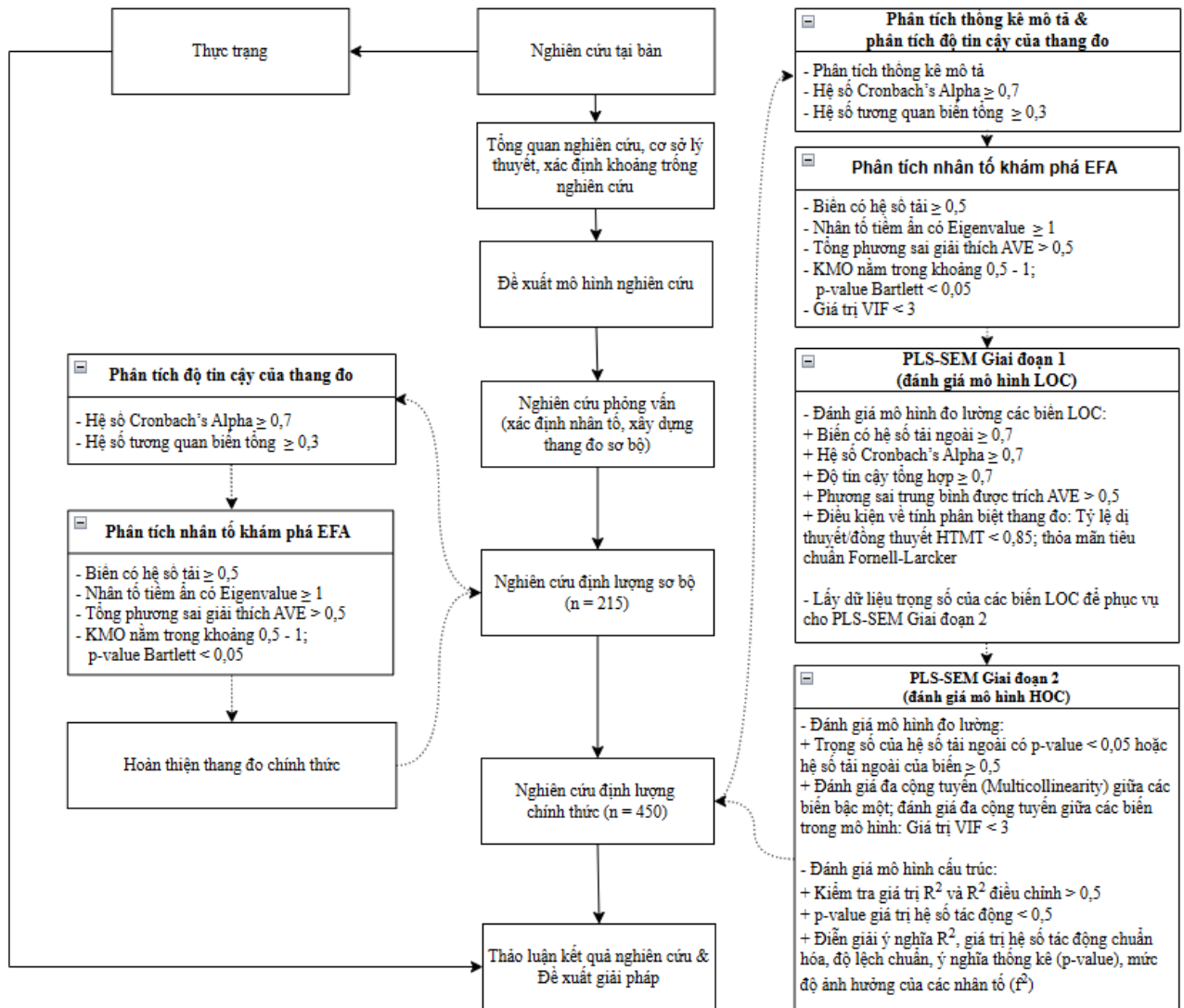
3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1.1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu

Mỗi phương pháp nghiên cứu dù là định tính hay định lượng đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp là một trong những phương pháp được các nhà nghiên cứu chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu về quản lý kinh tế, do việc sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng giúp khắc phục được nhược điểm và tối ưu hóa điểm mạnh của từng phương pháp [72].

Việc kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng có thể chia thành bốn nhóm thiết kế nghiên cứu chính, đó là: hỗn hợp đa phương pháp (triangulation design); hỗn hợp gắn kết (embedded design); hỗn hợp giải thích (explanatory design) và hỗn hợp khám phá (exploratory design) [29]. Với mục đích nghiên cứu đề ra, luận án này lựa chọn thiết kế hỗn hợp khám phá, theo đó sử dụng tuần tự cả phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện trước nhằm chuẩn hóa mô hình cho nghiên cứu định lượng được tiến hành sau. Bước đầu tiên khi thực hiện nghiên cứu định tính có mục tiêu là để khám phá hiện tượng khoa học cần nghiên cứu và xây dựng các giả thuyết. Tiếp theo, trên cơ sở mô hình từ kết quả nghiên cứu định tính đề xuất, thực hiện khảo sát định lượng để khẳng định kết quả và khái quát hóa lý thuyết. Các nghiên cứu định tính thường dừng lại ở việc phát hiện vấn đề và xây dựng mô hình lý thuyết. Với việc thực hiện thêm bước nghiên cứu định lượng, mô hình vừa xây dựng sẽ được kiểm định và có ý nghĩa về mặt thống kê cũng như có tính khái quát hóa tốt hơn.

Sơ đồ quy trình nghiên cứu theo phương pháp hỗn hợp về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam của Luận án cụ thể như sau:



Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nghiên cứu sinh.

Theo đó, trước hết luận án sử dụng phương pháp phân loại, hệ thống hóa lý thuyết và các phương pháp khai thác dữ liệu thứ cấp để thực hiện nghiên cứu tại bàn. Bước này nhằm tổng quan các công trình liên quan, xác định và hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, nhận diện khoảng trống nghiên cứu, đồng thời, tổng hợp thực trạng ứng dụng thương mại điện tử và các nội dung bối cảnh liên quan.

Tiếp theo, nghiên cứu định tính được triển khai thông qua phỏng vấn nhằm khám phá/kiểm chứng các nhân tố ảnh hưởng và điều chỉnh thang đo cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu. Đối tượng phỏng vấn gồm: (i) chủ sở hữu/người quản lý tại doanh

ng nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa và (ii) cán bộ, công chức liên quan đến quản lý nhà nước về thương mại điện tử, phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, kinh tế số và kinh tế nông thôn. Kết quả định tính được sử dụng để đánh giá sơ bộ mức độ phù hợp của mô hình đề xuất và hoàn thiện bộ thang đo trước khi khảo sát định lượng quy mô lớn.

Sau cùng, nghiên cứu định lượng được thực hiện theo hai bước: khảo sát sơ bộ (phát ra 215 phiếu) và khảo sát chính thức (phát ra 450 phiếu), với đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Trên cơ sở thang đo đã được kiểm định và hoàn thiện thông qua nghiên cứu tại bàn, phỏng vấn và khảo sát sơ bộ, thang đo chính thức được sử dụng để thiết kế bảng hỏi cho khảo sát chính thức. Dữ liệu khảo sát chính thức được phân tích theo quy trình: kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và ước lượng mô hình bằng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần theo hai giai đoạn (PLS-SEM hai giai đoạn), phục vụ mục tiêu lượng hóa mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

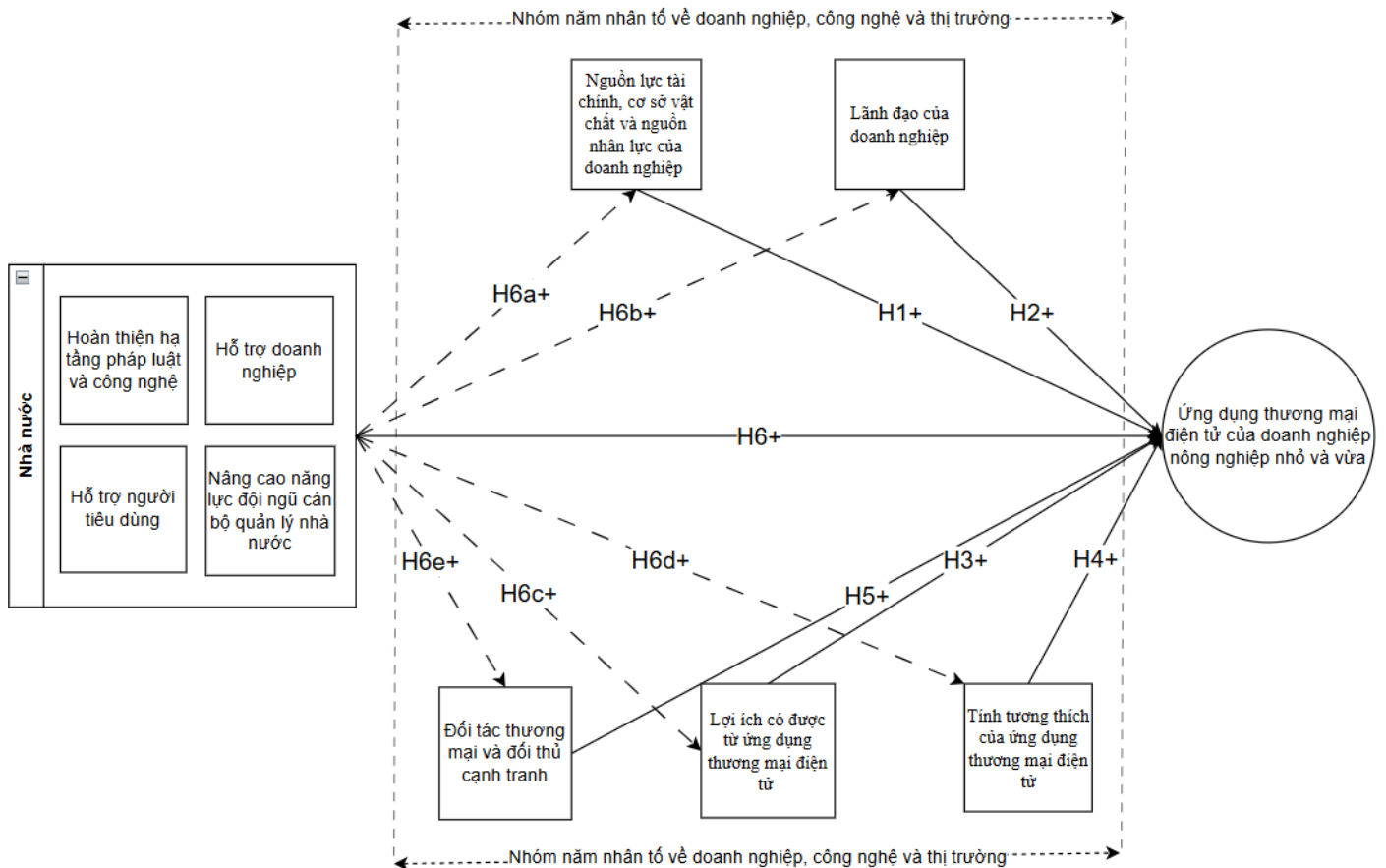
3.1.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước tại Chương 1 và hệ thống cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử tại Chương 2, Luận án đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam gồm sáu nhân tố. Để phục vụ mục tiêu nghiên cứu, các nhân tố độc lập được chia thành hai nhóm: (i) nhóm năm nhân tố thuộc doanh nghiệp, công nghệ và thị trường, gồm: Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp; Lãnh đạo của doanh nghiệp; Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử; Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử; Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh; và (ii) nhân tố Nhà nước, được cấu trúc từ bốn nhân tố con gồm: Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ; Hỗ trợ doanh nghiệp; Hỗ trợ người tiêu dùng; Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước.

Bên cạnh đó, theo khuyến nghị của Ahmad và cộng sự (2015), cần có thêm bằng chứng thực nghiệm về khả năng tồn tại ảnh hưởng giữa các nhân tố độc lập [5]. Đồng thời, dựa trên cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của Nhà nước tới nhóm nhân tố doanh nghiệp, công nghệ và thị trường đã trình bày tại Chương 2, mô hình nghiên cứu đề xuất kiểm định bổ sung các mối liên hệ giữa nhân tố Nhà nước với các nhân tố độc lập còn lại trong mô hình.

Luận án chỉ kiểm định mối liên hệ giữa nhân tố Nhà nước với các nhân tố độc lập khác, mà không mở rộng kiểm định quan hệ giữa các nhân tố độc lập còn lại với nhau, vì hai lý do. *Thứ nhất*, Nhà nước là tác nhân có ảnh hưởng đa chiều tới môi trường hoạt động của doanh nghiệp (hạ tầng, pháp lý, thị trường và công nghệ), do đó có cơ sở để giả định Nhà nước tác động tới năm nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ và thị trường (đã được luận giải tại Chương 2). *Thứ hai*, xét về mục đích nghiên cứu, việc kiểm định các liên hệ này giúp làm rõ cơ chế ảnh hưởng gián tiếp của Nhà nước trong quá trình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, qua đó bổ sung bằng chứng cho việc thiết kế và thực thi chính sách thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Trong khi đó, việc kiểm định tương tác giữa các nhân tố độc lập còn lại (nếu có) không phải trọng tâm của luận án và không tạo thêm giá trị tương xứng với phạm vi nghiên cứu đã xác định.

Từ các lập luận trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

Nguồn: Mô hình nghiên cứu do nghiên cứu sinh đề xuất.

Các giả thuyết nghiên cứu như sau, với luận giải về chiều ảnh hưởng của từng giả thuyết (tích cực/tiêu cực) đã được luận giải chi tiết tại Chương 2 của Luận án:

(i) Đối với nhóm năm nhân tố về doanh nghiệp, công nghệ và thị trường:

- Giả thuyết 01 (H1): Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Giả thuyết 02 (H2): Lãnh đạo của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Giả thuyết 03 (H3): Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Giả thuyết 04 (H4): Nhận thức về tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Giả thuyết 05 (H5): Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

(ii) Đối với nhân tố Nhà nước:

- Giả thuyết 06 (H6): Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

- Giả thuyết 6a (H6a): Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực của doanh nghiệp.

- Giả thuyết 6b (H6b): Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Lãnh đạo của doanh nghiệp.

- Giả thuyết 6c (H6c): Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử.

- Giả thuyết 6d (H6d): Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức về tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử.

- Giả thuyết 6e (H6e): Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh.

3.1.3. Mô hình phân tích

Mục tiêu của luận án là xác định và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong một mô hình tích hợp; do đó, luận án lựa chọn mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Với định hướng nhấn mạnh giải thích phương sai và năng lực dự báo, PLS-SEM phù hợp nhờ: (i) ước lượng ổn định với cỡ mẫu trung bình và dữ liệu có thể lệch chuẩn; (ii) linh hoạt khi mô hình có nhiều khái niệm tiềm ẩn và đường dẫn; và (iii) trọng tâm vào dự báo hơn là tối ưu độ khớp hiệp phương sai [94,100].

So với hồi quy đa biến (Multiple Linear Regression), PLS-SEM cho phép xử lý biến tiềm ẩn và kiểm soát sai số đo lường, hạn chế ảnh hưởng đa cộng tuyến ở mức khái niệm, đồng thời cung cấp hệ thống chỉ số đánh giá thang đo như CR, AVE và giá trị phân biệt (HTMT). Ở mức mô hình cấu trúc, PLS-SEM hỗ trợ đánh giá hệ số đường dẫn, R^2 , f^2 và Q^2 , phù hợp với mục tiêu lượng hóa và dự báo của nghiên cứu [93,100].

So với CB-SEM, PLS-SEM có lợi thế khi nghiên cứu thiên về khám phá/dự báo, do dữ liệu không nhất thiết thỏa giả định phân phối mạnh, cỡ mẫu vừa phải và mô hình có cấu trúc phức tạp (bao gồm cấu trúc bậc cao); trong khi CB-SEM phù hợp hơn với kiểm định chặt chẽ các lý thuyết đã xác lập và thường đòi hỏi yêu cầu dữ liệu/mẫu nghiêm ngặt hơn [100]. Trường hợp biến phụ thuộc được đo theo thang thứ bậc (ví dụ hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử), lựa chọn phù hợp hơn về phương pháp có thể là CB-SEM và áp dụng ước lượng WLSMV (bình phương tối thiểu có trọng số, hiệu chỉnh trung bình và phương sai) hoặc DWLS (bình phương tối thiểu có trọng số đường chéo) trên ma trận tương quan biến thứ bậc, hoặc hồi quy thứ bậc (ordered logit/probit) [42,58]. Tuy nhiên, luận án sử dụng biến phụ thuộc là ý định ứng dụng thương mại điện tử đo bằng thang Likert, nên PLS-SEM là lựa chọn phù hợp và nhất quán với mục tiêu đo lường/dự báo. Với các nghiên cứu tiếp theo sử dụng biến phụ thuộc dạng “hiện trạng” có thể cân nhắc CB-SEM hoặc hồi quy thứ bậc logit/probit; đồng thời, việc bổ sung biến kiểm soát không phải yêu cầu kỹ thuật bắt buộc mà chỉ nên thực hiện khi có cơ sở lý thuyết rõ ràng để tránh làm loãng mô hình và giảm sức mạnh thống kê [13,58].

Về thang đo, PLS-SEM không bắt buộc các chỉ báo có cùng số mức do thuật toán làm việc trên chỉ báo đã được chuẩn hóa. Tuy vậy, để hạn chế sai lệch do phong cách trả lời và phương sai phương pháp chung, khuyến nghị đưa ra là nên thống nhất định dạng thang đo trong cùng một cấu trúc. Nếu có trộn nhiều số mức, cần hài hòa

về cùng thang và tối thiểu thực hiện phân tích nhạy cảm nhằm kiểm tra độ ổn định kết quả [100]. Để đảm bảo độ tin cậy trong kết quả ước lượng, luận án sử dụng thống nhất thang Likert 5 mức cho toàn bộ chỉ báo của các biến.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu có cấu trúc bậc cao: biến “Nhà nước” được mô hình hóa như biến bậc cao (HOC) hình thành từ bốn biến bậc thấp (LOC) phản ánh các khía cạnh quản lý, hỗ trợ và chính sách. Luận án áp dụng PLS-SEM theo phương pháp hai giai đoạn (two-stage approach): giai đoạn 1 kiểm định và ước lượng các LOC; giai đoạn 2 sử dụng kết quả giai đoạn 1 để hình thành HOC và ước lượng mô hình cấu trúc tổng thể [87,100].

Tổng hợp các yếu tố trên cho thấy: PLS-SEM hai giai đoạn là lựa chọn khoa học, hợp lý và phù hợp nhất với đề tài. Việc lựa chọn PLS-SEM không nhằm khẳng định phương pháp này ưu việt hơn các phương pháp khác, mà vì PLS-SEM đáp ứng tốt nhất yêu cầu của luận án: dữ liệu khảo sát không đảm bảo phân phối chuẩn, cỡ mẫu trung bình, cấu trúc mô hình có biến bậc cao, và mục tiêu chính là khám phá, dự báo và lượng hóa ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình lý thuyết được đề xuất. Cách tiếp cận này bảo đảm sự cân bằng giữa tính chặt chẽ về đo lường và tính thực chứng trong dự báo, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

3.2. XÂY DỰNG VÀ HOÀN THIỆN THANG ĐO

3.2.1. Xây dựng thang đo sơ bộ

Thang đo sơ bộ được xây dựng thông qua nghiên cứu tại bàn các dữ liệu thứ cấp và kiểm định, hoàn chỉnh bằng nghiên cứu phỏng vấn định tính. Dựa trên việc khảo cứu các tài liệu liên quan đến nội dung nghiên cứu tại phần tổng quan ở Chương 1, và qua cơ sở lý thuyết về các nhân tố và biến phụ thuộc được trình bày tại Chương 2 của Luận án, các thang đo sơ bộ cho các biến trong mô hình nghiên cứu đã được tổng hợp, đề xuất. Sáu nhân tố độc lập (được chia thành 02 nhóm) với 28 biến quan sát và một biến phụ thuộc, đều được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ, cụ thể:

3.2.1.1. Thang đo cho nhóm 05 biến độc lập về doanh nghiệp, công nghệ và thị trường

Các thang đo cho năm nhân tố thuộc nhóm này cơ bản được tham khảo, sử dụng và kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu đã công bố trước đó khi nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, cụ thể:

- Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp: Rowe và cộng sự (2012), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022).

- Lãnh đạo của doanh nghiệp: Rowe và cộng sự (2012), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022).

- Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử: Rowe và cộng sự (2012), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Abed (2020); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022).

- Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử: Rowe và cộng sự (2012), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022).

- Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh: Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018); Chiu và cộng sự (2017).

3.2.1.2. Thang đo cho biến độc lập bậc hai Nhà nước

Luận án tiến hành xây dựng, kế thừa và phát triển thang đo mới cho nhân tố Nhà nước nhằm phản ánh đầy đủ, hệ thống vai trò quản lý kinh tế của Nhà nước đối với hoạt động thương mại điện tử trong lĩnh vực nông nghiệp. Việc xây dựng thang đo được thực hiện chủ yếu thông qua nghiên cứu định tính dựa trên dữ liệu thứ cấp, các văn bản quy phạm pháp luật, chính sách quản lý thương mại điện tử, cùng với khảo cứu tình hình thực tiễn tại Việt Nam. Bên cạnh đó, luận án kế thừa và phát triển một số biến quan sát từ các công trình trước như Rowe và cộng sự (2012), Chiu và cộng sự (2017), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), qua đó điều chỉnh để phản ánh đặc thù của khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các công trình trước, ảnh hưởng của Nhà nước đến ứng dụng thương mại điện tử thường được tiếp cận theo từng khía cạnh riêng lẻ như khung pháp lý, hạ tầng kỹ thuật, truyền thông hay bảo vệ người tiêu dùng, thay vì được khái quát thành một cấu trúc đo lường thống nhất phản ánh đầy đủ các chức năng quản lý kinh tế của Nhà nước. Vì vậy, các thang đo hiện có chưa đánh giá được một cách toàn diện, hệ thống và thực chứng vai trò ảnh hưởng của Nhà nước. Luận án kế thừa nhận định này và tiến hành cấu trúc hóa nhân tố Nhà nước trên cơ sở định nghĩa, nội hàm và cơ chế ảnh hưởng đã được luận giải ở Chương 2.

Cụ thể, thang đo đề xuất cho nhân tố Nhà nước được hình thành gồm bốn nhân tố bậc một, phản ánh bốn nhóm chức năng quản lý chủ yếu: (i) Xây dựng và hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử (bao gồm cả hạ tầng pháp lý, hạ tầng công nghệ và dịch vụ công hỗ trợ); (ii) Thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử (thông qua cơ chế chính sách, chương trình đào tạo, tư vấn và hỗ trợ tài chính); (iii) Thúc đẩy, hỗ trợ và bảo vệ người tiêu dùng (nhằm tạo lập niềm tin thị trường, đảm bảo công bằng và minh bạch trong môi trường trực tuyến); (iv) Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử (phản ánh năng lực giám sát, điều tiết và tổ chức thực thi chính sách).

Mỗi nhân tố bậc một được đo lường bằng ba biến quan sát, tạo thành tổng cộng 12 biến quan sát cấu thành nhân tố bậc hai Nhà nước. Các biến này được xây dựng trên cơ sở phân tích nội dung chính sách, rà soát kinh nghiệm quốc tế và phỏng vấn chuyên gia trong giai đoạn nghiên cứu định tính. Việc kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo sẽ được thực hiện tại Chương 4 thông qua khảo sát định lượng sơ bộ và chính thức.

3.2.1.3. Thang đo cho biến phụ thuộc ứng dụng thương mại điện tử

Như đã lập luận, trình bày tại Chương 2 của Luận án, luận án này sử dụng biến phụ thuộc được đo lường thông qua ý định ứng dụng thương mại điện tử. Trong luận án này, ứng dụng thương mại điện tử là khái niệm nghiên cứu trung tâm. Tuy nhiên, ở cấp độ thực nghiệm, biến phụ thuộc được đo lường thông qua ý định ứng dụng thương mại điện tử. Cách lựa chọn này không làm thay đổi đối tượng nghiên cứu, mà là cách vận hành hóa phù hợp hơn đối với biến tiềm ẩn trong mô hình định lượng. Để đo lường ý định hành vi chấp thuận công nghệ, luận án kế thừa bộ đo cổ điển gồm ba mục đo do Venkatesh và cộng sự (2003) đề xuất và đã được kiểm định, sử dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu, như của Abed (2020), Hussein và cộng sự (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) [1,53,54]. Theo đó, biến phụ thuộc “Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa” được xây dựng, đo lường bằng ba chỉ báo trên thang Likert 5 mức độ, gồm: (i) Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng hoặc tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử; (ii) Doanh nghiệp tôi cân nhắc việc tăng cường ứng dụng thương mại điện tử; (iii) Doanh nghiệp tôi có kế hoạch

mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử. Việc kiểm định độ tin cậy và giá trị đo lường của thang đo này sẽ được trình bày trong các phần nghiên cứu thực nghiệm tại Chương 4 của luận án.

Kết quả phát triển thang đo sơ bộ từ nghiên cứu dữ liệu thứ cấp được kiểm chứng và hoàn thiện thêm thông qua nghiên cứu phỏng vấn định tính. Mục tiêu của nghiên cứu phỏng vấn định tính đối với việc xây dựng thang đo sơ bộ là xác định lại tính phù hợp của các nhân tố và sự phù hợp của các thang đo nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời, chuẩn hóa các thang đo và ngôn ngữ trong thang đo để đảm bảo tính chính xác và dễ hiểu. Để đảm bảo tính nhất quán, liền mạch, kết quả nghiên cứu phỏng vấn định tính để hoàn thiện thang đo sơ bộ không được trình bày tại Chương 3 này mà sẽ được trình bày tại mục 4.3.1.1 Chương 4 của Luận án.

Bảng 3.1: Đề xuất xây dựng thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo	Nguồn tài liệu
A. Biến độc lập			
I. Nhóm năm nhân tố về doanh nghiệp, công nghệ và thị trường			
1	TNL	Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp	
	T.NL1	Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)
	T.NL2	Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử	Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)
	T.NL3	Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Abed (2020)
	T.NL4	Doanh nghiệp tôi có đủ cơ sở vật chất và tài chính để triển khai thương mại điện tử hiệu quả	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Abed (2020)
2	TLD	Lãnh đạo của doanh nghiệp	
	T.LD1	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Abed (2020); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo	Nguồn tài liệu
	T.LD2	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022)
	T.LD3	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi cởi mở với đổi mới	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)
3	CLI	Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử	
	C.LI1	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
	C.LI2	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động	Rowe và cộng sự (2012); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Abed (2020); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
	C.LI3	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
4	CTT	Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử	
	C.TT1	Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022)
	C.TT2	Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng khi ứng dụng thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)
	C.TT3	Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu nhà cung cấp khi ứng dụng thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)
5	MDT	Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh	
	M.DT1	Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua hàng	Rowe và cộng sự (2012); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Abed (2020); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
	M.DT2	Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để giao dịch	Rowe và cộng sự (2012); Abed (2020); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo	Nguồn tài liệu
	M.DT3	Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng thương mại điện tử	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018); Chiu và cs (2017)
II. Nhân tố Nhà nước			
	NN	Nhà nước	
<i>Nhân tố bậc hai Nhà nước gồm bốn biến nhân tố bậc một như sau</i>			
1	NHT	Xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử (bao gồm cả hạ tầng pháp lý và hạ tầng công nghệ, dịch vụ hỗ trợ)	
	N.HT1	Chính sách và pháp luật của Nhà nước rất thuận lợi cho doanh nghiệp tôi trong ứng dụng thương mại điện tử	Đề xuất biến quan sát qua nghiên cứu định tính cơ sở dữ liệu thứ cấp và trên cơ sở kế thừa và phát triển một phần từ thang đo của Rowe và cộng sự (2012), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018) và Chiu và cộng sự (2017)
	N.HT2	Hạ tầng internet, viễn thông do Nhà nước đầu tư đã đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử	
	N.HT3	Hạ tầng vận chuyển và giao nhận do Nhà nước đầu tư đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi triển khai thương mại điện tử	Đề xuất biến quan sát qua nghiên cứu định tính cơ sở dữ liệu thứ cấp và trên cơ sở kế thừa và phát triển một phần từ thang đo của Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
2	NDN	Thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử	
	N.DN1	Các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số của Nhà nước có hiệu quả lớn trong việc giúp doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả	Rowe và cộng sự (2012); Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
	N.DN2	Chính sách của Nhà nước trong khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt là động lực để doanh nghiệp tôi triển khai giao dịch số	Đề xuất thang đo qua nghiên cứu định tính cơ sở dữ liệu thứ cấp và trên cơ sở kế thừa và phát triển một phần từ thang đo của Rowe và cộng sự (2012)
	N.DN3	Tôi đánh giá cao hiệu quả các khóa đào tạo về thương mại điện tử do Nhà nước tổ chức	Rowe và cộng sự (2012); Mohtaramzadeh và cộng sự (2018)
3	NKH	Thúc đẩy, hỗ trợ, bảo vệ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử	
	N.KH1	Các chương trình tuyên truyền, xúc tiến của Nhà nước về thương mại điện tử thúc đẩy nhiều khách hàng của tôi giao dịch qua kênh thương mại điện tử hơn	Đề xuất biến quan sát nghiên cứu định tính cơ sở dữ liệu thứ cấp

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo	Nguồn tài liệu
	N.KH2	Nhà nước có nhiều hoạt động cảnh báo, phòng chống hàng giả, bảo vệ người tiêu dùng	
	N.KH3	Các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng của Nhà nước trong giao dịch trực tuyến làm cho khách hàng của tôi an tâm hơn khi giao dịch thương mại điện tử	Đề xuất biến quan sát qua nghiên cứu định tính cơ sở dữ liệu thứ cấp và trên cơ sở kế thừa và phát triển một phần từ thang đo của Rowe và cộng sự (2012) và Abed (2020)
4	NQL	Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử	
	N.QL1	Doanh nghiệp tôi hài lòng với sự hỗ trợ của công chức Nhà nước về thương mại điện tử	Đề xuất biến quan sát qua nghiên cứu định tính cơ sở dữ liệu thứ cấp
	N.QL2	Thủ tục hành chính liên quan đến thương mại điện tử được thực hiện nhanh chóng	
	N.QL3	Nhà nước kiểm soát tốt hàng giả và gian lận, tạo môi trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh	
B. Biến phụ thuộc			
	UDTMDT	Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	
	UDTMDT1	Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp	Venkatesh và cộng sự (2003), Abed (2020), Hussein và cộng sự (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021)
	UDTMDT2	Doanh nghiệp tôi cân nhắc sẽ tăng cường sử dụng thương mại điện tử trong thời gian tới để phục vụ sản xuất, tiêu thụ nông sản	
	UDTMDT3	Doanh nghiệp tôi dự định mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử như kênh bán hàng, thanh toán, hay quản lý chuỗi cung ứng trong tương lai	

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu kết hợp với đề xuất của nghiên cứu sinh

3.2.2. Hoàn thiện thang đo chính thức

Dựa trên kết quả điều chỉnh thang đo sơ bộ, tiến hành xây dựng, hoàn thiện thang đo chính thức thông qua nghiên cứu khảo sát định lượng sơ bộ. Thực hiện

ngiên cứu định lượng sơ bộ với tập hợp 215 phiếu khảo sát phát ra cho các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Thông qua các kỹ thuật phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, sẽ loại bỏ các biến quan sát không phù hợp và hoàn thiện lại thang đo chính thức. Thang đo chính thức được sử dụng cho nghiên cứu khảo sát định lượng chính thức. Để đảm bảo tính nhất quán, liên mạch trong việc trình bày kết quả nghiên cứu, kết quả chi tiết xây dựng thang đo chính thức được trình bày tại mục 4.3.1.2. Chương 4 của Luận án.

3.3. THU THẬP DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

3.3.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp

Nguồn dữ liệu thứ cấp được sử dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan và tổng quan tài liệu từ các nghiên cứu trong nước và quốc tế. Các tài liệu này bao gồm sách, tạp chí, sách trắng, báo cáo chuyên đề cùng nhiều luận án và công trình nghiên cứu, được tác giả thu thập từ hệ thống cơ sở dữ liệu của Thư viện của Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, qua tài khoản truy cập vào hệ thống cơ sở dữ liệu công bố khoa học và công nghệ Việt Nam của Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ quốc gia, Bộ Khoa học và Công nghệ, tài khoản truy cập vào thư viện của một số trường đại học ngoài nước và các nghiên cứu khoa học được công bố trên các nguồn mở thông qua internet. Đây là nguồn tài liệu phong phú, đa dạng và có giá trị lớn, hỗ trợ tác giả xuyên suốt quá trình thực hiện luận án.

Dữ liệu thứ cấp về thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam được tác giả thu thập từ các báo cáo chuyên ngành của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (nay là Bộ Tài chính), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường), Bộ Công Thương, UBND, các sở, ngành một số địa phương và từ các báo cáo, công bố nghiên cứu khoa học của một số tác giả được công khai trên các tạp chí khoa học uy tín.

3.3.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

3.3.2.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu phỏng vấn định tính

Nghiên cứu sử dụng phỏng vấn bán cấu trúc với bộ câu hỏi chuẩn bị sẵn. Các đối tượng phỏng vấn được lựa chọn từ nhóm doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện [69], đồng thời có cân nhắc bảo đảm mức độ đại diện tương đối về quy mô tổ chức và địa bàn hoạt động. Hạn chế của cách chọn mẫu trong nghiên cứu định tính được giảm thiểu bằng việc triển khai khảo sát định lượng trên diện rộng ở bước tiếp theo.

Trước khi phỏng vấn, nghiên cứu sinh liên hệ với tổ chức/cá nhân qua điện thoại hoặc email để mời tham gia. Đề cương phỏng vấn được gửi trước để người trả lời chuẩn bị. Phỏng vấn được tiến hành theo dàn ý, đồng thời linh hoạt điều chỉnh và khai thác sâu theo diễn biến thực tế nhằm làm rõ bối cảnh, bổ sung thông tin và phát triển các câu hỏi chi tiết khi cần. Kết thúc phỏng vấn, nghiên cứu sinh sử dụng câu hỏi mở để ghi nhận thêm quan điểm của đáp viên.

Bộ câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên khung lý thuyết tại Chương 2. Trong quá trình trao đổi, tùy đối tượng, nghiên cứu sinh có thể dùng thuật ngữ tương đương hoặc giải thích cụ thể để bảo đảm người trả lời hiểu đúng nội dung hỏi (ví dụ, sử dụng diễn đạt “bán hàng qua mạng internet, Facebook” thay cho “thương mại điện tử”). Nội dung phỏng vấn tập trung: (i) kiểm tra tính đầy đủ của các nhân tố và thang đo; (ii) đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết với thực tiễn doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa; và (iii) rà soát, chuẩn hóa cách diễn đạt các chỉ báo trong bảng hỏi nhằm bảo đảm tính rõ ràng và thống nhất. Phỏng vấn được thực hiện trong tháng 01/2024; mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 20 phút.

3.3.2.2. Thu thập dữ liệu khảo sát định lượng

**** Quy trình thu thập dữ liệu và xác định số mẫu khảo sát định lượng sơ bộ:***

Khảo sát định lượng được triển khai theo hai bước: khảo sát định lượng sơ bộ và khảo sát định lượng chính thức. Bảng câu hỏi được xây dựng theo quy trình: (i) thiết lập bảng hỏi sơ bộ dựa trên cơ sở lý thuyết và dữ liệu thứ cấp; (ii) điều chỉnh, bổ sung dựa trên kết quả nghiên cứu định tính; (iii) phỏng vấn thử 05 doanh nghiệp nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của nội dung câu hỏi và cách dùng thuật ngữ; (iv) tiếp tục hiệu chỉnh để hình thành bảng hỏi sử dụng cho khảo sát sơ bộ.

Đối với khảo sát định lượng sơ bộ, dữ liệu thu thập được sử dụng để kiểm định và hoàn thiện thang đo thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bảng hỏi có 28 biến quan sát tham gia EFA; như vậy, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2013), kích thước mẫu tối thiểu là 140 [46]. Để tăng độ tin cậy, nghiên cứu sinh phát ra 215 bảng hỏi, đồng thời cân nhắc phân bổ theo quy mô doanh nghiệp (siêu nhỏ, nhỏ, vừa) và địa bàn hoạt động (bảo đảm bao phủ 63 tỉnh, thành phố trước đây). Danh sách khảo sát được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, khai thác từ cơ sở dữ liệu doanh nghiệp của ngành Kế hoạch và Đầu tư (nay là ngành Tài chính) và các nguồn thông tin liên quan khác.

Quy trình thu thập dữ liệu được thực hiện như sau: phòng vấn viên gọi điện giới thiệu mời tham gia nghiên cứu và gửi bảng hỏi qua thư điện tử đối với các đơn vị có sử dụng email. Sau một tuần không nhận phản hồi, phòng vấn viên tiếp tục liên hệ để đề nghị nhận kết quả qua thư điện tử/thư bưu chính, hoặc phỏng vấn nhanh qua điện thoại theo nội dung bảng hỏi. Với các đơn vị ít sử dụng thư điện tử, phòng vấn viên thực hiện phỏng vấn trực tiếp qua điện thoại với chủ doanh nghiệp/người quản lý theo bảng hỏi chuẩn hóa. Ngoài việc tự triển khai, nghiên cứu sinh có sự hỗ trợ của bạn bè, người thân trong một số khâu như liên hệ nhắc lại và nhập liệu; các cộng tác viên được hướng dẫn thống nhất nhằm hạn chế nhầm lẫn và sai sót. Dữ liệu được thu thập trong giai đoạn tháng 02-03/2024. Tổng số 215 bảng hỏi được phát ra, thu về 203 phản hồi hợp lệ (không bao gồm 05 trường hợp phỏng vấn thử phục vụ kiểm nghiệm bảng hỏi).

*** Quy trình thu thập dữ liệu và xác định số mẫu khảo sát định lượng chính thức:**

- Nguyên tắc lựa chọn kích cỡ mẫu khảo sát:

Kích thước mẫu được xác định trên cơ sở đồng thời đáp ứng yêu cầu tối thiểu của phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến và mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Với 28 biến quan sát và mô hình gồm nhiều nhân tố, Schumacker và Lomax (2004) khuyến nghị cỡ mẫu tối thiểu 200 quan sát để bảo đảm độ tin cậy của mô hình [101]. Thực tiễn các nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử cũng thường sử dụng ngưỡng tối thiểu này, chẳng hạn Ahmad và cộng sự (2015), Abed (2020), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022). Bên cạnh đó, nghiên cứu tham khảo công thức Slovin (1960) để ước lượng kích thước mẫu trong trường hợp tổng thể hữu hạn, với công thức như sau:

$$n = \frac{N}{(1 + N * e^2)}$$

Trong đó n là kích thước mẫu, N là quy mô tổng thể và e là sai số cho phép. Với N = 12.159 doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa (tính đến 31/12/2023) và e = 5% (mức tin cậy 95%), kích thước mẫu ước tính là 388. Mặc dù yêu cầu mẫu của PLS-SEM có thể được đáp ứng với ngưỡng khoảng 200 quan sát, việc tham khảo thêm phương pháp lấy mẫu Slovin giúp tăng tính thận trọng và hỗ trợ bảo đảm mức độ đại diện khi thiếu thông tin đầy đủ về tổng thể. Do đó, nghiên cứu sinh phát ra 450 phiếu khảo sát và thu về 419 phiếu hợp lệ, đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kích thước mẫu tối thiểu theo các cách tiếp cận nêu trên.

- Nguyên tắc lựa chọn và phân bổ mẫu khảo sát:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát (phi xác suất), kết hợp hai tiêu chí phân bổ là quy mô doanh nghiệp và phân bổ địa lý. Cách tiếp cận này phù hợp với điều kiện thực tế của nghiên cứu, bởi hiện chưa có cơ sở dữ liệu đầy đủ, đồng nhất và công khai về cơ cấu doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa theo từng địa bàn, tiểu ngành và mức độ ứng dụng thương mại điện tử để có thể thiết kế mẫu xác suất phân tầng trên phạm vi toàn quốc.

Việc phân bổ mẫu theo 63 tỉnh, thành phố (cũ) trên toàn quốc nhằm bảo đảm độ bao phủ không gian nghiên cứu trên phạm vi cả nước, hạn chế tình trạng mẫu tập trung quá mức vào một số địa phương dễ tiếp cận, qua đó phản ánh được sự đa dạng tương đối về điều kiện hoạt động của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa giữa các vùng. Đồng thời, mẫu được kiểm soát theo ba nhóm quy mô doanh nghiệp gồm siêu nhỏ, nhỏ và vừa nhằm bảo đảm sự hiện diện của các nhóm chủ thể khác nhau trong bộ dữ liệu khảo sát. Do thiếu thông tin thống kê chi tiết về cơ cấu doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa theo từng địa phương và từng tiểu ngành, nghiên cứu lựa chọn phân bổ theo hướng gần bình quân giữa các tỉnh, thành phố, đồng thời ưu tiên số lượng mẫu cao hơn cho một số địa phương có quy mô kinh tế lớn và mức độ tập trung doanh nghiệp cao hơn. Cách phân bổ này không nhằm bảo đảm tính đại diện thống kê cho từng tỉnh, thành phố, mà chủ yếu nhằm tăng độ bao phủ địa lý và giảm thiên lệch tập trung mẫu, phục vụ mục tiêu chính của luận án là kiểm định mô hình nghiên cứu và lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa ở cấp độ toàn quốc.

Đối với tiêu chí ngành nghề cụ thể, nghiên cứu không sử dụng làm căn cứ phân bổ mẫu vì hai lý do. Thứ nhất, trong điều kiện tiếp cận dữ liệu hiện có, việc xác định trước và nhất quán từng doanh nghiệp thuộc các nhóm tiểu ngành như trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản hay chế biến nông sản gặp nhiều khó khăn. Thứ hai, mục tiêu của luận án không nhằm so sánh sự khác biệt giữa các tiểu ngành nông nghiệp, mà tập trung xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng chung đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Với quy mô tổng thể 12.159 doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tính đến ngày 31/12/2023, cỡ mẫu tham chiếu theo công thức Slovin là 388. Trên thực tế, nghiên cứu sinh phát ra 450 bảng hỏi và thu về 419 phiếu hợp lệ. Mức này vượt ngưỡng mẫu tối thiểu theo các cách tiếp cận được sử dụng trong luận án, đồng thời

tăng độ ổn định của ước lượng trong mô hình PLS-SEM. Vì vậy, ý nghĩa đại diện của mẫu trong nghiên cứu này cần được hiểu theo hướng đại diện phân tích ở cấp độ mô hình, tức đủ độ bao phủ để kiểm định các quan hệ lý thuyết giữa các biến trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, hơn là đại diện mô tả cho từng đơn vị hành chính hay từng tiểu ngành cụ thể. Những dữ liệu về tổng thể mẫu, quy mô mẫu 419, cách phân bổ theo 63 tỉnh/thành và theo ba nhóm quy mô hiện đều đang được trình bày trong bản luận án. Mặc dù mẫu khảo sát có độ bao phủ toàn quốc và được kiểm soát theo quy mô, địa bàn, nghiên cứu vẫn mang giới hạn của phương pháp chọn mẫu phi xác suất; do đó, kết quả cần được diễn giải thận trọng theo hướng phản ánh các quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình, không suy rộng thành các ước lượng đại diện tuyệt đối cho từng tỉnh, thành phố hoặc từng tiểu ngành nông nghiệp.

- Quy trình thu thập dữ liệu khảo sát định lượng chính thức:

Quy trình thu thập dữ liệu được thực hiện tương tự như quy trình thu thập dữ liệu khảo sát định lượng sơ bộ. Có 450 bảng hỏi được phát ra, thu về 419 phiếu hợp lệ, được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 11-12/2024.

3.4. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

3.4.1. Phương pháp phân tích dữ liệu phỏng vấn định tính

Dữ liệu từ phỏng vấn định tính bán cấu trúc được tổng hợp và phân tích theo chủ đề (Thematic Analysis) [25].

3.4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu khảo sát định lượng sơ bộ

3.4.2.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được đảm bảo nếu đáp ứng hai tiêu chuẩn: Cronbach's Alpha tất cả các nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,7 và Hệ số tương quan giữa tổng và biến của tất cả các nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,3 [87].

3.4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA đảm bảo tính phù hợp nếu đáp ứng năm tiêu chí sau [46]: Hệ số KMO lớn hơn hoặc bằng 0,5 xác nhận điều kiện đủ cho phân tích nhân tố; kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05 cho thấy các biến tương quan đáng kể; trị số Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1 để giữ lại các yếu tố trong mô hình; tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% đảm bảo độ phù hợp theo Hair và cộng sự (2013); hệ số tải nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,5, với chênh lệch giữa hệ số tải lớn nhất và bất kỳ hệ số nào khác lớn hơn hoặc bằng 0,3. Để tính toán các hệ số Cronbach's alpha, Hệ số tương quan giữa tổng và biến, các chỉ số cho phân tích EFA và các hệ số liên quan, nghiên cứu sinh sử dụng phần mềm IBM SPSS Statistics 25.

3.4.2.3. Hoàn thiện thang đo chính thức

Kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's alpha (lớn hơn hoặc bằng 0,7) và phân tích nhân tố khám phá EFA là cơ sở để hoàn thiện thang đo chính thức. Cronbach's alpha loại bỏ biến có độ tin cậy thấp (trung quan tổng - biến bé hơn 0,3), trong khi EFA xác định cấu trúc nhân tố, loại biến tải yếu (bé hơn 0,5) hoặc không rõ nhóm, đồng thời đánh giá sự hợp lý của các nhóm nhân tố để điều chỉnh nếu cần.

3.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu khảo sát định lượng chính thức

3.4.3.1. Phân tích thống kê mô tả

Nghiên cứu sinh sử dụng phần mềm IBM SPSS Statistics 25 để tổng hợp, thống kê và xử lý dữ liệu thống kê mô tả với các chỉ số bao gồm các chỉ số số học như trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn, thống kê tần số.

3.4.3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Quy trình, phương pháp thực hiện phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA đối với dữ liệu thu thập được từ khảo sát định lượng chính thức cơ bản tương tự với quy trình, phương pháp phân tích đối với dữ liệu thu thập được từ khảo sát định lượng sơ bộ đã giới thiệu tại mục 3.4.2 nêu trên. Tuy nhiên, có bổ sung thêm nội dung đánh giá chỉ số đa cộng tuyến do tại PLS-SEM Giai đoạn 2 sẽ thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc, vì vậy việc bổ sung đánh giá đa cộng tuyến để đảm bảo các biến quan sát không có mối quan hệ tuyến tính quá mạnh mẽ, ảnh hưởng đến tính ổn định của mô hình [87].

3.4.3.3. Phân tích mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM

- Khái quát phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính:

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được chọn trong nghiên cứu này vì khả năng phân tích toàn diện mối quan hệ giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn, vượt trội hơn CFA (chỉ kiểm định mô hình đo lường) bằng cách kết hợp CFA và hồi quy tuyến tính, hỗ trợ phân tích nhân quả và đa cấp. SEM bao gồm CB-SEM (dựa trên hiệp phương sai, yêu cầu dữ liệu chuẩn và mẫu lớn) và PLS-SEM (dựa trên phương sai, không cần dữ liệu chuẩn, phù hợp mẫu nhỏ). Nghiên cứu chọn PLS-SEM thay vì CB-SEM do: (1) phù hợp mục tiêu dự đoán và khám phá, đặc biệt với biến mới về nhân tố Nhà nước và giả thuyết mối quan hệ; (2) xử lý hiệu quả dữ liệu không chuẩn và mẫu nhỏ, thích hợp với tập hợp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam khi thiếu dữ liệu tổng thể đảm bảo phân phối chuẩn [87,93].

- Thực hiện phân tích PLS-SEM theo phương pháp hai giai đoạn

Trong nghiên cứu này, “Nhà nước” được mô hình hóa như một biến bậc hai (Higher-Order Construct), được cấu thành từ bốn biến bậc thấp (Lower-Order Constructs). Để xử lý cấu trúc bậc cao trong PLS-SEM, nghiên cứu sinh vận dụng kết hợp hai cách tiếp cận phổ biến là biến quan sát lặp lại và phương pháp hai giai đoạn. Cụ thể, ở Giai đoạn 1, mô hình được ước lượng theo cách biến quan sát lặp lại nhằm kiểm định chất lượng mô hình đo lường của các biến bậc thấp, đồng thời loại bỏ các chỉ báo không đạt yêu cầu và trích xuất điểm số/trọng số đại diện cho từng biến bậc thấp [93]. Ở Giai đoạn 2, các điểm số/trọng số này được sử dụng như biến quan sát để hình thành biến bậc hai “Nhà nước”, qua đó cho phép đánh giá mô hình đo lường của biến bậc hai và kiểm định mô hình cấu trúc tổng thể bằng kỹ thuật bootstrapping [87].

- Phương pháp đánh giá mô hình đo lường tại PLS-SEM Giai đoạn 1

Bốn LOC được đánh giá từ 12 biến quan sát dạng kết quả, với các tiêu chí bao gồm: hệ số tải ngoài lớn hơn hoặc bằng 0,7 [100]; Cronbach’s alpha và độ tin cậy tổng hợp lớn hơn hoặc bằng 0,7; AVE lớn hơn hoặc bằng 0,5 [93]; căn bậc hai AVE lớn hơn tương quan giữa các biến và HTMT bé hơn 0,85 (tính phân biệt) [87]. Loại biến không đạt chuẩn, sau đó bootstrapping lấy trọng số LOC cho Giai đoạn 2.

- Phương pháp đánh giá mô hình đo lường tại PLS-SEM Giai đoạn 2

Nhà nước là biến bậc cao được phân tích dựa trên bốn biến bậc thấp với mối quan hệ theo mô hình nguyên nhân. Trong mô hình đo lường dạng nguyên nhân không đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và tính phân biệt mà tập trung vào các chỉ số sau:

+ *Đánh giá chất lượng biến quan sát qua hệ số tải ngoài*: Trọng số (Outer Weights) hệ số tải ngoài (Outer Loadings) phải có ý nghĩa thống kê (p -value nhỏ hơn hoặc bằng 0,05) hoặc hệ số tải ngoài cần phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 [100].

+ *Đánh giá đa cộng tuyến giữa các biến bậc một; đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình*: Chỉ số VIF phải bé hơn 5, hoặc lý tưởng VIF phải bé hơn 3 [87].

- Phương pháp đánh giá mô hình cấu trúc cho PLS-SEM Giai đoạn 2

+ *Đánh giá ý nghĩa hệ số đường dẫn (Path Coefficients)*: Giá trị p của hệ số đường dẫn bé hơn 0,05 để đảm bảo hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê.

+ *Kiểm tra tính dự báo (predictive validity)*: R^2 phải lớn hơn 0,5 để biểu thị mức độ dự báo cao. Bên cạnh đó, để đánh giá mức độ ảnh hưởng mạnh/yếu của các biến, đánh giá thêm chỉ số f bình phương (f^2) [30].

Khi các điều kiện kiểm định nêu trên được đáp ứng, kết quả bootstrapping (hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa, sai số chuẩn, p-value và kích thước hiệu ứng f^2 của các nhân tố) có độ tin cậy đủ để sử dụng cho bước thảo luận và rút ra các kết luận khoa học.

Chương 4

THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

4.1. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT - KINH DOANH VÀ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020 - 2025

4.1.1. Khái quát thực trạng hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2025

Theo số liệu thống kê tại Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2025 của Cục Thống kê (Bộ Tài chính), tính đến thời điểm 31/12/2024, cả nước có 940.856 doanh nghiệp đang hoạt động [21]. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản (sau đây gọi tắt là doanh nghiệp nông nghiệp) tính đến cuối năm 2024 có 12.427 doanh nghiệp, chiếm tỷ trọng 1,3% tổng số doanh nghiệp cả nước. Trong đó, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa chiếm tới trên 95% tổng số doanh nghiệp nông nghiệp [18,75]. Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh, khu vực nông nghiệp thu hút 222,4 nghìn lao động, chiếm 1,5% lao động của toàn bộ khu vực doanh nghiệp. So với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực công nghiệp, thương mại và dịch vụ, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có khả năng liên kết với nông dân, hộ gia đình và hợp tác xã khá tốt và hiệu quả, đồng thời là đối tượng thu hút lượng lớn lao động và tạo việc làm, đặc biệt là lao động tại khu vực nông thôn. Quy mô lao động bình quân của doanh nghiệp nông nghiệp đạt khoảng 17,9 người/doanh nghiệp. Về hiệu quả sản xuất kinh doanh, khu vực nông nghiệp gặp nhiều khó khăn khi hiệu suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu đạt mức âm 0,63%. Kết quả này chịu tác động trực tiếp từ biến động giá nông sản quốc tế, chi phí đầu vào tăng cao và rủi ro từ thiên tai, dịch bệnh [21].

Nhà nước đã có nhiều chương trình, chính sách quan tâm triển khai, hỗ trợ, thúc đẩy đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa những năm gần đây. Các hình thức tổ chức sản xuất của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tiếp tục được đổi mới, phát triển cả về số lượng, chất lượng và từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động. Điểm sáng là những năm gần đây, đã thấy dần phổ biến hơn các trường hợp điển hình về việc các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa bắt đầu đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cao như

các mô hình ứng dụng công nghệ cao trồng rau, hoa hay các mô hình tưới nước tiết kiệm [18,75].

Tuy nhiên, mặc dù số lượng doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa nhìn chung tăng qua từng năm song vẫn chiếm tỷ trọng rất nhỏ (dưới 5%) trong tổng số các doanh nghiệp của cả nước. Đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này còn hạn chế, chỉ chiếm 2,9% tổng số dự án FDI và chiếm chưa đến 1% tổng số vốn của FDI. Mặc dù các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có nhiều lợi thế, khả năng trả lãi vay, khả năng quay vòng vốn là cao hơn so với các ngành nghề khác nhưng đây vẫn là lĩnh vực chưa thực sự hấp dẫn doanh nghiệp trong và ngoài nước bỏ vốn vào mặc dù Nhà nước đã có nhiều chính sách khuyến khích và ưu đãi cho doanh nghiệp nông nghiệp [75]. Bên cạnh đó, năng lực về vốn và công nghệ của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa còn hạn chế, trình độ áp dụng khoa học công nghệ của các doanh nghiệp còn thấp khi có tới 75% doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam đang sử dụng máy móc hết khấu hao. Các doanh nghiệp nông nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ phần lớn vẫn phải sử dụng những máy móc có công nghệ lạc hậu 2 - 3 thế hệ. Năng lực liên kết hợp tác và phát triển các chuỗi giá trị của doanh nghiệp nông nghiệp và liên kết với các đối tác để tìm kiếm và tiếp cận thông tin thị trường còn hạn chế. Doanh nghiệp mới chỉ chú trọng đến khâu sản xuất, các khâu chế biến và tiếp thị còn yếu kém. Mối liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân hay các tổ chức đại diện cho nông dân (hợp tác xã/tổ hợp tác) thiếu bền vững, chưa gắn kết được lợi ích và trách nhiệm của các bên với nhau [18,75].

4.1.2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2025

4.1.2.1. Thực trạng qua dữ liệu thứ cấp

Đại dịch Covid-19 đã thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam. Mua hàng trực tuyến đã dần trở thành thói quen mua sắm thường xuyên của người dân và xu thế tăng trưởng của hoạt động mua sắm hàng trực tuyến vẫn được tiếp tục duy trì, ngay cả sau giai đoạn giãn cách xã hội. Việt Nam đang có cơ hội rất lớn để tăng tốc phát triển thương mại điện tử, đặc biệt là ở khu vực nông thôn, khi tiềm năng về thương mại điện tử còn chưa được khai phá toàn bộ [22]. Chỉ số tăng trưởng kép hàng năm của thương mại điện tử (CAGR) của Việt Nam đang tăng nhanh ở mức 30%, thậm chí vượt qua Thái Lan và Malaysia, hai quốc gia có đặc thù dân số trẻ, số lượt người dùng và những khởi đầu phát triển thương mại điện tử tương đương với

Việt Nam và hiện nay đang là hai đất nước phát triển nông nghiệp và thương mại điện tử mạnh trong khu vực Đông Nam Á [77].

Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa là chủ đề được quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước tại Việt Nam. Tại Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2023, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số đã dành một mục chuyên đề riêng tại báo cáo thường niên để trình bày kết quả khảo sát đánh giá về ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp. Khảo sát được thực hiện vào năm 2023, và tiến hành khảo sát đối với 2.619 doanh nghiệp nông nghiệp trên toàn quốc với hình thức khảo sát là điền phiếu trực tiếp về thực trạng ứng dụng và kinh doanh qua thương mại điện tử, trong đó có 88% là các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Một số chỉ tiêu chính về tình hình ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp được trình bày như sau:

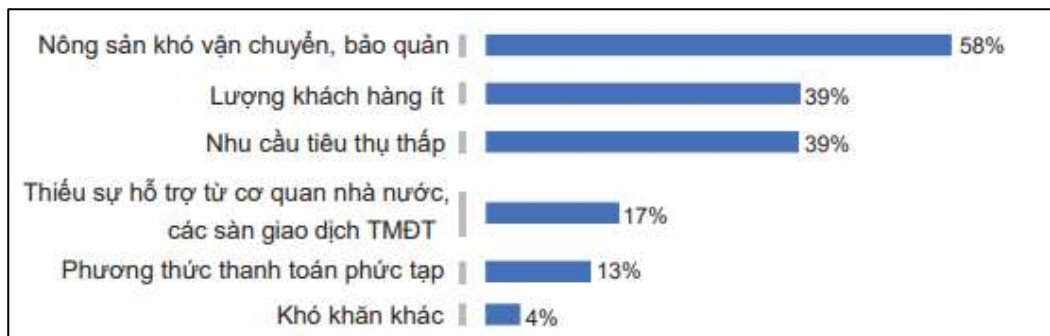
Bảng 4.1: Tình hình ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp

STT	Nội dung	Tỷ lệ
I	Các kênh tham gia thương mại điện tử của doanh nghiệp (website, mạng xã hội, sàn giao dịch thương mại điện tử, ứng dụng thương mại điện tử trên thiết bị di động, website phiên bản trên thiết bị di động)	
1	Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website (trong đó, tỷ lệ website của doanh nghiệp có tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng là 82%)	41%
2	Tỷ lệ doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội	68%
3	Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên các sàn giao dịch thương mại điện tử	40%
4	Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu ứng dụng thương mại điện tử trên thiết bị di động	26%
5	Tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu website phiên bản trên thiết bị di động (trong đó, 47% doanh nghiệp tự xây dựng website)	26%
II	Tình hình sử dụng chữ ký số, hợp đồng và hóa đơn điện tử	
1	Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử	75%
2	Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch	40%
3	Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng hóa đơn điện tử	87%
III	Mức độ tích hợp thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	
1	Tỷ lệ doanh nghiệp cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động	69%
2	Tỷ lệ doanh nghiệp triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng trên ứng dụng thương mại điện tử di động	64%

STT	Nội dung	Tỷ lệ
3	Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng thương mại điện tử di động	75%
4	Tỷ lệ doanh nghiệp có nhân sự chuyên trách vận hành hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử	41%
IV	Mức độ hỗ trợ của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp	
1	Tỷ lệ doanh nghiệp được cơ quan quản lý nhà nước hỗ trợ tiêu thụ nông sản trên sàn giao dịch thương mại điện tử	55%
2	Tỷ lệ doanh nghiệp biết về chương trình phát triển thương mại điện tử ở địa phương	73%
3	Tỷ lệ doanh nghiệp từng được hướng dẫn, tập huấn triển khai kinh doanh nông sản trên sàn giao dịch thương mại điện tử	66%
V	Mức độ hài lòng của doanh nghiệp với ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh nông sản	
1	Doanh nghiệp đánh giá việc tiêu thụ nông sản trên sàn giao dịch thương mại điện tử là hiệu quả (trong đó, tỷ lệ đánh giá rất hiệu quả là 7%, đánh giá hiệu quả là 19%, tương đối hiệu quả là 60%; đánh giá không hiệu quả là 14%)	86%
2	Tỷ lệ doanh nghiệp tiếp tục kinh doanh nông sản trên sàn giao dịch thương mại điện tử trong tương lai	81%

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử năm 2023 của Bộ Công Thương.

Một số khó khăn mà doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đã chỉ ra đối với việc ứng dụng thương mại điện tử bao gồm: nông sản khó vận chuyển, bảo quản; lượng khách hàng ít; nhu cầu tiêu thụ thấp; thiếu sự hỗ trợ từ cơ quan nhà nước và các sàn giao dịch thương mại điện tử; phương thức thanh toán phức tạp.



Hình 4.1: Kết quả khảo sát về khó khăn của doanh nghiệp khi đưa nông sản lên sàn giao dịch thương mại điện tử thực hiện năm 2023

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử năm 2023 của Bộ Công Thương.

Việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đã gia tăng rõ rệt và bước đầu tạo giá trị cho hoạt động sản xuất, kinh doanh. Doanh nghiệp khai thác đa kênh, trong đó mạng xã hội chiếm ưu thế (68%) nhờ độ phổ biến và chi phí thấp; website được sử dụng ở mức khá (41%) và phần lớn có tích hợp tương tác trực tuyến (82%), song mức đầu tư còn thiếu bài bản, phản ánh hạn chế về chiến lược xây dựng thương hiệu và củng cố niềm tin khách hàng. Tỷ lệ tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử (40%) và sở hữu ứng dụng di động (26%) vẫn thấp, cho thấy mức độ tận dụng các nền tảng số hiện đại chưa tương xứng với tiềm năng và đòi hỏi sự điều chỉnh về mức độ sẵn sàng cũng như định hướng chiến lược.

Ở phương diện số hóa giao dịch, các chỉ báo tuân thủ và thích ứng tương đối tích cực: 75% doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử và 87% áp dụng hóa đơn điện tử, tuy nhiên hợp đồng điện tử mới đạt 40%, cho thấy quá trình thay thế hoàn toàn quy trình truyền thống còn gặp rào cản. Trong tích hợp thương mại điện tử vào vận hành, doanh nghiệp đã có bước tiến đáng kể: 69% cho phép hoàn tất quy trình mua sắm qua thiết bị di động, 64% triển khai khuyến mại trực tuyến và 75% tiếp nhận đơn hàng qua ứng dụng điện thoại. Sự hỗ trợ của Nhà nước được ghi nhận tương đối rõ, với 55% doanh nghiệp nhận hỗ trợ tiêu thụ nông sản trên sàn và 66% được tập huấn kỹ năng kinh doanh trực tuyến. Hiệu quả ứng dụng cũng được đánh giá thuận chiều: 86% doanh nghiệp cho rằng bán hàng qua sàn mang lại hiệu quả ở các mức độ khác nhau, chỉ 14% chưa đạt kỳ vọng, qua đó khẳng định thương mại điện tử đang trở thành công cụ hữu ích để nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh.

Tuy vậy, ứng dụng thương mại điện tử và công nghệ số vẫn bộc lộ các hạn chế mang tính cấu trúc. (i) Quá trình phổ cập còn chậm và phân hóa không gian, khi các sàn lớn tập trung ở đô thị; hạ tầng số và khả năng tiếp cận tại khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa còn khó khăn, làm kéo dài khoảng cách số và khiến nhiều địa phương có lợi thế nông nghiệp chưa khai thác được tiềm năng tương xứng [22]. (ii) Nhận thức, kỹ năng số và mức độ chủ động tham gia của cư dân nông thôn còn hạn chế [77]; thị trường nông sản vẫn thiên về giao dịch truyền thống và thỏa thuận phi chính thức, khiến doanh nghiệp khó chuyển đổi hoàn toàn sang nền tảng số, dù đã xuất hiện bằng chứng cho thấy thương mại điện tử có thể giúp giảm đáng kể chi phí bán hàng [22].

(iii) Năng lực công nghệ và chất lượng dịch vụ còn lạc hậu, sản phẩm chủ yếu ở dạng sơ chế; đồng thời các nút thắt logistics và chuỗi cung ứng (mùa vụ, bảo quản, vận chuyển, chi phí logistics cao, thiếu kho lạnh và doanh nghiệp logistics đạt chuẩn) làm suy giảm hiệu quả bán hàng trực tuyến [77]; yêu cầu về kiểm định, truy xuất nguồn gốc và phối hợp chuỗi cung ứng chưa được đáp ứng tương xứng, khi tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ theo dõi, truy xuất và quản lý kho còn thấp [79]. (iv) Việt Nam vẫn thiếu một sàn thương mại điện tử chuyên biệt cho nông sản do doanh nghiệp trong nước làm chủ có sức hút thị trường đủ lớn; các nền tảng hướng nông thôn như Postmart và Vò Sò có lợi thế mạng lưới bưu chính và đã hỗ trợ đưa nông sản lên trực tuyến, nhưng lượng truy cập còn thấp và chịu áp lực cạnh tranh mạnh do gia nhập muộn và tập trung vào phân khúc hẹp [22].

4.1.2.2. Thực trạng qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức)

Để thống nhất cách diễn giải giá trị trung bình của các biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 mức trong Chương 4, luận án áp dụng thang quy đổi như sau: từ 1,00 đến 1,80 là rất thấp; từ 1,81 đến 2,60 là thấp; từ 2,61 đến 3,40 là trung bình; từ 3,41 đến 4,20 là cao; từ 4,21 đến 5,00 là rất cao. Trên cơ sở đó, các giá trị trung bình trong phần phân tích dữ liệu sơ cấp được diễn giải thống nhất theo các mức này, làm căn cứ đánh giá thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Dữ liệu khảo sát chính thức đối với 419 doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa (thang đo Likert 1-5) cho thấy mức ý định ứng dụng thương mại điện tử nhìn chung còn thấp. Ba biến quan sát đều có điểm trung bình từ 2,35 đến 2,55, thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert, phản ánh ý định ứng dụng thương mại điện tử chưa tích cực trong nhóm doanh nghiệp được khảo sát. Đồng thời, thứ bậc điểm số giảm dần của ba chỉ báo gợi mở thái độ còn dè dặt của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có xu hướng “duy trì hoặc tiếp tục ở mức hiện có” hơn là “tăng cường sử dụng”, và tỏ ra thận trọng nhất khi nói đến việc “mở rộng phạm vi ứng dụng” như bán hàng, thanh toán hay quản trị chuỗi cung ứng.

Sai số chuẩn nhỏ (0,051 - 0,061) cho thấy độ tin cậy của ước lượng khá cao. Tuy nhiên, mức độ phân tán giữa các doanh nghiệp lại tăng dần theo từng biến: độ lệch chuẩn của UDTMDT1 là 1,05; UDTMDT2 là 1,14; và UDTMDT3 là 1,25. Điều này

cho thấy sự khác biệt đáng kể trong hành vi và mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt ở khía cạnh mở rộng quy mô ứng dụng. Một bộ phận nhỏ doanh nghiệp thể hiện ý định mạnh mẽ, trong khi phần lớn vẫn còn lưỡng lự hoặc thiếu sẵn sàng.

Dữ liệu cho thấy doanh nghiệp dễ dàng duy trì trạng thái hiện có, gặp nhiều do dự khi muốn tăng cường sử dụng, và đôi mặt rào cản lớn nhất khi mở rộng phạm vi tích hợp. Đây là biểu hiện của “ngưỡng đổi mới”, là bước chuyển từ áp dụng tối thiểu sang tích hợp sâu mà nhiều doanh nghiệp vẫn chưa vượt qua. Mức phân tán lớn, nhất là ở biến UDTMDT3, cũng cho thấy sự phân hóa rõ nét: nhóm sẵn sàng mở rộng thường là các doanh nghiệp trẻ hơn, có thị trường ngoài tỉnh hoặc xuất khẩu, và sản phẩm dễ tiêu chuẩn hóa; trong khi đa số doanh nghiệp khác vẫn duy trì trạng thái thận trọng. Vì vậy, chính sách hỗ trợ cần được thiết kế theo phân khúc năng lực, thay vì áp dụng một cách đồng loạt.

Như vậy, ý định ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa hiện còn khiêm tốn, chủ yếu dừng ở mức duy trì, ít có động lực tăng cường hay mở rộng. Điều này đòi hỏi các chính sách hỗ trợ phải được xây dựng theo lộ trình từng bước, tập trung vào việc giảm thiểu rủi ro cụ thể ở giai đoạn “mở rộng”. Mức độ phân tán cao gợi ý cần xem xét sự khác biệt về quy mô, tiểu ngành và định hướng thị trường (nội địa, ngoài tỉnh, xuất khẩu). Nếu có thể nhận diện được nhóm doanh nghiệp tiên phong với ý định mở rộng cao, nên triển khai mô hình thí điểm và chia sẻ thực hành tốt nhằm lan tỏa hiệu ứng, qua đó giúp nâng mặt bằng ý định ứng dụng thương mại điện tử của toàn bộ khu vực vượt qua bước chuyển từ dùng cơ bản sang tích hợp sâu.

Bảng 4.2: Kết quả khảo sát định lượng chính thức về ý định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
UDTMDT	Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa (419 quan sát, thang đo từ 1-5)			
UDTMDT1	Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp	2,55	0,051	1,05

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
UDTMDT2	Doanh nghiệp tôi cân nhắc sẽ tăng cường sử dụng thương mại điện tử trong thời gian tới để phục vụ sản xuất, tiêu thụ nông sản	2,42	0,056	1,14
UDTMDT3	Doanh nghiệp tôi dự định mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử như kênh bán hàng, thanh toán, hay quản lý chuỗi cung ứng trong tương lai	2,35	0,061	1,25

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

4.1.3. Nhận xét, đánh giá

Bức tranh tổng thể cho thấy các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đã tham gia chuyển đổi số, song ứng dụng thương mại điện tử chủ yếu mới dừng ở mức cơ bản. Dữ liệu thứ cấp năm 2023 (2.619 doanh nghiệp) ghi nhận 68% bán hàng qua mạng xã hội, 41% có trang thông tin điện tử (82% có tương tác) và 40% tham gia sàn giao dịch điện tử; đồng thời kết quả khảo sát sơ cấp của luận án (419 doanh nghiệp) cũng cố nhận định rằng phần lớn doanh nghiệp đã có hiện diện số nhưng có xu hướng duy trì mức độ hiện có hơn là nâng cấp lên mức ứng dụng sâu.

Hoạt động giao dịch điện tử đã hình thành tương đối phổ biến, nhưng chuỗi thủ tục pháp lý chưa khép kín khiến số hóa chưa trở thành quy trình trọn vẹn. Dữ liệu thứ cấp cho thấy 69% cho phép mua sắm đầy đủ trên thiết bị di động, 75% tiếp nhận đơn hàng qua ứng dụng, 87% sử dụng hóa đơn điện tử, trong khi hợp đồng điện tử mới đạt 40%. Kết quả này phù hợp với khảo sát sơ cấp khi “ý định tăng cường sử dụng thương mại điện tử” chỉ đạt 2,42/5, hàm ý doanh nghiệp đã số hóa đơn hàng và hóa đơn nhưng còn thiếu mắt xích hợp đồng điện tử, yếu tố then chốt để chuẩn hóa và mở rộng quy mô giao dịch. Bước chuyển tiếp theo là mở rộng và tích hợp sâu các hoạt động số, song nhiều doanh nghiệp chưa vượt qua ngưỡng này: chỉ 41% có nhân sự chuyên trách kênh thương mại điện tử và 26% có ứng dụng di động riêng; trong khảo sát sơ cấp, “ý định mở rộng phạm vi ứng dụng” chỉ đạt 2,35/5 và có độ lệch chuẩn cao nhất (1,25), phản ánh sự phân hóa khi một nhóm nhỏ sẵn sàng đổi mới trong khi đa số vẫn thận trọng. Đáng chú ý, hiệu quả thương mại điện tử được thừa nhận nhưng tiến độ mở rộng vẫn chậm: 86% doanh nghiệp đánh giá bán hàng qua sàn có hiệu quả và 81% dự kiến tiếp tục triển khai. Hai nguồn dữ liệu vì vậy không mâu thuẫn: hiệu quả hiện tại đủ để duy trì, nhưng chưa đủ mạnh để kích hoạt mở rộng trong điều kiện hạn chế về pháp lý và tích hợp kỹ thuật.

4.2. THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020 - 2025

4.2.1. Thực trạng của nhóm năm nhân tố về công nghệ, doanh nghiệp, thị trường

4.2.1.1. Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp

- Thực trạng qua dữ liệu thứ cấp:

Phần lớn doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa thường có quy mô nhỏ, vốn kinh doanh hạn chế, doanh thu và lợi nhuận không cao nên gặp nhiều khó khăn khi phải đầu tư cho thương mại điện tử [18]. Việc xây dựng một website thương mại, mua phần mềm, trang thiết bị, hay trả chi phí duy trì gian hàng trên sàn thương mại điện tử, tiếp thị số,... đòi hỏi chi phí không nhỏ so với khả năng của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa thường ưu tiên nguồn lực tài chính cho hoạt động sản xuất kinh doanh cốt lõi, do đó không có khả năng bố trí vốn để đầu tư ứng dụng công nghệ mới hay hệ thống thương mại điện tử. Mặc dù Chính phủ đã có quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa và một số chương trình hỗ trợ tín dụng, trên thực tế việc tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi đối với doanh nghiệp nhỏ còn hạn chế. Hệ quả là nhiều doanh nghiệp nông nghiệp muốn làm thương mại điện tử nhưng không có đủ tiền để thuê nhân sự công nghệ thông tin hay duy trì hệ thống [84]. Bên cạnh đó, đa số chủ doanh nghiệp nông nghiệp thuộc thế hệ trung niên, quen với phương thức kinh doanh truyền thống, chưa được đào tạo về kỹ năng số. Trong khi đó, lao động trong lĩnh vực nông nghiệp tại khu vực nông thôn nhìn chung có trình độ học vấn và công nghệ thấp hơn khối công nghiệp, dịch vụ tại các đô thị, và đặc biệt thiếu nhân viên chuyên trách về thương mại điện tử (như quản trị web, tiếp thị số). Nhiều doanh nghiệp phải dựa vào bên ngoài (thuê dịch vụ thiết kế web, chạy quảng cáo) nên chi phí tăng và phụ thuộc đối tác [76]. Tuy nhiên, mặc dù còn nhiều khó khăn, thời gian gần đây Chính phủ và các hiệp hội đã triển khai nhiều chương trình đào tạo kỹ năng số cho hàng triệu nông dân, đẩy mạnh cung cấp hạ tầng internet đến cấp xã và hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số cơ bản, giúp các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa sớm khắc phục được các điểm yếu về nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực [15].

- Thực trạng qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức)

Kết quả khảo sát định lượng của luận án cho thấy mức độ hiểu biết về thương mại điện tử của nhân viên được đánh giá cao nhất trong nhóm, với điểm bình quân 2,63

(độ lệch chuẩn 1,006). Tuy nhiên, mức sẵn sàng tìm hiểu công nghệ mới chỉ đạt 2,48 (độ lệch chuẩn 0,889), thấp nhất trong nhóm, phản ánh rằng khả năng chủ động thích ứng với đổi mới số còn chưa đạt kỳ vọng. Khả năng sử dụng máy tính thành thạo và cơ sở vật chất, nguồn lực tài chính phục vụ thương mại điện tử đạt lần lượt 2,52 (độ lệch chuẩn 0,949) và 2,51 (độ lệch chuẩn 0,994), thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert, cho thấy hạ tầng công nghệ và năng lực tài chính của doanh nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế cần được khắc phục.

Bảng 4.3: Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
TNL	Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp (419 quan sát, thang đo từ 1-5)			
T.NL1	Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	2,63	0,049	1,006
T.NL2	Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử	2,48	0,043	0,889
T.NL3	Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet	2,52	0,046	0,949
T.NL4	Tổ chức có hệ thống cơ sở vật chất hoặc nguồn lực tài chính đảm bảo để triển khai hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử	2,51	0,049	0,994

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

- Nhận xét, đánh giá:

Dữ liệu thứ cấp chỉ ra ba điểm nghẽn nổi bật đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa gồm hạn chế về vốn, hạ tầng công nghệ thông tin còn yếu và thiếu nhân lực số; vì vậy, nhiều doanh nghiệp có xu hướng ưu tiên nguồn lực cho hoạt động sản xuất cốt lõi hơn là đầu tư cho thương mại điện tử. Khảo sát sơ cấp của luận án củng cố nhận định này bằng các chỉ báo định lượng: mức hiểu biết về thương mại điện tử đạt 2,63 (cao nhất nhóm), trong khi mức sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới chỉ đạt 2,48 (thấp nhất nhóm; độ lệch chuẩn 0,889); kỹ năng máy tính, internet (2,52) và điều kiện tài chính, cơ sở vật chất (2,51) ở mức thấp. Điều này cho thấy nhận thức đã hình thành, nhưng ý chí đổi mới và điều kiện triển khai chưa tương xứng, phản ánh khoảng cách giữa nhận thức và hành vi; đồng thời thể hiện sự phù hợp giữa hai nguồn dữ liệu khi các rào cản tài chính, hạ tầng và kỹ năng trong dữ liệu thứ cấp đã kéo giảm mức sẵn sàng trong dữ liệu sơ cấp. Một điểm đáng chú ý khác là mức độ phân hóa về nguồn lực và năng lực

hấp thụ. Độ lệch chuẩn tương đối lớn (0,949-1,006) cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các doanh nghiệp: một nhóm đã có nhân sự am hiểu và hạ tầng cơ bản, trong khi nhiều doanh nghiệp vẫn ở mức thấp. Sự phân bố không đồng đều này hàm ý chính sách hỗ trợ sẽ tạo ra hiệu quả rất khác nhau, do đó cần thiết kế can thiệp theo từng tầng tương ứng mức sẵn sàng. Bên cạnh đó, tình trạng thiếu nhân sự chuyên trách khiến nhiều doanh nghiệp phải thuê ngoài dịch vụ, làm tăng chi phí và gia tăng phụ thuộc; năng lực vận hành nội bộ ở mức còn thấp phản ánh hạn chế về tự chủ. Nếu thuê ngoài kéo dài, doanh nghiệp khó tích lũy các tài sản vô hình như dữ liệu khách hàng và quy trình số, hình thành vòng lặp biết lợi ích nhưng không duy trì được bền vững.

4.2.1.2. Lãnh đạo của doanh nghiệp

- Thực trạng qua dữ liệu thứ cấp:

Đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, lãnh đạo doanh nghiệp giữ vai trò trung tâm trong việc định hướng chiến lược, quyết định đầu tư và kiến tạo môi trường tổ chức thuận lợi cho đổi mới, qua đó chi phối trực tiếp mức độ thành công của ứng dụng thương mại điện tử. Thực tiễn cho thấy sự khác biệt thể hệ tạo ra chênh lệch rõ rệt về tốc độ chuyển đổi: nhóm chủ trang trại, hợp tác xã trẻ, cởi mở với công nghệ thường chủ động đưa nông sản lên sàn, xây dựng thương hiệu trực tuyến và trở thành hình mẫu lan tỏa; trong khi một bộ phận lãnh đạo lớn tuổi, ngại sử dụng công cụ số, vẫn duy trì mô hình kinh doanh truyền thống và thận trọng với rủi ro. Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam củng cố nhận định này: năng lực lãnh đạo số có tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh thông qua thúc đẩy phát triển sản phẩm và thương mại hóa [106], đồng thời ảnh hưởng mạnh đến năng lực số của doanh nghiệp thông qua thu thập và khai thác tri thức số, qua đó nâng mức sẵn sàng tiếp nhận công nghệ mới, bao gồm thương mại điện tử [35]. Ở góc độ ngành, Vietnam E-Business Index 2024 nhấn mạnh nguồn nhân lực số, trong đó có đội ngũ lãnh đạo, là cấu phần quan trọng, nhưng còn thiếu hụt đào tạo bài bản về kỹ năng số trong giới quản lý [114]. Dù đã xuất hiện một số chương trình đào tạo chuyển đổi số dành cho chủ doanh nghiệp và giám đốc hợp tác xã, phạm vi triển khai vẫn còn hạn chế; tuy nhiên, xu hướng lãnh đạo trẻ có trình độ tiếp quản được kỳ vọng sẽ gia tăng vai trò dẫn dắt từ cấp lãnh đạo, tạo lực đẩy cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa chuyển sang kinh doanh số [19,78]. Các chương trình hợp tác đào tạo như Shopee cùng Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cũng minh chứng cho nỗ lực nâng cao năng lực quản trị và khai thác cơ hội thị trường số của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp.

- *Thực trạng qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức)*

Kết quả khảo sát định lượng chính thức của luận án cho thấy năng lực lãnh đạo trong các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có sự phân hóa rõ rệt. Trong các chỉ báo đo lường, “sự cởi mở với cải tiến và đổi mới” đạt điểm trung bình cao nhất (2,53; độ lệch chuẩn 1,054), phản ánh khuynh hướng sẵn sàng chấp nhận thay đổi của lãnh đạo doanh nghiệp. Tuy nhiên, “hiểu biết về thương mại điện tử” và “nhận thức về tầm quan trọng của thương mại điện tử” chỉ đạt lần lượt 2,45 và 2,48 (độ lệch chuẩn 1,032 và 1,081), đều thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert, cho thấy hạn chế về tri thức và mức độ tự tin trong việc định hướng ứng dụng thương mại điện tử. Nhìn tổng thể, kết quả này hàm ý tồn tại khoảng cách giữa thái độ sẵn sàng đổi mới và năng lực dẫn dắt chuyển đổi số dựa trên thương mại điện tử. Trong khi một bộ phận lãnh đạo, đặc biệt là nhóm trẻ có năng lực số, đã chủ động triển khai bán hàng trên sàn và ghi nhận kết quả tích cực, thì đa số vẫn chưa am hiểu đầy đủ, dẫn tới mức độ gắn kết thương mại điện tử với chiến lược phát triển doanh nghiệp còn hạn chế và dễ hình thành tâm lý thận trọng trong các quyết định đầu tư.

Bảng 4.4: Kết quả khảo sát định lượng chính thức về lãnh đạo của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
TLD	Lãnh đạo của doanh nghiệp (419 quan sát, thang đo từ 1-5)			
T.LD1	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai thương mại điện tử trong kinh doanh	2,48	0,053	1,081
T.LD2	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	2,45	0,05	1,032
T.LD3	Lãnh đạo doanh nghiệp cởi mở với đổi mới	2,53	0,051	1,054

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

- *Nhận xét, đánh giá:*

Dữ liệu sơ cấp cho thấy cả ba chỉ báo về lãnh đạo đều thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert (2,45 - 2,53); “cởi mở với đổi mới” cao nhất nhưng chỉ nhỉnh hơn rất nhẹ, trong khi độ lệch chuẩn lớn phản ánh sự phân hóa mạnh giữa các doanh nghiệp: một nhóm lãnh đạo trẻ, chủ động và có tư duy số đối lập với bộ phận không nhỏ còn thận trọng, thiếu tự tin khi ứng dụng công nghệ. Đối chiếu dữ liệu thứ cấp cho thấy khoảng cách thế hệ ngày càng rõ, còn các chương trình đào tạo kỹ năng số

cho lãnh đạo vừa ít vừa chưa gắn với thực tiễn thương mại điện tử. Hệ quả là tình trạng phổ biến “ý chí có nhưng năng lực chưa đủ”, thể hiện ở hai điểm yếu: hiểu biết về thương mại điện tử hạn chế và mức độ ưu tiên thương mại điện tử trong chiến lược doanh nghiệp còn thấp, tạo ra khoảng trống giữa ý định và hành động ở cấp tổ chức.

4.2.1.3. Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử

- Thực trạng qua dữ liệu thứ cấp:

Qua dữ liệu thứ cấp, có thể thấy nhận thức của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa về lợi ích của thương mại điện tử đã cải thiện rõ rệt, chủ yếu nhờ quy mô thị trường tăng nhanh và hành vi tiêu dùng dịch chuyển mạnh sang môi trường số. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, năm 2024 quy mô thị trường đạt khoảng 32 tỷ USD, chiếm 11,5% tổng bán lẻ (tăng từ 8,8% năm 2023) [114], riêng chi tiêu trên các sàn lớn đạt khoảng 16 tỷ USD, trong khi tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến tăng từ 52% (2019) lên 78% (2023) [15]. Điều này củng cố nhận định rằng kênh trực tuyến đang trở thành kênh phân phối trọng yếu; nếu không ứng dụng, doanh nghiệp có nguy cơ bỏ lỡ một tập khách hàng lớn và đánh mất cơ hội mở rộng đầu ra, nâng sức cạnh tranh [78]. Thực tiễn trong giai đoạn COVID-19 càng làm rõ lợi ích này, khi nhiều nông hộ và hợp tác xã lần đầu bán nông sản qua sàn ghi nhận doanh thu tốt hơn nhờ tiếp cận trực tiếp người mua cuối cùng và thanh toán bảo đảm, qua đó lan tỏa nhận thức tích cực trong cộng đồng doanh nghiệp.

Bên cạnh lợi ích thị trường, dữ liệu cũng cho thấy lợi ích vận hành ngày càng rõ khi hạ tầng hỗ trợ hoàn thiện hơn, đặc biệt là logistics và dịch vụ bưu chính cho thương mại điện tử. Vietnam E-Business Index 2025 lần đầu đưa yếu tố dịch vụ bưu chính thương mại điện tử vào đánh giá, phản ánh khả năng giảm chi phí giao dịch và tăng hiệu quả vận hành của kênh số. Đồng thời, các chương trình chuyển đổi số có hỗ trợ của Nhà nước góp phần kích hoạt trải nghiệm và củng cố niềm tin, hàng triệu hộ sản xuất nông nghiệp được tập huấn và tạo tài khoản trên Postmart và Voso, nhiều sản phẩm OCOP được niêm yết trực tuyến [22]. Nhờ đó, doanh nghiệp quan sát và trải nghiệm trực tiếp lợi ích kinh tế - thị trường của thương mại điện tử như mở rộng kênh phân phối, cải thiện giá bán và tăng minh bạch thanh toán.

- Thực trạng qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức):

Kết hợp với số liệu thứ cấp nêu trên, kết quả khảo sát định lượng của luận án cũng phản ánh xu hướng nhận thức ngày càng tích cực về lợi ích của thương mại điện

tử. Các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa được khảo sát có nhận thức tương đối đồng thuận về tác động của thương mại điện tử đến hiệu quả hoạt động, thể hiện qua độ lệch chuẩn thấp; tuy nhiên, điểm trung bình của cả ba chỉ báo đều thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert. Cụ thể, lợi ích về mở rộng thị trường và tăng doanh thu đạt mức điểm trung bình 2,48 (độ lệch chuẩn 0,588), lợi ích về tối ưu hóa quy trình và giảm chi phí được đánh giá 2,49 (độ lệch chuẩn 0,616), trong khi lợi ích về cải thiện mối quan hệ khách hàng đạt điểm cao nhất trong nhóm, với mức 2,50 (độ lệch chuẩn 0,672).

Những kết quả này cho thấy nhận thức về lợi ích của thương mại điện tử đã được hình thành tương đối đồng thuận trong nhóm doanh nghiệp được khảo sát, dù mức cảm nhận còn ở ngưỡng thấp. Điều này phù hợp với xu hướng được phản ánh qua dữ liệu thứ cấp và cho thấy nhận thức về lợi ích, dù chưa mạnh, vẫn là nền tảng để doanh nghiệp duy trì định hướng ứng dụng thương mại điện tử trong dài hạn.

Bảng 4.5: Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về lợi ích có được khi ứng dụng thương mại điện tử

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
CLI	Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử (419 quan sát, thang đo từ 1-5)			
C.LI1	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu	2,48	0,029	0,588
C.LI2	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động	2,49	0,03	0,616
C.LI3	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng	2,5	0,033	0,672

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

- Nhận xét, đánh giá:

Phân tích dữ liệu thứ cấp và khảo sát định lượng cho thấy nhận thức của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa về lợi ích của thương mại điện tử đã cải thiện và có mức đồng thuận tương đối cao, khẳng định thương mại điện tử đang tạo giá trị thực trong sản xuất - kinh doanh và thúc đẩy đổi mới mô hình quản trị, qua đó giúp doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị số. Tuy nhiên, mức cảm nhận lợi ích chưa thật sự mạnh, do thiếu minh chứng thực tiễn và năng lực đo lường hiệu quả còn hạn chế; đồng thời rào cản niềm tin liên quan đến an toàn giao dịch, hậu cần và thanh toán

số vẫn tồn tại. Quan trọng hơn, lợi ích không chỉ phụ thuộc vào công nghệ mà còn vào năng lực tổ chức khai thác nguồn lực nội tại (hạ tầng, dữ liệu, nhân lực, tài chính). Với quy mô nhỏ, hạn chế vốn và nhân lực công nghệ, nhiều doanh nghiệp chưa tận dụng được lợi thế dữ liệu và quy mô; thiếu năng lực phân tích thị trường, quản trị khách hàng và tiếp thị số khiến họ chủ yếu dừng ở mức tham gia cơ bản, nên lợi ích thu được chưa đủ lớn để tạo hiệu ứng lan tỏa và làm chậm quá trình khuếch tán đổi mới trong nông nghiệp.

4.2.1.4. Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử

- Thực trạng qua dữ liệu thứ cấp:

Ở các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, tính tương thích của thương mại điện tử hiện vẫn là rào cản đáng kể. Về tương thích với quy trình và hệ thống nội bộ, nhiều doanh nghiệp quen bán trực tiếp hoặc qua trung gian; khi chuyển sang kênh trực tuyến phải đáp ứng các yêu cầu mới như đóng gói, vận chuyển, giao hàng, cập nhật tồn kho, phản hồi khách hàng..., kéo theo nhu cầu tái cấu trúc quy trình và tăng đầu tư cho hậu cần [61]. Bằng chứng từ khảo sát E-Business Index của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy tỷ trọng bán trên sàn chỉ khoảng 23%, trong khi 65% lựa chọn bán qua mạng xã hội [114]. Xu hướng ưu tiên mạng xã hội (kênh đòi hỏi mức tích hợp quy trình/hệ thống thấp hơn website/ERP) hàm ý doanh nghiệp đang tìm kiếm cấu hình tinh gọn tương thích với thực hành sẵn có (đăng bài - chốt đơn - giao COD), thay vì tích hợp sâu bán hàng - kho - thanh toán số. Do đó, mức tương thích với quy trình còn hạn chế ở các hình thức đòi hỏi chuẩn hóa cao hơn như website hoặc sàn gắn với ERP và hậu cần hiện đại.

Không chỉ ở nội bộ, tính tương thích với thói quen của khách hàng và nhà cung cấp cũng bị đánh giá thấp. Nhiều khách hàng nông thôn vẫn ưu tiên mua trực tiếp tại chợ/cửa hàng; vì vậy, thương mại điện tử chưa thật sự phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu của nhiều doanh nghiệp, trừ khi hướng tới thị trường đô thị hoặc xuất khẩu. Ở chiều ngược lại, nhà cung cấp đầu vào (nông hộ, hợp tác xã cung ứng nông sản thô) chủ yếu giao dịch truyền thống, thiếu hệ thống đặt hàng điện tử, khiến chuỗi cung ứng chưa sẵn sàng tích hợp; do đó, doanh nghiệp dù muốn ứng dụng cũng gặp khó khăn vì hệ đối tác không “online” đồng bộ [75]. Tuy vậy, tính tương thích có xu

hướng cải thiện theo thời gian khi doanh nghiệp điều chỉnh quy trình và các tác nhân thị trường quen dần với giao dịch số. Các chỉ dấu về mức sẵn sàng số ở nông thôn đang tăng: 92% người dân nông thôn dùng smartphone; trong nhóm người dùng Internet nông thôn, 46% đã mua sắm trực tuyến; 77% khu vực nông thôn có Internet và 91% truy cập web hàng ngày [23]. Vì vậy, trọng tâm hiện nay là hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh mô hình kinh doanh để hòa nhập thương mại điện tử thuận lợi hơn, đồng thời nâng mức sẵn sàng của khách hàng và đối tác trong hệ sinh thái.

- *Thực trạng qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức):*

Kết hợp với dữ liệu sơ cấp của luận án, tính tương thích hiện còn là điểm nghẽn cục bộ: mức phù hợp của thương mại điện tử với quy trình kinh doanh hiện tại được doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đánh giá bình quân 2,36 (độ lệch chuẩn 1,384); mức tương thích với hành vi khách hàng đạt 2,46 (độ lệch chuẩn 1,336); và với nhà cung cấp đạt 2,36 (độ lệch chuẩn 1,172). Các độ lệch chuẩn lớn hàm ý sự phân tán nhận thức: một số doanh nghiệp đã tìm được điểm tương thích tốt (thường là doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đã chuẩn hóa quy trình và có đối tác sẵn sàng số), trong khi nhiều doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa khác vẫn gặp rào cản do quy trình truyền thống chưa chuẩn hóa hoặc hệ đối tác chưa đồng bộ số. Quan sát này nhất quán với bức tranh thứ cấp: doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có xu hướng ưa kênh có độ tích hợp thấp, như mạng xã hội, trong khi các nền tảng đòi hỏi tích hợp sâu hơn còn ít phổ biến.

Bảng 4.6: Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về đánh giá của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đối với tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
CTT	Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử (419 quan sát, thang đo từ 1-5)			
C.TT1	Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai thương mại điện tử	2,36	0,068	1,384
C.TT2	Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng khi ứng dụng thương mại điện tử	2,46	0,065	1,336
C.TT3	Nhà cung cấp có phản hồi tích cực về sự tương thích trong ứng dụng thương mại điện tử	2,36	0,057	1,172

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

- *Nhận xét, đánh giá:*

Kết quả khảo sát cho thấy cả ba khía cạnh về tính tương thích đều thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert (2,36 - 2,46) và có độ phân tán lớn, phản ánh sự phân hóa rõ giữa các doanh nghiệp: chỉ một nhóm đã tìm được điểm tương thích, trong khi đa số vướng mắc ở quy trình nội bộ và chuỗi cung ứng chưa số hóa đồng bộ. Bức tranh này nhất quán với dữ liệu thứ cấp khi doanh nghiệp chủ yếu chọn cấu hình tích hợp thấp (khoảng 65% bán qua mạng xã hội) thay vì mô hình tích hợp sâu (chỉ khoảng 23% bán qua sàn thương mại điện tử). Đây là mức tích hợp tối thiểu giúp giảm áp lực tích hợp công nghệ, nhưng đồng thời cho thấy mức tương thích còn hạn chế đối với các hình thức đòi hỏi chuẩn hóa dữ liệu - quy trình - logistics - thanh toán. Vì vậy, tính tương thích đang là nút thắt của chuyển đổi số: điểm trung bình thấp, phân tán cao, không phù hợp với cách tiếp cận thúc đẩy đại trà mà cần lộ trình theo phân khúc năng lực và cấu hình chuỗi giá trị, trọng tâm là tạo thuận lợi hóa cho tích hợp thông qua chuẩn hóa giao diện quy trình, dữ liệu và logistics.

Theo Lý thuyết khuếch tán đổi mới, khi doanh nghiệp cảm thấy thương mại điện tử chưa phù hợp với quy trình, khách hàng hoặc đối tác, lợi ích tương đối khó chuyển hóa thành ý định chấp nhận. Ba điểm nghẽn chính gồm: (i) nội bộ doanh nghiệp còn vận hành theo quy trình truyền thống, quản lý tồn kho thủ công, hậu cần chưa chuẩn hóa; (ii) phía khách hàng, nhất là nông thôn, dù mức sẵn sàng số tăng nhưng thói quen vẫn thiên về xem trực tiếp và thanh toán khi nhận hàng; (iii) phía nhà cung cấp, nông hộ/hợp tác xã chưa số hóa đồng bộ (đặt hàng, chuẩn dữ liệu lô hàng, hóa đơn), làm đứt gãy khả năng tích hợp chuỗi.

4.2.1.5. Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh

- *Thực trạng qua dữ liệu thứ cấp:*

Qua dữ liệu thứ cấp, có thể thấy Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh đang trở thành động lực quan trọng buộc các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa phải cân nhắc nghiêm túc việc ứng dụng thương mại điện tử. Về phía đối tác, quá trình số hóa của nhà cung cấp, nhà phân phối, siêu thị và sàn thương mại điện tử kéo theo các yêu cầu mới về quy trình giao dịch, quản lý tồn kho, cập nhật chứng từ và thanh toán điện tử; do đó, doanh nghiệp muốn duy trì hợp tác phải thích ứng với đặt hàng và giao dịch qua hệ thống điện tử. Các chương trình đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn như Postmart và Voso, cùng việc cung cấp tài khoản thanh toán và gian hàng số, vừa hỗ trợ vừa tạo điều kiện tham gia kênh phân phối số hóa. Tương tự, nhiều siêu thị hiện đại yêu

cầu nhà cung ứng cập nhật tồn kho và chứng từ trực tuyến; trong hoạt động xuất khẩu, doanh nghiệp ngày càng cần hiện diện trên các nền tảng giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp, sử dụng thư điện tử và hợp đồng điện tử để kết nối với người mua. Ở chiều đầu vào, khi các doanh nghiệp vật tư nông nghiệp phát triển ứng dụng đặt hàng và quản lý đại lý, các trang trại và hợp tác xã cũng chịu sức ép chuyển sang giao dịch số. Về phía cạnh tranh, thành công của các đơn vị tiên phong trong bán hàng trực tuyến tạo ra chênh lệch hiệu quả so với mô hình truyền thống, qua đó gia tăng áp lực theo kịp để tránh mất thị phần; trường hợp tiêu thụ nông sản theo mùa vụ trên Postmart và Voso giai đoạn 2021 - 2022 là một minh chứng [22]. Khi thương mại điện tử làm giảm rào cản địa lý, cạnh tranh trong nông nghiệp mở rộng từ phạm vi địa phương sang quy mô rộng hơn, khiến mỗi doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều đối thủ hơn. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy tác động cạnh tranh thể hiện rõ từ giai đoạn đại dịch Covid-19, khi nhiều doanh nghiệp tham gia các chương trình thương mại điện tử theo lời mời của nền tảng và do quan sát đối thủ chuyển sang bán trực tuyến trong thời gian giãn cách [111]. Tuy nhiên, tác động này không đồng đều; các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường ngách, ít đối thủ hoặc có quan hệ cung ứng ổn định, lâu dài với đối tác thường chịu áp lực cạnh tranh thấp hơn, nên động lực cải tiến chưa thật sự mạnh.

- Thực trạng qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức):

Qua kết quả khảo sát, nhận thức về nhu cầu giao dịch thương mại điện tử từ khách hàng được đánh giá ở mức bình quân 2,23 (độ lệch chuẩn 1,018), cho thấy mức mong muốn/chờ đợi tương đối thấp và không đồng nhất giữa các doanh nghiệp. Nhà cung cấp đầu vào được đánh giá ở mức rất thấp với điểm bình quân 1,54 (độ lệch chuẩn 1,033) theo thang quy đổi Likert, phản ánh rằng nhiều nhà cung ứng vẫn chưa chuyển đổi số giao dịch. Trong khi đó, áp lực từ đối thủ cạnh tranh đã áp dụng thương mại điện tử được doanh nghiệp đánh giá ở mức 2,42 (độ lệch chuẩn 0,821), cho thấy có sự nhận thức rõ ràng về áp lực, nhưng chưa mạnh mẽ tới mức buộc doanh nghiệp phải thay đổi ngay.

Như vậy, thực trạng cho thấy, có sự tương tác ngày càng cao từ phía đối tác nhưng mức độ áp lực hoặc yêu cầu từ đó chưa đồng đều hay chưa phổ biến trong toàn bộ chuỗi cung ứng của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Đối thủ cạnh tranh bắt đầu đóng vai trò thúc ép, như những doanh nghiệp tiên phong trong thương mại điện tử tạo ra tiền lệ và so sánh, khiến các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa khác cảm thấy bị tụt lại nếu không tham gia, đặc biệt từ sau đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, vẫn có nhiều doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt trong các vùng nông thôn,

thị trường ngách, hoặc có hợp đồng truyền thống ổn định với đối tác không yêu cầu số hóa, nên chưa chịu nhiều áp lực cạnh tranh hoặc yêu cầu từ đối tác để phải số hóa.

Bảng 4.7: Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức về đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
MDT	Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh (419 quan sát, thang đo từ 1-5)			
M.DT1	Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp triển khai ứng dụng thương mại điện tử do đáp ứng nhu cầu về giao dịch	2,23	0,05	1,018
M.DT2	Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để giao dịch	1,54	0,05	1,033
M.DT3	Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng thương mại điện tử	2,42	0,04	0,821

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

- Nhận xét, đánh giá:

Kết quả khảo sát cho thấy áp lực thể chế từ thị trường đã xuất hiện nhưng chưa phổ biến. Các chỉ báo nhìn chung thuộc mức thấp đến rất thấp theo thang quy đổi Likert, trong đó đáng chú ý là M.DT2 chỉ đạt 1,54 (mức rất thấp), cho thấy yêu cầu mang tính bắt buộc và chuẩn mực từ đối tác còn yếu; xu hướng bắt chước đối thủ mới ở giai đoạn khởi phát. Dữ liệu thứ cấp cũng cho thấy bức tranh tương tự: một số chương trình như Postmart và Voso đã hỗ trợ đưa hộ sản xuất lên sàn, và các siêu thị, sàn giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp/doanh nghiệp với người tiêu dùng ngày càng yêu cầu quy trình số. Tuy vậy, số hóa chưa lan tỏa đều trong toàn chuỗi, đặc biệt ở thượng nguồn (nhà cung cấp đầu vào, đại lý vật tư), nên doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa chưa được thúc đẩy theo cách có hệ thống. Áp lực thị trường còn phân tán do khác nhau về phân khúc và kiểu quan hệ giao dịch: doanh nghiệp bán vào kênh hiện đại hoặc xuất khẩu thường phải đáp ứng yêu cầu số hóa rõ ràng hơn (đặt hàng trực tuyến, quản lý tồn kho, hóa đơn điện tử/trao đổi dữ liệu điện tử, truy xuất nguồn gốc). Ngược lại, doanh nghiệp hoạt động trong kênh truyền thống hoặc dựa vào quan hệ độc quyền thường chịu áp lực yếu hơn. Độ lệch chuẩn lớn phản ánh mức độ không đồng nhất giữa các doanh nghiệp và giữa các chuỗi. Điểm nghẽn nổi bật nằm ở thượng

nguồn: mức độ số hóa của nhà cung cấp đầu vào thấp (chỉ báo 1,54), làm đứt mạch dữ liệu - đơn hàng - chứng từ; từ đó giảm cảm nhận phù hợp của thương mại điện tử với hoạt động doanh nghiệp và hạn chế khả năng thu giá trị ở khâu hạ nguồn.

4.2.2. Thực trạng của nhân tố Nhà nước

4.2.2.1. Thực trạng ảnh hưởng của Nhà nước đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

(i) Khái quát tình hình quản lý nhà nước về ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam qua dữ liệu thứ cấp

- Ban hành khuôn khổ pháp luật đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa: Trong giai đoạn 1997 - 2005, khi thương mại điện tử mới hình thành và được pháp luật ghi nhận, vai trò của Nhà nước trong xây dựng hạ tầng pháp lý còn hạn chế; đến hết năm 2004 chưa có chính sách vĩ mô riêng, dù năm 2005 đã có bước ngoặt với Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại và Bộ luật Dân sự, nhưng vẫn thiếu hướng dẫn cụ thể nên khung pháp lý chưa hoàn chỉnh. Sang giai đoạn 2006 - 2010, Nhà nước chủ động hơn khi đặt nền tảng bằng các luật quan trọng (Luật Giao dịch điện tử 2005, Luật Công nghệ thông tin 2006) và ban hành nhiều nghị định, văn bản hướng dẫn về thương mại điện tử, chữ ký số, giao dịch điện tử trong tài chính - ngân hàng, đồng thời hoàn thiện chế tài xử phạt để tăng tính khả thi. Giai đoạn 2011 - 2015, khung pháp lý tiếp tục được củng cố theo hướng rõ quyền, nghĩa vụ của các chủ thể, nổi bật là Nghị định 52/2013/NĐ-CP và Nghị định 72/2013/NĐ-CP, kèm theo cơ chế xử lý vi phạm cụ thể hơn để nâng hiệu lực thi hành. Đến 2016 - 2020, trọng tâm chuyển sang hoàn thiện pháp luật gắn với điều kiện vận hành như thuế, an toàn thông tin, hoạt động của nhà đầu tư nước ngoài trong thương mại điện tử (Luật Quản lý thuế 2019, Luật An ninh mạng 2018, Nghị định 09/2018/NĐ-CP), tạo nền cho phát triển bền vững. Hiện nay, giai đoạn 2021 - 2025, khung pháp lý ngày càng hoàn thiện và hỗ trợ tốt hơn cho doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhưng vẫn còn khoảng trống như giải quyết tranh chấp trực tuyến [108] và quản lý nội dung, chất lượng hàng hóa trên nền tảng xuyên biên giới [22]; vì vậy, Bộ Công Thương đang xây dựng dự thảo Luật Thương mại điện tử thay thế nhằm nâng cấp khuôn khổ điều chỉnh lên tầm luật, tăng tính đồng bộ và hiệu lực quản lý trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh.

- *Ban hành và thực hiện các chính sách thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử*: Trong nhóm chính sách thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử, Nhà nước vừa hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, vừa mở rộng nền tảng người tiêu dùng và hoàn thiện hạ tầng phục vụ giao dịch. Ở giai đoạn khởi phát (1997 - 2005), hỗ trợ còn rất hạn chế, nhất là đầu tư giải pháp và dịch vụ cho giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp; hoạt động tuyên truyền, đào tạo còn mỏng và thiếu thống kê nên thiếu dữ liệu cho hoạch định chính sách. Từ Kế hoạch tổng thể lần thứ nhất (2006 - 2010), hỗ trợ được cải thiện rõ hơn khi các địa phương phối hợp với Bộ Công Thương và VCCI tổ chức phổ biến, đào tạo (2006 - 2009 có gần 200 khóa, chủ yếu ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh). Giai đoạn 2011 - 2015, vai trò Nhà nước thể hiện rõ nét hơn qua các hoạt động quy mô quốc gia như Ngày mua sắm trực tuyến (từ 2014) và việc xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử (từ 2012) để so sánh giữa các địa phương; một số nơi có điều tra hiện trạng nhưng chưa định kỳ, thiếu thống nhất phương pháp nên chủ yếu phục vụ nội bộ [24]. Đến giai đoạn 2016 - 2020, tuyên truyền và kết nối về kinh tế số và thương mại điện tử được đẩy mạnh; 60/63 tỉnh, thành (cũ) ban hành kế hoạch và bố trí ngân sách, nhiều chương trình kết nối tổ chức song song với Ngày mua sắm trực tuyến quốc gia [16]. Những năm gần đây, xuất hiện các hoạt động mang tính điểm nhấn như chương trình “Go Online”, năm 2022 hỗ trợ 20 doanh nghiệp với gần 50 giải pháp số, tạo trung bình hơn 50 nghìn đơn hàng/tháng qua chuyển phát thông minh và bước đầu giúp 5 doanh nghiệp đưa hàng lên sàn Amazon tại Hoa Kỳ, đạt trên 500 đơn hàng/tháng; các chương trình kết nối tiếp tục mở rộng ở cả cấp quốc gia và địa phương [22]. Song song, các địa phương phối hợp tổ chức tuyên truyền, phổ biến, đào tạo cho người tiêu dùng; nhiều bộ, ngành và Ủy ban nhân dân cấp tỉnh bố trí ngân sách nâng kỹ năng và nhận thức, các sự kiện thường niên giúp người dân quen dần với mua sắm trực tuyến, dù bảo vệ người tiêu dùng còn vướng mắc và hiệu quả thực thi chưa cao do đặc thù khó quản lý của thương mại điện tử [17]. Về hạ tầng, từ tình trạng internet và thanh toán trực tuyến yếu, chi phí viễn thông cao và chứng thực điện tử chưa hoàn thiện, Nhà nước từng bước cải thiện viễn thông/internet, thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, phát triển dịch vụ ngân hàng trên di động và thanh toán mã QR, mở rộng mạng lưới bưu chính, chuyển phát (năm 2018 có 16.400 điểm phục vụ), triển khai trực hợp đồng điện tử với 5 đơn vị cung cấp dịch vụ chứng thực, tích hợp định danh, xác thực điện tử bằng căn cước gắn chip và triển khai nền tảng thanh toán tích hợp phục vụ dịch vụ công trực tuyến tại nhiều cơ quan [15].

- *Tổ chức bộ máy quản lý hành chính về ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa:* Trong tổ chức bộ máy quản lý hành chính về ứng dụng thương mại điện tử, Nhà nước đã từng bước kiện toàn lực lượng chuyên trách từ trung ương đến địa phương nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Ở cấp trung ương, Bộ Công Thương là cơ quan đầu mối; từ năm 2017 đã tổ chức Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thành Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số để đáp ứng xu hướng mới, đồng thời vận hành Cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử để tiếp nhận khai báo, đăng ký website và ứng dụng thương mại điện tử, cũng như làm đầu mối tiếp nhận, xử lý khiếu nại và tranh chấp. Ở địa phương, Sở Công Thương hướng dẫn doanh nghiệp tuân thủ quy định, xác nhận thủ tục thông báo website và phối hợp thanh tra, kiểm tra; đến năm 2023, toàn bộ các tỉnh, thành phố đã có kế hoạch phát triển thương mại điện tử, nhiều nơi xây dựng sàn thương mại điện tử cấp tỉnh để quảng bá đặc sản và sản phẩm chương trình “Mỗi xã một sản phẩm”, dù hiệu quả vận hành còn hạn chế do nguồn lực và khả năng kết nối thị trường. Để khắc phục điểm nghẽn này, Bộ Công Thương đang triển khai Đề án “Sàn thương mại điện tử hợp nhất các tỉnh, thành”, kết nối các sàn địa phương với nhau và với các sàn lớn, qua đó hình thành mạng lưới giao thương rộng hơn, thu hẹp chênh lệch giữa đô thị và địa phương và tạo thêm cơ hội tiếp cận khách hàng cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa [112]. Song song, công tác nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ quản lý thương mại điện tử được chú trọng từ giai đoạn 2006 - 2010, với việc bố trí cán bộ chuyên trách ở một số địa phương và phối hợp tổ chức tuyên truyền, tập huấn, đào tạo cho cán bộ quản lý; việc đưa vào vận hành và nâng cấp Cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử quốc gia cũng đóng vai trò như một nền tảng liên thông để kịp thời tiếp nhận, xử lý phản ánh, khiếu nại, qua đó góp phần tăng năng lực thực thi của bộ máy quản lý.

- *Kiểm tra, giám sát hoạt động ứng dụng thương mại điện tử:* Công tác thanh tra, kiểm tra và giám sát thực thi pháp luật đã được đẩy mạnh trong những năm gần đây nhằm bảo đảm môi trường kinh doanh lành mạnh cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa và bảo vệ người tiêu dùng. Bộ Công Thương cùng các lực lượng chức năng tăng cường kiểm tra định kỳ, đột xuất đối với website, sàn thương mại điện tử và doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến; vi phạm phổ biến là không thông báo/đăng ký website với Bộ Công Thương và lợi dụng thương mại điện tử để kinh doanh hàng

không rõ nguồn gốc [89]. Bên cạnh xử phạt, Nhà nước duy trì giám sát thường xuyên thông qua cơ chế đăng ký/thông báo hoạt động thương mại điện tử; hàng chục nghìn website, ứng dụng đã thực hiện thủ tục và dữ liệu được cập nhật công khai trên cổng quản lý, giúp cơ quan quản lý nắm toàn cảnh chủ thể tham gia để bố trí thanh tra hợp lý. Đặc biệt, sau Nghị định số 85/2021/NĐ-CP, phạm vi thông báo được thu hẹp nhằm tập trung nguồn lực vào các website có chức năng đặt hàng trực tuyến, nơi tiềm ẩn rủi ro giao dịch, qua đó vừa giảm thủ tục cho các trang chỉ giới thiệu sản phẩm, vừa cho phép giám sát sâu hơn các nền tảng có giao dịch thực sự. Đồng thời, cơ chế phối hợp đa bên được tăng cường: các sàn lớn phải thiết lập đầu mối cung cấp thông tin và khi được yêu cầu phải cung cấp thông tin người bán vi phạm trong 24 giờ để phục vụ thanh tra, xử lý; các sàn cũng phối hợp giải quyết khiếu nại, tranh chấp thông qua cổng quản lý của Bộ, góp phần đưa môi trường thương mại điện tử vào kỷ cương và tăng niềm tin thị trường. Nhà nước cũng chú trọng yếu tố con người bằng các khóa tập huấn từ sau năm 2015 cho công chức Sở Công Thương, lực lượng quản lý thị trường và cán bộ liên quan, giúp bộ máy quản lý chuyên nghiệp hơn; tuy vậy, kiểm tra và xử lý vi phạm ngày càng khó do thủ đoạn trên không gian mạng tinh vi, mô hình kho hàng phân tán hoặc không có kho, giao hàng qua trung gian gây trở ngại cho lực lượng chức năng [116], và theo dự báo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, tỷ lệ gian lận trên thương mại điện tử có thể chiếm 50-60% trong tổng thể các hình thức gian lận thương mại nói chung trong thời gian tới [108]. Tổng thể cho thấy quản lý nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử đã có chuyển biến tích cực (hành lang pháp lý, chính sách hỗ trợ, tổ chức bộ máy và giám sát đều tăng cường), tạo nền tảng để doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tự tin hơn khi triển khai thương mại điện tử, dù vẫn cần tiếp tục nâng hiệu quả thực thi trước rủi ro gian lận và biến động nhanh của môi trường số.

(ii) Thực trạng ảnh hưởng của Nhà nước qua dữ liệu sơ cấp (khảo sát định lượng chính thức)

Khảo sát định lượng chính thức cho thấy doanh nghiệp đánh giá mức độ ảnh hưởng của Nhà nước tới ứng dụng thương mại điện tử còn thấp, với điểm bình quân toàn bộ 11 chỉ báo chỉ đạt xấp xỉ 2,09/5, thuộc mức thấp theo thang quy đổi Likert. Tính trên toàn bộ 11 chỉ báo, điểm bình quân xấp xỉ 2,09/5; trong đó 6/11 chỉ báo dưới 2,00 (N.HT1 - N.HT3; N.DN1 - N.DN3). Sai số chuẩn của từng chỉ báo nhỏ, vì vậy các ước lượng ổn định; độ lệch chuẩn ở đa số chỉ báo ở mức trung bình (khoảng

0,72-0,96), cho thấy có khác biệt giữa các doanh nghiệp nhưng không quá phân tán. Xét theo nhóm nội dung, “phát triển thị trường và hạ tầng” (NTH) đạt mức bình quân khoảng 1,98. Các cấu phần về hạ tầng số (N.HT2 - 1,83), hạ tầng logistics/chuyển phát (N.HT3 - 1,86) và khuôn khổ pháp lý/chính sách (N.HT1 - 1,99) không quá cao, hàm ý doanh nghiệp chưa cảm nhận rõ lợi ích trực tiếp từ đầu tư kết nối số, giao thông-chuyển phát hay tính hiệu lực của khung pháp lý trong việc gỡ vướng khi triển khai thương mại điện tử. Nhóm “chương trình, dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp” (N.DN1-N.DN3) cũng ở mức dưới 2,0 (1,89-1,91), gợi ý độ phủ và mức độ phù hợp của các chương trình chuyển đổi số, khuyến khích thanh toán không tiền mặt và đào tạo thương mại điện tử còn hạn chế đối với nhu cầu đặc thù của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Ở chiều cầu, tác động thông qua người tiêu dùng có cải thiện nhưng vẫn chưa đủ mạnh: N.KH1 (xúc tiến, tuyên truyền) đạt 2,30, cao hơn mặt bằng chung, trong khi N.KH2 (bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến) đạt 2,15. Điều này cho thấy các hoạt động khuyến khích giao dịch trực tuyến đã phần nào tạo hiệu ứng thị trường, song niềm tin của khách hàng, một điều kiện then chốt để doanh nghiệp mạnh dạn chuyển giao dịch lên môi trường số, chưa được củng cố tương xứng. Tương phản với hai nhóm trên, nhóm “nâng cao năng lực thực thi của cơ quan quản lý” (NQL) có điểm tương đối cao hơn (bình quân khoảng 2,38), với N.QL1 - 2,39; N.QL2 - 2,40; N.QL3 - 2,35. Doanh nghiệp đánh giá tốt hơn về sự hỗ trợ của công chức, tốc độ xử lý thủ tục liên quan đến thương mại điện tử và nỗ lực kiểm soát hàng giả, gian lận; tuy nhiên, mức điểm vẫn thuộc vùng thấp theo thang quy đổi Likert (dưới ngưỡng trung bình 2,61), cho thấy cải thiện đã có nhưng chưa đủ để chuyển hóa thành động lực thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trên diện rộng.

Bảng 4.8: Kết quả khảo sát nghiên cứu định lượng về đánh giá của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đối với nhân tố Nhà nước

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
NN	Nhà nước (thang đo từ 1 - 5)			
<i>NTH</i>	<i>Phát triển thị trường (doanh nghiệp, người tiêu dùng) và hạ tầng dùng chung (hạ tầng pháp luật và hạ tầng công nghệ, dịch vụ hỗ trợ)</i>			
N.HT1	Hiệu quả triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp được nâng cao khi có chính sách, môi trường pháp lý tốt	1,99	0,043	0,878

Ký hiệu	Nội dung	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn
N.HT2	Doanh nghiệp thuận lợi khi ứng dụng thương mại điện tử do sự phát triển của hạ tầng kết nối số được Nhà nước đầu tư	1,83	0,043	0,883
N.HT3	Hạ tầng giao thông, chuyển phát được Nhà nước đầu tư tốt giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu giao dịch thương mại điện tử	1,86	0,045	0,924
N.DN1	Doanh nghiệp được cải thiện khả năng ứng dụng thương mại điện tử nhờ các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số của Nhà nước	1,89	0,046	0,939
N.DN2	Chính sách của Nhà nước trong khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt là động lực để doanh nghiệp tích cực triển khai giao dịch số để tạo thuận lợi cho ứng dụng thương mại điện tử	1,91	0,044	0,908
N.DN3	Tôi đánh giá cao hiệu quả các khóa đào tạo về thương mại điện tử do Nhà nước tổ chức	1,91	0,044	0,907
N.KH1	Các chương trình tuyên truyền, xúc tiến của Nhà nước về thương mại điện tử thúc đẩy nhiều khách hàng của tôi giao dịch qua kênh thương mại điện tử hơn	2,30	0,047	0,955
N.KH2	Các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng của Nhà nước trong giao dịch trực tuyến làm cho khách hàng của tôi an tâm hơn khi giao dịch thương mại điện tử	2,15	0,044	0,892
<i>NQL</i>	<i>Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử</i>			
N.QL1	Doanh nghiệp tôi hài lòng với sự hỗ trợ của công chức nhà nước về thương mại điện tử	2,39	0,036	0,744
N.QL2	Thủ tục hành chính liên quan đến thương mại điện tử được thực hiện nhanh chóng	2,4	0,036	0,742
N.QL3	Nhà nước kiểm soát tốt hàng giả và gian lận, tạo môi trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh	2,35	0,035	0,724

Nguồn: Tổng kết từ kết quả khảo sát định lượng chính thức.

4.2.2.2. Thực trạng ảnh hưởng của Nhà nước đến nhóm năm nhân tố về công nghệ, doanh nghiệp, thị trường

*** Nhà nước ảnh hưởng đến Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp**

Về cơ sở vật chất, Nhà nước đầu tư hạ tầng viễn thông và internet, ưu tiên khu vực nông thôn, với mục tiêu đặt ra là sớm phủ sóng băng thông rộng di động 100% trên các tuyến quốc lộ, khu công nghiệp và trung tâm xã. Nhờ hạ tầng cải thiện, khoảng 78% dân số đã kết nối internet, giúp doanh nghiệp thuận lợi hơn trong cập nhật thông tin, quản lý đơn hàng và kết nối khách hàng trực tuyến, dù chênh lệch giữa đô thị và nông thôn vẫn còn [114]. Về tài chính, Nhà nước triển khai Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa và các gói tín dụng ưu đãi khuyến khích đầu tư công nghệ, tuy nhiên nhiều doanh nghiệp vẫn khó tiếp cận do thủ tục phức tạp, quy mô hạn chế và yêu cầu tài sản bảo đảm. Về nhân lực, các chương trình đào tạo kỹ năng số và hỗ trợ công cụ dùng chung (chữ ký số, phần mềm, truy xuất nguồn gốc...) giúp giảm chi phí ban đầu; khảo sát của luận án cho thấy mức độ hiểu biết thương mại điện tử của nhân viên ở mức trung bình (2,63 điểm). Tuy nhiên, hiệu quả còn chưa đồng đều vì hạ tầng nông thôn còn yếu, vốn ưu đãi khó tiếp cận và thiếu nhân lực chuyên trách, nên cần tiếp tục đơn giản hóa thủ tục, mở rộng hạ tầng số chi phí thấp và đào tạo chuyên sâu.

*** Nhà nước ảnh hưởng đến Lãnh đạo của doanh nghiệp**

Nhà nước ảnh hưởng đến lãnh đạo doanh nghiệp thông qua chính sách, chương trình đào tạo và môi trường khuyến khích đổi mới, từ đó thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Các cơ quan quản lý thường xuyên tham vấn, khảo sát ý kiến lãnh đạo doanh nghiệp để xây dựng chính sách hỗ trợ sát nhu cầu (như ưu đãi thuế, đào tạo và hướng dẫn chuyển đổi số), giúp doanh nghiệp tự tin hơn khi triển khai các sáng kiến thương mại điện tử. Kết quả khảo sát của Phan Thu Trang (2025) cũng cho thấy nếu thiếu hỗ trợ ổn định từ Nhà nước, đặc biệt là hướng dẫn rõ ràng và hỗ trợ kỹ thuật, thì lãnh đạo doanh nghiệp khó duy trì quyết tâm triển khai thương mại điện tử một cách bền vững [88].

Tuy nhiên, các chương trình phát triển năng lực lãnh đạo chưa được triển khai đồng đều, nhất là ở khu vực nông thôn, như Nguyễn Phan Thu Hằng (2022) đã chỉ ra [73]. Dữ liệu định lượng của luận án cũng cho thấy dù lãnh đạo doanh nghiệp có xu hướng cởi mở với đổi mới, mức hiểu biết cụ thể và nhận thức về tầm quan trọng của

thương mại điện tử vẫn dưới trung bình. Điều này gợi ý rằng hỗ trợ của Nhà nước về đào tạo, truyền thông và đồng hành thực thi chưa đủ mạnh để chuyển “cởi mở” thành cam kết và hành động lãnh đạo rõ ràng.

**** Nhà nước ảnh hưởng đến Lợi ích từ ứng dụng thương mại điện tử***

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy Nhà nước góp phần gia tăng mức độ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa nhận diện và cảm nhận lợi ích từ ứng dụng thương mại điện tử thông qua ba nhóm tác động chủ yếu: (i) định hướng chính sách và mục tiêu phát triển; (ii) tổ chức các chương trình hỗ trợ triển khai; và (iii) cải thiện thể chế, thủ tục nhằm giảm chi phí thực thi. Trước hết, các quyết định, kế hoạch của Nhà nước với mục tiêu cụ thể về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia và mức độ phổ cập mua sắm trực tuyến (ví dụ Kế hoạch phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025) tạo tín hiệu chính sách rõ ràng về vai trò ưu tiên của thương mại điện tử trong mở rộng thị trường và tăng doanh thu, qua đó làm nổi bật lợi ích kỳ vọng đối với doanh nghiệp. Tiếp đó, các mô hình phối hợp hỗ trợ đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử thuộc Kế hoạch số 1034 của Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) giúp doanh nghiệp trực tiếp trải nghiệm lợi ích thực tế như mở rộng tệp khách hàng, giảm khâu trung gian, tăng hiệu quả bán hàng nhờ hỗ trợ về quảng bá và logistics. Cùng với đó, việc hoàn thiện khung thể chế và cải cách thủ tục, cùng các chính sách giảm thuế, phí, lệ phí (ví dụ Nghị quyết số 02/NQ-CP năm 2024 của Chính phủ) góp phần giảm chi phí tuân thủ, nhờ đó làm cho lợi ích của thương mại điện tử trở nên dễ quan sát và dễ hiện thực hóa hơn trong quá trình triển khai.

**** Nhà nước ảnh hưởng đến Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử***

Tính tương thích chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các chính sách, chương trình hỗ trợ và môi trường thể chế do Nhà nước kiến tạo. Ví dụ, tại Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025, Thủ tướng Chính phủ đã chú trọng phát triển mạng lưới truy cập internet tại các khu vực nông thôn, khu vực vùng sâu, vùng xa, phát triển nền tảng tích hợp, chia sẻ cơ sở dữ liệu thương mại điện tử dùng chung, qua đó tạo thuận lợi và nâng cao tính tương thích cho việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Đồng thời, các chương trình của các bộ chuyên ngành đã trực tiếp tác động đến khả năng tích hợp thương mại điện tử vào quy trình hiện tại. Điển hình là Kế hoạch số 1034 năm 2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) về hỗ trợ hộ sản xuất

nông nghiệp đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử lớn như Postmart, Voso [23]. Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ ra rằng nhiều hộ nông dân và nhà cung cấp đầu vào chưa có hệ thống quản lý số phù hợp. Báo cáo E-Business Index 2024 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho thấy còn tỷ lệ khá lớn doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa chưa thực sự chú trọng đến việc tích hợp thương mại điện tử trong quy trình kinh doanh [114]. Đồng thời, một khảo sát khác của VECOM năm 2023 chỉ ra rằng mặc dù các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đã từng đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử, phần lớn vẫn gặp khó khăn trong việc đồng bộ dữ liệu, quản lý đơn hàng và thích nghi với thói quen tiêu dùng mới của khách hàng trực tuyến [15].

*** Nhà nước ảnh hưởng đến Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh**

Nhà nước đã ban hành và triển khai nhiều cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích và hỗ trợ quá trình số hóa trong lĩnh vực nông nghiệp. Những cơ chế này không chỉ định hình hành vi của các đối tác thương mại như nhà phân phối, siêu thị và hợp tác xã, mà còn tác động đến cấu trúc cạnh tranh trong ngành. Nhờ đó, các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa buộc phải thích ứng với thương mại điện tử nếu muốn duy trì vị thế, đồng thời mở rộng thị phần trên thị trường. Một minh chứng điển hình là tại Hà Nội, chính quyền thành phố đã triển khai nhiều mô hình nông nghiệp công nghệ cao gắn với số hóa quản lý sản xuất, truy xuất nguồn gốc và tiếp thị sản phẩm. Hơn 3.500 hợp tác xã, cơ sở sản xuất được hỗ trợ tham gia hệ thống truy xuất nguồn gốc, với trên 14.000 mã QR đã được cấp; nhiều sản phẩm OCOP được kết nối lên sàn thương mại điện tử [49]. Những biện pháp này tạo áp lực từ phía phân phối, khi siêu thị và cửa hàng bán lẻ yêu cầu sản phẩm có mã truy xuất, đảm bảo an toàn thực phẩm và tiêu chuẩn đóng gói phù hợp cho kênh online.

Tuy nhiên, số liệu cho thấy mức độ chuyển đổi số còn hạn chế. Mới chỉ khoảng 11,5% doanh nghiệp nông nghiệp trên cả nước ứng dụng công nghệ số vào quản lý và phân phối. Việc ứng dụng chủ yếu đến từ sức ép thị trường và đối tác phân phối, khi hợp tác xã buộc phải chuẩn hóa sản phẩm, truy xuất nguồn gốc và cải thiện đóng gói để tiếp cận kênh hiện đại và xuất khẩu. Thực tiễn cũng phản ánh sự chênh lệch giữa các địa phương. Tại Hà Nội, một số hợp tác xã đã đầu tư hệ thống quản lý tích hợp QR code để đáp ứng yêu cầu chuỗi siêu thị, trong khi ở Đồng Tháp, Cần Thơ, nhiều hợp tác xã mới chỉ đưa sản phẩm lên sàn để quảng bá, còn gặp khó khăn lớn về logistic, chi phí và nhân lực. Điều này cho thấy tác động từ chính sách Nhà nước tuy rõ nét nhưng chưa đồng đều và chưa đủ mạnh để buộc toàn bộ doanh nghiệp nông

ng nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng thương mại điện tử một cách hệ thống. Để gia tăng hiệu quả, cần tiếp tục có giải pháp toàn diện hơn, đặc biệt là hỗ trợ logistic, mở rộng chuẩn kỹ thuật, và đào tạo kỹ năng số cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

4.2.2.3. Nhận xét, đánh giá về thực trạng của nhân tố Nhà nước

Dữ liệu thứ cấp cho thấy khung pháp lý và bộ máy quản lý về thương mại điện tử đã tiến bộ: hệ thống luật, nghị định được bổ sung; phối hợp liên ngành rõ hơn; thanh tra, xử phạt được tăng cường. Tuy nhiên, khảo sát định lượng cho thấy mức tác động doanh nghiệp cảm nhận từ phía Nhà nước vẫn thấp: các nhóm hạ tầng kết nối số, logistics và khuôn khổ pháp lý, chính sách đều có điểm trung bình dưới 2,0. Điều này phản ánh khoảng cách đáng kể giữa thiết kế chính sách và vận hành trong thực tiễn. Hạn chế nổi bật nằm ở khu vực nông thôn: độ phủ và độ tin cậy kết nối chưa đồng đều; chuỗi cung ứng lạnh và giao nhận chặng cuối chưa đáp ứng yêu cầu của nông sản tươi, phù hợp với điểm số thấp của các chỉ báo hạ tầng. Nhiều hoạt động tập huấn, xúc tiến, đưa hộ sản xuất và hợp tác xã lên sàn đã triển khai, nhưng độ phủ và mức phù hợp còn hạn chế; các chỉ báo N.DN1 - N.DN3 chỉ quanh 1,89 - 1,91. Dưới góc nhìn của Lý thuyết dựa trên nguồn lực, tác động bền vững đòi hỏi hình thành năng lực lõi (đặc biệt năng lực lãnh đạo và quản trị số), trong khi hỗ trợ hiện nay còn dàn trải, thiên về ngắn hạn, chưa thúc đẩy tái cấu trúc quy trình và ra quyết định dựa trên dữ liệu. Truyền thông và hướng dẫn giao dịch an toàn giúp cải thiện nhận thức (từ 2,15 - 2,30), nhưng niềm tin đối với giao dịch trực tuyến vẫn chưa bền, nhất là với nông sản tươi do rủi ro chất lượng, đổi trả và tranh chấp; cơ chế giải quyết tranh chấp điện tử và chuẩn chứng cứ số chưa rõ ràng làm sức cầu kênh số thiếu ổn định. Doanh nghiệp đánh giá nhóm thực thi công vụ ở mức tương đối cao hơn so với các nhóm khác (khoảng 2,35 - 2,40), song theo thang quy đổi Likert vẫn thuộc mức thấp, hàm ý năng lực quản lý dựa trên dữ liệu (giám sát nền tảng, thu thập chứng cứ số, cảnh báo sớm rủi ro) cần tiếp tục tăng cường.

4.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHẢO SÁT CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

4.3.1. Kết quả xây dựng thang đo

4.3.1.1. Kết quả nghiên cứu phỏng vấn khẳng định các nhân tố tại thang đo

Phỏng vấn được thực hiện với tám đáp viên, trong đó một đáp viên thuộc nhóm đối tượng doanh nghiệp nông nghiệp siêu nhỏ, hai đáp viên thuộc nhóm đối tượng doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ, ba đáp viên thuộc nhóm đối tượng doanh nghiệp nông

ng nghiệp vừa và hai đáp viên từ các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan đến lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Các câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc được chuẩn bị theo khung lý thuyết mô hình đã được xây dựng mô hình tại Chương 2 luận án này, với các câu hỏi chính bao gồm: (i) Các nhân tố nào quyết định việc doanh nghiệp ứng dụng hoặc không ứng dụng thương mại điện tử (không nêu tên nhân tố cụ thể, chỉ giải thích về khái niệm tổng quát của các khía cạnh Tổ chức, Công nghệ và Môi trường và hỏi tuần tự cho từng khía cạnh)? (ii) Nhà nước ảnh hưởng như thế nào đối với việc ứng dụng thương mại điện tử của đơn vị? (iii) Theo anh/chị, Nhà nước có ảnh hưởng gián tiếp đến các nhân tố khác mà anh/chị đã đề cập không?

(Danh sách thông tin chi tiết các đáp viên tại phụ lục P1 kèm theo Luận án).

Bảng 4.9: Thông tin về các đáp viên trả lời phỏng vấn

Ký hiệu	Đối tượng phỏng vấn	Chức vụ của đáp viên	Khu vực hoạt động chính
ĐV1	Doanh nghiệp nông nghiệp siêu nhỏ	Nhà sáng lập, Giám đốc	Nông thôn
ĐV2	Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	Nhà sáng lập, Giám đốc	Thành thị
ĐV3	Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	Nhà sáng lập, Giám đốc	Nông thôn
ĐV4	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Phó Tổng Giám đốc	Thành thị
ĐV5	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Phó Giám đốc	Thành thị
ĐV6	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Phó Giám đốc	Nông thôn
ĐV7	Sở Công Thương	Trưởng phòng	
ĐV8	Sở Thông tin và Truyền thông	Phó Trưởng phòng	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu phỏng vấn định tính.

Từ phân tích kết quả phỏng vấn, nhận thấy sáu nhân tố xây dựng tại mô hình nghiên cứu được các đáp viên (ĐV) đề cập đến như là nhân tố có ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Nội dung kết quả phỏng vấn tổng hợp như sau:

*** Nhóm năm nhân tố về công nghệ, doanh nghiệp, thị trường**

- *Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử:* Được khẳng định là động lực quan trọng, khi doanh nghiệp quyết định triển khai chủ yếu nhằm tiếp cận thị trường mới (ĐV6) hoặc mở rộng khách hàng (ĐV1). Tuy nhiên, các doanh nghiệp luôn cân nhắc giữa lợi ích và chi phí; trong trường hợp lợi ích ròng âm, họ có thể cắt giảm ngân sách hoặc ngừng triển khai (ĐV2,5)

- *Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử*: Việc ứng dụng trở nên thuận lợi hơn ở những doanh nghiệp đã tiến hành chuyển đổi số ở các bộ phận khác như kế toán, quản trị vận hành (ĐV4).

- *Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực của doanh nghiệp*: Được xác định là rào cản lớn đối với các doanh nghiệp chưa ứng dụng, thể hiện ở hạn chế về nhân sự có kiến thức triển khai (ĐV3) cũng như sự thiếu hụt tài chính và thiết bị công nghệ (ĐV1).

- *Lãnh đạo của doanh nghiệp*: Có ảnh hưởng rõ rệt khi các doanh nghiệp đã triển khai thương mại điện tử thường có lãnh đạo ủng hộ đổi mới và định hướng phát triển (ĐV1,4,5), trong khi doanh nghiệp chưa triển khai thường có lãnh đạo cho rằng thương mại điện tử chưa cần thiết hoặc quá phức tạp (ĐV3).

- *Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh*: Cũng được ghi nhận là có ảnh hưởng, khi doanh nghiệp buộc phải thay đổi khi khách hàng yêu cầu triển khai bán hàng trực tuyến (ĐV2) hoặc khi đối thủ đã ứng dụng, đòi hỏi họ phải thích ứng để duy trì lợi thế cạnh tranh (ĐV4,5,6)

*** Ảnh hưởng của nhân tố Nhà nước với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa:**

- Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ: Các đáp viên nhấn mạnh vai trò của Nhà nước trong việc hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ. Sự thành công của thương mại điện tử phụ thuộc nhiều vào phát triển hạ tầng số và mạng viễn thông, đặc biệt tại khu vực nông thôn (ĐV3,8), cùng với khuôn khổ pháp luật thuận lợi, minh bạch (ĐV1,2,4,5,6).

- Hỗ trợ doanh nghiệp: Các chương trình hỗ trợ và đào tạo của Nhà nước được cho là yếu tố khuyến khích trực tiếp doanh nghiệp quyết định triển khai thương mại điện tử (ĐV2); ngay cả những doanh nghiệp chưa ứng dụng (ĐV3) cũng sẵn sàng tham gia khi có hỗ trợ phù hợp

- Hỗ trợ người tiêu dùng: Các hoạt động tuyên truyền và phổ cập kỹ năng số cho người tiêu dùng được đánh giá là tác nhân thúc đẩy cầu thị trường, gián tiếp buộc doanh nghiệp thay đổi phương thức kinh doanh (ĐV4,5).

- Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử: Doanh nghiệp mong muốn Nhà nước tăng cường kiểm soát gian lận thương mại điện tử (ĐV3) và nâng cao năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý để có thể hỗ trợ doanh nghiệp hiệu quả hơn (ĐV7,8).

*** Ảnh hưởng của nhân tố Nhà nước với năm nhân tố thuộc nhóm công nghệ, doanh nghiệp, thị trường**

Nhà nước không chỉ tác động trực tiếp đến doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng gián tiếp tới đối thủ, đối tác và người tiêu dùng. Việc hỗ trợ một doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử có thể tạo sức ép buộc đối thủ cạnh tranh phải đầu tư để tránh tụt hậu (ĐV1). Chính sách phát triển hạ tầng và ban hành quy chuẩn công nghệ được nhìn nhận là yếu tố gia tăng tiềm năng lợi ích cũng như tính tương thích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp (ĐV8). Đồng thời, các chương trình đào tạo do Nhà nước tổ chức còn góp phần nâng cao nhận thức của lãnh đạo và năng lực của nhân viên trong việc ứng dụng thương mại điện tử (ĐV7).

*** Thảo luận kết quả nghiên cứu phỏng vấn:**

Sáu nhân tố đã xác định được chứng tỏ là phù hợp khi sử dụng trong nghiên cứu này, khi các nhân tố phát hiện qua nghiên cứu phỏng vấn đều được xác định là có ảnh hưởng, không xuất hiện thêm các nhân tố mới mang tính trọng yếu để cần phải điều chỉnh mô hình.

Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực của doanh nghiệp được đánh giá là yếu tố có liên quan đến quyết định triển khai ứng dụng thương mại điện tử, tương đồng với ý kiến của Rahayu và Day (2015) và Al-Bakri và Katsiolouides (2015) [8,91]. Phát hiện này cho thấy sự cần thiết của các chính sách hỗ trợ nhằm giảm bớt rào cản về hạ tầng và nhân lực cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, qua đó tạo cơ sở cho việc đề xuất giải pháp tăng cường đầu tư hạ tầng công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực tại Chương 5 luận án này.

Lãnh đạo của doanh nghiệp nổi lên như một yếu tố quyết định đến việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử ở doanh nghiệp, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018) và Rahayu và Day (2015) [53,70,91]. Điều này gợi mở cơ sở để đề xuất các giải pháp tập trung nâng cao nhận thức và kỹ năng lãnh đạo doanh nghiệp.

Nhận thức lợi ích có được từ công nghệ cũng được xác định là một trong các nhân tố ảnh hưởng, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Duan và cộng sự (2012), theo đó kể cả trong trường hợp đã triển khai nhưng xét thấy không đem lại hiệu quả tương xứng, doanh nghiệp sẽ không tiếp tục kinh doanh trên môi trường điện tử [38]. Nhận

thức về tính tương thích của công nghệ cũng có ảnh hưởng đến việc áp dụng thương mại điện tử, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Rahayu và Day (2015) và cũng tương đồng với kết quả của Rowe và cộng sự (2012) khi cho rằng sự không tương thích gây ra sự do dự trong ý định chấp nhận công nghệ mới của doanh nghiệp [91,97]. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để kiến nghị Nhà nước các giải pháp để hoàn thiện hạ tầng pháp lý và công nghệ, giúp gia tăng lợi ích, tính tương thích và giảm rủi ro khi doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử.

Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh cũng được xác định là một nhân tố ảnh hưởng, phù hợp với nghiên cứu của Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) và Gibbs & Kraemer (2004). Theo đó, sự thành công của việc triển khai công nghệ phụ thuộc vào sự sẵn sàng của khách hàng và nhà cung cấp trong việc tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử. Các đối thủ cạnh tranh cũng là động lực có thể khiến doanh nghiệp phải ứng dụng công nghệ số để bắt kịp nhịp độ thị trường [44,53]. Điều này cho thấy vai trò và sự cần thiết khi khuyến nghị tăng cường các giải pháp xây dựng thị trường, gia tăng lòng tin của người tiêu dùng và phát triển các mô hình đi kèm có sức lan tỏa để thúc đẩy cả doanh nghiệp lẫn đối tác, đối thủ cùng tham gia.

Đặc biệt, nhân tố Nhà nước trong nghiên cứu này được phát triển một cách toàn diện hơn khi được cấu thành bởi bốn thành tố: (i) hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ, (ii) hỗ trợ doanh nghiệp, (iii) hỗ trợ người tiêu dùng và (iv) nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước. Các thành tố ảnh hưởng có liên quan đến Nhà nước được phát hiện trong quá trình phỏng vấn định tính đều có thể sắp xếp vào bốn nhóm thành tố này, qua đó khẳng định tính phù hợp của mô hình xây dựng. Nghiên cứu cũng đóng góp mới về mặt học thuật khi bổ sung thành tố “nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử” - nội dung chưa từng được đề cập khi xây dựng biến Nhà nước trong các nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã làm rõ mối quan hệ tương tác giữa Nhà nước và các nhân tố khác trong mô hình - một khoảng trống còn bỏ ngỏ trong các công trình trước. Kết quả cho thấy Nhà nước không chỉ tác động trực tiếp đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc định hình các nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ và thị trường. Phát

hiện này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, bởi tạo cơ sở cho luận án đề xuất các nhóm giải pháp trong Chương 5, theo đó chính sách của Nhà nước không chỉ nhằm thúc đẩy trực tiếp ứng dụng thương mại điện tử, mà còn thông qua việc tác động đến các nhân tố hỗ trợ khác để gia tăng hiệu quả triển khai.

Như vậy, kết quả nghiên cứu phỏng vấn không chỉ khẳng định tính phù hợp của các thang đo đã xây dựng, mà còn củng cố giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu đề xuất, qua đó tạo nền tảng cho bước tiếp theo là triển khai khảo sát định lượng.

4.3.1.2. Kết quả khảo sát định lượng sơ bộ để hoàn thiện thang đo

- Phân tích độ tin cậy của thang đo

Quá trình khảo sát định lượng sơ bộ được tiến hành từ tháng 02 đến tháng 03/2024, với 215 bảng hỏi được phát ra và thu về 203 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 25. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 (dao động từ 0,707 đến 0,916), hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0,3 (từ 0,343 đến 0,844). Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy và không cần loại bỏ biến quan sát nào tại bước này (kết quả chi tiết trình bày tại Phụ lục P2).

- Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA lần thứ nhất cho thấy dữ liệu đáp ứng yêu cầu về chỉ số KMO, Bartlett, tổng phương sai trích và Eigenvalue. Tuy nhiên, biến quan sát N.KH2 có hệ số tải đồng thời lên năm đến bảy nhân tố, với giá trị tuyệt đối từ 0,156 đến 0,355, không đạt cả hai điều kiện kiểm định (factor loading $\geq 0,5$ và chênh lệch tải nhân tố $\geq 0,3$). Do đó, biến N.KH2 bị loại khỏi mô hình. Thực hiện phân tích EFA lần hai (sau khi loại biến N.KH2) cho thấy dữ liệu đạt các yêu cầu:

+ KMO và Bartlett's Test: Chỉ số KMO - 0,839 ($> 0,5$), kiểm định Bartlett có p-value $< 0,05$, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố.

+ Eigenvalue và tổng phương sai trích: Có bảy nhân tố được giữ lại với Eigenvalue > 1 , tổng phương sai trích đạt 72,6% ($> 50\%$).

+ Hệ số tải nhân tố: Tất cả các biến còn lại đều có factor loading $> 0,5$.

(Bảng kết quả chi tiết tại Phụ lục P5 kèm theo Luận án)

- Hoàn thiện thang đo chính thức

Sau phân tích EFA lần hai, trong 28 biến quan sát ban đầu, một biến (N.KH2) bị loại bỏ; 27 biến còn lại đáp ứng tiêu chuẩn, được nhóm thành 7 nhân tố tiềm ẩn.

Kết quả phân tích cho thấy: tổng phương sai giải thích đạt 72,6%; chỉ số KMO - 0,839 (nằm trong ngưỡng chấp nhận 0,5-1); kiểm định Bartlett có p-value là 0,00 ($< 0,05$), đảm bảo tính hội tụ và phân biệt.

Đáng chú ý, kết quả EFA cho thấy ba nhân tố ban đầu thuộc biến Nhà nước, gồm: Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ (NHT), Hỗ trợ doanh nghiệp (NDN), Hỗ trợ người tiêu dùng (NKH) có mức độ tương quan chặt chẽ và cùng phản ánh một đặc tính chung. Do đó, ba nhân tố này được gộp lại thành một nhân tố mới, đặt tên là Phát triển thị trường và hạ tầng dùng chung cho thương mại điện tử (NTH). Trong khi đó, nhân tố Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước (NQL) vẫn được giữ độc lập.

Việc gộp ba nhân tố trên không làm mất đi nội hàm của biến Nhà nước và vẫn đảm bảo tính phù hợp với cơ sở lý thuyết cũng như các nghiên cứu trước. Cách phân tách này dựa trên nguyên tắc phân loại theo chủ thể: (i) tác động bên ngoài từ hạ tầng, doanh nghiệp, người tiêu dùng và (ii) tác động nội tại từ đội ngũ quản lý nhà nước. Điều này cũng không mâu thuẫn với kết quả nghiên cứu định tính trước đó, bởi nghiên cứu định tính chủ yếu xác nhận sự tồn tại của các nhân tố con, không yêu cầu giữ nguyên cấu trúc phân tách ban đầu. Đặc biệt, việc phát hiện và giữ lại nhân tố Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước như một nhân tố độc lập được coi là đóng góp mới của nghiên cứu, cần được đo lường và kiểm định trong nghiên cứu thực nghiệm.

Như vậy, mô hình nghiên cứu chính thức sau khi hoàn thiện bao gồm 6 biến độc lập với 27 biến quan sát, trong đó biến Nhà nước được cấu thành từ 2 nhân tố con. Bảng hỏi chính thức đã được hiệu chỉnh, loại bỏ N.KH2 và đổi mã N.KH3 thành N.KH2 (chi tiết tại Phụ lục P6). Bảng thang đo chính thức chi tiết tại Phụ lục P5.1 kèm theo Luận án.

4.3.2. Kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng chính thức

4.3.2.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

Trong khảo sát chính thức, có 419 mẫu quan sát hợp lệ được thu thập từ 63 tỉnh, thành phố trên cả nước (nay là 34 tỉnh, thành sau khi sắp xếp theo mô hình chính quyền hai cấp). Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 25. Qua đánh giá sơ bộ, các chỉ số thống kê mô tả như giá trị trung bình, phương sai và độ lệch chuẩn của các biến quan sát không xuất hiện bất thường, do đó bộ dữ liệu đảm bảo điều kiện để tiến hành các bước phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích thống kê mô tả chi tiết tại phụ lục P5.2 kèm theo Luận án.

4.3.2.2. Kết quả thực hiện PLS-SEM Giai đoạn 1

Trong giai đoạn 1, mô hình PLS-SEM được xây dựng nhằm đánh giá các biến bậc thấp (Lower Order Constructs - LOC) thông qua kỹ thuật biến quan sát lặp lại. Kết quả trọng số của các biến LOC sẽ được sử dụng làm đầu vào cho PLS-SEM giai đoạn 2. Ở giai đoạn này, chỉ các biến LOC được kiểm định; biến bậc cao (Higher Order Construct - HOC) chưa được đánh giá. Trong nghiên cứu, HOC duy nhất là biến Nhà nước (NN), được cấu thành từ hai LOC là Phát triển thị trường và hạ tầng dùng chung (NTH) và Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước (NQL). Mô hình được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3. Kết quả kiểm định cho thấy:

- Độ tin cậy thang đo: Cronbach's Alpha của các biến đạt từ 0,701 đến 0,920; độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) đạt từ 0,828 đến 0,949. Cả hai chỉ số đều vượt ngưỡng 0,7, khẳng định thang đo có độ tin cậy tốt.

- Tính hội tụ: Giá trị phương sai trung bình trích (Average Variance Extracted - AVE) của các biến dao động từ 0,569 đến 0,860, đều lớn hơn 0,5, cho thấy thang đo đạt yêu cầu về tính hội tụ.

- Tính phân biệt: Chỉ số HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0,85. Ngoài ra, theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker, căn bậc hai của AVE của từng biến cao hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến khác. Như vậy, thang đo đảm bảo tính phân biệt.

- Hệ số tải ngoài (outer loadings): Các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài > 0,7, nên tất cả đều được giữ lại trong mô hình.

Tóm lại, kết quả phân tích PLS-SEM giai đoạn 1 cho thấy các biến LOC đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt. Trên cơ sở đó, mô hình tiếp tục được xử lý bằng chức năng PLS Algorithm trong SmartPLS, với phương pháp trọng số (weighting scheme) lựa chọn là trọng số (factor) thay vì đường dẫn (path). Trọng số của các biến LOC thu được sẽ được sử dụng cho PLS-SEM giai đoạn 2.

4.3.2.3. Kết quả thực hiện PLS-SEM Giai đoạn 2

- Kiểm định mô hình đo lường

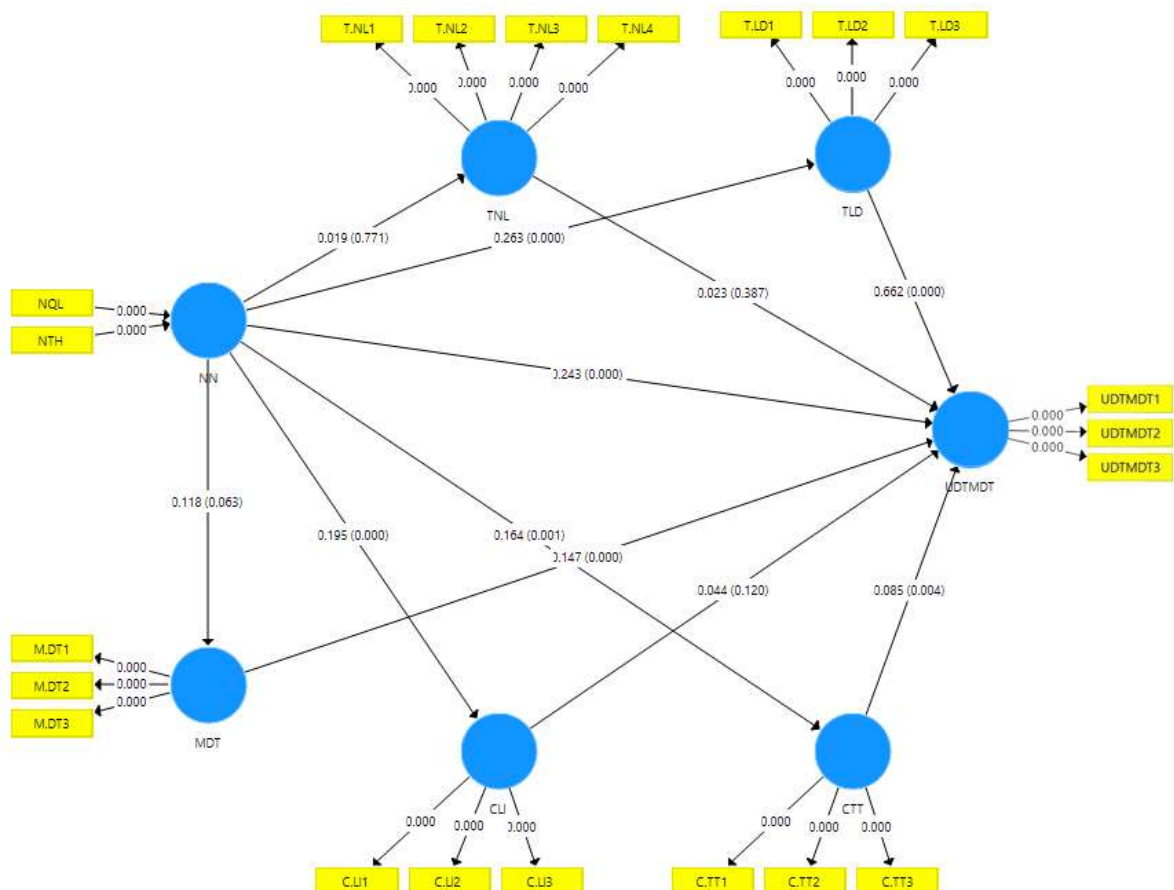
Từ trọng số của hai biến bậc một (NTH và NQL) đã tính toán ở PLS-SEM giai đoạn 1, mô hình được biểu diễn lại trong PLS-SEM giai đoạn 2. Theo đó, biến Nhà nước (NN) được xây dựng như một biến bậc hai, gồm hai biến quan sát hình thành từ hai nhân tố tiềm ẩn NTH và NQL. Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy các tiêu chí đều đạt yêu cầu:

- Đánh giá chất lượng biến quan sát qua hệ số tải ngoài: Các trọng số đều có p-value là 0,000 ($< 0,05$), khẳng định ý nghĩa thống kê. Giá trị hệ số tải ngoài nằm trong khoảng 0,816-0,838, đều lớn hơn 0,5, nên đạt tiêu chuẩn chấp nhận.

- Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến: Chỉ số VIF của các biến dao động từ 1,062 đến 1,377, đều nhỏ hơn 3, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến bậc một cũng như giữa các biến trong mô hình.

- *Đánh giá mô hình cấu trúc*

Để đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping trong phần mềm SmartPLS 3. Kết quả phân tích bằng phương pháp bootstrapping như sau:



Hình 4.2: Mô hình kết quả bootstrapping PLS-SEM Giai đoạn 2

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng.

Kết quả chi tiết về các thông số dùng để đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp tại bảng dưới đây. Trong đó, các chỉ số hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa, độ lệch chuẩn, giá trị mức ý nghĩa và mức độ ảnh hưởng (f^2) được tính toán từ chức năng bootstrapping của phần mềm SmartPLS 3; trong khi

các chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh được thu được từ chức năng algorithm của SmartPLS 3. Tỷ lệ ảnh hưởng (%) được xác định dựa trên trọng số của hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa đối với các biến có tác động trong mô hình.

Bảng 4.10: Kết quả mô hình thống kê PLS-SEM Giai đoạn 2

Loại ảnh hưởng	Mối quan hệ của các biến	Ý nghĩa thống kê				Mức độ ảnh hưởng		
		Hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	p-value	Kết luận	f^2	Tỷ lệ ảnh hưởng (%)	Mức độ ảnh hưởng
Ảnh hưởng trực tiếp								
Trực tiếp	TLD -> UDTMDT	0,662	0,024	0,000	Chấp nhận H2	1,272	58,2%	Ảnh hưởng lớn
Trực tiếp	NN -> UDTMDT	0,243	0,030	0,000	Chấp nhận H6	0,231	21,3%	Ảnh hưởng trung bình
Trực tiếp	MDT -> UDTMDT	0,147	0,031	0,000	Chấp nhận H5	0,060	12,9%	Ảnh hưởng nhỏ
Trực tiếp	CTT -> UDTMDT	0,085	0,029	0,004	Chấp nhận H4	0,022	7,6%	Ảnh hưởng nhỏ
Trực tiếp	CLI -> UDTMDT	0,044	0,027	0,120	Bác bỏ H3			
Trực tiếp	TNL -> UDTMDT	0,023	0,026	0,387	Bác bỏ H1			
Ảnh hưởng gián tiếp								
Gián tiếp	NN -> TLD	0,263	0,039	0,000	Chấp nhận H6b	0,059	42,4%	Ảnh hưởng nhỏ
Gián tiếp	NN -> CLI	0,195	0,054	0,000	Chấp nhận H6c	0,036	31,4%	Ảnh hưởng nhỏ

Loại ảnh hưởng	Mối quan hệ của các biến	Ý nghĩa thống kê				Mức độ ảnh hưởng		
		Hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	p-value	Kết luận	f ²	Tỷ lệ ảnh hưởng (%)	Mức độ ảnh hưởng
Gián tiếp	NN -> CTT	0,164	0,049	0,001	Chấp nhận H6d	0,030	26,2%	Ảnh hưởng nhỏ
Gián tiếp	NN -> MDT	0,118	0,066	0,063	Bác bỏ H6e			
Gián tiếp	NN -> TNL	0,019	0,064	0,771	Bác bỏ H6a			
Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc								
R ² - 73,5%								
R ² điều chỉnh - 73,1%								

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng.

Kết quả ước lượng mô hình bằng phương pháp bootstrapping cho thấy giá trị R² của biến phụ thuộc đạt 73,5% (R² hiệu chỉnh - 73,1%), phản ánh mức giải thích cao của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Trong số các giả thuyết nghiên cứu, các giả thuyết H2, H4, H5, H6, H6b, H6c và H6d được chấp nhận; trong khi đó các giả thuyết H1, H3, H6a và H6e bị bác bỏ.

Như vậy, kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng có 4/6 nhân tố độc lập có ảnh hưởng mang ý nghĩa thống kê đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Về mức độ ảnh hưởng, kết quả tính toán theo trọng số cho thấy thứ tự tác động từ mạnh đến yếu đến biến phụ thuộc. Cụ thể, theo thứ tự từ ảnh hưởng mạnh nhất đến yếu nhất, đó là:

- TLD (Lãnh đạo của doanh nghiệp) - chấp nhận giả thuyết H2.
- NN (Nhà nước) - chấp nhận giả thuyết H6.
- MDT (Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh) - chấp nhận giả thuyết H5.
- CTT (Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử) - chấp nhận giả thuyết H4.

Ngược lại, hai nhân tố CLI (Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử) và TNL (Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp) không chứng minh được ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, do đó H3 và H1 bị bác bỏ.

Đáng chú ý, nhân tố Nhà nước (NN) không chỉ tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc UDTMDT mà còn có ảnh hưởng gián tiếp đến 3/5 nhân tố độc lập khác. Cụ thể:

- NN → TLD (Lãnh đạo của doanh nghiệp) - chấp nhận giả thuyết H6b.
- NN → CLI (Lợi ích từ ứng dụng thương mại điện tử) - chấp nhận giả thuyết H6c.
- NN → CTT (Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử) - chấp nhận giả thuyết H6d.

Trong khi đó, hai mối quan hệ NN → MDT và NN → TNL không được xác nhận, dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết H6e và H6a.

4.3.2.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu theo từng nhân tố ảnh hưởng

**** Về nhân tố Lãnh đạo của doanh nghiệp***

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy nhân tố Lãnh đạo của doanh nghiệp (TLD) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, với hệ số $\beta = 0,662$ và mức ý nghĩa $p < 0,001$. Điều này khẳng định giả thuyết H2, đồng thời chứng minh vai trò trung tâm của lãnh đạo doanh nghiệp trong việc định hướng và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.

Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước, cả quốc tế và trong nước, như Rahayu & Day (2015), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Ghobakhloo & Tang (2013), Lip-Sam & Hock-Eam (2011), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), khi đều khẳng định vai trò quyết định của lãnh đạo trong triển khai thương mại điện tử. Tuy nhiên, điều này không đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Rowe và cộng sự (2012), khi tác giả cho rằng kiến thức của lãnh đạo về thương mại điện tử không có tác động đáng kể. Ngay trong chính nghiên cứu của Rowe, nhóm tác giả cũng thừa nhận kết quả này đi ngược lại xu hướng chung của các nghiên cứu trước đó và đưa ra lý giải có thể do bối cảnh khảo sát vào năm 2012, khi ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam còn rất sơ khai, nên việc lãnh đạo thiếu kiến thức chưa trở thành rào cản rõ rệt.

Kết quả nghiên cứu định lượng này cũng tương thích với kết quả nghiên cứu phỏng vấn. Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp trong các cuộc phỏng vấn đã khẳng định chính sự chủ động tìm hiểu, thử nghiệm, và dám đi trước của lãnh đạo là động lực quan trọng để doanh nghiệp bắt đầu ứng dụng thương mại điện tử. Lý do là phần lớn doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam có quy mô nhỏ, bộ máy quản lý đơn giản, quyết định của lãnh đạo thường tác động trực tiếp đến toàn bộ hoạt động. Đặc biệt tại các địa bàn nông thôn và miền núi, nơi trình độ lao động còn hạn chế, vai trò lãnh đạo càng trở nên then chốt.

*** Về nhân tố Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh**

Kết quả nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng của Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh (MDT) trong các công trình trước đây khá đa dạng. Một số nghiên cứu cho rằng yếu tố này không có ảnh hưởng đáng kể, chẳng hạn như Jeon và cộng sự (2006), Vilaseca-Requena và cộng sự (2007), Ahmad và cộng sự (2015). Ahmad và cộng sự (2015) lý giải rằng các doanh nghiệp được khảo sát chủ yếu tham gia vào các hoạt động kinh doanh B2C hơn là B2B, nên thiếu sự tương tác mật thiết với các đối tác thương mại, từ đó áp lực từ đối tác và đối thủ cạnh tranh không thể hiện rõ rệt [5].

Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm trong luận án này lại cho thấy MDT có tác động có ý nghĩa thống kê đến việc ứng dụng thương mại điện tử, phù hợp với kết quả của Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), Al-Qirim (2007), Rowe và cộng sự (2012), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021). Điều này có thể được giải thích bởi bối cảnh thương mại điện tử tại nông thôn Việt Nam những năm gần đây phát triển nhanh chóng, dẫn đến áp lực cạnh tranh gay gắt hơn và sự phụ thuộc ngày càng lớn vào các đối tác trong chuỗi giá trị. Do đó, MDT trở thành một trong những nhân tố thúc đẩy đáng kể việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Kết quả này cũng nhất quán với bằng chứng định tính, khi nhiều doanh nghiệp được phỏng vấn cho rằng họ chịu áp lực từ cả phía đối thủ cạnh tranh lẫn yêu cầu hợp tác, tiêu chuẩn kỹ thuật do các đối tác kinh doanh đặt ra.

*** Về nhân tố Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử**

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử (CTT) có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước như Rahayu & Day (2015), Rowe và cộng sự (2012), Ahmad và cộng sự (2015), Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022). Điều này khẳng định rằng việc ứng dụng thương mại điện tử chỉ thực sự khả thi và bền vững khi nó phù hợp với các giá trị nội tại (năng lực, văn hóa doanh nghiệp, nguồn lực hiện có), cũng như phù hợp với các yếu tố bên ngoài (ngành hàng, vị trí địa lý, thị trường mục tiêu và chuỗi giá trị mà doanh nghiệp tham gia).

Lý giải cho kết quả này, có thể thấy rằng các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa thường có nguồn lực hạn chế, nên việc áp dụng một công nghệ mới chỉ được duy trì khi công nghệ đó gắn với nhu cầu thực tế và mô hình kinh doanh cụ thể. Nếu sự tương thích không rõ rệt, doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng ứng dụng mang tính phong trào hoặc đối phó, dẫn đến việc bỏ dở sau thời gian ngắn.

**** Về nhân tố Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử***

Kết quả phân tích định lượng cho thấy nhân tố Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử (CLI) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Phát hiện này trái ngược với nhiều công trình trước đây, như Duan và cộng sự (2012), Ghobakhloo & Tang (2013), Tornatzky và cộng sự (1990), Leung và cộng sự (2015), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022), vốn khẳng định rằng nhận thức rõ ràng về lợi ích là động lực quan trọng để doanh nghiệp ứng dụng công nghệ. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu lại phù hợp với bối cảnh Việt Nam được phản ánh trong Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) và Rowe và cộng sự (2012), khi cho thấy yếu tố lợi ích chưa phải là động lực chính đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Một lý do hợp lý là ở giai đoạn ban đầu của quá trình chấp nhận công nghệ, quyết định ứng dụng thường chịu chi phối mạnh bởi tính tương thích với hoạt động kinh doanh, hơn là bởi nhận thức cụ thể về lợi ích kinh tế. Chỉ ở giai đoạn sử dụng bền vững, doanh nghiệp mới cần xác định và lượng hóa lợi ích mà công nghệ mang lại [38]. Kết quả định lượng của luận án củng cố lập luận này: trong khi CTT có ý nghĩa thống kê, thì CLI không thể hiện vai trò thúc đẩy. Điều đó cho thấy các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử khi thấy phù hợp với mô hình kinh doanh, nhưng chưa có đủ cơ sở để xác nhận việc ứng dụng đó mang lợi ích kinh tế thực sự.

Ngoài ra, một nguyên nhân khác là tại Việt Nam, các chương trình hỗ trợ từ Nhà nước cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa hầu hết mới ở giai đoạn thí điểm, quy mô hạn chế, chủ yếu tập trung vào khía cạnh kỹ thuật như đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử, quảng bá, vận hành tài khoản. Những hỗ trợ này chưa đủ thời gian và quy mô để doanh nghiệp có thể đánh giá chính xác lợi ích về doanh thu, hiệu quả chi phí hay sự bền vững trong kinh doanh. Bằng chứng định tính từ phỏng vấn cũng cho thấy nhiều doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử chủ yếu vì có hỗ trợ bên ngoài hoặc thấy thuận tiện trước mắt, thay vì sự tin tưởng rõ ràng vào các lợi ích lâu dài.

**** Về nhân tố Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp***

Các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực (TNL) cho kết quả khá đa dạng. Ở một số bối cảnh, yếu tố này được xác định là không có ý nghĩa thống kê, chẳng hạn tại Hoa Kỳ [45], trong khi lại

có ảnh hưởng rõ rệt tại Ghana [98]. Saffu và cộng sự (2008) lý giải sự khác biệt này xuất phát từ mức độ sẵn có của nguồn lực: trong các nền kinh tế phát triển, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các nguồn lực, nên biến TNL ít tạo ra khác biệt đáng kể; ngược lại, tại những nền kinh tế kém phát triển, nơi nguồn lực khan hiếm, TNL trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định ứng dụng công nghệ [98].

Kết quả thực nghiệm của luận án này cho thấy TNL không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), khi cũng kết luận rằng TNL không phải là yếu tố quyết định trong bối cảnh Việt Nam [53]. Một cách lý giải hợp lý là trong giai đoạn hiện nay, Việt Nam đã có sự đầu tư tương đối tốt về cơ sở hạ tầng thương mại điện tử (kết nối internet, hạ tầng viễn thông, dịch vụ thanh toán điện tử) và sở hữu một lực lượng lao động trẻ, năng động, có khả năng học hỏi nhanh. Nhờ đó, việc tiếp cận công nghệ thông tin và thương mại điện tử không còn là rào cản quá lớn về tài chính hay cơ sở vật chất [74]. Thay vào đó, yếu tố quyết định thành công trong triển khai công nghệ lại phụ thuộc nhiều hơn vào nhận thức và quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp, như đã được chứng minh trong mô hình nghiên cứu.

**** Về nhân tố Nhà nước***

Kết quả phân tích định lượng cho thấy nhân tố Nhà nước (NN) có ảnh hưởng mang ý nghĩa thống kê đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước tại Việt Nam như Rowe và cộng sự (2012) [97], Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) [53], Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2022) [74], cũng như các nghiên cứu tại bối cảnh quốc tế như Malaysia [4] hay Ai Cập [47].

Điểm mới nổi bật của luận án là xác định được tác động gián tiếp của NN đối với ba nhân tố nội tại khác của doanh nghiệp, gồm Lãnh đạo (TLD), Lợi ích (CLI) và Tính tương thích (CTT), bên cạnh tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc. Điều này mở rộng cách tiếp cận so với các nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu dừng lại ở việc đánh giá tác động trực tiếp, mà chưa phân tích cơ chế lan tỏa của Nhà nước đến các yếu tố nội tại trong doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của NN giữa nhóm doanh nghiệp nông nghiệp và nhóm doanh nghiệp công nghiệp - dịch vụ.

Ví dụ, trong nghiên cứu của Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021), với 91,8% mẫu thuộc doanh nghiệp công nghiệp và dịch vụ ở thành thị, NN chỉ đóng vai trò yếu, chiếm tỷ trọng 14,7% (xếp cuối trong bốn nhân tố bên ngoài). Ngược lại, với nhóm doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa trong luận án này, NN là nhân tố độc lập có ảnh hưởng rõ rệt (21,3%, đứng thứ 2/4). Kết quả này phản ánh mức độ phụ thuộc tương đối lớn của doanh nghiệp nông nghiệp vào chính sách công trong bối cảnh hạn chế về hạ tầng, kỹ năng và năng lực nội sinh.

Một điểm đáng lưu ý khác là NN không thể hiện mối quan hệ với hai nhân tố Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh (MDT) và Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực (TNL). Có thể lý giải rằng các chính sách hỗ trợ hiện nay chủ yếu mang tính đồng bộ, không can thiệp trực tiếp vào mối quan hệ doanh nghiệp - đối tác, nên khó tạo cảm nhận rõ ràng về sự tác động của NN đến MDT. Đồng thời, các gói hỗ trợ tài chính thường có giá trị nhỏ, thủ tục phức tạp, chưa đáp ứng nhu cầu thực chất về nguồn lực, nên không tạo ra khác biệt đáng kể đối với TNL.

4.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.4.1. Những kết quả đạt được

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, phân tích thực nghiệm, có thể khái quát một số phát hiện chính và những hạn chế, nguyên nhân của các hạn chế trong ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, kết quả mô hình PLS-SEM hai giai đoạn với 419 quan sát cho thấy có 4/6 nhân tố độc lập có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Mô hình giải thích được 73,5% phương sai của biến phụ thuộc (R^2 hiệu chỉnh = 73,1%), phản ánh mức độ phù hợp tương đối cao. Xét theo mức độ ảnh hưởng từ mạnh đến yếu, các nhân tố được xác nhận gồm: Lãnh đạo doanh nghiệp (TLD, $\beta = 0,662$; tỷ lệ 58,2%), Nhà nước (NN, $\beta = 0,243$; tỷ lệ 21,3%), Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh (MDT, $\beta = 0,147$; tỷ lệ 12,9%), và Tính tương thích (CTT, $\beta = 0,085$; tỷ lệ 7,6%). Hai nhân tố Lợi ích cảm nhận (CLI) và Nguồn lực (TNL) không được xác nhận có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê (Bảng 4.10, Hình 4.2).

Thứ hai, phát hiện nổi bật nhất của nghiên cứu là vai trò quyết định của lãnh đạo doanh nghiệp, là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, giải thích đến 58,2% tỷ lệ tác động trong mô hình. Điều này cho thấy trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, quyết định ứng dụng thương mại điện tử trước hết phụ thuộc vào nhận thức, mức độ ưu tiên và cam kết của người đứng đầu doanh nghiệp. Nói

cách khác, thương mại điện tử không chỉ là vấn đề kỹ thuật hay đầu tư công nghệ, mà trước hết là vấn đề lựa chọn chiến lược và năng lực dẫn dắt thay đổi trong nội bộ doanh nghiệp. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy các biểu hiện cụ thể của nhân tố này vẫn ở mức thấp (T.LD1 = 2,48; T.LD2 = 2,45; T.LD3 = 2,53), nhất là ở các nội dung liên quan đến hiểu biết chuyên sâu và mức độ ưu tiên chiến lược. Điều đó cho thấy TLD vừa là nhân tố có ảnh hưởng quyết định, vừa là điểm nghẽn quan trọng nhất trong quá trình ứng dụng thương mại điện tử hiện nay.

Thứ ba, tính tương thích của thương mại điện tử là hạn chế mang tính cấu trúc. Mặc dù CTT có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, song mức đánh giá thực tế còn thấp (C.TT1 = 2,36; C.TT2 = 2,46; C.TT3 = 2,36), phản ánh sự chưa phù hợp giữa thương mại điện tử với quy trình kinh doanh hiện tại, với đặc điểm sản phẩm nông nghiệp và với tập quán giao dịch trong chuỗi giá trị. Đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, tính dễ hư hỏng, mùa vụ, quy mô nhỏ và sản xuất phân tán làm cho việc tích hợp thương mại điện tử khó khăn hơn so với nhiều lĩnh vực khác. Vì vậy, hạn chế không nằm ở chỗ có hay không có công nghệ, mà ở chỗ công nghệ chưa được tích hợp đồng bộ vào cách thức vận hành hiện có của doanh nghiệp và các chủ thể trong chuỗi.

Thứ tư, nhân tố đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, song mức độ còn tương đối hạn chế ($\beta = 0,147$; tỷ lệ 12,9%), trong đó chỉ báo về phản hồi của nhà cung cấp đặc biệt thấp (M.DT2 = 1,54). Điều này phản ánh áp lực từ thị trường đã bắt đầu tạo động lực, nhưng liên kết ở khâu thượng nguồn (nhà cung cấp đầu vào nông nghiệp) còn lỏng lẻo, chưa hình thành yêu cầu tích hợp số xuyên suốt chuỗi giá trị. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho nhiều doanh nghiệp dừng ở mức ứng dụng cơ bản, chưa có đủ động lực để mở rộng và nâng cấp.

Thứ năm, nhân tố Nhà nước là phát hiện có ý nghĩa đặc biệt quan trọng về mặt thực tiễn và về yêu cầu chuyên ngành quản lý kinh tế. Kết quả định lượng cho thấy NN không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến ứng dụng thương mại điện tử ($\beta = 0,243$; tỷ lệ 21,3%), mà còn có ảnh hưởng gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến ba nhân tố nội tại của doanh nghiệp: Lãnh đạo ($\beta = 0,263$), Lợi ích cảm nhận ($\beta = 0,195$) và Tính tương thích ($\beta = 0,164$). Đây là phát hiện mới so với các nghiên cứu trước tại bối cảnh Việt Nam như của Hoàng Đàm Lương Thúy và cộng sự (2021) hay Rowe và cộng sự (2012), vốn chỉ dừng ở đánh giá ảnh hưởng trực tiếp của Nhà nước mà chưa kiểm định cơ chế lan tỏa gián tiếp đến các nhân tố doanh nghiệp. Kết quả này cho thấy vai trò của Nhà nước cần được nhìn nhận như một chủ thể kiến tạo môi trường thể chế, hạ tầng và điều kiện thị trường, không chỉ đơn thuần là chủ thể ban hành chính sách hỗ trợ đơn lẻ.

Thứ sáu, mặc dù Nhà nước là nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ hai trong mô hình và có vai trò lan tỏa quan trọng, song đây lại là nhóm nhân tố được doanh nghiệp đánh giá thấp nhất trong toàn bộ khảo sát. Cụ thể, các nội dung thuộc cấu phần phát triển thị trường và hạ tầng dùng chung (NTH) đều ở mức rất thấp: hạ tầng pháp lý (N.HT1 = 1,99), hạ tầng kết nối số (N.HT2 = 1,83), hạ tầng giao thông, chuyển phát (N.HT3 = 1,86), hỗ trợ doanh nghiệp (N.DN1 = 1,89), đào tạo (N.DN3 = 1,91). Cấu phần năng lực thực thi (NQL) được đánh giá khá hơn (N.QL1 = 2,39; N.QL2 = 2,40; N.QL3 = 2,35) nhưng vẫn dưới ngưỡng trung bình. Điều này phản ánh một thực tế quan trọng: vấn đề hiện nay không phải là thiếu chính sách trên văn bản, mà là hiệu quả tác động thực tế của các công cụ, chương trình và hoạt động thực thi của Nhà nước đến doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa còn chưa sâu và chưa đồng đều. Nguyên nhân chủ yếu gồm: hạ tầng logistics và dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử nông nghiệp chưa đồng bộ; các chương trình hỗ trợ còn dàn trải, thiên về khởi đầu mà thiếu hỗ trợ duy trì và nâng cấp; và năng lực thực thi ở cấp địa phương còn có sự khác biệt đáng kể.

Thứ bảy, hai nhân tố CLI và TNL không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê là phát hiện đáng chú ý. Kết quả này không đồng nghĩa với việc hai nhân tố này không quan trọng, mà cho thấy trong bối cảnh hiện nay, chúng chưa đủ để giải thích trực tiếp sự khác biệt về mức độ ứng dụng thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp. Đối với CLI, doanh nghiệp đã bước đầu nhận diện được lợi ích tiềm năng (C.LI1 = 2,48; C.LI2 = 2,49; C.LI3 = 2,50) nhưng nhận thức đó chưa đủ mạnh để chuyển hóa thành quyết định nâng cấp ứng dụng (phù hợp với cơ chế chấp nhận công nghệ theo giai đoạn, nơi tính tương thích đóng vai trò quyết định trước, lợi ích được xác nhận ở giai đoạn sau). Đối với TNL, nhiều doanh nghiệp có hạn chế về vốn và nhân lực số, nhưng lại lựa chọn ứng dụng ở mức tối thiểu thông qua các công cụ phổ thông hoặc dịch vụ thuê ngoài, nên sự khác biệt về nguồn lực chưa phản ánh thành khác biệt rõ ràng trong ý định ứng dụng.

Thứ tám, nhìn tổng thể toàn bộ kết quả khảo sát, có thể nhận thấy rằng toàn bộ các chỉ báo của biến phụ thuộc và phần lớn các biến độc lập đều nằm ở mức thấp theo thang quy đổi Likert, trong đó nhóm nhân tố Nhà nước thấp nhất. Đây là bức tranh hệ thống mà phân tích từng nhân tố riêng lẻ không thể hiện được đầy đủ: hạn chế của ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam không nằm ở một điểm nghẽn đơn lẻ, mà là kết quả của sự cộng hưởng đồng thời của nhiều hạn chế: năng lực lãnh đạo doanh nghiệp chưa đủ mạnh, công nghệ chưa tương thích, áp lực thị trường chưa đủ lớn, và các công cụ, chính sách nhà nước chưa tạo được chuyển biến thực chất. Chính sự kết hợp của các yếu tố này làm cho

doanh nghiệp có xu hướng duy trì mức ứng dụng hiện có, chưa có đủ động lực để chuyển sang giai đoạn tích hợp sâu.

Từ các phân tích trên, có thể khái quát ba hạn chế lớn trong ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam hiện nay. Một là, ứng dụng thương mại điện tử còn thiên về hiện diện cơ bản và khai thác công cụ đơn giản, chưa hình thành được chuỗi giao dịch điện tử khép kín và tích hợp sâu vào toàn bộ hoạt động kinh doanh. Hai là, mức độ tương thích giữa thương mại điện tử với doanh nghiệp, với đối tác trong chuỗi giá trị và với điều kiện vận hành đặc thù của ngành nông nghiệp còn thấp. Ba là, các điều kiện hỗ trợ từ phía Nhà nước tuy đã có tác động nhưng chưa đủ đồng bộ và chưa tạo ra chuyển biến đủ mạnh trên diện rộng. Đây là cơ sở thực tiễn trực tiếp để luận án đề xuất các khuyến nghị chính sách ở Chương 5 theo hướng phù hợp hơn với đặc thù doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa và với yêu cầu của chuyên ngành quản lý kinh tế.

4.4.2. Hạn chế của nghiên cứu và nguyên nhân

Thứ nhất, mức độ ứng dụng thương mại điện tử được đo lường thông qua ý định của doanh nghiệp. Mặc dù đây là thông lệ thực hành quen thuộc trong lĩnh vực nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử, cách đo lường này phản ánh khuynh hướng ra quyết định nhưng có thể tạo độ lệch so với hành vi triển khai thực tế, nhất là khi doanh nghiệp bị ràng buộc bởi vốn, nhân lực và năng lực vận hành. Nguyên nhân chủ yếu là do khó khăn khách quan trong việc đo lường hiện trạng trong lĩnh vực nghiên cứu về công nghệ.

Thứ hai, dữ liệu khảo sát mang tính cắt ngang tại một thời điểm nên hạn chế khả năng theo dõi sự chuyển dịch qua các giai đoạn ứng dụng, cũng như đánh giá tác động trễ của chính sách, hạ tầng hoặc thay đổi tổ chức. Nguyên nhân là giới hạn về thời gian nghiên cứu và điều kiện tổ chức khảo sát lặp lại.

Thứ ba, mô hình tập trung vào các nhân tố cốt lõi trong phạm vi luận án nên có thể chưa bao quát hết các biến trung gian hoặc biến điều tiết đặc thù của thương mại điện tử nông nghiệp (như mức độ chuẩn hóa chất lượng, tính mùa vụ của sản phẩm, năng lực truy xuất nguồn gốc, cấu trúc kênh phân phối, hoặc mức độ sẵn sàng chia sẻ dữ liệu giữa các tác nhân). Nguyên nhân là cần cân đối giữa tính bao quát và khả năng đo lường, kiểm định mô hình.

Các hạn chế nêu trên đồng thời cũng là những gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa nhằm tiếp tục hoàn thiện cách tiếp cận và tăng cường độ tin cậy, khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu trong các bối cảnh và nhóm doanh nghiệp khác nhau.

Chương 5

KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP VỚI NHÀ NƯỚC ĐỂ THÚC ĐẨY CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

5.1. BỐI CẢNH MỚI ĐỐI VỚI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, bối cảnh ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam có sự thay đổi rõ rệt dưới tác động đồng thời của chuyển đổi số, sự mở rộng của thị trường trực tuyến và yêu cầu ngày càng cao về minh bạch, truy xuất và chất lượng trong chuỗi giá trị nông sản. Thương mại điện tử không còn chỉ là một kênh bán hàng bổ trợ mà đang từng bước trở thành môi trường giao dịch, kết nối thị trường và tổ chức chuỗi cung ứng, ngày càng giữ vai trò then chốt trong quản trị thị trường và điều phối chuỗi cung ứng nông sản. Các sàn giao dịch thương mại điện tử chuyên biệt theo ngành hàng, các kênh thanh toán số, hợp đồng điện tử và truy xuất nguồn gốc đang dần trở thành những xu hướng chủ đạo của dòng chảy hàng hóa nông sản trên môi trường trực tuyến. Hành vi tiêu dùng dịch chuyển rõ rệt sang kênh số, với yêu cầu ngày càng cao về minh bạch dữ liệu, yêu cầu tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, khả năng truy xuất nguồn gốc và các tiện ích như giao hàng tận nơi, thanh toán không dùng tiền mặt dần trở thành tiêu chuẩn chung của ngành. Doanh nghiệp cũng tích cực mở rộng bán hàng đa kênh, kết hợp linh hoạt giữa sàn trực tuyến và thương mại truyền thống để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Sự chuyển dịch ấy diễn ra song hành với quá trình đầu tư và cải thiện nhanh chóng của hạ tầng số và công nghệ thông tin. Mạng băng rộng được mở rộng phủ sóng; định danh điện tử, chữ ký số, hợp đồng điện tử và hóa đơn điện tử được thúc đẩy triển khai rộng rãi. Về chuỗi cung ứng, các trung tâm hậu cần vùng, kho lạnh và dịch vụ giao nhận nông sản tạo nền tảng quan trọng để giao dịch số vận hành thuận lợi. Đồng thời, các tiêu chuẩn và nền tảng công nghệ số dùng chung (như mã QR, công chứng thực hợp đồng, công thanh toán số) từng bước được hoàn thiện, tạo điều kiện cho việc hình thành chuỗi giao dịch điện tử khép kín.

Đối với lĩnh vực nông nghiệp, bối cảnh mới còn gắn với yêu cầu số hóa nông thôn, nâng cao năng lực thông tin thị trường và chuyển từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp. Quyết định số 924/QĐ-TTg ngày 02/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình chuyển đổi số trong xây dựng nông thôn mới, hướng tới nông thôn mới thông minh giai đoạn 2021 - 2025; Quyết định số 975/QĐ-TTg ngày 11/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án đẩy mạnh

ứng dụng công nghệ thông tin trong thu thập thông tin, dự báo tình hình thị trường nông sản. Các định hướng này cho thấy thương mại điện tử trong nông nghiệp không còn được nhìn nhận như một công cụ tiêu thụ đơn lẻ, mà là một bộ phận của quá trình số hóa chuỗi giá trị, thông tin thị trường và tổ chức không gian kinh tế nông thôn.

Ở tầm thể chế, định hướng của Đảng, Nhà nước hiện nay xác định rõ ứng dụng khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số là những đột phá chiến lược; đồng thời khẳng định khu vực tư nhân là một động lực quan trọng của tăng trưởng. Bối cảnh mới được định hình rõ hơn bởi những thay đổi quan trọng trong hệ thống chính sách và pháp luật. Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 16/6/2022 của Ban Chấp hành Trung ương yêu cầu chuyển từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp, đồng thời thúc đẩy chuyển đổi số toàn ngành để hình thành chuỗi giá trị gia tăng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện đại về an toàn, truy xuất và mua sắm đa kênh. Luật Giao dịch điện tử năm 2023 có hiệu lực từ ngày 01/7/2024, tạo hành lang pháp lý thuận lợi hơn cho việc chuyển các hoạt động từ môi trường thực sang môi trường số. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị xác định thể chế, hạ tầng, dữ liệu và nhân lực là những trụ cột trọng tâm của đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia; trên cơ sở đó, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 03/NQ-CP ngày 09/01/2025 để tổ chức thực hiện. Tiếp theo, Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân tiếp tục nhấn mạnh yêu cầu cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, giảm chi phí tuân thủ, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và tăng cường ứng dụng công nghệ số trong doanh nghiệp. Phương thức điều hành của Nhà nước cũng đang chuyển từ hỗ trợ rời rạc sang kiến tạo hệ sinh thái, trong đó thể chế, hạ tầng, dữ liệu và nhân lực được coi là những trụ cột trung tâm bảo đảm cho tiến trình chuyển đổi số và phát triển kinh tế nông nghiệp hiện đại.

Bối cảnh đó không chỉ tạo ra điều kiện thuận lợi chung, mà còn tác động đến các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử đã được kết quả nghiên cứu ở Chương 4 của luận án xác nhận. Trước hết, đối với nhân tố lãnh đạo doanh nghiệp, bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh số ngày càng gay gắt đặt ra yêu cầu cao hơn đối với năng lực nhận thức, tầm nhìn chiến lược và khả năng dẫn dắt đổi mới của người đứng đầu doanh nghiệp. Khi thị trường dịch chuyển nhanh sang các phương thức giao dịch số, lãnh đạo doanh nghiệp không chỉ quyết định có tham gia hay không, mà còn quyết định tốc độ thích ứng, mức độ đầu tư và khả năng tích hợp thương mại điện tử vào hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả luận án cho thấy đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ứng dụng thương mại điện tử; vì vậy, trong bối cảnh mới, sự khác biệt

về chất lượng lãnh đạo sẽ càng làm gia tăng chênh lệch về mức độ ứng dụng giữa các doanh nghiệp.

Thứ hai, đối với nhân tố Nhà nước, bối cảnh mới làm nổi bật hơn vai trò của Nhà nước không chỉ như một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp, mà còn như một chủ thể kiến tạo môi trường thể chế, hạ tầng, dữ liệu và năng lực thực thi. Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy Nhà nước vừa có ảnh hưởng trực tiếp đến ứng dụng thương mại điện tử, vừa có ảnh hưởng gián tiếp thông qua lãnh đạo doanh nghiệp, lợi ích cảm nhận và tính tương thích; đồng thời Nhà nước là nhân tố độc lập có mức ảnh hưởng đứng thứ hai trong mô hình. Điều này cho thấy, trong bối cảnh mới, chất lượng chính sách không còn chỉ được đánh giá ở việc ban hành văn bản, mà phải được nhìn từ hiệu lực thực thi, mức độ đồng bộ của hạ tầng và khả năng làm giảm chi phí, rủi ro, bất định cho doanh nghiệp khi tham gia giao dịch số.

Thứ ba, đối với nhân tố đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh, bối cảnh mới làm gia tăng áp lực từ phía thị trường. Sự phát triển nhanh của các sàn thương mại điện tử, nền tảng số và mô hình bán hàng đa kênh khiến doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa không thể đứng ngoài nếu muốn duy trì đầu ra và vị trí trong chuỗi giá trị. Khi đối tác yêu cầu mức độ minh bạch cao hơn, còn đối thủ cạnh tranh đẩy nhanh số hóa khâu bán hàng, tiếp thị và chăm sóc khách hàng, áp lực thị trường trở thành một lực đẩy rõ hơn đối với quyết định ứng dụng thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu của luận án cũng cho thấy đây là một trong bốn nhân tố có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc.

Thứ tư, đối với nhân tố tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử, bối cảnh mới vừa tạo thuận lợi, vừa bộc lộ rõ những khoảng trống còn tồn tại. Việc mở rộng hạ tầng số, phổ biến hóa đơn điện tử, chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và các công cụ số dùng chung giúp thương mại điện tử có điều kiện phù hợp hơn với quy trình hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, dữ liệu thực trạng trong luận án cho thấy mức độ tích hợp còn chưa đồng đều: tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử đạt 75%, hóa đơn điện tử đạt 87%, nhưng hợp đồng điện tử mới đạt 40%; tỷ lệ doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên sàn thương mại điện tử cũng mới ở mức 40%. Điều đó cho thấy tính tương thích của thương mại điện tử với đặc thù quy trình, sản phẩm và tổ chức kinh doanh nông nghiệp đã được cải thiện, nhưng chưa thật sự hoàn chỉnh và vẫn là một điểm nghẽn cần tiếp tục xử lý.

Đáng chú ý, bối cảnh mới còn cho thấy rõ hơn yêu cầu phải nhìn thương mại điện tử trong nông nghiệp như một chuỗi giao dịch số tương đối khép kín, chứ không chỉ là hoạt động bán hàng trực tuyến. Thực trạng khảo sát của luận án cho thấy doanh

ng nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa vẫn gặp nhiều khó khăn như nông sản khó vận chuyển, bảo quản; lượng khách hàng ít; nhu cầu tiêu thụ chưa cao; thiếu hỗ trợ từ cơ quan nhà nước và các sàn thương mại điện tử; phương thức thanh toán còn phức tạp. Những khó khăn này cho thấy nếu chỉ cải thiện một khâu riêng lẻ mà không đồng thời cải thiện logistics, thanh toán, truy xuất nguồn gốc, bảo vệ người tiêu dùng và cơ chế thực thi thì mức độ ứng dụng thương mại điện tử vẫn bị hạn chế.

Như vậy, bối cảnh mới đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam không chỉ là bối cảnh thuận lợi hơn về chủ trương, pháp lý và công nghệ, mà còn là bối cảnh tạo sức ép đổi mới mạnh hơn đối với doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Chính bối cảnh này đang làm thay đổi mức độ và cách thức tác động của các nhân tố cốt lõi đã được luận án kiểm định, đặc biệt là lãnh đạo doanh nghiệp, Nhà nước, đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh, và tính tương thích. Đây là cơ sở trực tiếp để xác định định hướng và đề xuất các khuyến nghị chính sách ở các mục tiếp theo của Chương 5, bảo đảm sự gắn kết chặt chẽ giữa bối cảnh mới, kết quả nghiên cứu thực nghiệm và hệ thống đề xuất của luận án.

5.2. ĐỊNH HƯỚNG, MỤC TIÊU ĐỐI VỚI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

5.2.1. Định hướng đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035

Trên cơ sở bối cảnh mới đã phân tích tại mục 5.1 và kết quả nghiên cứu ở Chương 4, định hướng đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam trong giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035, cần được xác lập theo hướng chuyển từ ứng dụng phân tán, thiên về hỗ trợ bán hàng sang ứng dụng tích hợp, dựa trên dữ liệu và có tính bền vững trong toàn bộ chuỗi giá trị nông sản. Giai đoạn đến năm 2030 là giai đoạn tạo nền móng về thể chế, hạ tầng, dữ liệu và năng lực vận hành, và tầm nhìn đến năm 2035 là hướng tới hình thành môi trường giao dịch số tương đối hoàn chỉnh, trong đó thương mại điện tử trở thành một phương thức tổ chức kinh doanh quan trọng của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, chứ không chỉ là kênh tiêu thụ bổ trợ. Trên tinh thần đó, định hướng chủ yếu gồm bốn nội dung sau đây.

Thứ nhất, xác định ứng dụng thương mại điện tử là công cụ quan trọng để hiện đại hóa hoạt động của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa và tổ chức lại chuỗi giá trị nông sản trên nền tảng số. Định hướng này đòi hỏi phải vượt ra khỏi cách tiếp cận hẹp chỉ coi thương mại điện tử là hoạt động bán hàng trực tuyến, để nhìn nhận đây là

phương thức hỗ trợ doanh nghiệp số hóa các khâu quan trọng của quá trình kinh doanh như giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm, tiếp nhận và xử lý đơn hàng, giao kết hợp đồng, thanh toán, truy xuất nguồn gốc, phối hợp giao nhận và chăm sóc khách hàng. Đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, ý nghĩa của thương mại điện tử không chỉ nằm ở mở rộng đầu ra, mà còn ở khả năng giảm chi phí giao dịch, rút ngắn khoảng cách thị trường, nâng cao tính minh bạch và gia tăng giá trị của nông sản trong điều kiện cạnh tranh mới. Kết quả nghiên cứu ở Chương 4 cho thấy mức độ ứng dụng hiện nay còn thiên về từng khâu riêng lẻ; một số cấu phần quan trọng của chuỗi giao dịch điện tử, nhất là hợp đồng điện tử, còn là mắt xích yếu. Vì vậy, định hướng đến năm 2030 cần tập trung thúc đẩy sự chuyển biến từ ứng dụng đơn lẻ sang ứng dụng có tính liên kết và tích hợp cao hơn; tầm nhìn đến năm 2035 là từng bước hình thành chuỗi giao dịch điện tử tương đối khép kín trong hoạt động của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, qua đó thương mại điện tử trở thành bộ phận hữu cơ của quản trị doanh nghiệp và điều phối chuỗi giá trị nông sản.

Thứ hai, Nhà nước cần giữ vai trò kiến tạo phát triển, tạo lập đồng bộ thể chế, hạ tầng và các điều kiện nền tảng cho ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Bối cảnh mới cho thấy thể chế, hạ tầng, dữ liệu và năng lực thực thi đang ngày càng trở thành các điều kiện quyết định chất lượng phát triển thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu ở Chương 4 cũng khẳng định nhân tố Nhà nước có ảnh hưởng quan trọng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua việc tác động đến mức độ phù hợp của môi trường vận hành, nhận thức lợi ích và khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Do đó, định hướng chính sách không nên dừng ở hỗ trợ rời rạc từng doanh nghiệp, mà cần ưu tiên xây dựng các điều kiện nền tảng có tính hệ thống để nhiều doanh nghiệp có thể cùng khai thác. Trọng tâm là tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý cho giao dịch điện tử trong lĩnh vực nông nghiệp; thúc đẩy phổ cập chữ ký số, hợp đồng điện tử, hóa đơn điện tử; chuẩn hóa dữ liệu về mã lô, vùng trồng, nhật ký canh tác, truy xuất nguồn gốc; nâng cao tính liên thông giữa doanh nghiệp, sàn thương mại điện tử, đơn vị logistics, thanh toán và cơ quan quản lý nhà nước. Đồng thời, cần định hướng đầu tư và huy động đầu tư phát triển hạ tầng số và hạ tầng hậu cần, nhất là kho lạnh, điểm gom hàng, dịch vụ hoàn tất đơn hàng và các dịch vụ hỗ trợ giao dịch ở khu vực nông thôn. Đến năm 2030, yêu cầu trọng tâm là giảm mạnh chi phí, rủi ro và bất định cho doanh nghiệp khi tham gia giao dịch số; tầm nhìn đến năm 2035 là hình thành hệ sinh thái hỗ trợ có mức độ liên thông cao hơn, trong đó Nhà nước thực sự đóng vai trò kiến tạo, điều phối và bảo đảm hiệu lực thực thi.

Thứ ba, chính sách thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử cần chuyển mạnh từ hỗ trợ tiếp cận công nghệ sang hỗ trợ nâng cao năng lực hấp thụ số, năng lực tổ chức thực hiện và năng lực chuyển đổi của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy lãnh đạo doanh nghiệp là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ứng dụng thương mại điện tử; đồng thời, sự khác biệt về chất lượng lãnh đạo, về khả năng nhìn nhận cơ hội và tổ chức thích ứng đang tạo ra sự chênh lệch đáng kể giữa các doanh nghiệp. Điều đó cho thấy rào cản hiện nay không chỉ nằm ở việc doanh nghiệp có hay không có công cụ công nghệ, mà sâu hơn là ở khả năng hiểu công nghệ, tổ chức lại quy trình, kết nối nguồn lực, xử lý dữ liệu và duy trì vận hành một cách ổn định. Vì vậy, định hướng chính sách cần đặt trọng tâm vào phát triển năng lực theo chiều sâu. Trọng tâm ở đây là nâng cao năng lực lãnh đạo số của chủ doanh nghiệp và đội ngũ quản lý; tăng cường kỹ năng vận hành thương mại điện tử cho nhân lực doanh nghiệp; hỗ trợ doanh nghiệp chuẩn hóa quy trình dữ liệu, quản trị khách hàng, quản trị đơn hàng, tồn kho và phối hợp logistics; đồng thời khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử theo lộ trình phù hợp với mức độ sẵn sàng và đặc thù sản phẩm, thị trường của mình. Việc hỗ trợ cũng cần chuyển dần từ cách làm bình quân, dàn trải sang cách làm dựa trên dữ liệu, dựa trên kết quả đầu ra và khả năng nhân rộng mô hình hiệu quả. Bên cạnh đó, cần định hướng phát triển các công cụ tài chính dựa trên dữ liệu giao dịch để giúp doanh nghiệp chuyển hóa dữ liệu đơn hàng, hợp đồng và hóa đơn thành cơ sở nâng cao khả năng tiếp cận vốn. Đến năm 2030, yêu cầu là nâng cao rõ rệt năng lực hấp thụ và vận hành thương mại điện tử của doanh nghiệp; tầm nhìn đến năm 2035 là từng bước hình thành lớp doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa có khả năng vận hành thương mại điện tử tương đối chủ động, ổn định và dựa nhiều hơn vào dữ liệu.

Thứ tư, phát triển thương mại điện tử trong khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa phải gắn với xây dựng niềm tin thị trường, bảo vệ lợi ích của các chủ thể tham gia và bảo đảm tính bền vững của phát triển. Đối với nông sản, niềm tin thị trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng khó kiểm chứng trực tiếp chất lượng trước khi mua, trong khi rủi ro về gian lận thông tin, hàng hóa không đúng mô tả, tranh chấp trong giao nhận hoặc vi phạm an toàn thực phẩm có thể làm suy giảm nhanh lòng tin vào giao dịch trực tuyến. Kết quả nghiên cứu ở Chương 4 cho thấy ảnh hưởng của Nhà nước trong bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến vẫn được doanh nghiệp đánh giá chưa cao, cho thấy đây vẫn là một khoảng trống lớn trong điều kiện phát triển thương mại điện tử bền vững. Do đó, định hướng trong thời gian tới phải coi việc củng cố niềm tin thị trường là một trụ cột quan trọng. Trọng tâm là hoàn

thiện cơ chế tiếp nhận và xử lý khiếu nại, hoàn tiền và xử lý vi phạm trên nền tảng trực tuyến; chuẩn hóa chứng cứ điện tử trong giao dịch nông sản như hình ảnh, video giao nhận, dữ liệu nhiệt độ, mã lô và hồ sơ truy xuất; tăng cường trách nhiệm của các nền tảng số trong minh bạch hóa thông tin và kiểm soát gian lận; từng bước hình thành cơ chế tín nhiệm số đối với gian hàng và chủ thể kinh doanh nông sản. Đồng thời, thương mại điện tử cũng cần được định hướng gắn với yêu cầu phát triển xanh, sản xuất an toàn, minh bạch nguồn gốc và tuân thủ tiêu chuẩn hội nhập. Đến năm 2030, yêu cầu đặt ra là nâng cao đáng kể mức độ an toàn và tin cậy của môi trường giao dịch; tầm nhìn đến năm 2035 là hình thành thị trường thương mại điện tử nông sản minh bạch hơn, có khả năng sàng lọc tốt hơn và tạo động lực cho cạnh tranh lành mạnh, bền vững.

Tóm lại, trong giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035, định hướng đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam cần được triển khai theo bốn trục lớn: coi thương mại điện tử là công cụ tổ chức lại chuỗi giá trị nông sản trên nền tảng số; khẳng định vai trò kiến tạo của Nhà nước trong hoàn thiện thể chế, hạ tầng và dữ liệu dùng chung; chuyển trọng tâm chính sách sang nâng cao năng lực hấp thụ và năng lực vận hành của doanh nghiệp; đồng thời củng cố niềm tin thị trường và bảo đảm phát triển bền vững. Bốn định hướng này vừa bám sát bối cảnh mới đã phân tích ở mục 5.1, vừa gắn chặt với các phát hiện của Chương 4, từ đó tạo cơ sở trực tiếp và logic cho việc đề xuất các khuyến nghị chính sách tại mục 5.3.

5.2.2. Mục tiêu đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

Tầm nhìn đến năm 2035: Đến năm 2035, doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam hoàn thành quá trình chuyển đổi sang mô hình vận hành tích hợp số toàn diện, trong đó thương mại điện tử không còn là hoạt động bổ sung mà là phương thức giao dịch chủ đạo. Nông sản Việt Nam được định vị với thương hiệu số rõ ràng, được giao dịch trên các nền tảng xuyên biên giới với chuỗi truy xuất minh bạch và hồ sơ chất lượng chuẩn hóa, đáp ứng yêu cầu của các thị trường khu vực và quốc tế. Nhà nước điều tiết thị trường thương mại điện tử nông nghiệp dựa trên hệ thống dữ liệu chuẩn hóa và cơ chế quản trị số hiện đại.

Mục tiêu tổng quát đến năm 2030: Nhà nước cần tăng cường vai trò điều tiết và hỗ trợ nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng thương mại điện tử một cách toàn diện, an toàn và hiệu quả; phát triển thị trường thương mại

điện tử hiện đại, minh bạch và bền vững; xây dựng và quảng bá thương hiệu nông sản Việt Nam trên môi trường số; đồng thời thu hẹp khoảng cách về mức độ phát triển thương mại điện tử giữa các vùng, miền. Mục tiêu đến năm 2030 là hình thành và vận hành hiệu quả hệ sinh thái thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, dựa trên chuỗi giao dịch điện tử khép kín, dữ liệu chuẩn hóa, chuỗi hậu cần hiệu quả, niềm tin thị trường vững chắc và quản trị điều hành dựa trên dữ liệu. Qua đó, chuyển đổi từ giai đoạn duy trì giao dịch hiện nay sang giai đoạn ứng dụng tích hợp và mở rộng, góp phần nâng cao năng suất, chất lượng dịch vụ, mở rộng thị trường và tăng cường năng lực cạnh tranh một cách bền vững.

Mục tiêu cụ thể đề ra đến năm 2030:

- Tỷ trọng doanh thu trao đổi qua phương thức thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa: Đến năm 2030 đạt trên 20%; tốc độ tăng bình quân khoảng 20 - 21%/năm.

- Giá trị tăng thêm thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa đạt tốc độ tăng bình quân tối thiểu 9,0%/năm.

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng thương mại điện tử (chưa loại trừ yếu tố giá) của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tăng bình quân tối thiểu 13,0%/năm.

- Tỷ lệ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa sử dụng nền tảng số và tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước: Đạt trên 70%.

- Tỷ lệ doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa sử dụng nền tảng hợp đồng điện tử: Đạt 100%.

- Tỷ lệ nhân lực lao động kinh tế số trong tổng lực lượng lao động của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa: Đạt trên 3%.

5.3. KHUYẾN NGHỊ CÁC GIẢI PHÁP VỚI NHÀ NƯỚC ĐỂ THÚC ĐẨY CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP NÔNG NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035

5.3.1. Hoàn thiện khung pháp lý cho chuỗi giao dịch điện tử khép kín nông nghiệp

Kết quả nghiên cứu ở Chương 4 cho thấy nhân tố Nhà nước là một trong bốn nhân tố có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa; trong đó, mức độ ảnh hưởng trực tiếp của nhân tố

này đứng thứ hai, với hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa 0,243 và tỷ lệ đóng góp 21,3%. Tuy nhiên, trong chính nhân tố Nhà nước, chỉ báo về môi trường pháp lý thuận lợi cho ứng dụng thương mại điện tử lại được doanh nghiệp đánh giá ở mức rất thấp, chỉ đạt 1,99/5. Kết quả này cho thấy điểm nghẽn nổi bật hiện nay không phải là thiếu chủ trương chung, mà là thiếu một khung pháp lý đủ rõ ràng, đồng bộ và có tính thực thi để doanh nghiệp có thể triển khai tương đối trọn vẹn chuỗi giao dịch điện tử trong nông nghiệp. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định cũng cho thấy Nhà nước còn có ảnh hưởng gián tiếp đến tính tương thích của thương mại điện tử với điều kiện vận hành của doanh nghiệp; vì vậy, hoàn thiện pháp lý không chỉ có ý nghĩa giảm rủi ro giao dịch, mà còn góp phần làm cho thương mại điện tử trở nên phù hợp hơn với thực tiễn sản xuất, kinh doanh nông nghiệp.

Từ căn cứ đó, mục tiêu của khuyến nghị này là hoàn thiện hành lang pháp lý cho chuỗi giao dịch điện tử khép kín trong nông nghiệp, từ xác lập giao dịch, ký kết hợp đồng, thanh toán, đối soát, lưu trữ chứng cứ đến xử lý tranh chấp, qua đó làm giảm rủi ro pháp lý cảm nhận và tăng niềm tin của doanh nghiệp khi tham gia thương mại điện tử. Trọng tâm của khuyến nghị không phải là ban hành thêm các quy định theo hướng khái quát, mà là làm rõ những nội dung pháp lý có thể áp dụng trực tiếp đối với giao dịch nông sản, vốn có những đặc thù như tính mùa vụ, yêu cầu truy xuất nguồn gốc, điều kiện bảo quản và sự phân tán trong tổ chức sản xuất.

Theo đó, trước hết cần cụ thể hóa hơn nữa giá trị pháp lý và điều kiện áp dụng của hợp đồng điện tử trong giao dịch nông sản; đồng thời chuẩn hóa các yêu cầu tối thiểu về dữ liệu giao dịch như thông tin chủ thể, mã lô hàng, niên vụ, tiêu chuẩn chất lượng, điều kiện bảo quản, thời điểm giao nhận và căn cứ xác nhận việc hoàn thành nghĩa vụ giữa các bên. Cùng với đó, cần thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến theo hướng đơn giản, chi phí thấp và thuận tiện cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, có thể áp dụng cho cả giao dịch trên sàn và ngoài sàn. Việc rà soát, đồng bộ các quy định liên quan đến thanh toán điện tử, an toàn dữ liệu, bảo vệ người tiêu dùng, truy xuất nguồn gốc và lưu trữ chứng cứ điện tử cũng cần được thực hiện song song nhằm giảm khoảng trống pháp lý giữa các khâu của giao dịch số. Theo kinh nghiệm Trung Quốc mà luận án đã tham khảo (chi tiết tại Phụ lục P6), sự ổn định và liên tục trong chính sách của Nhà nước là điều kiện nền tảng cho sự phát triển của thương mại điện tử nông thôn; vì vậy, việc bảo đảm tính nhất quán của chủ trương và tính liên thông của hệ thống pháp lý cần được xem là yêu cầu xuyên suốt của khuyến nghị này.

Bên cạnh việc hoàn thiện các quy định trực tiếp về giao dịch điện tử, phát triển thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa cần được đặt trong mối liên hệ với các chương trình, chính sách lớn của Nhà nước về kinh tế số, nông thôn mới và giảm nghèo để tránh phân tán nguồn lực và thiếu đầu mỗi thực hiện. Cách tiếp cận tích hợp này có ý nghĩa không chỉ về mặt định hướng mà còn về tổ chức thực hiện, vì giúp gắn thương mại điện tử với phát triển sinh kế, mở rộng thị trường và thu hẹp khoảng cách số ở khu vực nông thôn. Đồng thời, cần xây dựng khung pháp lý để huy động khu vực tư nhân tham gia theo mô hình hợp tác công - tư đối với một số dịch vụ nòng cốt của chuỗi giao dịch điện tử nông nghiệp như ký số, chứng thực hợp đồng, nền tảng giải quyết tranh chấp trực tuyến, kết nối logistics và thanh toán. Trong cơ chế này, Nhà nước giữ vai trò đặt chuẩn, điều phối và bảo đảm tính pháp lý; khu vực tư nhân cung ứng giải pháp, đầu tư công nghệ và mở rộng dịch vụ trên cơ sở chuẩn thống nhất. Giai đoạn trước mắt cần ưu tiên hoàn thiện văn bản hướng dẫn, mẫu hợp đồng điện tử theo một số nhóm ngành hàng chủ yếu và thí điểm cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến; giai đoạn tiếp theo từng bước mở rộng áp dụng, tăng cường liên thông dữ liệu và hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa các chủ thể liên quan.

5.3.2. Phát triển hạ tầng số và chuỗi cung ứng dùng chung cho thương mại điện tử nông nghiệp

Kết quả nghiên cứu ở Chương 4 cho thấy nhân tố Nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp đứng thứ hai đối với ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, với hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa 0,243 và tỷ lệ ảnh hưởng 21,3%; đồng thời, Nhà nước còn có ảnh hưởng gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử, với hệ số 0,164. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm nhân tố được doanh nghiệp đánh giá thấp nhất trong khảo sát. Đặc biệt, chỉ báo về hạ tầng internet và viễn thông chỉ đạt 1,83/5, chỉ báo về hạ tầng vận chuyển và giao nhận đạt 1,86/5; các chỉ báo về chương trình, dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp cũng chỉ dao động từ 1,89 đến 1,91/5. Trong khi đó, nhân tố nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp không được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ứng dụng thương mại điện tử. Kết quả này cho thấy điểm nghẽn nổi bật hiện nay không nằm chủ yếu ở việc thiếu hỗ trợ đầu vào đơn lẻ, mà ở sự thiếu đồng bộ của hạ tầng số, logistics và dịch vụ dùng chung, khiến doanh nghiệp khó chuyển từ ứng dụng cơ bản sang ứng dụng tích hợp và mở rộng.

Từ căn cứ đó, khuyến nghị này hướng tới phát triển hạ tầng số và chuỗi cung ứng theo hướng dùng chung, liên thông và có khả năng vận hành ngay trong thực tế, qua đó giảm chi phí gia nhập, chi phí kết nối và rủi ro triển khai cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, nhất là ở khu vực nông thôn và vùng sản xuất tập trung. Theo hướng này, chính sách hạ tầng không nên dừng ở hỗ trợ rời rạc từng thiết bị hay từng dự án đơn lẻ, mà cần tập trung vào những cấu phần nền tảng mà nhiều doanh nghiệp có thể cùng khai thác.

Trước hết, cần ưu tiên phân bổ nguồn lực đầu tư công cho hạ tầng công nghệ tại khu vực nông thôn, nâng cấp hạ tầng kết nối số ở khu vực nông thôn theo hướng bảo đảm chất lượng truy cập, độ ổn định của dịch vụ và khả năng tiếp cận thực tế của người sử dụng. Việc thiết lập các chỉ tiêu bắt buộc về đầu tư hạ tầng số cho nông thôn nên được xem xét, do sẽ giúp định hướng ngân sách theo hướng ưu tiên, tập trung vào những dự án có tác động trực tiếp đến doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Chương trình viễn thông công ích cần được điều chỉnh theo hướng đầu tư dựa trên kết quả, ưu tiên kéo cáp quang và mở rộng băng rộng di động tới các thôn, bản và vùng sản xuất tập trung. Song hành với đó, cần cải thiện khả năng tiếp cận thiết bị đầu cuối thông qua tín dụng vi mô hoặc hỗ trợ chi phí thiết bị thông minh kèm gói dữ liệu cơ bản, nhất là đối với hộ nông thôn, hợp tác xã và doanh nghiệp siêu nhỏ, để giảm rào cản gia nhập ban đầu và thu hẹp bất bình đẳng số giữa khu vực đô thị và nông thôn. Kinh nghiệm Trung Quốc mà luận án đã tham khảo cũng cho thấy đầu tư công liên tục cho hạ tầng số nông thôn là một trong những điều kiện quan trọng thúc đẩy thương mại điện tử ở khu vực này.

Cùng với nâng cấp kết nối, cần ban hành thống nhất bộ chuẩn dữ liệu và nghiệp vụ tối thiểu cho thương mại điện tử nông nghiệp, bao gồm thông tin về mã sản phẩm, mã lô hàng, quy trình điện tử cho hóa đơn và vận đơn, tem truy xuất nguồn gốc gắn định danh chủ thể và chuẩn kết nối mở giữa sàn giao dịch, kho, vận chuyển, kế toán, thuế và thanh toán. Trên nền chuẩn đó, cần thiết lập hoặc hỗ trợ hình thành các nền tảng dùng chung tích hợp những chức năng cốt lõi như xác thực giao dịch, truy xuất nguồn gốc và kết nối hậu cần, để doanh nghiệp có thể tham gia với chi phí chuyển đổi thấp hơn và rủi ro kỹ thuật thấp hơn. Đồng thời, cần tiếp tục hoàn thiện hạ tầng thanh toán số, nhất là các phương thức phù hợp với giao dịch nhỏ, phân tán ở khu vực nông thôn, nhằm từng bước chuyển dịch thói quen thanh toán khi nhận hàng sang thanh toán số an toàn và thuận tiện hơn.

Đối với đặc thù nông sản, cần đặc biệt chú trọng phát triển chuỗi cung ứng lạnh và dịch vụ logistics dùng chung. Nút thắt lớn hiện nay nằm ở khâu gom hàng, sơ chế, bảo quản và vận chuyển chặng ngắn; vì vậy, cần ưu tiên hình thành các điểm gom hàng, cụm kho lạnh vệ tinh và kết nối vận chuyển đạt chuẩn gắn với vùng sản xuất tập trung. Việc số hóa quản lý kho vận, xây dựng bản đồ số mùa vụ và sản lượng để dự báo nhu cầu vận chuyển sẽ giúp tăng tính minh bạch, giảm tổn thất và rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng. Chính sách hỗ trợ cũng nên chuyển dần từ hỗ trợ đầu vào sang hỗ trợ theo kết quả vận hành, như gắn với khả năng hoàn tất đơn hàng, giảm tỷ lệ hư hỏng, rút ngắn thời gian giao nhận và tăng tỷ lệ giao dịch được thực hiện qua quy trình số hóa đầy đủ. Cách tiếp cận này phù hợp hơn với kết quả nghiên cứu của luận án, vì nó xử lý đúng điểm nghẽn hệ thống thay vì dàn trải nguồn lực vào những yếu tố riêng lẻ không chứng minh được tác động trực tiếp.

Để bảo đảm hạ tầng và dịch vụ dùng chung thực sự thu hút doanh nghiệp tham gia, cần có cơ chế theo dõi, đánh giá và điều chỉnh chính sách thường xuyên. Theo đó, có thể xây dựng và công bố định kỳ bộ chỉ số tương thích thương mại điện tử nông nghiệp theo tỉnh và theo chuỗi sản phẩm, phản ánh mức độ chuẩn hóa quy trình, mức độ kết nối logistics lạnh, tỷ lệ đơn hàng được số hóa đầy đủ và khả năng xử lý tranh chấp trực tuyến. Cùng với đó, cần phát triển công cụ tự đánh giá trực tuyến về mức độ sẵn sàng và tương thích, kèm theo gợi ý lộ trình triển khai theo từng giai đoạn, để doanh nghiệp chuyển hóa các chuẩn mực kỹ thuật thành hành động cụ thể. Đây không chỉ là công cụ quản lý mà còn là cơ chế tạo áp lực cải thiện liên tục giữa các địa phương và ngành hàng.

Về tổ chức thực hiện, cần thể chế hóa hợp tác công - tư với phân vai rõ ràng. Nhà nước giữ vai trò đặt chuẩn, đầu tư các cấu phần nền tảng và thiết kế cơ chế khuyến khích; khu vực tư nhân tham gia cung cấp dịch vụ theo chuẩn thống nhất; địa phương lựa chọn ngành hàng và địa bàn ưu tiên để triển khai theo lộ trình phù hợp. Giai đoạn trước mắt nên ưu tiên hoàn thiện chuẩn dữ liệu, chuẩn kết nối, nâng cấp hạ tầng số ở các vùng sản xuất trọng điểm và thí điểm một số mô hình logistics, kho lạnh và công cụ tự đánh giá dùng chung. Giai đoạn tiếp theo từng bước mở rộng liên thông hệ thống, hoàn thiện thanh toán số, công bố định kỳ bộ chỉ số theo dõi và nhân rộng các mô hình có kết quả tốt.

5.3.3. Thực hiện các chương trình thúc đẩy và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử

Nếu các khuyến nghị tại mục 5.3.1 và 5.3.2 tập trung xử lý khuôn khổ pháp lý và hạ tầng dùng chung, thì nhóm khuyến nghị tại mục 5.3.3 tập trung vào các chương trình do Nhà nước chủ trì hoặc điều phối nhằm thay đổi hành vi ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Kết quả nghiên cứu ở Chương 4 cho thấy trong sáu nhân tố được kiểm định, có bốn nhân tố có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ứng dụng thương mại điện tử; theo thứ tự từ mạnh đến yếu là: lãnh đạo doanh nghiệp, Nhà nước, đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh và tính tương thích. Đồng thời, Nhà nước còn có ảnh hưởng gián tiếp đến lãnh đạo doanh nghiệp, lợi ích cảm nhận và tính tương thích, trong khi nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực không được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy chính sách hỗ trợ doanh nghiệp cần chuyển mạnh từ hỗ trợ đầu vào dần trải sang các chương trình có khả năng nâng năng lực lãnh đạo, tăng tính tương thích, củng cố điều kiện thị trường và tạo động lực duy trì ứng dụng thương mại điện tử trong thực tế.

5.3.3.1. Nâng cao năng lực lãnh đạo và phân tầng hỗ trợ theo mức độ sẵn sàng chuyển đổi số

Kết quả kiểm định tại Chương 4 xác định lãnh đạo doanh nghiệp là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ứng dụng thương mại điện tử, với hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa $\beta = 0,662$ và tỷ lệ đóng góp 58,2%; trong khi đó, nhân tố nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực không chứng minh được ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, kết quả kiểm định cũng cho thấy Nhà nước có ảnh hưởng gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến lãnh đạo doanh nghiệp. Điều này cho thấy hỗ trợ tài chính đơn thuần không đủ tạo ra thay đổi bền vững nếu không đồng thời nâng cao nhận thức, tư duy quản trị và năng lực điều hành chuyển đổi số của người đứng đầu doanh nghiệp. Vì vậy, mục tiêu của khuyến nghị này là điều chỉnh trọng tâm chính sách hỗ trợ theo hướng ưu tiên các chương trình phi tài chính, đặc biệt là đào tạo, tư vấn và đồng hành thực thi đối với đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời thiết kế cơ chế hỗ trợ phân tầng phù hợp với mức độ sẵn sàng thực tế của từng nhóm doanh nghiệp.

Về nội dung khuyến nghị, các chương trình đào tạo nên tập trung vào ba nhóm năng lực cốt lõi: quản trị chiến lược ứng dụng thương mại điện tử; điều hành doanh nghiệp trong môi trường số, bao gồm quản lý dữ liệu khách hàng, logistics điện tử, quản trị gian hàng, bảo mật thông tin và phối hợp chuỗi cung ứng; và tư duy đổi mới sáng tạo gắn với đặc thù nông sản và thị trường địa phương. Nội dung đào tạo cần bám sát bối cảnh sản xuất và tiêu thụ nông sản như tiêu thụ nhanh theo mùa vụ, quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc trên nền tảng số, kết nối trực tiếp với khách hàng và hệ thống phân phối dựa trên dữ liệu. Phương thức triển khai nên kết hợp giữa đào tạo trực tiếp, đào tạo trực tuyến, cơ chế cố vấn đồng hành và mô hình thực tập sinh số tại khu vực nông thôn theo cơ chế đồng tài trợ, với mục tiêu bàn giao được bộ quy trình số cơ bản để doanh nghiệp có thể tự vận hành sau khi kết thúc chương trình. Song song với đó, cần phát triển hệ thống học liệu mở trực tuyến có thể truy cập thuận tiện bằng điện thoại thông minh để giảm chi phí đào tạo và mở rộng cơ hội tiếp cận cho doanh nghiệp ở vùng sâu, vùng xa. Việc đánh giá kết quả đào tạo cần gắn với các chỉ số thực thi cụ thể như tỷ lệ giao dịch điện tử khép kín, tỷ lệ sản phẩm có mã truy xuất, mức độ ổn định vận hành gian hàng và khả năng duy trì ứng dụng sau khi kết thúc chương trình.

Cơ chế hỗ trợ cần được phân tầng theo mức độ sẵn sàng thực tế. Đối với nhóm doanh nghiệp đã có năng lực tương đối cao, chính sách nên tập trung vào chuẩn hóa quy trình giao dịch điện tử, mở rộng ứng dụng ở cấp độ tích hợp và thí điểm các mô hình giao dịch số hoàn chỉnh. Đối với nhóm doanh nghiệp có tinh thần cởi mở nhưng còn hạn chế về kỹ năng, cần ưu tiên các khóa đào tạo ngắn hạn theo phương thức “học đi đôi với làm”, với đầu ra cụ thể như xây dựng mã truy xuất, chuẩn hóa nội dung số và vận hành kênh đặt hàng trực tuyến cơ bản. Đối với nhóm doanh nghiệp chưa sẵn sàng, chỉ nên hỗ trợ ở mức phổ cập nền tảng, thử nghiệm theo mùa vụ và tạo điều kiện tiếp cận công cụ đơn giản, tránh áp dụng đại trà khi chi phí điều chỉnh có thể vượt quá lợi ích kỳ vọng. Đồng thời, có thể nghiên cứu xây dựng bộ chỉ số lãnh đạo số trong doanh nghiệp nông nghiệp làm căn cứ tham chiếu cho phân tầng hỗ trợ, theo dõi tiến bộ qua thời gian và khuyến khích nâng cao năng lực quản trị số trong doanh nghiệp. Việc tiếp cận một số gói hỗ trợ công về xúc tiến thương mại, chuỗi cung ứng hoặc chuyển đổi số có thể gắn với điều kiện doanh nghiệp có người phụ trách chuyển đổi số ở cấp lãnh đạo đã hoàn thành các mô-đun nền tảng.

Về tổ chức thực hiện, cơ quan quản lý nhà nước ở trung ương chủ trì xây dựng khung chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra và bộ chỉ số lãnh đạo số; Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, hiệp hội ngành hàng, cơ sở đào tạo và doanh nghiệp tiên phong phối hợp tổ chức đào tạo, cố vấn và theo dõi kết quả. Giai đoạn 2026 - 2027 nên ưu tiên thiết kế và thí điểm chương trình đào tạo lãnh đạo số theo mô-đun tại một số địa phương có sản phẩm nông nghiệp chủ lực; giai đoạn 2028 - 2030 từng bước nhân rộng, hoàn thiện bộ chỉ số lãnh đạo số và tích hợp tiêu chí năng lực số vào các chương trình hỗ trợ hiện hành.

5.3.3.2. Chuẩn hóa mô hình giao dịch điện tử, phát triển hạ tầng dữ liệu hỗ trợ và tăng cường xúc tiến thương mại số

Bên cạnh vai trò của lãnh đạo doanh nghiệp, kết quả định lượng cho thấy Nhà nước có ảnh hưởng gián tiếp có ý nghĩa thống kê đến tính tương thích; đồng thời, các chỉ báo phản ánh chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt và đào tạo thương mại điện tử đều ở mức thấp, chỉ dao động từ 1,89 đến 1,91 điểm. Nhân tố đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh cũng có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê với tỷ lệ 12,9%, trong khi chỉ báo về xúc tiến người tiêu dùng là chỉ báo được đánh giá cao nhất trong nhóm liên quan đến phát triển thị trường. Các kết quả này cho thấy Nhà nước cần nâng cao chất lượng và hiệu quả thực chất của các chương trình hỗ trợ, không chỉ để tăng tính tương thích của thương mại điện tử với quy trình vận hành của doanh nghiệp, mà còn để củng cố môi trường thị trường và tạo hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng doanh nghiệp. Vì vậy, mục tiêu của khuyến nghị này là nâng cao chất lượng thực thi của các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp theo ba hướng đồng thời: chuẩn hóa mô hình giao dịch điện tử khép kín; xây dựng hạ tầng dữ liệu hỗ trợ ra quyết định; và tăng cường xúc tiến thương mại số để tạo áp lực thị trường tích cực và mở rộng đầu ra cho nông sản.

Về nội dung khuyến nghị, trước hết cần đẩy mạnh chuẩn hóa mô hình giao dịch điện tử khép kín trên các sàn đáp ứng điều kiện và được cơ quan quản lý công nhận. Trọng tâm là thúc đẩy quy trình “đơn hàng - hợp đồng điện tử - hóa đơn điện tử - thanh toán - truy xuất - lưu trữ chứng cứ” đối với một số nhóm nông sản có điều kiện áp dụng rõ ràng, thay vì chỉ dừng ở mức mở gian hàng hoặc đưa sản phẩm lên sàn. Cần ban hành mẫu hợp đồng điện tử rút gọn theo nhóm ngành hàng, cho phép ký số ngay trong luồng đặt hàng và đồng bộ dữ liệu với hệ thống truy xuất nguồn gốc, thanh toán và lưu trữ chứng cứ điện tử; đồng thời có cơ chế công nhận, xếp hạng hoặc ưu đãi phí dịch vụ đối với các nền tảng thực hiện được quy trình giao dịch khép kín

theo chuẩn thống nhất và tăng cường hậu kiểm việc tuân thủ. Đây là hướng can thiệp trực tiếp vào tính tương thích của quy trình và dữ liệu, phù hợp với kết quả mô hình nghiên cứu.

Song song với chuẩn hóa mô hình giao dịch, cần phát triển các mô hình điểm và hạ tầng dữ liệu hỗ trợ để doanh nghiệp có điều kiện học hỏi và áp dụng trong thực tế. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh có thể lựa chọn một số xã có sản phẩm nông nghiệp chủ lực để thí điểm mô hình “xã thương mại điện tử”, xây dựng chuỗi giá trị số khép kín từ sản xuất đến tiêu thụ dưới sự điều phối liên ngành. Mỗi mô hình nên tập trung vào một đến hai sản phẩm chủ lực, tích hợp các yếu tố truy xuất nguồn gốc, tem mã, logistics, hợp đồng điện tử và cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến. Kết quả thí điểm cần được công bố minh bạch theo các chỉ số như tỷ lệ đơn hàng hoàn tất, thời gian giao hàng, tỷ lệ hư hỏng và mức độ mở rộng thị trường để tạo hiệu ứng lan tỏa và làm căn cứ nhân rộng. Cùng với đó, cần phát triển nền tảng dữ liệu cộng đồng hoặc trung tâm dữ liệu nông sản ở cấp tỉnh để kết nối thông tin từ sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp nông sản và các chủ thể liên quan, phục vụ dự báo mùa vụ, chăm sóc khách hàng và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Nên khuyến khích hình thành mạng lưới tư vấn và kiểm toán thương mại điện tử cung cấp công cụ đo lường hiệu quả như tỷ suất hoàn vốn, chi phí trên mỗi đơn hàng, doanh thu từ kênh trực tuyến và tỷ lệ khách hàng quay lại, giúp doanh nghiệp nhìn rõ lợi ích kinh tế và điều chỉnh chiến lược chủ động hơn. Đồng thời, cần lồng ghép thương mại điện tử với chính sách phát triển thương hiệu, truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý, nông nghiệp hữu cơ và định hướng sản xuất xanh, bền vững để nâng cao giá trị và tính minh bạch của sản phẩm trên thị trường số.

Về xúc tiến thương mại số, cần tiếp tục mở rộng các chương trình đưa nông sản lên sàn thương mại điện tử, tổ chức thường xuyên các tuần lễ nông sản trực tuyến, hội chợ số và chương trình kết nối cung - cầu qua nền tảng thương mại điện tử. Nhà nước cần đóng vai trò trung tâm trong việc công khai dữ liệu thị trường thương mại điện tử nông sản, tổng hợp và phổ biến các mô hình thành công, qua đó tạo áp lực cạnh tranh tích cực và hiệu ứng mô phỏng trong cộng đồng doanh nghiệp. Đây cũng là cách thức quan trọng để chuyển hỗ trợ xúc tiến thương mại từ ngắn hạn sang xây dựng thị trường bền vững hơn cho nông sản trên môi trường số.

Về tổ chức thực hiện, Bộ Công Thương và Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì ban hành mẫu hợp đồng điện tử theo nhóm ngành hàng, thiết kế cơ chế công nhận nền tảng đạt chuẩn và hướng dẫn chuẩn hóa quy trình giao dịch điện tử; Ủy ban nhân dân

cấp tỉnh chủ trì thí điểm mô hình “xã thương mại điện tử” và phát triển trung tâm dữ liệu nông sản; khu vực tư nhân tham gia cung cấp hạ tầng nền tảng, dịch vụ tư vấn, kiểm toán và đo lường hiệu quả. Giai đoạn 2026 - 2027 nên ưu tiên ban hành mẫu hợp đồng điện tử, thí điểm mô hình “xã thương mại điện tử” tại một số tỉnh và khởi động nền tảng dữ liệu cộng đồng nông sản ở địa phương ưu tiên; giai đoạn 2028 - 2030 từng bước nhân rộng mô hình hiệu quả, chuẩn hóa quy trình giao dịch điện tử trên phạm vi rộng hơn và tổ chức định kỳ các hoạt động xúc tiến thương mại số ở cấp vùng và quốc gia.

5.3.3.3. Hoàn thiện cơ chế tài chính - tín dụng cho chuyển đổi số thương mại điện tử nông nghiệp theo hướng dựa trên kết quả

Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ứng dụng thương mại điện tử; đồng thời, các chỉ báo hỗ trợ doanh nghiệp của Nhà nước đều ở mức thấp. Điều này không có nghĩa là tài chính không quan trọng, mà cho thấy các gói hỗ trợ tài chính hiện có chưa tạo ra động lực đủ mạnh để thay đổi hành vi ứng dụng thương mại điện tử, do thường có quy mô nhỏ, thủ tục phức tạp và chưa gắn chặt với yêu cầu vận hành thực tế. Vì vậy, mục tiêu của khuyến nghị này là thiết kế lại cơ chế tài chính - tín dụng theo hướng dựa trên kết quả đầu ra, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận vốn phù hợp với đặc thù doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, để tạo động lực kinh tế rõ ràng đủ lớn cho việc duy trì đầu tư vào chuyển đổi số thương mại điện tử.

Về nội dung khuyến nghị, trước hết cần thiết kế công cụ ưu đãi gắn với kết quả đầu ra. Có thể xem xét ưu đãi thuế, hỗ trợ chi phí hoặc cho phép khấu trừ chi phí đối với các hạng mục đầu tư trực tiếp tạo năng lực hấp thụ số như kết nối dữ liệu, hệ thống quản trị đơn hàng, mã truy xuất, quản lý kho lạnh, phần mềm thương mại điện tử và đào tạo nhân lực số; nhưng việc thụ hưởng cần gắn với các chỉ tiêu đầu ra đo lường được như tỷ lệ giao dịch điện tử khép kín, tỷ lệ sản phẩm có mã truy xuất, mức giảm chi phí logistics, doanh thu qua kênh số hoặc mức giảm thời gian xử lý đơn hàng. Cùng với đó, cần đổi mới cơ chế thẩm định tín dụng theo hướng chấp nhận dữ liệu giao dịch số, hợp đồng điện tử, lịch sử đơn hàng và hóa đơn điện tử như căn cứ bổ sung cho đánh giá tín dụng, thay vì chỉ dựa vào tài sản thế chấp truyền thống. Đồng thời, cần khuyến khích phát triển dịch vụ tài chính số gồm tín dụng ngắn hạn dựa trên dòng doanh thu thương mại điện tử, cơ chế chiết khấu hóa đơn theo mùa vụ để rút ngắn vòng quay vốn, bảo hiểm rủi ro chuỗi lạnh và các cơ chế chia sẻ rủi ro như quỹ bảo lãnh tín dụng hoặc quỹ vốn môi do Nhà nước hỗ trợ một phần nhằm khuyến khích

tổ chức tín dụng cho vay khi doanh nghiệp đầu tư chuyển đổi số. Song song với đó, cần triển khai các chương trình phổ cập tài chính số cho doanh nghiệp và hộ nông dân, giúp nâng cao khả năng tiếp cận tín dụng số, thanh toán điện tử và kỹ năng quản trị rủi ro trong môi trường số.

Về tổ chức thực hiện, Ngân hàng Nhà nước chủ trì ban hành hướng dẫn đổi mới thẩm định tín dụng theo hướng chấp nhận dữ liệu số; Bộ Tài chính chủ trì thiết kế cơ chế ưu đãi thuế gắn với đầu ra số; các tổ chức tín dụng thương mại xây dựng gói tín dụng chuyên biệt cho thương mại điện tử nông nghiệp; chính quyền địa phương phối hợp xây dựng danh mục doanh nghiệp tiềm năng, hỗ trợ tư vấn và hoàn thiện hồ sơ vay vốn. Giai đoạn 2026 - 2027 nên ưu tiên thiết kế và thí điểm cơ chế ưu đãi thuế gắn với đầu ra số, đồng thời triển khai thử nghiệm một số gói tín dụng chuyên biệt tại các ngân hàng có điều kiện phù hợp; giai đoạn 2028 - 2030 từng bước mở rộng phạm vi áp dụng, hoàn thiện hành lang pháp lý cho tài chính số và bảo hiểm chuyên biệt, đồng thời lồng ghép phổ cập tài chính số vào các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp và hộ nông dân.

5.3.4. Thực hiện các giải pháp thúc đẩy, hỗ trợ và bảo vệ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử

Kết quả khảo sát định lượng ở Chương 4 cho thấy trong cấu phần thúc đẩy, hỗ trợ, bảo vệ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử, chỉ báo về xúc tiến, tuyên truyền của Nhà nước đạt 2,30/5, còn chỉ báo về bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến đạt 2,15/5. Đây là hai chỉ báo có mức điểm cao hơn mặt bằng chung của nhiều thang đo khác trong nhân tố Nhà nước, cho thấy các can thiệp từ phía Nhà nước đã bắt đầu tạo ra hiệu ứng thị trường nhất định. Tuy nhiên, cả hai vẫn ở dưới ngưỡng trung bình, phản ánh thực tế là niềm tin của người tiêu dùng đối với giao dịch nông sản trực tuyến chưa được củng cố tương xứng. Trong khi đó, kết quả mô hình nghiên cứu cũng cho thấy Nhà nước có ảnh hưởng gián tiếp đến lợi ích cảm nhận và tính tương thích của thương mại điện tử. Điều này hàm ý rằng khi người tiêu dùng được hỗ trợ tốt hơn và cảm thấy an tâm hơn trong giao dịch trực tuyến, doanh nghiệp cũng sẽ cảm nhận rõ hơn lợi ích của thương mại điện tử và có động lực duy trì, mở rộng ứng dụng. Vì vậy, mục tiêu của nhóm khuyến nghị này là nâng cao niềm tin của người tiêu dùng đối với giao dịch điện tử nông sản, đồng thời chuẩn hóa các điều kiện tối thiểu để người mua tham gia thị trường số một cách an toàn, thuận tiện và có khả năng tự bảo vệ mình.

Trước hết, cần triển khai đồng bộ các chương trình phổ cập kỹ năng số cơ bản cho người tiêu dùng, đặc biệt ở khu vực nông thôn, miền núi và vùng sâu, vùng xa. Nội dung phổ cập không nên dừng ở việc hướng dẫn sử dụng nền tảng, mà cần bao gồm kỹ năng nhận diện gian lận trực tuyến, kiểm tra thông tin người bán và nguồn gốc sản phẩm, sử dụng thanh toán điện tử an toàn, lưu giữ chứng cứ giao dịch và thực hiện khiếu nại khi phát sinh tranh chấp. Các chương trình này có thể được tổ chức thông qua học liệu mở trực tuyến, truyền thông cơ sở, hệ thống Hội Nông dân, Hội Liên hiệp Phụ nữ, Đoàn Thanh niên và các tổ công nghệ số cộng đồng, đồng thời lồng ghép với các chương trình phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương nhằm thu hẹp khoảng cách số và mở rộng thị trường tiêu dùng trực tuyến cho doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Cùng với đó, cần đẩy mạnh định danh và xác thực điện tử đối với người bán, người mua và chứng từ giao dịch, coi đây là điều kiện nền tảng để giảm gian lận, nâng cao tính minh bạch và hình thành niềm tin trên thị trường thương mại điện tử nông sản.

Bên cạnh việc phổ cập kỹ năng số, cần chuẩn hóa các cơ chế bảo vệ người tiêu dùng trong chuỗi nông sản số. Nhà nước cần chủ trì xây dựng bộ quy tắc thực hành số cho từng nhóm sản phẩm nông sản như hàng tươi, hàng chế biến, sản phẩm OCOP và sản phẩm có chỉ dẫn địa lý, trong đó quy định tương đối thống nhất về thông điệp dữ liệu, quy trình giao nhận, đổi trả, phản hồi khiếu nại và yêu cầu truy xuất nguồn gốc trên môi trường số. Song song với đó, cần thiết lập hệ thống chỉ số dịch vụ cơ bản như thời gian xử lý đơn hàng, tỷ lệ hủy đơn, khả năng truy xuất nguồn gốc, tỷ lệ phản hồi khiếu nại và mức độ hoàn tiền, qua đó tạo ra mức chuẩn tối thiểu cho dịch vụ hướng tới người tiêu dùng. Trên nền đó, nên khuyến khích các doanh nghiệp và nền tảng áp dụng tiêu chuẩn tự nguyện và cơ chế “nhãn tín nhiệm” đối với các chủ thể thực hiện tốt trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng, giúp người mua nhận diện đối tác đáng tin cậy và tạo động lực cạnh tranh lành mạnh hơn trên thị trường.

Một nội dung quan trọng khác là hoàn thiện cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến và khuôn khổ pháp lý về chứng cứ điện tử. Nhà nước cần sớm ban hành các quy định cụ thể về tiếp nhận, thẩm tra và sử dụng chứng cứ điện tử trong giải quyết tranh chấp thương mại điện tử, bao gồm đơn hàng, hóa đơn điện tử, dữ liệu truy xuất, tin nhắn xác nhận, hình ảnh, video giao nhận và các siêu dữ liệu liên quan. Đồng thời, cần thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến rút gọn, được tích hợp thuận tiện

trên các nền tảng thương mại điện tử hoặc kết nối dễ tiếp cận với cơ quan có thẩm quyền, để người tiêu dùng có thể khiếu nại, theo dõi tiến độ và nhận kết quả xử lý với chi phí thấp và thời gian hợp lý hơn. Đối với chuỗi nông sản số, cơ chế này cần đặc biệt chú ý đến các tranh chấp thường gặp như hàng hóa không đúng mô tả, sai chất lượng, hư hỏng trong vận chuyển, chậm giao hàng hoặc khó khăn trong hoàn tiền.

Về tổ chức thực hiện, cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương cần chủ trì xây dựng khung nội dung phổ cập kỹ năng số, quy định về chứng cứ điện tử, bộ quy tắc thực hành số và tiêu chí công nhận nhãn tín nhiệm; địa phương tổ chức triển khai thông qua các chương trình cộng đồng và hệ thống tổ chức chính trị - xã hội; các nền tảng thương mại điện tử, đơn vị logistics và hiệp hội ngành hàng phối hợp chuẩn hóa quy trình giao dịch, tiếp nhận khiếu nại và nâng cao chất lượng dịch vụ. Giai đoạn 2026 - 2027 nên ưu tiên phổ cập các kỹ năng nền tảng, ban hành quy định về chứng cứ điện tử, thí điểm cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến rút gọn và cơ chế nhãn tín nhiệm đối với một số nhóm sản phẩm, nền tảng. Giai đoạn 2028 - 2030 từng bước mở rộng phạm vi áp dụng, chuẩn hóa hệ thống chỉ số dịch vụ, hoàn thiện cơ chế xác thực và đưa các yêu cầu bảo vệ người tiêu dùng trở thành một cấu phần nền tảng của thị trường thương mại điện tử nông sản.

5.3.5. Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử

Kết quả khảo sát ở Chương 4 cho thấy nhóm thang đo phản ánh năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử có mức điểm tương đối cao hơn so với nhiều nhóm thang đo khác trong nhân tố Nhà nước, với N.QL1 đạt 2,39/5, N.QL2 đạt 2,40/5 và N.QL3 đạt 2,35/5. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã ghi nhận những nỗ lực bước đầu của cơ quan quản lý trong hỗ trợ thủ tục, giải quyết công việc và kiểm soát gian lận trên thị trường số. Tuy nhiên, mức điểm này vẫn ở dưới ngưỡng trung bình, phản ánh thực tế là năng lực thực thi đã có cải thiện nhưng chưa đủ mạnh để tạo ra môi trường quản lý đủ tin cậy và hiệu lực cho việc mở rộng ứng dụng thương mại điện tử trên diện rộng. Trong khi đó, kết quả mô hình nghiên cứu cho thấy nhân tố Nhà nước không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp, mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến lãnh đạo doanh nghiệp, lợi ích cảm nhận và tính tương thích. Vì vậy, nâng cao năng lực thực thi của bộ máy quản lý nhà nước là điều kiện quan trọng để các giải pháp về pháp lý, hạ tầng, hỗ trợ doanh nghiệp và bảo vệ người tiêu dùng phát

huy tác dụng trong thực tế. Mục tiêu của nhóm khuyến nghị này là nâng cao năng lực số, hiệu quả phối hợp và khả năng giám sát dựa trên dữ liệu của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử, qua đó tạo môi trường thực thi đủ nhất quán, minh bạch và hiệu quả để thúc đẩy doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tham gia thương mại điện tử.

Trước hết, cần tăng cường đào tạo, tập huấn và đầu tư công cụ công nghệ cho lực lượng thực thi quản lý nhà nước về thương mại điện tử. Nội dung đào tạo không nên chỉ dừng ở kiến thức quản lý chung, mà phải bao gồm kỹ năng số cơ bản, kỹ năng nâng cao và các kỹ năng chuyên sâu như khai thác, phân tích thông tin trực tuyến để nhận diện vi phạm; tiếp nhận và xử lý chứng cứ điện tử; sử dụng dữ liệu giao dịch, công cụ phân tích và cảnh báo sớm trong kiểm tra, giám sát; đồng thời nâng cao khả năng hướng dẫn, hỗ trợ và đối thoại với doanh nghiệp trong quá trình thực thi chính sách. Cùng với đào tạo, cần đầu tư hạ tầng kỹ thuật, thiết bị và phần mềm chuyên dụng cho cơ quan quản lý, đồng thời xây dựng cơ chế phối hợp giữa hệ thống giám sát của Nhà nước với các nền tảng thương mại điện tử để kịp thời phát hiện, cảnh báo và xử lý vi phạm. Việc tổ chức đối thoại định kỳ giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng người tiêu dùng cũng cần được duy trì như một kênh quan trọng để cập nhật thực tiễn và điều chỉnh công cụ quản lý phù hợp hơn.

Bên cạnh nâng cao năng lực cá nhân của lực lượng thực thi, cần tiếp tục hoàn thiện tổ chức bộ máy, cơ chế phối hợp liên ngành và tăng tính chủ động của địa phương. Đặc thù của thương mại điện tử nông sản đòi hỏi sự liên thông giữa quản lý thương mại, nông nghiệp, khoa học công nghệ, logistics, bảo vệ người tiêu dùng và quản lý dữ liệu, trong khi thực tiễn triển khai hiện nay vẫn còn phân tán giữa nhiều chương trình, nhiều chủ thể. Vì vậy, cần rà soát, kiện toàn cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành và địa phương trong triển khai chính sách phát triển thương mại điện tử nông nghiệp; tăng cường phân cấp, phân quyền cho địa phương đi đôi với quy định rõ trách nhiệm, thẩm quyền và chế độ báo cáo, tránh hình thành “vùng xám” trong quản lý. Việc gắn kết quả phát triển thương mại điện tử với trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan, địa phương và với cơ chế khen thưởng, nhân rộng mô hình thành công sẽ tạo thêm động lực thực thi ở cấp cơ sở.

Cùng với đó, cần tăng cường giám sát dựa trên dữ liệu và hoàn thiện hệ thống theo dõi, đánh giá chính sách. Nên xem xét hình thành đầu mối hoặc bộ phận chuyên

trách về phân tích và giám sát thương mại điện tử nông sản, có khả năng kết nối với các sàn, đơn vị logistics và hệ thống vận chuyển lạnh để hỗ trợ phát hiện sớm rủi ro thị trường số, gian lận và hàng giả. Song song với đó, cần ban hành bộ chỉ tiêu thống kê, theo dõi và đánh giá phát triển thương mại điện tử theo cấp quốc gia, ngành và địa phương, bao gồm cả các chỉ số về kết quả kinh tế, chất lượng dịch vụ, mức độ bảo vệ người tiêu dùng, thời gian xử lý vi phạm, tỷ lệ hoàn tiền, mức độ hài lòng của doanh nghiệp và mức độ lan tỏa của chính sách. Việc công bố định kỳ các chỉ số quản trị rủi ro thị trường số như tỷ lệ vi phạm, thời gian gỡ bỏ nội dung vi phạm, tỷ lệ giải quyết khiếu nại và tỷ lệ hoàn tiền cũng sẽ tạo áp lực chuẩn tắc đối với các nền tảng và cơ quan thực thi. Bên cạnh cơ chế giám sát của cơ quan nhà nước, cần phát huy vai trò của hiệp hội ngành hàng, tổ chức xã hội và các tổ chức đại diện doanh nghiệp trong tư vấn chính sách, phản biện, giám sát độc lập và hỗ trợ phổ biến thực hành tốt. Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng có tính xuyên biên giới, cũng cần tăng cường trao đổi kinh nghiệm và hợp tác quốc tế trong quản lý, giám sát và bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến để nâng cao năng lực thực thi của Việt Nam.

Về tổ chức thực hiện, cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương cần chủ trì rà soát, hoàn thiện cơ chế phối hợp, chương trình đào tạo, bộ chỉ tiêu giám sát và chế độ báo cáo; địa phương tổ chức triển khai và chịu trách nhiệm kết quả trên địa bàn; hiệp hội, tổ chức xã hội và doanh nghiệp nền tảng phối hợp cung cấp thông tin, phản hồi và tham gia giám sát thực thi. Giai đoạn 2026 - 2027 nên ưu tiên xây dựng chương trình đào tạo cán bộ, ban hành bộ chỉ tiêu theo dõi và thí điểm cơ chế giám sát dựa trên dữ liệu tại một số địa phương trọng điểm; giai đoạn 2028 - 2030 từng bước nhân rộng, chuẩn hóa liên thông dữ liệu giám sát, nâng cao hiệu quả phối hợp liên ngành và hoàn thiện cơ chế điều hành trên phạm vi rộng hơn.

KẾT LUẬN

Luận án “Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam” đã làm rõ thực trạng ứng dụng thương mại điện tử, xác định các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam; trên cơ sở đó đề xuất các khuyến nghị chính sách nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử đối với loại hình doanh nghiệp này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ứng dụng thương mại điện tử trong khu vực doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đã được triển khai nhưng nhìn chung còn chưa cao, chưa đồng bộ và chưa hình thành đầy đủ chuỗi giao dịch điện tử khép kín. Doanh nghiệp đã áp dụng một số nội dung như hóa đơn điện tử, chữ ký số và giao dịch trực tuyến, song các cấu phần quan trọng để vận hành ổn định và mở rộng, nhất là hợp đồng điện tử, liên thông dữ liệu và cơ chế bảo đảm giao dịch, vẫn còn là điểm nghẽn. Điều đó cho thấy ứng dụng thương mại điện tử trong khu vực này vẫn chủ yếu dừng ở mức từng phần, thiếu tính tích hợp và còn chịu nhiều ràng buộc về quy trình, hạ tầng, pháp lý và niềm tin thị trường.

Trên cơ sở khảo sát 419 doanh nghiệp và kiểm định mô hình PLS-SEM, luận án xác định mô hình nghiên cứu có mức giải thích tương đối cao, với R^2 điều chỉnh đạt 73,1%. Trong sáu nhân tố được đưa vào mô hình, có bốn nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Trong đó, lãnh đạo doanh nghiệp là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, với hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa 0,662; tiếp đến là Nhà nước với hệ số 0,243; đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh với hệ số 0,147; và tính tương thích với hệ số 0,085. Ngược lại, lợi ích cảm nhận và nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, nguồn nhân lực không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Kết quả này cho thấy, trong bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, ứng dụng thương mại điện tử phụ thuộc nhiều hơn vào năng lực dẫn dắt của lãnh đạo doanh nghiệp, mức độ phù hợp của giải pháp công nghệ với điều kiện vận hành thực tế, áp lực từ thị trường và chất lượng môi trường thể chế, hơn là chỉ dựa vào nhận thức lợi ích hay hỗ trợ đầu vào đơn lẻ.

Một kết quả đáng chú ý của luận án là Nhà nước không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến ứng dụng thương mại điện tử mà còn có ảnh hưởng gián tiếp thông qua một số

nhân tố trung gian quan trọng. Kết quả này khẳng định rằng, dưới góc độ quản lý kinh tế, Nhà nước không chỉ là chủ thể ban hành chính sách hỗ trợ mà còn giữ vai trò kiến tạo môi trường pháp lý, hạ tầng, điều kiện thị trường và năng lực thực thi, từ đó tác động đến khả năng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Đây là căn cứ quan trọng để nhìn nhận ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa không chỉ là vấn đề nội tại của doanh nghiệp, mà còn là kết quả của sự tương tác giữa doanh nghiệp với môi trường thể chế và thị trường.

Từ các kết quả nghiên cứu nêu trên, luận án đề xuất định hướng chính sách theo hướng chuyển trọng tâm từ hỗ trợ đầu vào phân tán sang kiến tạo môi trường và năng lực vận hành thương mại điện tử theo chuỗi giao dịch điện tử khép kín. Trọng tâm của các khuyến nghị là hoàn thiện đồng bộ khung pháp lý và hướng dẫn thực thi; phát triển hạ tầng số và logistics dùng chung; triển khai các chương trình hỗ trợ có trọng tâm, phân tầng theo mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp, trong đó ưu tiên nâng cao năng lực quản trị và kỹ năng số của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp; đồng thời tăng cường bảo vệ người tiêu dùng, minh bạch thông tin thị trường và nâng cao năng lực thực thi của cơ quan quản lý nhà nước. Các khuyến nghị này được xây dựng trực tiếp từ kết quả thực nghiệm của luận án, bảo đảm sự gắn kết với các phát hiện nghiên cứu và phù hợp với định hướng thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam trong thời gian tới.

Luận án thừa nhận một số hạn chế và gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo. Thiết kế nghiên cứu theo lát cắt thời điểm chưa cho phép quan sát sự thay đổi theo thời gian và chưa phản ánh đầy đủ động lực học hỏi và tích lũy năng lực số của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, khác biệt theo ngành hàng và vùng địa lý có thể tạo ra hiệu ứng dị biệt trong hành vi ứng dụng. Các nghiên cứu tiếp theo nên triển khai thiết kế dọc, kết hợp dữ liệu hành vi trên nền tảng với dữ liệu khảo sát, đồng thời kiểm định sự khác biệt theo phân đoạn doanh nghiệp, chuỗi giá trị và địa bàn để tăng khả năng khái quát và năng lực dự báo.

Nhìn chung, luận án đã làm rõ thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam; xác định được các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu, mức độ ảnh hưởng và vị trí nổi trội của nhân tố lãnh đạo doanh nghiệp và nhân tố Nhà nước; đồng thời đề xuất được hệ thống khuyến nghị chính sách có cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử đối với loại hình doanh nghiệp này.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ

1. **Trương Huy Hoàng** (2025), “Khuyến nghị chính sách nhằm thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính và Kế toán*, (290), tr.58-61.
2. **Trương Huy Hoàng** và **Đầu Phương Linh** (2024), “Vai trò của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (19), tr.86-91.
3. **Trương Huy Hoàng** và **Đầu Phương Linh** (2025), “Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đối với ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính và Kế toán*, (279), tr.48-52.
4. **Trương Huy Hoàng** và **Đầu Bảo Ngọc** (2024), “Kinh nghiệm của Trung Quốc trong phát triển thương mại điện tử nông thôn và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (20), tr.211-216.
5. **Trương Huy Hoàng** (2023), “Thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa sau đại dịch Covid-19”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học An sinh xã hội và các vấn đề xã hội trong và sau đại dịch Covid-19: Thực trạng, vấn đề đặt ra và định hướng giải pháp (thuộc Đề tài khoa học cấp Nhà nước: An sinh xã hội và các vấn đề xã hội hậu đại dịch Covid-19: Thực tiễn mới trên thế giới và đề xuất chính sách cho Việt Nam)*, Tập 2, tr.147-157.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abed, S. S. (2020), "Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs", *International Journal of Information Management*, 53, 102118.
2. Advisory Committee of Experts on Agricultural Rural Information Technology (2020), *Report on the development of China's digital villages*.
3. Agarwal, J. và Wu, T. (2015), "Factors influencing growth potential of e-commerce in emerging economies: An institution-based N-OLI framework and research propositions", *Thunderbird International Business Review*, 57, tr. 197-215.
4. Ahmad, S. Z., Abdul Rani, N. S. và Mohd Kassim, S. K. (2010), "Business challenges and strategies for development of small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia", *International Journal of Business Competition and Growth*, 1, tr. 177-197.
5. Ahmad, S. Z. và các cộng sự (2015), "An empirical study of factors affecting e-commerce adoption among small-and medium-sized enterprises in a developing country: Evidence from Malaysia", *Information Technology for Development*, 21, tr. 555-572.
6. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, tr. 179-211.
7. Aker, J. C. và Ksoll, C. (2016), "Can mobile phones improve agricultural outcomes? Evidence from a randomized experiment in Niger", *Food Policy*, 60, tr. 44-51.
8. Al-Bakri, A. A. và Katsioloudes, M. I. (2015), "The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs", *Management Research Review*, 38, tr. 726-749.
9. Al-Qirim, N. (2007), "The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, tr. 462-473.
10. Alyoubi, A. A. (2015), "E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems", *Procedia Computer Science*, 65, tr. 479-483.
11. Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17, tr. 99-120.

12. Barney, J. B. (1997), *Gaining and sustaining competitive advantage*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts.
13. Bernerth, J. B. và Aguinis, H. (2016), "A critical review and best-practice recommendations for control variable usage", *Personnel Psychology*, 69, tr. 229-283.
14. Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021*, tại trang www.idea.gov.vn.
15. Bộ Công Thương (2023), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023*, tại trang www.idea.gov.vn.
16. Bộ Công Thương (2022), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*, tại trang www.idea.gov.vn.
17. Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*, tại trang www.idea.gov.vn.
18. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Báo cáo tình hình thực hiện chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn*, Hà Nội.
19. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022), *Sổ tay chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực nông nghiệp*, Hà Nội.
20. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2018), *Báo cáo tại Hội nghị toàn quốc thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp*, tại trang <https://baochinhphu.vn/nhung-tiem-nang-va-co-hoi-tu-nong-nghiep-viet-nam-102242373.htm>, [truy cập ngày 21/03/2024].
21. Bộ Tài chính (2025), *Sách trắng doanh nghiệp năm 2025*, Hà Nội.
22. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Báo cáo chuyên đề phục vụ Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số: Phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử Việt Nam*, Hà Nội.
23. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Kinh nghiệm của Trung Quốc về phát triển kinh tế số và hàm ý chính sách cho Việt Nam*, Hà Nội.
24. Bộ Thương mại (2006), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2005*, tại trang <http://www.mot.gov.vn>.
25. Braun, V. và Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3, tr. 77-101.
26. Chawla, N. và Kumar, B. (2022), "E-commerce and consumer protection in India: the emerging trend", *Journal of Business Ethics*, 180, tr. 581-604.
27. Chiu, C. Y., Chen, S. và Chen, C. L. (2017), "An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications

- adoption by enterprises", *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 6, tr. 14-39.
28. Chử Bá Quyết (2022), "Hoàn thiện quy định về trách nhiệm liên đới của sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam", *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, (247), tr. 54-64.
 29. Clark, V. L. P. và các cộng sự (2008), "Mixing quantitative and qualitative approaches", *Handbook of emergent methods*, 363, tr. 363-387.
 30. Cohen, J. (1992), "A power primer", *Psychological Bulletin*, 112(1), pp. 155-159.
 31. Cui, L. và các cộng sự (2006), "Exploring e-government impact on Shanghai firms' informatization process", *Electronic Markets*, 16, tr. 312-328.
 32. Đặng Thị Bích Ngọc (2021), "Phát triển thương mại điện tử để tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam", *Tạp chí Kinh doanh*.
 33. Deichmann, U., Goyal, A. và Mishra, D. (2016), "Will digital technologies transform agriculture in developing countries?", *Agricultural Economics*, 47, tr. 21-33.
 34. DiMaggio, P. J. và Powell, W. W. (1983), "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields", *American Sociological Review*, 48, tr. 147-160.
 35. Đinh Văn Hoàng và các cộng sự (2025), "Lãnh đạo số và năng lực số: Vai trò trung gian của khả năng thu thập và khai thác tri thức số của doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
 36. Đoàn Hoàng Quân (2021), "Tác động của Covid-19 đến chiến lược phát triển của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực thương mại điện tử", *Tạp chí Công Thương*.
 37. Doh, J. và các cộng sự (2017), "International business responses to institutional voids", *Journal of International Business Studies*, 48, tr. 293-307.
 38. Duan, X., Deng, H. và Corbitt, B. (2012), "Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian small-and-medium sized enterprises", *Management Research Review*, 35, tr. 289-308.
 39. Dubelaar, C., Sohal, A. và Savic, V. (2005), "Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption", *Technovation*, 25, tr. 1251-1262.
 40. ESCAP, *Definitions of MSMEs*, United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.

41. FAOLEX database (2021), *Agricultural and Rural Development Department*, Food and Agriculture Organization of the United Nations.
42. Flora, D. B. và Curran, P. J. (2004), "An empirical evaluation of alternative methods of estimation for confirmatory factor analysis with ordinal data", *Psychological Methods*, 9, tr. 466-491.
43. Ghobakhloo, M. và Tang, S. H. (2013), "The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20, tr. 754-787.
44. Gibbs, J. L. và Kraemer, K. L. (2004), "A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach", *Electronic Markets*, 14, tr. 124-137.
45. Grandon, E. và Pearson, J. M. (2004), "E-commerce adoption: perceptions of managers/owners of small and medium sized firms in Chile", *Communications of the Association for Information Systems*, 13, tr. 8.
46. Hair, J. F. (2013), *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*, Pearson, New Jersey.
47. Hamad, H., Elbeltagi, I. và El-Gohary, H. (2018), "An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs", *Strategic Change*, 27, tr. 209-229.
48. Hanna, N. (2018), "A role for the state in the digital age", *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7, tr. 5.
49. Hanoi Times (2024), "Hanoi embraces digital transformation in agriculture", *Vietstock*, tại trang <https://en.vietstock.vn/2024/10/hanoi-embraces-digital-transformation-in-agriculture-974-589053.htm>, [truy cập ngày 16/01/2025].
50. He, R. X. và Zhu, P. (2020), "Research on Chinese fresh E-commerce from the perspective of business model: taking FRESHHEMA as an example", *Proceedings of the 2020 4th International Conference on E-Education, E-Business and E-Technology*, tr. 14-19.
51. Hendricks, S. và Mwapwele, S. D. (2023), "A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries", *Data and Information Management*, 100045.
52. Hoàng Cao Cường (2023), "Phát triển thương mại điện tử tại Hà Nội theo tiếp cận quản lý nhà nước", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.

53. Hoàng Đàm Lương Thúy, Nguyễn Huy Khánh và Nguyễn Hà Thu (2021), "Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16, tr. 47-68.
54. Hussein, L. A. và các cộng sự (2020), "Factors Influencing the Intention to Continue using B2B e-Commerce in Manufacturing SMEs", *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10.
55. Jeon, B. N., Han, K. S. và Lee, M. J. (2006), "Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea", *Applied Economics*, 38, tr. 1905-1916.
56. Kabir, A. I. và các cộng sự (2020), "The Emergence of E-Commerce Sites and Its Contribution towards the Economic Growth of Bangladesh: A Quantitative Study", *Informatica Economica*, 24.
57. Khanna, T. và các cộng sự (2019), "Rural Taobao: Alibaba's expansion into rural e-commerce", *Harvard Business School Case*, 9, tr. 433-719.
58. Kline, R. B. (2023), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Publications, New York.
59. Kuan, K. K. Y. và Chau, P. Y. K. (2001), "A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework", *Information & Management*, 38, tr. 507-521.
60. Kurnia, S. và các cộng sự (2015), "E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study", *Journal of Business Research*, 68, tr. 1906-1918.
61. Lê Văn Lợi (2022), "Một số vấn đề về phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn nước ta hiện nay", *Ban Kinh tế Trung ương*.
62. Lekmat, L. (2018), "Antecedents of e-commerce adoption in Thai SMEs", *UTCC International Journal of Business & Economics*, 10, tr. 219-244.
63. Leung, D. và các cộng sự (2015), "Applying the Technology-Organization-Environment framework to explore ICT initial and continued adoption: An exploratory study of an independent hotel in Hong Kong", *Tourism Recreation Research*, 40, tr. 391-406.
64. Li, D., Lai, F. và Wang, J. (2010), "E-business assimilation in China's international trade firms: the technology-organization-environment framework", *Journal of Global Information Management*, 18, tr. 39-65.

65. Lilavanichakul, A. (2020), "Development of agricultural e-commerce in Thailand", *The FFTC Journal of Agricultural Policy*, 1, tr. 7-17.
66. Lin, C. Y. và Ho, Y. H. (2011), "Determinants of green practice adoption for logistics companies in China", *Journal of Business Ethics*, 98, tr. 67-83.
67. Lin, G., Xie, X. và Lv, Z. (2016), "Taobao practices, everyday life and emerging hybrid rurality in contemporary China", *Journal of Rural Studies*, 47, tr. 514-523.
68. Lip-Sam, T. và Hock-Eam, L. (2011), "Estimating the determinants of B2B e-commerce adoption among small & medium enterprises", *International Journal of Business & Society*, 12.
69. Malhotra, N., Nunan, D. và Birks, D. (2017), *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th ed., Pearson, Harlow.
70. Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T. và Jun-Hwa, C. (2018), "B2B e-commerce adoption in Iranian manufacturing companies: Analyzing the moderating role of organizational culture", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34, tr. 621-639.
71. Mthembu, P. S., Kunene, L. N. và Mbhele, T. P. (2018), "Barriers to E-commerce adoption in African countries. A qualitative insight from Company Z", *Journal of Contemporary Management*, 15, tr. 265-304.
72. Nguyễn Đình Thọ (2014), *Giáo trình Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh*, Nhà Xuất bản Tài chính, Hà Nội.
73. Nguyễn Phan Thu Hằng (2022), "Improving leadership capacity at small and medium enterprises based on the digital economy in Ho Chi Minh City", *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 13, tr. 1-11.
74. Nguyễn Phúc Nguyên và các cộng sự (2022), "Ứng dụng mô hình TOE để phân tích ý định chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong lĩnh vực du lịch tại Đà Nẵng", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
75. Nguyễn Thị Dương Nga (2021), *Thực trạng và giải pháp phát triển doanh nghiệp nông nghiệp ở Việt Nam*, tại trang <https://iasvn.org/homepage/Thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-doanh-nghiep-nong-nghiep-o-Viet-Nam-14655.html>, [truy cập ngày 03/11/2024].
76. Nguyễn Thị Huyền Châm, Phạm Bảo Dương và Nguyễn Tất Thắng (2019), "Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa sản

- xuất nông nghiệp ở Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 17, tr. 946-954, tại trang www.vnua.edu.vn.
77. Nguyễn Thị Thùy Linh (2019), "Phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*.
 78. Nguyễn Văn Chung (2024), "Ứng dụng thương mại điện tử trong sản xuất nông nghiệp: nghiên cứu trường hợp tại phường Thủy Biều, thành phố Huế", *CTU Journal of Science*, 60.
 79. Nguyễn Vũ Hồng Thanh (2022), "Buru chính - Hạ tầng thiết yếu của nền kinh tế số và thương mại điện tử", *Tạp chí Công nghệ thông tin và truyền thông*, tại trang www.upu.int/.
 80. North, D. C. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
 81. Ocloo, E. C., Müller, R. và Coffie, I. S. (2025), "B2B e-commerce adoption and its effect on SMEs' brand equity: The integrative perspective of TOE and TAM", *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101731.
 82. OECD (2017), *Aid for Trade at a Glance 2017 - Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, OECD Publishing, Paris.
 83. OECD (2019), *Unpacking E-Commerce Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris.
 84. OECD (2018), *Economic outlook for Southeast Asia, China and India 2018: fostering growth through digitalisation*, OECD Publishing, Paris.
 85. Oxley, J. E. và Yeung, B. (2001), "E-commerce readiness: Institutional environment and international competitiveness", *Journal of International Business Studies*, 32, tr. 705-723.
 86. Peng, Y. và các cộng sự (2019), "Development of Rural E-commerce from the Perspective of Agricultural New Kinetic Energy Cultivation: Based on Survey on the 'E-commerce Entering Villages and Households' Project of Jurong City", *Asian Agricultural Research*, 11, tr. 73-78.
 87. Phạm Lộc (2023), "Xử lý mô hình biến bậc hai, biến bậc cao trong SMARTPLS 3", tại trang <https://www.phamlocblog.com/2021/12/xu-ly-mo-hinh-bien-bac-hai-smartpls.html>, [truy cập ngày 05/05/2024].
 88. Phan Thu Trang (2025), "Tác động của chuyển đổi số và đặc điểm quản trị đến xu hướng xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam", *VNU Journal of Economics and Business*, 5(3), tr. 1-8.

89. Phan Trang (2023), "Quản lý thị trường xử lý gần 53.000 vụ vi phạm trong năm 2023", *Báo Chính phủ*, tại trang <https://baochinhphu.vn/quan-ly-thi-truong-xu-ly-gan-53000-vu-vi-pham-trong-nam-2023-102231220155346094.htm>, [truy cập ngày 16/01/2025].
90. Rafikov, I. và Ansary, R. (2020), "Industrial Revolution 4.0: Risks, Sustainability, and Implications for OIC States", *ICR Journal*, 11, tr. 298-324.
91. Rahayu, R. và Day, J. (2015), "Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, tr. 142-150.
92. Reinert, E. S. (1999), "The role of the state in economic growth", *Journal of Economic Studies*, 26, tr. 268-326.
93. Ringle, C. M. (2015), "Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) using SmartPLS 3", *Computational data analysis and numerical methods VII WCDANM*, Portugal.
94. Ringle, C. M., Sarstedt, M. và Straub, D. W. (2012), "Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly", *MIS Quarterly*, 36(1), pp. iii-xiv.
95. Rogers, E. M. (1962), *Bibliography on the Diffusion of Innovations*, University of Michigan, Ann Arbor.
96. Rogers, E. M., Singhal, A. và Quinlan, M. M. (2014), "Diffusion of innovations", trong D. W. Stacks và M. B. Salwen, chủ biên, *An integrated approach to communication theory and research*, Routledge, New York, tr. 432-448.
97. Rowe, F., Truex, D. và Huynh, M. Q. (2012), "An empirical study of determinants of e-commerce adoption in SMEs in Vietnam: An economy in transition", *Journal of Global Information Management*, 20, tr. 23-54.
98. Saffu, K., Walker, J. H. và Hinson, R. (2008), "Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a transitional economy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, tr. 395-404.
99. San Andres, E. A., Singh, S. K. và Kai, J. A. (2018), *Development and integration of remote areas in the APEC region*, Asia-Pacific Economic Cooperation Secretariat, Singapore.
100. Sarstedt, M., Ringle, C. M. và Hair, J. F. (2021), "Partial least squares structural equation modeling", trong C. Homburg, M. Klarmann và A.

- Vomberg, chủ biên, *Handbook of market research*, Springer, Cham, tr. 587-632.
101. Schumacker, R. E. và Lomax, R. G. (2004), *A beginner's guide to structural equation modeling*, Psychology Press, New Jersey.
 102. Scott, W. R. (2013), *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*, Sage Publications, Thousand Oaks.
 103. Scupola, A. (2006), "Government Intervention in SMEs' E-Commerce Adoption: An Institutional Approach", trong S. Kamel, chủ biên, *Global Electronic Business Research: Opportunities and Directions*, IGI Global Scientific Publishing, Hershey, tr. 158-178.
 104. Song, L., Zhou, Y. và Hurst, L. (2019), *The Chinese Economic Transformation*, ANU Press, Canberra.
 105. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025*, Hà Nội.
 106. Mai Thị Phương Thùy (2024), "Tác động của lãnh đạo kỹ thuật số, phát triển sản phẩm và thương mại hóa đến năng lực cạnh tranh tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, tại trang <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-lanh-dao-ky-thuat-so-phat-trien-san-pham-va-thuong-mai-hoa-den-nang-luc-can-phanh-tai-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-viet-nam-29473.html>, [truy cập ngày 15/04/2026].
 107. Tornatzky, L. G., Fleischer, M. và Chakrabarti, A. K. (1990), *The processes of technological innovation*, Lexington Books, Lexington.
 108. Trần Thị Huyền Trang (2023), "Thực trạng quản lý nhà nước về bán lẻ điện tử tại Việt Nam", *Tạp chí Công Thương*, (1), tr. 296-301.
 109. Trường Đại học Ngoại thương (2013), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.
 110. Trương Huy Hoàng và Đầu Bảo Ngọc (2024), "Kinh nghiệm của Trung Quốc trong phát triển thương mại điện tử nông thôn và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (20), tr. 211-216.
 111. Trương Huy Hoàng và Đầu Phương Linh (2024), "Vai trò của Nhà nước đối với ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
 112. TTWTO VCCI (2023), "Tạo cầu nối cho hàng Việt thông qua sàn thương mại điện tử hợp nhất", *Trung tâm WTO*, tại trang <https://trungtamwto.vn/an>

- pham/24041-tao-cau-noi-cho-hang-viet-thong-qua-san-thuong-mai-dien-tu-hop-nhat, [truy cập ngày 15/01/2025].
113. UNCTAD (2019), *UNCTAD Rapid eTrade Readiness Assessments of Least Developed Countries: Policy Impact and Way Forward*, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.
 114. VietNam E-Commerce Association VECOM (2024), *Vietnam E-Commerce Business Index Report - EBI 2024*, Hà Nội.
 115. Vilaseca-Requena, J. và các cộng sự (2007), "An integrated model of the adoption and extent of e-commerce in firms", *International Advances in Economic Research*, 13, tr. 222-241.
 116. Vũ Thị Hương Trà và các cộng sự (2023), "Phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
 117. Vũ Thiện Bách (2022), "Thị trường thương mại điện tử của Việt Nam từ góc nhìn số hóa các hoạt động thương mại tại thị trường nông thôn và các thành phố nhỏ", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, tại trang <http://www.idea.gov.vn>.
 118. Wu, J. và Jia, Y. (2019), "Analysis on the Problems in the Rural E-commerce Logistics in China under the Spatial Perspective", *Advances in Economics and Management*, 1, tr. 21-27.
 119. Yan, P. (2020), *The public-private partnership (PPP) model in the development of e-commerce and digital skills training in rural China*, Pathways for Prosperity Commission Background Paper Series, no. 32, Oxford, United Kingdom.
 120. Zeng, M. và Wei, L. (2021), "Digital Agriculture Report: Rural E-Commerce Development Experience from China", *31st ICAE 2021*.
 121. Zhu, B. Y. và các cộng sự (2016), "Spatial aggregation pattern and influencing factors of 'Taobao village' in China under the C2C e-commerce mode", *Economic Geography*, 36, tr. 92-98.
 122. USDA (2024), "South Korea: South Korea Food Ecommerce Market", tại trang <https://www.fas.usda.gov/data/south-korea-south-korea-food-e-commerce-market>, [truy cập ngày 31/03/2025].

PHỤ LỤC**PH. DANH SÁCH ĐÁP VIÊN THAM GIA PHÒNG VẤN**

Ký hiệu	Đáp viên tham gia phỏng vấn	Chức vụ, đơn vị công tác
ĐV1	Lê Minh Cường	Nhà sáng lập, Giám đốc Công ty TNHH Spicy
ĐV2	Nguyễn Ngọc Thân	Nhà sáng lập, Giám đốc Công ty Hoàng Thân Thanh Hóa
ĐV3	Nguyễn Hồng Phong	Nhà sáng lập, Giám đốc Công ty CP Nông nghiệp Vạn Hoa
ĐV4	Lê Văn Quang	Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Mía đường Lam Sơn
ĐV5	Đặng Ngọc Yến	Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần công nông nghiệp Tiến Nông
ĐV6	Trần Thị Hiền	Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Nông sản Phú Gia
ĐV7	Nguyễn Xuân Thắng	Trưởng phòng Quản lý Xuất nhập khẩu, Sở Công Thương tỉnh Thanh Hóa
ĐV8	Lê Văn Huân	Phó Trưởng phòng Quản lý Bưu chính - Viễn thông, Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Thanh Hóa

P2. NỘI DUNG PHÒNG VẤN VỚI CÁC ĐÁP VIÊN

QUY TRÌNH LIÊN HỆ VÀ PHÒNG VẤN

1. Dựa trên cơ sở dữ liệu tiếp cận từ internet và các mối quan hệ cá nhân, nghiên cứu sinh lựa chọn các đáp viên tham gia phỏng vấn phân bổ theo tiêu chí đã xác định trước (về loại hình, quy mô doanh nghiệp, địa bàn hoạt động). Trước khi tiến hành phỏng vấn, nghiên cứu sinh chủ động liên hệ với các tổ chức và cá nhân thông qua điện thoại nhằm trình bày mục đích nghiên cứu, giới thiệu nội dung phỏng vấn và xin ý kiến đồng ý tham gia. Sau khi nhận được sự chấp thuận, đề cương phỏng vấn (bao gồm các câu hỏi bán cấu trúc được thiết kế theo khung lý thuyết ở Chương 2) được gửi trước để người được phỏng vấn nắm được nội dung chuẩn bị.

2. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, dựa trên bộ câu hỏi được thiết kế từ khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu đã đề xuất ở Chương 2. Trong quá trình phỏng vấn, nghiên cứu sinh linh hoạt điều chỉnh trình tự câu hỏi, mở rộng nội dung hoặc giải thích thuật ngữ khi cần thiết nhằm giúp đáp viên hiểu rõ ý nghĩa câu hỏi và diễn đạt quan điểm một cách tự nhiên, khách quan. Một số trường hợp, các thuật ngữ chuyên môn được chuyển đổi sang ngôn ngữ thông dụng hơn (ví dụ “thương mại điện tử” được diễn giải là “bán hàng qua mạng internet hoặc qua các sàn trực tuyến”) để bảo đảm tính dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

3. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trung bình 20 - 30 phút, được thực hiện trong tháng 01 năm 2024. Các đáp viên bao gồm lãnh đạo doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, cán bộ quản lý nhà nước cấp sở, ngành, và chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và nông nghiệp số. Nội dung phỏng vấn được ghi chép, tổng hợp, mã hóa và phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (Thematic Analysis) nhằm xác định các nhóm chủ đề chính và mối liên hệ giữa chúng.

Các câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc được chuẩn bị theo khung lý thuyết mô hình đã được xây dựng tại Chương 2 luận án này, với các câu hỏi chính bao gồm: (i) Các nhân tố nào quyết định việc doanh nghiệp ứng dụng hoặc không ứng dụng thương mại điện tử (không nêu tên nhân tố cụ thể, chỉ giải thích về khái niệm tổng quát của các khía cạnh Tổ chức, Công nghệ và Môi trường và hỏi tuần tự cho từng khía cạnh)? (ii) Nhà nước ảnh hưởng như thế nào đối với việc ứng dụng thương mại điện tử của

đơn vị? (iii) Theo anh/chị, Nhà nước có ảnh hưởng gián tiếp đến các nhân tố khác mà anh/chị đã đề cập không?

BẢNG CÂU HỎI PHỤC VỤ PHÒNG VẤN

Các câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc được chuẩn bị theo khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu đã được xây dựng tại Chương 2 của luận án này, tập trung làm rõ nhận thức, quan điểm và kinh nghiệm thực tiễn của các đáp viên về các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Các câu hỏi được chia thành ba nhóm chính: (i) nhóm câu hỏi về các nhân tố thuộc khía cạnh Tổ chức, Công nghệ và Môi trường (TOE); (ii) nhóm câu hỏi về vai trò và tác động trực tiếp của Nhà nước; và (iii) nhóm câu hỏi về tác động gián tiếp của Nhà nước đối với các nhân tố khác. Mục tiêu là khai thác nhận thức và kinh nghiệm thực tế của đáp viên để bổ sung, hiệu chỉnh thang đo trong mô hình định lượng, đồng thời kiểm chứng giả thuyết về vai trò bậc cao của Nhà nước trong thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử.

Dưới đây là bảng câu hỏi phục vụ phỏng vấn bán cấu trúc:

Nhóm câu hỏi	Nội dung trao đổi chính	Mục tiêu khai thác thông tin
1. Nhóm câu hỏi về các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp	1. Theo anh/chị, những yếu tố nào quyết định việc doanh nghiệp có ứng dụng hoặc chưa ứng dụng thương mại điện tử? 2. Ở góc độ tổ chức, anh/chị cho rằng yếu tố nội tại nào (như năng lực lãnh đạo, nguồn lực, văn hóa tổ chức...) tác động mạnh nhất đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử? 3. Ở góc độ công nghệ, anh/chị nhận thấy thuận lợi và khó khăn gì trong việc tích hợp, tương thích hoặc vận hành hệ thống thương mại điện tử trong doanh nghiệp? 4. Ở góc độ môi trường, anh/chị đánh giá thế nào về tác động của thị trường, khách hàng, đối tác hoặc áp lực cạnh tranh đến việc doanh nghiệp lựa chọn ứng dụng thương mại điện tử?	Xác định các nhóm nhân tố thuộc nhóm doanh nghiệp, công nghệ, thị trường; thu thập minh chứng định tính hỗ trợ cho việc điều chỉnh và kiểm định thang đo.

Nhóm câu hỏi	Nội dung trao đổi chính	Mục tiêu khai thác thông tin
2. Nhóm câu hỏi về ảnh hưởng trực tiếp của Nhà nước	<p>1. Theo anh/chị, Nhà nước có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử?</p> <p>2. Những chính sách, chương trình hay hình thức hỗ trợ nào từ phía Nhà nước mà anh/chị cho rằng có tác động rõ nhất đến quyết định ứng dụng của doanh nghiệp?</p> <p>3. Anh/chị đánh giá như thế nào về hiệu quả của các biện pháp quản lý, giám sát, đào tạo, hay đầu tư hạ tầng do Nhà nước triển khai trong lĩnh vực này?</p>	Làm rõ kênh tác động trực tiếp của Nhà nước đến hành vi ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp.
3. Nhóm câu hỏi về ảnh hưởng gián tiếp của Nhà nước đối với các nhân tố khác	<p>1. Theo anh/chị, Nhà nước có ảnh hưởng gián tiếp đến các nhân tố mà anh/chị vừa đề cập (tổ chức, công nghệ, môi trường) hay không?</p> <p>2. Anh/chị có thể nêu ví dụ cụ thể về việc chính sách của Nhà nước đã tác động gián tiếp tới năng lực nội tại của doanh nghiệp, hạ tầng công nghệ hay môi trường cạnh tranh không?</p> <p>3. Theo anh/chị, đâu là kênh tác động gián tiếp quan trọng nhất của Nhà nước?</p>	Kiểm chứng giả thuyết về vai trò bậc cao (higher-order construct) của Nhà nước và các kênh tác động trung gian.
4. Câu hỏi mở kết thúc phỏng vấn	<p>1. Anh/chị có đề xuất hoặc kiến nghị nào để nâng cao hiệu quả chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng thương mại điện tử không?</p> <p>2. Đề nghị các anh/chị soát xét bảng hỏi dự kiến về các nhân tố để tiến hành khảo sát. Có thuật ngữ nào khó hiểu, tối nghĩa không? Anh/chị có đề xuất điều chỉnh gì với câu hỏi khảo sát hay không?</p>	Ghi nhận kiến nghị thực tiễn, bổ sung cơ sở cho hàm ý chính sách/ kiểm định về diễn đạt, trình bày, tính đầy đủ, phù hợp của các chỉ tiêu bảng hỏi

Bảng đề xuất các câu hỏi để thực hiện khảo sát

Dưới đây là các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Kính mong quý ông/bà đưa ra nhận định về các nhân tố trên với đơn vị mình bằng cách tích (✓) vào số từ ① tới ⑤ cụ thể:

*Hoàn toàn
không đồng ý*
①

Không đồng ý
②

Bình thường
③

Đồng ý
④

*Hoàn toàn
đồng ý*
⑤

STT	Ký hiệu	Nội dung câu hỏi	Đề xuất chỉnh sửa
A. Biến độc lập			
I. Nhóm năm nhân tố về doanh nghiệp, công nghệ và thị trường			
1	TNL	Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất của doanh nghiệp	
	T.NL1	Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	
	T.NL2	Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử	
	T.NL3	Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet	
	T.NL4	Doanh nghiệp tôi có đủ cơ sở vật chất và tài chính để triển khai thương mại điện tử hiệu quả	
2	TLD	Lãnh đạo của doanh nghiệp	
	T.LD1	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh	
	T.LD2	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	
	T.LD3	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi cởi mở với đổi mới	
3	CLI	Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử	
	C.LI1	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu	
	C.LI2	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động	

STT	Ký hiệu	Nội dung câu hỏi	Đề xuất chỉnh sửa
	C.LI3	Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng	
4	CTT	Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử	
	C.TT1	Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai thương mại điện tử	
	C.TT2	Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng	
	C.TT3	Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu nhà cung cấp khi ứng dụng thương mại điện tử	
5	MDT	Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh	
	M.DT1	Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua hàng	
	M.DT2	Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để giao dịch	
	M.DT3	Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng thương mại điện tử	
II. Nhân tố Nhà nước			
	NN	Nhà nước (gồm bốn biến nhân tố bậc một)	
1	NHT	Xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử (bao gồm cả hạ tầng pháp lý và hạ tầng công nghệ, dịch vụ hỗ trợ)	
	N.HT1	Chính sách và pháp luật của Nhà nước rất thuận lợi cho doanh nghiệp tôi trong ứng dụng thương mại điện tử	
	N.HT2	Hạ tầng internet do Nhà nước đầu tư đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử	

STT	Ký hiệu	Nội dung câu hỏi	Đề xuất chỉnh sửa
	N.HT3	Hạ tầng vận chuyển và giao nhận do Nhà nước đầu tư đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi triển khai thương mại điện tử	
2	NDN	Thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử	
	N.DN1	Các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số của Nhà nước có hiệu quả lớn trong việc giúp doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả	
	N.DN2	Chính sách của Nhà nước trong khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt là động lực để doanh nghiệp tôi triển khai giao dịch số	
	N.DN3	Tôi đánh giá cao hiệu quả các khóa đào tạo về thương mại điện tử do Nhà nước tổ chức	
3	NKH	Thúc đẩy, hỗ trợ, bảo vệ người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử	
	N.KH1	Các chương trình tuyên truyền, xúc tiến của Nhà nước về thương mại điện tử thúc đẩy nhiều khách hàng của tôi giao dịch qua kênh thương mại điện tử hơn	
	N.KH2	Nhà nước có nhiều hoạt động cảnh báo, phòng chống hàng giả, bảo vệ người tiêu dùng	
	N.KH3	Các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng làm cho khách hàng của tôi an tâm hơn khi giao dịch thương mại điện tử	
4	NQL	Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử	
	N.QL1	Doanh nghiệp tôi hài lòng với sự hỗ trợ của công chức Nhà nước về thương mại điện tử	

STT	Ký hiệu	Nội dung câu hỏi	Đề xuất chỉnh sửa
	N.QL2	Thủ tục hành chính liên quan đến thương mại điện tử được thực hiện nhanh chóng	
	N.QL3	Nhà nước kiểm soát tốt hàng giả và gian lận, tạo môi trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh	
B. Biến phụ thuộc			
	UDTMDT	Ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam	
	UDTMDT1	Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp	
	UDTMDT2	Doanh nghiệp tôi cân nhắc sẽ tăng cường sử dụng thương mại điện tử trong thời gian tới để phục vụ sản xuất, tiêu thụ nông sản	
	UDTMDT3	Doanh nghiệp tôi dự định mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử như kênh bán hàng, thanh toán, hay quản lý chuỗi cung ứng trong tương lai	

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu kết hợp với đề xuất của nghiên cứu sinh

P3. BẢNG HỎI KHẢO SÁT SƠ BỘ

Tôi là Trương Huy Hoàng, hiện đang thực hiện luận án tiến sĩ tại Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh. Xin ông/bà dành chút thời gian điền phiếu khảo sát về “**Tác động của Nhà nước đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam**”.

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG VỀ TỔ CHỨC

1. Tên đơn vị (có thể bỏ trống)			
2. Loại hình tổ chức	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nông nghiệp siêu nhỏ
3. Khu vực hoạt động chính	<input type="checkbox"/> Khu vực nông thôn <input type="checkbox"/> Khu vực thành thị		

Dưới đây là các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Kính mong quý ông/bà đưa ra nhận định về các nhân tố trên với đơn vị mình bằng cách tích (√) vào số từ ① tới ⑤ cụ thể:

*Hoàn toàn
không đồng ý*
①

Không đồng ý
②

Bình thường
③

Đồng ý
④

*Hoàn toàn
đồng ý*
⑤

PHẦN II: KHẢO SÁT VỀ CÁC NHÂN TỐ

NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH, CƠ SỞ VẬT CHẤT, NGUỒN NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP	
1. Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử (TMĐT)	①②③④⑤
2. Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng TMĐT	①②③④⑤
3. Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet	①②③④⑤
4. Doanh nghiệp tôi có đủ cơ sở vật chất và tài chính để triển khai TMĐT hiệu quả	①②③④⑤

LÃNH ĐẠO CỦA DOANH NGHIỆP	
1. Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai TMĐT trong hoạt động kinh doanh	①②③④⑤
2. Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về TMĐT	①②③④⑤
3. Lãnh đạo doanh nghiệp tôi cởi mở với đổi mới	①②③④⑤

LỢI ÍCH TỪ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
1. Ứng dụng TMĐT giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu	①②③④⑤
2. Ứng dụng TMĐT giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động	①②③④⑤
3. Ứng dụng TMĐT giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng	①②③④⑤

TÍNH TƯƠNG THÍCH CỦA ỨNG DỤNG TMĐT	
1. Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai TMĐT	①②③④⑤
2. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng khi ứng dụng TMĐT	①②③④⑤
3. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu nhà cung cấp khi ứng dụng TMĐT	①②③④⑤

**ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI VÀ
ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**

1. Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp tôi ứng dụng TMĐT để đáp ứng nhu cầu mua hàng	①②③④⑤
2. Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng TMĐT để giao dịch	①②③④⑤
3. Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng TMĐT	①②③④⑤

**HOÀN THIỆN CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ VÀ
HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT PHỤC VỤ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

1. Chính sách và pháp luật của Nhà nước hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp tôi trong ứng dụng TMĐT	①②③④⑤
2. Hạ tầng internet, viễn thông do Nhà nước đầu tư đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi ứng dụng TMĐT	①②③④⑤
3. Hạ tầng vận chuyển và giao nhận do Nhà nước đầu tư đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi triển khai giao dịch TMĐT	①②③④⑤

**THỨC ĐẨY, HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP
ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

1. Các chương trình hỗ trợ chuyên đổi số của Nhà nước có hiệu quả thiết thực giúp doanh nghiệp tôi ứng dụng TMĐT hiệu quả	①②③④⑤
2. Chính sách khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt thúc đẩy doanh nghiệp trong ứng dụng TMĐT	①②③④⑤
3. Các khóa đào tạo về TMĐT do Nhà nước tổ chức giúp doanh nghiệp tôi nâng cao năng lực ứng dụng TMĐT	①②③④⑤

**THỨC ĐẨY, HỖ TRỢ, BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU
DÙNG THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

1. Các chương trình tuyên truyền, xúc tiến của nhà nước về TMĐT thúc đẩy nhiều khách hàng của tôi giao dịch qua kênh TMĐT hơn	①②③④⑤
2. Các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng của Nhà nước trong giao dịch trực tuyến làm cho khách hàng của tôi an tâm hơn khi giao dịch TMĐT	①②③④⑤

**NÂNG CAO NĂNG LỰC THỰC THI QUẢN LÝ
NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

1. Doanh nghiệp tôi hài lòng với sự hỗ trợ của công chức nhà nước về TMĐT	①②③④⑤
2. Thủ tục hành chính liên quan đến TMĐT được thực hiện nhanh chóng	①②③④⑤
3. Nhà nước kiểm soát tốt hàng giả và gian lận, tạo môi trường TMĐT cạnh tranh lành mạnh	①②③④⑤

Ý ĐỊNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA TỔ CHỨC

1. Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh	①②③④⑤
2. Doanh nghiệp tôi coi ứng dụng thương mại điện tử là định hướng chiến lược kinh doanh quan trọng trong tương lai.	①②③④⑤
3. Doanh nghiệp tôi dự định mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử trong thời gian tới	①②③④⑤

Thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát

Tên người được khảo sát:.....

Giới tính:Chức vụ:.....

Địa chỉ:.....

SĐT:.....Email:.....

P4. BẢNG HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Xin ông/bà dành chút thời gian điền phiếu khảo sát về “**Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam**”. Thông tin cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ được sử dụng để phân tích dữ liệu mẫu lớn ẩn danh phục vụ nghiên cứu khoa học.

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG VỀ TỔ CHỨC

1. Tên đơn vị (có thể bỏ trống)			
2. Họ tên, chức vụ (có thể bỏ trống)			
3. SĐT/email (có thể bỏ trống)			
4. Loại hình tổ chức	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nông nghiệp siêu nhỏ
5. Khu vực hoạt động chính	<input type="checkbox"/> Khu vực nông thôn	<input type="checkbox"/> Khu vực thành thị	

Dưới đây là các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Kính mong quý ông/bà đưa ra nhận định về các nhân tố trên với đơn vị mình bằng cách tích (√) vào số từ ① tới ⑤ cụ thể:

*Hoàn toàn
không đồng ý*
①

Không đồng ý
②

Bình thường
③

Đồng ý
④

*Hoàn toàn
đồng ý*
⑤

PHẦN II: CÁC YẾU TỐ VỀ BẢN THÂN TỔ CHỨC

NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH, CƠ SỞ VẬT CHẤT, NGUỒN NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP	
1. Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	①②③④⑤
2. Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử	①②③④⑤
3. Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet	①②③④⑤
4. Doanh nghiệp tôi có đủ cơ sở vật chất và tài chính để triển khai thương mại điện tử hiệu quả	①②③④⑤

LÃNH ĐẠO CỦA DOANH NGHIỆP	
1. Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh	①②③④⑤
2. Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử	①②③④⑤
3. Lãnh đạo doanh nghiệp tôi cởi mở với đổi mới	①②③④⑤

PHẦN III: CÁC YẾU TỐ VỀ LỢI ÍCH VÀ KHẢ NĂNG TƯƠNG THÍCH CỦA CÔNG NGHỆ

LỢI ÍCH TỪ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
1. Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu	①②③④⑤
2. Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động	①②③④⑤
3. Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng	①②③④⑤

TÍNH TƯƠNG THÍCH CỦA ỨNG DỤNG thương mại điện tử	
1. Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai thương mại điện tử	①②③④⑤
2. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng khi ứng dụng thương mại điện tử	①②③④⑤
3. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu nhà cung cấp khi ứng dụng thương mại điện tử	①②③④⑤

PHẦN IV: VỀ ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	
1. Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua hàng	①②③④⑤
2. Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để giao dịch	①②③④⑤
3. Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng thương mại điện tử	①②③④⑤

PHẦN V: VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA NHÀ NƯỚC

HOÀN THIỆN CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT PHỤC VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ		THÚC ĐẨY, HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
1. Chính sách và pháp luật của Nhà nước rất thuận lợi cho doanh nghiệp tôi trong ứng dụng thương mại điện tử	①②③④⑤	1. Các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số của Nhà nước có hiệu quả lớn trong việc giúp doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả	①②③④⑤
2. Hạ tầng internet, viễn thông do Nhà nước đầu tư đã đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử	①②③④⑤	2. Chính sách của Nhà nước trong khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt là động lực để doanh nghiệp tôi triển khai giao dịch số	①②③④⑤
3. Hạ tầng vận chuyển và giao nhận hiện rất thuận lợi cho doanh nghiệp tôi để triển khai giao dịch thương mại điện tử	①②③④⑤	3. Tôi đánh giá cao hiệu quả các khóa đào tạo về thương mại điện tử do Nhà nước tổ chức	①②③④⑤

THÚC ĐẨY, HỖ TRỢ, BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ		NÂNG CAO NĂNG LỰC THỰC THI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
1. Các chương trình tuyên truyền, xúc tiến của Nhà nước về thương mại điện tử thúc đẩy nhiều khách hàng của tôi giao dịch qua kênh thương mại điện tử hơn	①②③④⑤	1. Doanh nghiệp tôi hài lòng với sự hỗ trợ của công chức nhà nước về thương mại điện tử	①②③④⑤
2. Các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng của Nhà nước trong giao dịch trực tuyến làm cho khách hàng của tôi an tâm hơn khi giao dịch thương mại điện tử	①②③④⑤	2. Thủ tục hành chính liên quan đến thương mại điện tử được thực hiện nhanh chóng	①②③④⑤
		3. Nhà nước kiểm soát tốt hàng giả và gian lận, tạo môi trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh	①②③④⑤

PHẦN VI: ĐÁNH GIÁ VỀ Ý ĐỊNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA TỔ CHỨC

Ý ĐỊNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA TỔ CHỨC	
1. Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp	①②③④⑤
2. Doanh nghiệp tôi cân nhắc sẽ tăng cường sử dụng thương mại điện tử trong thời gian tới để phục vụ sản xuất, tiêu thụ nông sản	①②③④⑤
3. Doanh nghiệp tôi dự định mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử như kênh bán hàng, thanh toán, hay quản lý chuỗi cung ứng trong tương lai	①②③④⑤

**P5. CÁC BẢNG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ
PHÂN BỐ MẪU KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG CỦA LUẬN ÁN**

Bảng P5.1: Thang đo chính thức các biến nghiên cứu trong mô hình

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo
A. Biến độc lập (thang đo từ 1 - 5)		
I. Nhóm 05 nhân tố về công nghệ, doanh nghiệp, thị trường		
1	CLI	Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử
	C.LI1	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi mở rộng thị trường hoặc tăng doanh thu
	C.LI2	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi giảm chi phí hoạt động
	C.LI3	Ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tôi cải thiện quan hệ khách hàng
2	CTT	Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử
	C.TT1	Doanh nghiệp tôi không phải thay đổi nhiều quy trình khi triển khai thương mại điện tử
	C.TT2	Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tôi tương thích hơn với nhu cầu khách hàng khi ứng dụng thương mại điện tử
	C.TT3	Nhà cung cấp có phản hồi tích cực về sự tương thích trong ứng dụng thương mại điện tử
3	TNL	Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp
	T.NL1	Nhân viên doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử
	T.NL2	Nhân viên doanh nghiệp tôi sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới để hỗ trợ ứng dụng thương mại điện tử
	T.NL3	Nhân viên doanh nghiệp tôi có thể sử dụng thành thạo máy tính và internet
	T.NL4	Doanh nghiệp có hệ thống cơ sở vật chất hoặc nguồn lực tài chính đảm bảo để triển khai hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử
4	TLD	Lãnh đạo của doanh nghiệp
	T.LD1	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi ưu tiên triển khai thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh
	T.LD2	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi có hiểu biết về thương mại điện tử

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo
	T.LD3	Lãnh đạo doanh nghiệp tôi cởi mở với đổi mới
5	MDT	Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh
	M.DT1	Khách hàng đánh giá cao việc doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua hàng
	M.DT2	Nhà cung cấp phản hồi tích cực khi doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử để giao dịch
	M.DT3	Doanh nghiệp tôi nâng cao khả năng cạnh tranh so với đối thủ nhờ ứng dụng thương mại điện tử
II. Nhân tố Nhà nước		
	NN	Nhà nước (gồm hai biến nhân tố bậc một)
1	NTH	Phát triển thị trường (doanh nghiệp, người tiêu dùng) và hạ tầng (hạ tầng pháp luật và hạ tầng công nghệ, dịch vụ hỗ trợ)
	N.HT1	Chính sách và pháp luật của Nhà nước rất thuận lợi cho doanh nghiệp tôi trong ứng dụng thương mại điện tử
	N.HT2	Hạ tầng internet, viễn thông do Nhà nước đầu tư đã đảm bảo điều kiện để doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử
	N.HT3	Hạ tầng vận chuyển và giao nhận hiện rất thuận lợi cho doanh nghiệp tôi để triển khai giao dịch thương mại điện tử
	N.DN1	Các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số của Nhà nước có hiệu quả lớn trong việc giúp doanh nghiệp tôi ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả
	N.DN2	Chính sách của Nhà nước trong khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt là động lực để doanh nghiệp tôi triển khai giao dịch số để tạo thuận lợi cho ứng dụng thương mại điện tử
	N.DN3	Tôi đánh giá cao hiệu quả các khóa đào tạo về thương mại điện tử do Nhà nước tổ chức
	N.KH1	Các chương trình tuyên truyền, xúc tiến của Nhà nước về thương mại điện tử thúc đẩy nhiều khách hàng của tôi giao dịch qua kênh thương mại điện tử hơn
	N.KH2	Các hoạt động bảo vệ người tiêu dùng của Nhà nước trong giao dịch trực tuyến làm cho khách hàng của tôi an tâm hơn khi giao dịch thương mại điện tử
2.	NQL	Nâng cao năng lực thực thi của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử

STT	Ký hiệu	Nội dung thang đo
	N.QL1	Doanh nghiệp tôi hài lòng với sự hỗ trợ của công chức nhà nước về thương mại điện tử
	N.QL2	Thủ tục hành chính liên quan đến thương mại điện tử được thực hiện nhanh chóng
	N.QL3	Nhà nước kiểm soát tốt hàng giả và gian lận, tạo môi trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh
B. Biến phụ thuộc (thang đo từ 1 - 5)		
	UDTMDT	Ứng dụng thương mại điện tử
	UDTMDT1	Doanh nghiệp tôi có ý định ứng dụng/tiếp tục ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp
	UDTMDT2	Doanh nghiệp tôi cân nhắc sẽ tăng cường sử dụng thương mại điện tử trong thời gian tới để phục vụ sản xuất, tiêu thụ nông sản
	UDTMDT3	Doanh nghiệp tôi dự định mở rộng phạm vi ứng dụng thương mại điện tử như kênh bán hàng, thanh toán, hay quản lý chuỗi cung ứng trong tương lai

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất thang đo qua kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Bảng P5.2: Phân tích thống kê mô tả dữ liệu khảo sát định lượng chính thức

Nhân tố	Số quan sát	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn	Phương sai
UDTMDT1	419	1	5	2,55	0,051	1,05	1,103
UDTMDT2	419	1	5	2,42	0,056	1,14	1,323
UDTMDT3	419	1	5	2,35	0,061	1,25	1,563
T.NL1	419	1	5	2,63	0,049	1,006	1,013
T.NL2	419	1	5	2,48	0,043	0,889	0,791
T.NL3	419	1	5	2,52	0,046	0,949	0,901
T.NL4	419	1	5	2,51	0,049	0,994	0,987
T.LD1	419	1	5	2,48	0,053	1,081	1,169
T.LD2	419	1	5	2,45	0,05	1,032	1,066
T.LD3	419	1	5	2,53	0,051	1,054	1,111
C.TT1	419	1	5	2,36	0,068	1,384	1,915
C.TT2	419	1	5	2,46	0,065	1,336	1,785
C.TT3	419	1	5	2,36	0,057	1,172	1,375
C.LI1	419	1	5	2,48	0,029	0,588	0,346
C.LI2	419	1	4	2,49	0,03	0,616	0,38
C.LI3	419	1	5	2,5	0,033	0,672	0,452
M.DT1	419	1	4	2,23	0,05	1,018	1,037
M.DT2	419	1	5	1,54	0,05	1,033	1,067
M.DT3	419	2	5	2,42	0,04	0,821	0,674
N.HT1	419	1	5	1,99	0,043	0,878	0,77

Nhân tố	Số quan sát	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Bình quân	Sai số chuẩn	Độ lệch chuẩn	Phương sai
N.HT2	419	1	5	1,83	0,043	0,883	0,779
N.HT3	419	1	5	1,86	0,045	0,924	0,853
N.DN1	419	1	5	1,89	0,046	0,939	0,883
N.DN2	419	1	5	1,91	0,044	0,908	0,825
N.DN3	419	1	5	1,91	0,044	0,907	0,822
N.KH1	419	1	5	2,3	0,047	0,955	0,912
N.KH2	419	1	5	2,15	0,044	0,892	0,795
N.QL1	419	1	5	2,39	0,036	0,744	0,554
N.QL2	419	1	5	2,4	0,036	0,742	0,551
N.QL3	419	1	5	2,35	0,035	0,724	0,523

Nguồn: Tổng hợp từ xử lý kết quả nghiên cứu định lượng của luận án.

Bảng P5.3: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha

Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha nếu xóa biến quan sát	Hệ số tương quan giữa tổng và biến
UDTMDT	0,827		
UDTMDT1		0,780	0,670
UDTMDT2		0,724	0,682
UDTMDT3		0,795	0,651
TNL	0,810		
T.NL1		0,747	0,657
T.NL2		0,820	0,491
T.NL3		0,726	0,702
T.NL4		0,741	0,670
TLD	0,783		
T.LD1		0,819	0,757
T.LD2		0,790	0,790
T.LD3		0,850	0,722
CTT	0,913		
C.TT1		0,869	0,838
C.TT2		0,860	0,844
C.TT3		0,895	0,808
CLI	0,707		
C.LI1		0,643	0,392
C.LI2		0,627	0,405

Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha nếu xóa biến quan sát	Hệ số tương quan giữa tổng và biến
C.LI3		0,548	0,456
MDT	0,815		
M.DT1		0,873	0,544
M.DT2		0,655	0,752
M.DT3		0,695	0,717
NHT	0,828		
N.HT1		0,767	0,682
N.HT2		0,768	0,680
N.HT3		0,751	0,699
NDN	0,857		
N.DN1		0,785	0,746
N.DN2		0,816	0,713
N.DN3		0,798	0,732
NKH	0,666		
N.KH1		0,510	0,531
N.KH2		0,772	0,343
N.KH3		0,419	0,592
NQL	0,916		
N.QL1		0,882	0,828
N.QL2		0,869	0,843
N.QL3		0,887	0,822

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng sơ bộ.

Bảng P5.4: Kết quả kiểm định KMO và kiểm định Bartlett về tính cầu phương

Kết quả Kiểm định KMO và Kiểm định Bartlett về tính cầu phương		
Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) về mức độ phù hợp của mẫu		0,839
Kiểm định Bartlett về tính cầu phương (Bartlett's Test of Sphericity)	Giá trị xấp xỉ Chi bình phương (Approx. Chi-Square)	3294,367
	Bậc tự do (df)	351
	Giá trị mức ý nghĩa (Sig.)	0,00

Nguồn: Kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng của luận án.

Bảng P5.5: Kết quả tổng phương sai được giải thích

Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained)									
Thành phần	Giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues)			Tổng bình phương tải số sau khi trích rút (Extraction Sums of Squared Loadings)			Tổng quay của tải trọng bình phương (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Tổng cộng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	7,282	26,971	26,971	7,282	26,971	26,971	5,158	19,104	19,104
2	3,310	12,258	39,229	3,310	12,258	39,229	2,672	9,897	29,002
3	2,503	9,272	48,501	2,503	9,272	48,501	2,672	9,895	38,896
4	2,267	8,397	56,898	2,267	8,397	56,898	2,619	9,700	48,597
5	1,742	6,450	63,348	1,742	6,450	63,348	2,536	9,393	57,989
6	1,427	5,284	68,632	1,427	5,284	68,632	2,155	7,980	65,969
7	1,077	3,989	72,622	1,077	3,989	72,622	1,796	6,652	72,622

Nguồn: Kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng của luận án.

Bảng P5.6: Bảng ma trận xoay trong phân tích EFA

	1	2	3	4	5	6	7	8
N.DN1	0,825							
N.DN3	0,805							
N.HT3	0,800							
N.DN2	0,784							
N.HT1	0,766							
N.HT2	0,763							
N.KH1	0,635							
N.KH3	0,635							
T.NL3		0,853						
T.NL4		0,827						
T.NL1		0,812						
T.NL2		0,646						
N.QL2			0,903					
N.QL1			0,864					
N.QL3			0,852					
C.LI3				0,900				
C.LI2				0,883				
C.LI1				0,864				
T.LD2					0,846			
T.LD3					0,837			
T.LD1					0,820			
M.DT2						0,915		
M.DT3						0,778		
M.DT1						0,681		
C.TT3							0,773	
C.TT1							0,725	
C.TT2							0,681	
UDTMDT1								0,820
UDTMDT2								0,792
UDTMDT3								0,741

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng.

Bảng P5.7: Kết quả hệ số tải ngoài cho các biến LOC cho Giai đoạn 1

Nhân tố	CLI	CTT	MDT	NTH	NQL	TLD	TNL	UDTMDT
C.LI1	0,727							
C.LI2	0,870							
C.LI3	0,755							
C.TT1		0,946						
C.TT2		0,938						
C.TT3		0,897						
M.DT1			0,733					
M.DT2			0,896					
M.DT3			0,927					
N.DN1				0,869				
N.DN2				0,757				
N.DN3				0,795				
N.HT1				0,752				
N.HT2				0,704				
N.HT3				0,767				
N.KH1				0,711				
N.KH2				0,737				
N.QL1					0,890			
N.QL2					0,894			
N.QL3					0,890			
T.LD1						0,908		
T.LD2						0,914		
T.LD3						0,884		
T.NL1							0,857	

Nhân tố	CLI	CTT	MDT	NTH	NQL	TLD	TNL	UDTMDT
T.NL2							0,724	
T.NL3							0,736	
T.NL4							0,904	
UDTMDT1								0,820
UDTMDT2								0,790
UDTMDT3								0,740

Nguồn: Tổng hợp từ xử lý kết quả nghiên cứu định lượng của luận án.

**Bảng P5.8: Kết quả đánh giá Cronbach's Alpha, CR và AVE
cho PLS-SEM Giai đoạn 1**

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trung bình được trích xuất AVE
CLI	0,709	0,828	0,618
CTT	0,920	0,949	0,860
MDT	0,816	0,891	0,733
NQL	0,871	0,921	0,794
NTH	0,896	0,917	0,582
TLD	0,885	0,929	0,814
TNL	0,850	0,883	0,655
UDTMDT	0,853	0,827	0,615

Nguồn: Tổng hợp từ xử lý kết quả nghiên cứu định lượng của luận án.

Bảng P5.9: Kết quả HTMT cho PLS-SEM Giai đoạn 1

Nhân tố	CLI	CTT	MDT	NQL	NTH	TLD	TNL	UDTMDT
CLI								
CTT	0,085							
MDT	0,151	0,241						
NQL	0,208	0,104	0,128					
NTH	0,183	0,180	0,219	0,417				
TLD	0,144	0,059	0,509	0,301	0,191			
TNL	0,126	0,259	0,178	0,053	0,107	0,120		
UDTMDT	0,212	0,258	0,314	0,352	0,468	0,612	0,148	

Nguồn: Tổng hợp từ xử lý kết quả nghiên cứu định lượng của luận án.

Bảng P5.10: Kết quả tiêu chuẩn Fornell và Larcker cho Giai đoạn 1

Nhân tố	CLI	CTT	MDT	NQL	NTH	TLD	TNL	UDTMDT
CLI	0,786							
CTT	0,019	0,927						
MDT	0,077	0,219	0,856					
NQL	0,167	0,104	0,091	0,891				
NTH	0,157	0,163	0,105	0,369	0,763			
TLD	0,112	0,015	0,440	0,267	0,172	0,902		
TNL	0,100	0,231	0,156	0,040	0,010	0,143	0,809	
UDTMDT	0,150	0,220	0,270	0,310	0,400	0,520	0,110	0,784

Nguồn: Kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng của luận án.

Bảng P5.11: Kết quả đánh giá trọng số và hệ số tải của biến bậc một

Nhân tố	P-value trọng số (outer weights)	Hệ số tải (outer loadings)
NQL -> NN	0,000	0,816
NTH -> NN	0,000	0,838

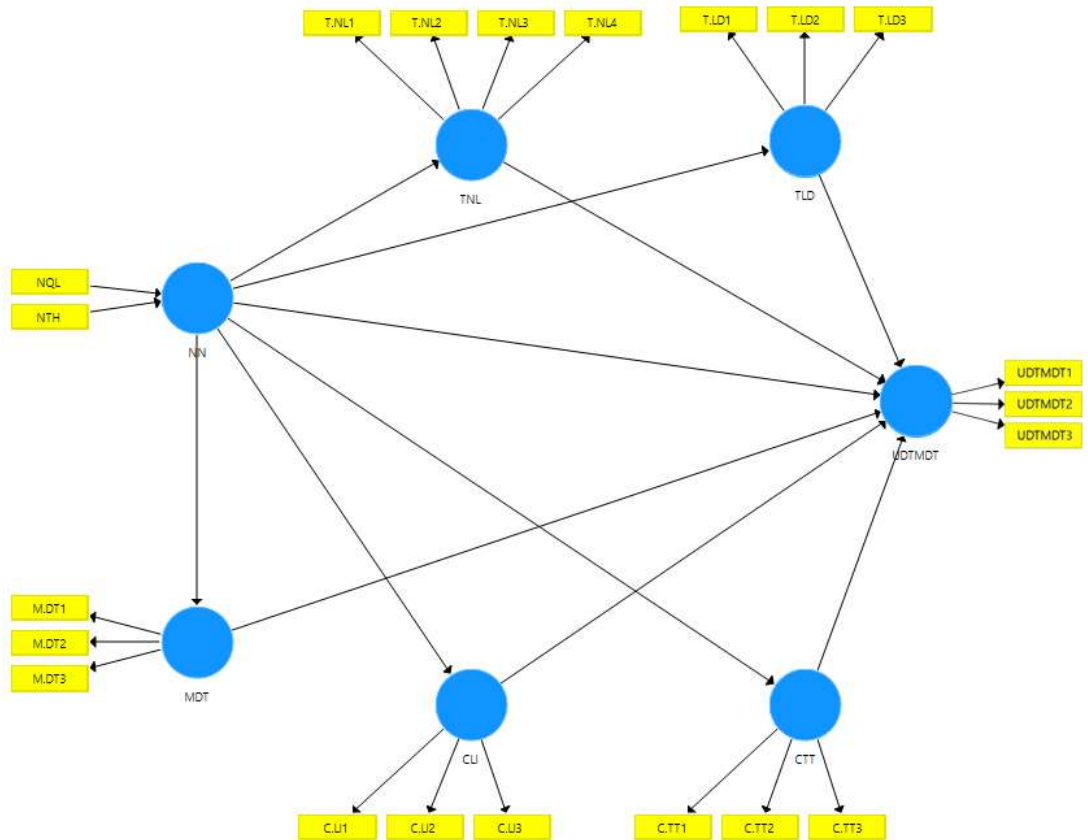
Nguồn: Tổng hợp từ xử lý kết quả nghiên cứu định lượng.

Bảng P5.12: Kết quả đánh giá đa cộng tuyến của các nhân tố có ảnh hưởng mang tính thống kê đến biến phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị VIF
TLD	1,377
MDT	1,332
CTT	1,164
NN	1,149

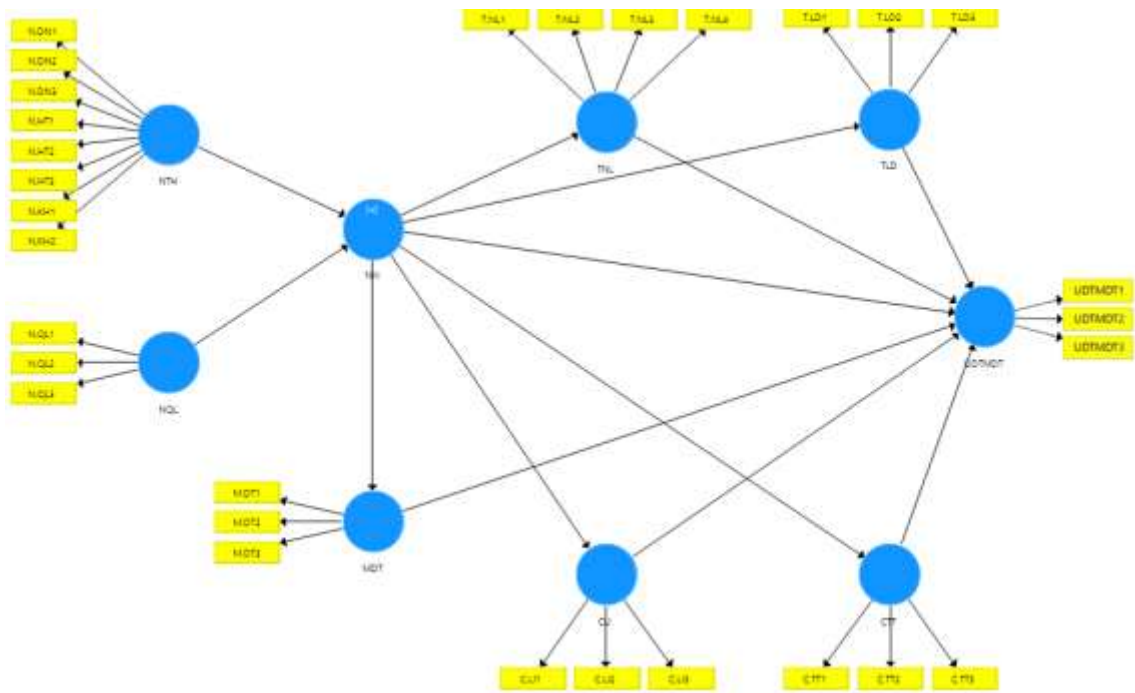
Nguồn: Kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng của luận án.

Hình P5.13: Mô hình PLS-SEM Giai đoạn 1



Nguồn: Kết quả mô hình từ nghiên cứu định lượng của luận án.

Hình P5.14: Mô hình PLS-SEM Giai đoạn 2



Nguồn: Kết quả mô hình từ nghiên cứu định lượng của luận án.

Bảng P5.15. Mẫu khảo sát định lượng chính thức phân bổ theo địa phương

TT	Địa phương	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Tổng cộng
1	An Giang		3	2	5
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	1	3	2	6
3	Bắc Giang	1	3	2	6
4	Bắc Kạn		3	2	5
5	Bạc Liêu		3	2	5
6	Bắc Ninh		3	2	5
7	Bến Tre		3	2	5
8	Bình Định		5	2	7
9	Bình Dương	1	3	2	6
10	Bình Phước		5	2	7
11	Bình Thuận		4	2	6
12	Cà Mau	1	2	2	5
13	Cần Thơ	1	4	2	7
14	Cao Bằng		4	2	6
15	Đà Nẵng	1	4	2	7
16	Đắk Lắk		4	2	6
17	Đắk Nông		5	2	7
18	Điện Biên		4	2	6
19	Đồng Nai	1	4	2	7
20	Đồng Tháp		4	2	6

TT	Địa phương	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Tổng cộng
21	Gia Lai	1	5	2	8
22	Hà Giang		4	2	6
23	Hà Nam	1	4	1	6
24	Hà Nội	7	8	3	18
25	Hà Tĩnh	1	4	2	7
26	Hải Dương	1	5	2	8
27	Hải Phòng	1	6	2	9
28	Hậu Giang	1	3	2	6
29	Hòa Bình		3	2	5
30	Hưng Yên	1	5	2	8
31	Khánh Hòa	1	3	2	6
32	Kiên Giang	1	4	2	7
33	Kon Tum		3	2	5
34	Lai Châu	1	4	2	7
35	Lâm Đồng	1	3	2	6
36	Lạng Sơn		3	2	5
37	Lào Cai		3	2	5
38	Long An	1	3	2	6
39	Nam Định	1	3	3	7
40	Nghệ An	1	4	3	8
41	Ninh Bình		4	2	6

TT	Địa phương	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Tổng cộng
42	Ninh Thuận		4	2	6
43	Phú Thọ	1	4	2	7
44	Phú Yên		4	2	6
45	Quảng Bình		4	2	6
46	Quảng Nam		4	3	7
47	Quảng Ngãi		3	3	6
48	Quảng Ninh	1	2	2	5
49	Quảng Trị		2	2	4
50	Sóc Trăng		4	2	6
51	Sơn La		2	2	4
52	Tây Ninh		3	3	6
53	Thái Bình	1	5	3	9
54	Thái Nguyên	1	5	3	9
55	Thanh Hóa	2	5	3	10
56	Huế	1	4	2	7
57	Tiền Giang	1	5	2	8
58	TP. Hồ Chí Minh	9	5	3	17
59	Trà Vinh	1	3	2	6
60	Tuyên Quang		3	2	5
61	Vĩnh Long		3	2	5

TT	Địa phương	Doanh nghiệp nông nghiệp vừa	Doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Tổng cộng
62	Vĩnh Phúc	1	3	2	6
63	Yên Bái		2	3	5
Tổng cộng		47	236	136	419

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu khảo sát định lượng chính thức.

P6. TỔNG HỢP KINH NGHIỆM QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NÔNG THÔN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

A. KINH NGHIỆM CỦA TRUNG QUỐC

1. Bài học kinh nghiệm thứ nhất: Tăng cường hoàn thiện hệ thống hành lang pháp lý quản lý nhà nước, hạ thấp rào cản gia nhập thị trường, ban hành các chính sách hỗ trợ và thiết lập các điều kiện kinh doanh thuận lợi để phát triển thương mại điện tử nông thôn

Nhà nước Trung Quốc đã luôn chú trọng và nhất quán trong việc thực hiện chủ trương ban hành hệ thống pháp lý thuận lợi, thông thoáng, tạo không gian cho các công ty công nghệ kỹ thuật số được hoạt động và thử nghiệm các mô hình kinh doanh thương mại điện tử sáng tạo. Các chính sách liên quan đến phát triển thương mại điện tử nông thôn ở cấp độ quốc gia có thể được nhận thấy từ năm 2001, khi Hội đồng Nhà nước ban hành Khung phát triển công nghệ nông nghiệp Giai đoạn 2001 - 2010 và Bộ Nông nghiệp đã ban hành Kế hoạch 05 năm Giai đoạn 2001 - 2005, trong đó phác thảo các chính sách quốc gia về phát triển kinh tế nông nghiệp và nông thôn với trọng tâm nhấn mạnh đến nhu cầu phát triển công nghệ thông tin nông nghiệp. Trong cùng năm 2001, Bộ Công nghệ và Bộ Tài chính cũng ban hành các kế hoạch nhằm thúc đẩy phát triển các mạng lưới thông tin ở các vùng nông thôn. Các chính sách này đặt bối cảnh cho nhiều chính sách tiếp theo tập trung vào việc thúc đẩy phát triển các mạng lưới thông tin nông nghiệp. Năm 2006, Chiến lược thông tin hóa quốc gia Giai đoạn 2006 - 2020 được Quốc Vụ viện Trung Quốc (Chính phủ Trung Quốc) ban hành đã xác định các mục tiêu cụ thể cho sự phát triển của phạm vi phủ sóng internet và các dịch vụ và hệ thống thông tin phục vụ cho người dân nông thôn và nông nghiệp. Năm 2007, Cơ quan hoạch định chính sách trung ương, Ủy ban Phát triển và Cải cách quốc gia và Văn phòng Thông tin của Quốc vụ viện Trung Quốc đã liên tịch ban hành kế hoạch quốc gia đầu tiên về phát triển thương mại điện tử. Kế hoạch này xác định hai trọng tâm phát triển, bao gồm: thúc đẩy phạm vi và cường độ của các ứng dụng thương mại điện tử và tăng cường phát triển các ngành dịch vụ thương mại điện tử; qua đó, cho phép thương mại điện tử ở nông thôn tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa [104].

Trong những năm tiếp theo, thương mại điện tử nông thôn ngày càng được Nhà nước Trung Quốc quan tâm và là nội dung được nhấn mạnh trong việc thực thi chính sách. Năm 2014, việc mở rộng thương mại điện tử nông thôn đã được đưa vào chính sách ưu tiên quốc gia để thúc đẩy phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo ở nông thôn và thu hẹp chênh lệch kinh tế nông thôn - thành thị. Đầu năm 2015, Văn phòng xóa đói giảm nghèo của Quốc vụ viện Trung Quốc đã xác định "Xóa đói giảm nghèo thông qua thương mại điện tử" là một trong những dự án trọng điểm để giảm nghèo có mục tiêu. Mức độ quan trọng của các chính sách gắn với thương mại điện tử nông thôn thậm chí còn được thể hiện rõ rệt hơn khi vào năm 2017, lần đầu tiên Văn kiện trung ương số 1 của Đảng Cộng sản Trung Quốc đã dành toàn bộ một phần để nói về việc thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử nông thôn. Tiếp theo đó, trong "Ý kiến về việc thực hiện Chiến lược phục hồi nông thôn" năm 2018, Chính quyền trung ương đã đưa ra một kế hoạch rõ ràng về việc thực hiện phát triển thương mại điện tử nông thôn, trong đó chỉ ra rằng thương mại điện tử được kỳ vọng sẽ đóng vai trò chính trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, xóa đói giảm nghèo và phục hồi nông thôn (Song và cộng sự, 2019). Đầu năm 2019, Quốc Vụ viện Trung Quốc xác định việc thúc đẩy thương mại điện tử nông thôn là điểm đột phá quan trọng trong hướng dẫn về giảm nghèo theo chiều sâu được ban hành. Năm 2020, Trung Quốc triển khai Đề án thí điểm Làng kỹ thuật số, với điểm nhấn là đưa nông sản lên các sàn thương mại điện tử. Năm 2021, Trung Quốc ban hành hướng dẫn về xây dựng mô hình Làng kỹ thuật số 1.0. Đầu năm 2022, Đảng Cộng sản Trung Quốc ban hành Văn kiện trung ương số 01 ngày 22/02/2022, trong đó xác định thương mại điện tử nông thôn là một trong ba lĩnh vực mũi nhọn để phát triển quốc gia [22].

2. Bài học kinh nghiệm thứ hai: Tập trung phát triển các điều kiện về hạ tầng phục vụ phát triển thương mại điện tử nông thôn

Nhà nước Trung Quốc nhận thức rõ tầm quan trọng thiết yếu của cơ sở hạ tầng và đã đóng vai trò quan trọng trong hoàn thiện, xây dựng cơ sở hạ tầng làm nền tảng phát triển cho thương mại điện tử nông thôn. Nhà nước Trung Quốc đã thực hiện các chương trình đồng bộ để cải thiện hệ thống hạ tầng giao thông, hạ tầng truyền dẫn năng lượng, hạ tầng cung ứng nước sạch, hạ tầng internet, viễn thông. Trong Giai đoạn 2015 đến năm 2018, đầu tư xây dựng đường nông thôn của Trung Quốc tăng

theo từng năm và tốc độ tăng trưởng đầu tư đường nông thôn cao hơn tốc độ tăng trưởng tổng đầu tư xây dựng đường bộ toàn quốc. Tính đến cuối năm 2019, đường nông thôn của Trung Quốc đã mở rộng tổng cộng 4,205 triệu km, tăng 4% so với năm 2018. Bên cạnh đó, Trung Quốc đã tăng cường xây dựng lưới điện nông thôn và luôn xác định việc củng cố và cải thiện nguồn cung cấp điện nông thôn ổn định là nhiệm vụ trọng tâm. Năm 2016, Tổng công ty Lưới điện Nhà nước Trung Quốc đã công bố chu kỳ mới về chuyển đổi lưới điện nông thôn với tổng vốn đầu tư là 142,4 tỷ Nhân dân tệ (21,7 tỷ USD). Trung Quốc đã hoàn thành việc cung cấp điện cho 1.535 triệu giếng khoan có động cơ trên đất nông nghiệp và cải tạo, nâng cấp lưới điện cho 66.000 thị trấn/làng trung tâm và kết nối nguồn cung cấp điện cho 78.000 làng nhỏ, mang lại lợi ích cho 160 triệu người dân nông thôn và bao phủ một diện tích là 56,6 triệu ha đất nông nghiệp. Năm 2019, Trung Quốc được xếp hạng thứ 12 trên thế giới về chỉ số tiếp cận điện [2].

Nhà nước Trung Quốc cũng đưa ra quy định bắt buộc yêu cầu các địa phương phải dành quỹ đất để phát triển mạng lưới kho bãi hậu cần nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút đầu tư vào lĩnh vực này. Ngoài ra, vào năm 2020, Nhà nước Trung Quốc bắt đầu triển khai đồng bộ việc xây dựng các cơ sở kho bãi và hậu cần do Nhà nước sở hữu phục vụ vận chuyển các sản phẩm nông nghiệp đông lạnh. Với hệ thống hậu cần vận chuyển cấp đông được Nhà nước đầu tư, sẽ cho phép vận chuyển, buôn bán các loại trái cây và rau quả dễ dàng hơn, khắc phục điểm yếu hàng hóa dễ bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Ngoài ra, Nhà nước Trung Quốc cũng tập trung thực hiện mục tiêu phủ sóng dịch vụ chuyển phát nhanh đến tất cả các đơn vị hành chính cấp làng, cấp xã trong cả nước. Phạm vi phủ sóng dịch vụ chuyển phát nhanh và các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử ở các vùng nông thôn tiếp tục được mở rộng. Tính đến Quý II năm 2020, 96,6% các làng trên toàn quốc đã có các trạm bưu chính hỗ trợ dịch vụ thương mại điện tử [41,120].

3. Bài học kinh nghiệm thứ ba: Huy động nguồn lực, phát huy hiệu quả vai trò của khu vực tư nhân và đẩy mạnh hợp tác công - tư trong phát triển thương mại điện tử nông thôn

Khu vực tư nhân, đặc biệt là các tập đoàn, doanh nghiệp thương mại điện tử lớn, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử

nông thôn tại Trung Quốc. Các doanh nghiệp tư nhân là lực lượng tiên phong trong đầu tư phát triển các giải pháp thanh toán số, tài chính số, thúc đẩy tài chính toàn diện, nâng cao hiệu quả, độ bảo mật, tính an toàn của các giao dịch trực tuyến. Doanh nghiệp tư nhân cũng đầu tư lớn để hoàn thiện hệ thống hậu cần thuận lợi cho việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ, và là nhân tố quan trọng trong đầu tư hoàn thiện dịch vụ hậu cần chặng cuối (last-mile logistics) - công đoạn quan trọng để tăng cường sự bao phủ và thâm nhập đến người dân nông thôn tại cấp độ làng, xã. Các nền tảng thương mại điện tử tư nhân lớn hoạt động tại Trung Quốc cũng góp phần hỗ trợ, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, tham gia thương mại điện tử của người nông dân thông qua việc thiết kế các giao diện sử dụng thân thiện với người dùng và tổ chức nhiều buổi đào tạo, tập huấn cho người nông dân và các đối tác kinh doanh tiềm năng để thu hút họ tham gia, buôn bán kinh doanh các sản phẩm thương mại điện tử.

Chiến lược dựa trên quan hệ đối tác công tư đã đóng vai trò then chốt trong việc thành lập các công ty thương mại điện tử ở vùng nông thôn Trung Quốc. Theo mô hình quan hệ đối tác công tư, Nhà nước ban hành các chính sách hỗ trợ và cung cấp nguồn tài chính công, trong khi khu vực tư nhân (các công ty công nghệ) cung cấp hỗ trợ công nghệ và thông tin, giới thiệu các mô hình và chiến lược kinh doanh, đồng thời thúc đẩy các cửa hàng trực tuyến do các doanh nhân nông thôn mở ra, qua đó góp phần tăng cường đầu tư vào các vùng nông thôn. Trung Quốc đã sớm có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là các tập đoàn thương mại điện tử tham gia hỗ trợ nâng cao năng lực số cho cộng đồng. Chương trình thí điểm phát triển thương mại điện tử nông thôn được liên tịch ban hành bởi Bộ Tài chính và Bộ Thương mại Trung Quốc vào năm 2014, trong đó tập trung vào phương thức đối tác công - tư đã đạt được nhiều kết quả ấn tượng, trong cả mục tiêu phát triển thương mại điện tử nông thôn và xóa đói giảm nghèo. Đến năm 2019, Trung Quốc đã đạt được phạm vi bao phủ thương mại điện tử đối với đầy đủ 832 quận nghèo cấp quốc gia và đã tích cực khai thác tiềm năng của thương mại điện tử trong việc cải thiện thu nhập cho người nghèo [119].

Với định hướng, kêu gọi, hỗ trợ từ Nhà nước, các tập đoàn thương mại điện tử còn tích cực mở rộng hoạt động kinh doanh của mình vào chuỗi giá trị cung ứng nông

nghiệp thông qua việc tận dụng lợi thế về dữ liệu lớn và internet để thu thập thông tin sản xuất, kinh doanh để tổ chức nuôi trồng hiệu quả. Một trong các ví dụ nổi bật là Làng Taobao của Tập đoàn Alibaba. Làng Taobao là sáng kiến mang tính đột phá do Tập đoàn Alibaba khởi xướng nhằm đưa thương mại điện tử đến với vùng nông thôn Trung Quốc. Alibaba đã xây dựng các trung tâm Taobao tại các làng, nơi người dân có thể đến để tìm hiểu về cách mua hàng trực tuyến. Alibaba cũng đầu tư mạnh vào hệ thống hậu cần để đảm bảo hàng hóa được giao đến tận tay người tiêu dùng ở các vùng nông thôn, dù là những nơi rất xa xôi, và cung cấp các khóa đào tạo để giúp người dân nông thôn hiểu rõ hơn về thương mại điện tử, về cách sử dụng các nền tảng trực tuyến và phương thức để xây dựng cửa hàng trực tuyến. Dự án này đã giúp thu hẹp khoảng cách số giữa khu vực thành thị và nông thôn, cung cấp cho cư dân nông thôn quyền truy cập vào nhiều loại sản phẩm và dịch vụ thông qua các thị trường trực tuyến [57]. Bên cạnh đó, Tập đoàn Alibaba đã đưa ra chương trình nông nghiệp năng suất cao “Sản xuất 1.000 USD cho một mẫu (666 m²)” để triển khai tại Trung Quốc, và đặt ra mục tiêu sẽ xây dựng 1.000 cơ sở nông nghiệp kỹ thuật số thí điểm trên khắp cả nước. Một điển hình khác, Tập đoàn Jingdong đã triển khai chương trình “Nuôi gà xóa đói giảm nghèo”, “Nuôi lợn bằng trí thông minh nhân tạo”, sản xuất rau thủy canh và nhiều dự án nông nghiệp khác, với cam kết ứng dụng kỹ thuật số trong tất cả các bước sản xuất nông nghiệp. Đây là một phần chiến lược của Jingdong để thúc đẩy nông nghiệp và tạo ra không gian tăng trưởng mới cho nguồn cung cấp các sản phẩm nông nghiệp [120].

4. Bài học kinh nghiệm thứ tư: Phát huy sự năng động của chính quyền địa phương trong phát triển thương mại điện tử gắn với nhiệm vụ xóa đói giảm nghèo

Chính quyền trung ương Trung Quốc đã phân cấp và trao quyền quyết định cho các chính quyền cấp dưới, đặc biệt là chính quyền cấp cơ sở, để tạo động lực thúc đẩy phát triển thương mại điện tử nông thôn tại địa phương. Các chính sách do chính quyền cấp cơ sở đưa ra có sự khác biệt giữa các địa phương, nhưng đều nhằm mục tiêu đảm bảo phù hợp nhất với đặc điểm đặc thù thực tế của từng đơn vị. Đồng thời, chính sách thương mại điện tử nông thôn tại Trung Quốc cũng được tích hợp, đồng bộ với các chương trình, dự án, chính sách thực hiện mục tiêu xóa đói giảm nghèo. Các giải pháp

để thực hiện nhiệm vụ xóa đói giảm nghèo song hành với việc phát triển thương mại điện tử nông thôn, khi người nông dân được chính quyền địa phương khuyến khích tham gia các hội thảo về kỹ năng số để có thể bán các sản phẩm nông nghiệp của mình trên môi trường kinh doanh trực tuyến. Trong khi đó, các thương nhân, chủ doanh nghiệp thương mại điện tử cũng được chính quyền khuyến khích thuê những người dân địa phương sống dưới ngưỡng nghèo để tạo công ăn việc làm [120].

Hai ví dụ cụ thể được giới thiệu dưới đây. Vũ Di là một huyện nông thôn nhỏ điển hình ở trung tâm tỉnh Chiết Giang, có truyền thống dựa vào nông nghiệp. Trước đây, Vũ Di là một huyện nghèo tại khu vực miền núi, lạc hậu về kinh tế, cơ sở hạ tầng giao thông kém phát triển. Tuy nhiên, sự năng động của chính quyền địa phương trong thúc đẩy phát triển của thương mại điện tử đã giúp Vũ Di trở thành một ví dụ thành công về phát triển nông thôn.

Chính quyền huyện Vũ Di đã thành lập Văn phòng thương mại điện tử địa phương chuyên trách để có thể tập trung xây dựng, hoạch định và triển khai thực hiện các chính sách về thương mại điện tử. Để nâng cao chất lượng, tính khả thi trong công tác xây dựng chính sách, Chính quyền huyện đã mời các nhà tư vấn độc lập tham gia soạn thảo kế hoạch hành động theo các giai đoạn 05 năm để phát triển thương mại điện tử cho địa phương. Chính quyền huyện cũng cung cấp một loạt các hỗ trợ cho các công ty khởi nghiệp thương mại điện tử. Ví dụ, huyện đã phân bổ 15 triệu Nhân dân tệ hàng năm để tài trợ cho các hoạt động phát triển thương mại điện tử, đồng thời xúc tiến thành lập Trung tâm dịch vụ thương mại điện tử và Hiệp hội các doanh nghiệp thương mại điện tử để hỗ trợ cho các doanh nghiệp tại địa phương. Chính quyền huyện cũng đã huy động các phương tiện truyền thông và tổ chức các sự kiện quảng bá đại chúng để phổ biến, thúc đẩy thương mại điện tử, mang lại uy tín cho các hoạt động thương mại điện tử đối với cả người nông dân, người tiêu dùng và doanh nghiệp địa phương do được xúc tiến, cam kết hiệu quả từ chính quyền, tạo ra một môi trường thuận lợi để triển khai cho các sáng kiến liên quan đến thương mại điện tử. Ngoài ra, Chính quyền huyện Vũ Di đã xây dựng một cơ chế phối hợp chi tiết đến cấp chính quyền cơ sở ở xã và thôn, qua đó giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể nhận được hỗ trợ ở mọi giai đoạn phát triển và mọi địa phương hoạt động.

Vũ Di cũng đầu tư ngân sách triển khai xây dựng một trung tâm hậu cần cấp huyện với thêm 18 chi nhánh cấp xã và 398 trạm dịch vụ cấp thôn bao phủ rộng khắp địa bàn huyện, tạo thành một mạng lưới kho bãi, hậu cần thuận lợi để tạo điều kiện cho hoạt động thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, Chính quyền huyện Vũ Di cũng có nhiều biện pháp hỗ trợ, ươm mầm doanh nghiệp khởi nghiệp, mà ví dụ cụ thể là việc nỗ lực thúc đẩy việc thành lập các Làng Taobao. Vào giai đoạn đầu của dự án, Chính quyền huyện thể hiện vai trò năng động, dẫn đầu khi chủ động tiến hành khảo sát, xác định các dự án triển vọng và cung cấp các điều kiện hỗ trợ ban đầu, thực hiện chức năng tương tự như của các vườn ươm khởi nghiệp để giúp các ý tưởng kinh doanh tiềm năng này được hiện thực hóa. Những tấm gương thành công sau đó sẽ truyền cảm hứng và thúc đẩy các nông dân, các doanh nghiệp khác tại nông thôn noi theo và tham gia vào thương mại điện tử nông thôn. Ví dụ, Lâu Vọng là Làng Taobao đầu tiên ở huyện Vũ Di. Lâu Vọng ban đầu được một số cá nhân khởi nghiệp, với hoạt động chính là buôn bán các công cụ điện tử trực tuyến. Với sự hỗ trợ của Văn phòng thương mại điện tử địa phương, hoạt động kinh doanh của Lâu Vọng được mở rộng, và được kích lệ từ tiềm năng và các thành công bước đầu của Lâu Vọng, một số lượng lớn người dân làng và người di cư đã trở về và bắt đầu tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử khác, mang lại nguồn thu lớn cho địa phương. Đến năm 2018, sáu Làng Taobao mới và một Thị trấn Taobao đã xuất hiện, và tổng giá trị hàng hóa dịch vụ bán ra của Vũ Di đã vượt quá 11,6 tỷ Nhân dân tệ/năm [104].

Một ví dụ khác là huyện Long Nam, tỉnh Cam Túc. Huyện Long Nam nằm ở ngã ba của các tỉnh Thiểm Tây, Cam Túc và Tứ Xuyên, có cơ sở hạ tầng giao thông kém phát triển, và là một huyện nghèo với tỷ lệ hộ nghèo lên đến 30% dân số. Thời điểm đầu tiên Long Nam bắt đầu tích cực tham gia thương mại điện tử có thể tính từ tháng 6 năm 2013, khi thư Bí thư Huyện ủy Long Nam bắt đầu đổi tên tài khoản mạng xã hội Weibo của mình và trực tiếp quảng bá để bán quả óc chó của địa phương trên nền tảng này. Chính quyền địa phương bắt đầu đưa thương mại điện tử vào các chiến lược phát triển vào tháng 12 cùng năm, và đã ban hành và triển khai chiến lược “5 trong 1”, bao gồm: Chính quyền địa phương hỗ trợ và giám sát; các doanh nghiệp được thúc đẩy sản xuất, kinh doanh trên môi trường trực tuyến; có các giải pháp hỗ

trợ, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của người dân; nâng cao sự phối hợp, hợp tác chặt chẽ giữa các hiệp hội, các nhà cung cấp, các thương nhân điện tử; yêu cầu các phương tiện truyền thông vào cuộc để tiếp thị và quảng bá về các sản phẩm nông nghiệp xanh. Những tiến bộ đạt được trong xóa đói giảm nghèo thông qua thương mại điện tử đã giúp Long Nam giành được giải thưởng “Địa phương điển hình quốc gia về xóa đói giảm nghèo thông qua thương mại điện tử” [104].

B. KINH NGHIỆM CỦA HÀN QUỐC

Hàn Quốc là quốc gia có nền kinh tế số phát triển cao và hạ tầng internet vào loại hàng đầu thế giới. Dù nông nghiệp chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong GDP, chính phủ Hàn Quốc đã chú trọng ứng dụng công nghệ số để hiện đại hóa khu vực nông thôn, bao gồm việc thúc đẩy thương mại điện tử trong phân phối nông sản. Chính phủ Hàn Quốc đề ra chiến lược đổi mới số trong chuỗi cung ứng nông sản, coi thương mại điện tử là giải pháp rút ngắn kênh phân phối và hỗ trợ nông dân. Năm 2023, Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Nông thôn Hàn Quốc đã khai trương sàn giao dịch nông sản trực tuyến đầu tiên trên thế giới, hoạt động 24/7 trên phạm vi toàn quốc. Sàn giao dịch này nằm trong chương trình nghị sự quốc gia về “Đổi mới số trong phân phối nông sản” và đặt mục tiêu đạt quy mô 3,7 nghìn tỷ KRW giao dịch vào năm 2027, đồng thời cắt giảm khoảng 700 tỷ KRW chi phí trung gian, qua đó đem lại lợi ích chung cho cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng. Để hiện thực hóa mục tiêu này, Hàn Quốc đã thành lập tổ công tác công tư và hoàn thành hạ tầng sàn giao dịch trong vòng chưa đầy một năm. Song song với sáng kiến của chính phủ, các doanh nghiệp thương mại điện tử tư nhân tại Hàn Quốc cũng tích cực tham gia thị trường nông sản. Các tập đoàn như 11st, SSG.com, Coupang và thậm chí cả AliExpress đã đầu tư phát triển mảng thực phẩm tươi sống trực tuyến, tung ra nhiều chương trình khuyến mãi để thu hút người mua nông sản online. Nhờ sự thuận lợi của hạ tầng số và sự cạnh tranh của khu vực tư, thương mại điện tử nông nghiệp Hàn Quốc đã đạt những kết quả ấn tượng. Tính riêng 7 tháng đầu năm 2024, giá trị giao dịch nông sản trực tuyến đã tăng 24% so với cùng kỳ năm trước, đưa doanh số bình quân mỗi tháng vượt 1 nghìn tỷ KRW (~753 triệu USD) lần đầu tiên. Quy mô này tương đương khoảng 17% tổng thị trường nông nghiệp nội địa của Hàn Quốc, gấp khoảng 3 lần so với năm 2019 [122].

Sự tăng trưởng nhanh của kênh trực tuyến có được là nhờ việc tinh giản các khâu trung gian trong chuỗi cung ứng nông sản. Trước đây, nông sản thường phải qua nhiều tầng nậu vựa, chợ đầu mối và bán lẻ trước khi tới tay người tiêu dùng, mỗi tầng nảy sinh chi phí và hao hụt chất lượng. Nay, thông qua nền tảng số, nông dân có thể bán trực tiếp cho người tiêu dùng (hoặc chỉ qua một khâu trung gian duy nhất), giúp giảm đáng kể chi phí phân phối và thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Bộ Nông nghiệp Hàn Quốc ước tính giao dịch trực tiếp qua nền tảng trực tuyến có thể cắt giảm khoảng 10% chi phí so với kênh bán buôn truyền thống. Không chỉ cắt giảm chi phí, thương mại điện tử còn mở ra thị trường rộng lớn hơn cho nông dân: nhiều hộ nông dân đã tham gia các sàn thương mại điện tử lớn và một số đã đạt doanh thu trên 100 triệu KRW mỗi tháng nhờ bán nông sản online. Ngoài ra, sự phổ biến của mua sắm trực tuyến mặt hàng thực phẩm ở Hàn Quốc cũng là động lực quan trọng - năm 2023, nhóm hàng thực phẩm và nông sản là danh mục lớn nhất trong thương mại điện tử Hàn Quốc, chiếm khoảng 30% tổng doanh số trực tuyến. Điều này cho thấy người tiêu dùng đã sẵn sàng mua nông sản qua mạng, thúc đẩy nông hộ tích cực tham gia kênh bán hàng mới.

Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy, để phát triển thương mại điện tử nông nghiệp bền vững, Việt Nam cần chú trọng ba điểm then chốt. Thứ nhất, xây dựng hạ tầng số đồng bộ và triển khai chiến lược chuyển đổi số trong nông nghiệp do Nhà nước dẫn dắt, trong đó sàn giao dịch nông sản trực tuyến chuyên ngành đóng vai trò đột phá, giúp rút ngắn chuỗi cung ứng và giảm chi phí trung gian. Thứ hai, khuyến khích sự tham gia của khu vực tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại điện tử và dịch vụ logistics, nhằm mở rộng thị trường, nâng cao tính cạnh tranh và tạo lợi ích cho nông dân. Thứ ba, đẩy mạnh phổ cập công nghệ thông tin ở nông thôn và hình thành thói quen tiêu dùng trực tuyến đối với nông sản, nhờ đó tăng cường khả năng tích hợp của nông dân vào nền kinh tế số.

C. KINH NGHIỆM CỦA THÁI LAN

Thái Lan là một quốc gia đang phát triển có nhiều nét tương đồng với Việt Nam về cơ cấu kinh tế nông nghiệp. Những năm gần đây, Thái Lan đã và đang triển khai chiến lược Chuyển đổi số nông nghiệp trong khuôn khổ chính sách “Thailand 4.0” và Kế hoạch phát triển kinh tế số quốc gia.

Mặc dù nông nghiệp chỉ đóng góp tỷ lệ dưới 8% GDP, Chính phủ Thái Lan nhận thức rằng việc ứng dụng thương mại điện tử sẽ giúp nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị nông sản và tăng thu nhập cho nông dân. Dưới định hướng đó, nhiều chương trình hỗ trợ đã được thực hiện nhằm khuyến khích nông dân và doanh nghiệp nông nghiệp tham gia kênh phân phối số. Chính phủ ban hành chiến lược phát triển kinh tế số 20 năm (2018 - 2037) và giao các bộ, ngành triển khai kế hoạch 5 năm về phát triển thương mại điện tử nông nghiệp. Các nỗ lực tập trung vào phát triển nền tảng số và kỹ năng số cho nông dân, hợp tác xã và doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời nâng cấp hạ tầng viễn thông về nông thôn. Dưới sự thúc đẩy của Nhà nước, thị trường thương mại điện tử nông sản ở Thái Lan bắt đầu hình thành, nhiều nền tảng thương mại điện tử nông nghiệp ra đời trong các năm gần đây thuộc các mô hình B2B, B2C và C2C. Đáng chú ý, mạng xã hội được sử dụng triệt để như một kênh bán hàng nông sản. Phần lớn nông dân và doanh nghiệp nhỏ tại Thái Lan tận dụng social commerce - bán trực tiếp cho người tiêu dùng qua Facebook, LINE, Instagram - cũng như qua các sàn thương mại điện tử tổng hợp. Cách làm này tận dụng chi phí thấp và khả năng tiếp cận rộng rãi của mạng xã hội để kết nối trực tiếp người mua và người bán, tăng cường tương tác và quảng bá sản phẩm hiệu quả. Bên cạnh đó, Thái Lan cũng hợp tác với các tập đoàn thương mại điện tử quốc tế để mở rộng thị trường cho nông sản. Một ví dụ tiêu biểu là vào năm 2018, Chính phủ Thái Lan ký kết hợp tác với Tập đoàn Alibaba nhằm quảng bá nông sản trên nền tảng thương mại điện tử quốc tế, kết quả đã tạo kỷ lục bán 80.000 quả sầu riêng Monthong (sầu riêng “com vàng”) sang Trung Quốc chỉ trong 60 giây đầu tiên mở bán trực tuyến. Sự kiện này cho thấy tiềm năng to lớn của thương mại điện tử trong việc mở đầu ra cho nông sản Thái trên thị trường toàn cầu [65].

Tuy đạt được một số kết quả khả quan ban đầu, mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong nông dân và doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa của Thái Lan nhìn chung còn hạn chế và đối mặt nhiều thách thức. Khoảng cách số giữa đô thị và nông thôn vẫn là rào cản lớn. Nông dân ở vùng sâu vùng xa còn thiếu hạ tầng internet và kỹ năng số, nhiều người ngại thay đổi thói quen và chưa nhận thấy rõ lợi ích của kênh bán hàng trực tuyến. Theo nghiên cứu, thương mại điện tử nông nghiệp mới phát triển mạnh ở các vùng ngoại ô đô thị lớn như Bangkok, Chiang Mai, nơi có điều kiện kết nối tốt; trong khi đó đa số nông hộ nhỏ ở vùng nông thôn chưa tham gia, ngoại trừ

một bộ phận nông dân trẻ hoặc sản xuất nông sản hữu cơ đặc sản mạnh dạn thử nghiệm kênh bán hàng số. Như vậy, tỷ lệ nông dân Thái Lan ứng dụng thương mại điện tử còn thấp và thị trường thương mại điện tử nông sản nội địa vẫn đang trong giai đoạn đầu hình thành. Chính phủ Thái Lan xác định cần chiến lược dài hạn để chuyển đổi thói quen kinh doanh của nông dân từ truyền thống sang hiện đại [65].

Kinh nghiệm Thái Lan cho thấy vai trò quan trọng của chính phủ trong định hướng chiến lược và hỗ trợ bước đầu cho nông dân tham gia thương mại điện tử. Việc lồng ghép mục tiêu phát triển thương mại điện tử nông nghiệp vào chiến lược chuyển đổi số quốc gia (Thailand 4.0) và huy động sự phối hợp liên bộ (Nông nghiệp và Hợp tác xã, Thương mại, Kinh tế số và Xã hội) là cách tiếp cận hiệu quả để tạo môi trường thuận lợi cho đổi mới. Đồng thời, Thái Lan tận dụng tốt các kênh sẵn có như mạng xã hội để giúp nông dân tiếp cận thương mại điện tử một cách đơn giản, chi phí thấp - đây là bài học mà Việt Nam có thể áp dụng khi đa số nông hộ đều đã sử dụng mạng xã hội. Tuy nhiên, trường hợp Thái Lan cũng nhấn mạnh cần khắc phục các rào cản về hạ tầng và kỹ năng: phải đầu tư đưa Internet về nông thôn, thu hẹp khoảng cách số, và tổ chức đào tạo, hướng dẫn nông dân về kỹ năng kinh doanh trực tuyến. Ngoài ra, bài học kinh nghiệm là nên kết hợp với các đối tác quốc tế và doanh nghiệp lớn để mở rộng thị trường cho nông sản (ví dụ, đưa đặc sản địa phương lên sàn quốc tế). Tóm lại, Thái Lan cho thấy chuyển đổi số nông nghiệp là một quá trình lâu dài, cần sự kiên trì và cách tiếp cận đa chiều: từ chính sách, hạ tầng đến con người.

P7. CHI TIẾT CÁC KHUNG LÝ THUYẾT NỀN TẢNG SỬ DỤNG TẠI LUẬN ÁN

Nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử thường được phân chia thành hai hướng tiếp cận chính: (i) nghiên cứu hành vi chấp nhận và sử dụng thương mại điện tử ở cấp độ cá nhân người dùng; và (ii) nghiên cứu ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ tổ chức/doanh nghiệp [53]. Để phù hợp với mục tiêu và phạm vi nghiên cứu đã xác định, luận án tập trung vào khung lý thuyết phù hợp với nghiên cứu ở cấp độ doanh nghiệp, cụ thể là đối tượng các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Như đã trình bày tại phần tổng quan nghiên cứu, trong nghiên cứu ở cấp độ doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này, các học giả đã sử dụng nhiều khung lý thuyết khác nhau để giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp nhận và triển khai công nghệ. Trong đó, ba lý thuyết nền tảng được vận dụng phổ biến và có ảnh hưởng sâu rộng gồm [51]: Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovations - DOI), Lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV), và Lý thuyết thể chế (Institutional Theory). Mỗi lý thuyết nhấn mạnh một khía cạnh khác nhau của hiện tượng ứng dụng thương mại điện tử, tương ứng với đặc tính công nghệ, năng lực nội sinh của doanh nghiệp, và áp lực thể chế - thị trường từ môi trường bên ngoài. Sự khác biệt nhưng bổ trợ giữa các khung này tạo nên một nền tảng lý thuyết đa chiều, giúp giải thích đầy đủ hơn cơ chế hình thành và phát triển hành vi ứng dụng thương mại điện tử ở cấp tổ chức. Các nghiên cứu gần đây cũng khẳng định rằng việc kết hợp và tích hợp nhiều lý thuyết nền cho phép nắm bắt tốt hơn tính phức hợp của các động lực công nghệ, tổ chức và thể chế trong bối cảnh chuyển đổi số của doanh nghiệp [11,85,96]. Dưới đây là nội dung của từng lý thuyết và khung lý thuyết tích hợp được lựa chọn cho Luận án.

1. Lý thuyết khuếch tán đổi mới (DOI):

- *Khái niệm:* Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovations - DOI) do Everett M. Rogers khởi xướng từ năm 1962, giải thích cách một đổi mới được chấp nhận và lan truyền trong một cộng đồng/tổ chức theo thời gian. Trong khuôn khổ Lý thuyết khuếch tán đổi mới, “đổi mới” (innovation) được hiểu là một ý tưởng, thực hành hoặc công nghệ được tổ chức xem là mới tại thời điểm tiếp cận. Việc “khuếch tán” (diffusion) nhấn mạnh đến sự lan tỏa của đổi mới trong hệ thống xã hội. Lý thuyết khuếch tán đổi mới cho rằng quá trình chấp nhận đổi mới diễn ra theo từng giai đoạn nhận thức - thuyết phục - quyết định - thực hiện - duy trì, phản ánh sự chuyển biến từ nhận biết đến hành động của chủ thể tiếp nhận. Lý thuyết khuếch tán đổi mới nhấn mạnh các đặc tính cảm nhận của một đổi mới quyết định tốc độ/mức

độ chấp nhận, trong đó các thuộc tính có sức nặng thực nghiệm cao đối với ý định/quyết định áp dụng là lợi thế tương đối (relative advantage) và tính tương thích (compatibility), và cho rằng các đặc tính này càng thuận lợi thì xác suất và tốc độ chấp nhận càng cao. Lý thuyết khuếch tán đổi mới đã được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực hệ thống thông tin để đo lường nhận thức về đổi mới công nghệ, với các thang đo kinh điển được phát triển để đo cảm nhận đối với đổi mới công nghệ thông tin và được sử dụng như nền tảng khi cần lượng hoá các thuộc tính của DOI trong bối cảnh tổ chức [96].

- *Cơ chế tác động đến ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp:* Đặt trong bối cảnh ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ doanh nghiệp, Lý thuyết khuếch tán đổi mới cho rằng quá trình quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp theo chu trình từ cảm nhận đến quyết định triển khai trong thực tế: Nhận biết (knowledge) → Thuyết phục (persuasion) → Quyết định (decision) → Triển khai (implementation) → Khẳng định (confirmation). Việc doanh nghiệp nhận biết lợi thế tương đối của thương mại điện tử (giảm chi phí giao dịch, mở rộng thị trường, tăng minh bạch...), đánh giá mức phù hợp với quy trình/nguồn lực hiện hữu (tính tương thích)..., và khi tổng lợi ích kỳ vọng trội hơn chi phí điều chỉnh, quyết định chấp nhận được kích hoạt [5].

Như vậy, Lý thuyết khuếch tán đổi mới cung cấp khung cơ sở lý thuyết để xác lập hai nhân tố là lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử và tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử (sẽ được luận giải chi tiết hơn tại phần tiếp theo của Luận án). Mặc dù vậy, DOI thiên về góc nhìn nội tại của công nghệ và người dùng, giả định quyết định chấp nhận chủ yếu dựa trên đánh giá lợi ích và các yếu tố kỹ thuật. Trên thực tế, quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp không chỉ thuần túy là lựa chọn kinh tế - kỹ thuật, mà còn chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh nguồn lực của tổ chức và môi trường xung quanh. Do đó, cần kết hợp DOI với các lý thuyết khác để bao quát các yếu tố ngoài bản thân công nghệ.

2. Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBV):

- *Khái niệm:* Khác với DOI tập trung vào đổi mới, Lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) nhấn mạnh năng lực nội tại và nguồn lực của doanh nghiệp như là căn cứ quyết định thành công trong cạnh tranh và tiếp nhận công nghệ. Lý thuyết dựa trên nguồn lực cho rằng hiệu quả và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp bắt nguồn từ tổ hợp nguồn lực và năng lực nội tại mà doanh nghiệp sở hữu và biết tổ chức khai thác. “Nguồn lực” bao gồm hữu hình và vô hình (hạ tầng công nghệ, dữ liệu, quy trình, tài chính, nhân lực, quan hệ...), còn “năng lực” là khả năng phối

hợp và triển khai các nguồn lực đó để đạt mục tiêu. Về nguồn lực hữu hình và vô hình: năng lực tài chính (khả năng đầu tư ban đầu, chi phí duy trì), hạ tầng công nghệ thông tin (mức sẵn sàng kỹ thuật, khả năng tích hợp), nguồn nhân lực (kỹ năng công nghệ thông tin, quản trị dự án số) là các tiền đề giúp giảm chi phí giao dịch - chuyển đổi, hạ rủi ro triển khai và nâng xác suất thành công khi áp dụng thương mại điện tử. Về năng lực quản trị/điều phối (managerial/organizational capability): vai trò lãnh đạo trong lựa chọn, định hướng, phân bổ và phối hợp nguồn lực quyết định khả năng chuyên hóa đầu tư công nghệ thông tin thành giá trị kinh doanh; đây là kênh truyền dẫn biến nguồn lực thành kết quả ứng dụng thương mại điện tử. Theo Barney (1991), RBV xem doanh nghiệp như một tập hợp nguồn lực (resources) và năng lực (capabilities) không đồng nhất; khi những nguồn lực này có các thuộc tính VRIN: có giá trị (valuable), hiếm (rare), khó bắt chước (inimitable) và không thể thay thế (non-substitutable). Nhờ vậy, nguồn lực có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững nếu được doanh nghiệp tổ chức khai thác một cách hiệu quả [11]. Các công trình sau đó, Barney (1997) nhấn mạnh thêm điều kiện 'tổ chức vận hành' (O-organized) - hình thành khung VRIO. Các chỉ báo VRIN/VRIO là cơ sở để đánh giá khả năng tạo lợi thế từ nguồn lực của doanh nghiệp [12]. Do đó, RBV cung cấp một khung tổ chức để phân tích tại sao cùng một cơ hội thương mại điện tử nhưng mức độ ứng dụng lại khác nhau giữa các doanh nghiệp: doanh nghiệp nào sở hữu nền tảng nguồn lực tốt hơn sẽ có khả năng ứng dụng nhanh và thành công hơn [11].

- *Cơ chế tác động đến ứng dụng thương mại điện tử*: Theo RBV, có 03 cơ chế mà nguồn lực/năng lực của tổ chức ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Cơ chế 1: Kích hoạt bởi nguồn lực/năng lực (resource - capability activation): Doanh nghiệp sở hữu và phối hợp hiệu quả các nguồn lực VRIO (có giá trị, hiếm, khó bắt chước và được tổ chức để khai thác) sẽ hình thành khả năng tổ chức triển khai thương mại điện tử với chi phí điều phối nội bộ và rủi ro thực thi thấp hơn. Khi khả năng này được phát huy, doanh nghiệp có thể lựa chọn và thực hiện các phương án chiến lược linh hoạt hơn, từ đó dẫn tới ý định hoặc quyết định đầu tư, ứng dụng thương mại điện tử. Cơ chế 2: Giá trị kỳ vọng từ tổ hợp nguồn lực (Expected Value from Resource Complementarity): Khi các nguồn lực có tính bổ trợ và được điều phối hài hòa thông qua các năng lực tổ chức tích hợp, doanh nghiệp có cơ sở kỳ vọng thu được lợi nhuận vượt trội so với mức thông thường nhờ nâng cao năng suất hệ thống, mở rộng phạm vi thị trường và cải thiện biên lợi nhuận. Chính kỳ vọng về giá trị vượt trội này thúc đẩy doanh nghiệp ra quyết định đầu tư và ứng dụng thương mại điện tử. Cơ chế 3: Tích lũy tài sản đặc thù và duy trì lợi thế (Idiosyncratic

Asset Accumulation): Quá trình ứng dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tạo ra và tích lũy tài sản vô hình đặc thù như dữ liệu, quy trình số hóa, tri thức tổ chức và mạng lưới quan hệ với khách hàng, đối tác. Những tài sản này rất khó sao chép do hình thành trên cơ sở đường phụ thuộc (path dependence), nhân quả mơ hồ (causal ambiguity) và phức tạp xã hội (social complexity). Nhờ đó, doanh nghiệp củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững và duy trì, thậm chí gia tăng cam kết mở rộng ứng dụng thương mại điện tử trong tương lai [11]. Như vậy, cơ chế tác động theo lý thuyết nguồn lực (RBV) có thể khái quát thành chuỗi logic sau: Việc sở hữu và khai thác hiệu quả các nguồn lực có giá trị, hiếm có, khó bắt chước và được tổ chức tốt (VRIO) giúp doanh nghiệp hình thành năng lực triển khai và điều phối hoạt động thương mại điện tử một cách hiệu quả. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp kỳ vọng thu được lợi nhuận vượt trội nhờ sự kết hợp bổ trợ giữa các nguồn lực, qua đó tích lũy dần các tài sản vô hình đặc thù khó sao chép. Chuỗi tác động này củng cố ý định và quyết định đầu tư, ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Như vậy, Lý thuyết dựa trên nguồn lực cung cấp khung tổ chức để vận hành hóa hai nhóm nhân tố trong mô hình của luận án. Theo đó, (i) Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của doanh nghiệp phản ánh trực tiếp trụ cột nguồn lực theo RBV (tài chính, hạ tầng công nghệ thông tin, nhân lực); (ii) Lãnh đạo của doanh nghiệp: đại diện cho năng lực quản trị/điều phối - cơ chế then chốt chuyển hóa nguồn lực thành kết quả ứng dụng thương mại điện tử và duy trì lợi thế theo RBV (hai nhân tố này sẽ được luận giải chi tiết hơn tại phần tiếp theo của Luận án). Vì vậy, RBV bổ sung cho DOI: khi nhận thức lợi thế và tính tương thích (DOI) là điều kiện khởi phát ý định, thì nền tảng nguồn lực và năng lực quản trị (RBV) giải thích khả năng và mức độ mà ý định đó được hiện thực hóa trong tổ chức. Tuy nhiên, tương tự DOI, cách tiếp cận RBV đơn thuần cũng chưa đủ để giải thích toàn diện hiện tượng, bởi chưa tập trung vào ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Do đó, cần kết hợp thêm với một khung lý thuyết khác để bao quát các yếu tố ngoài bản thân doanh nghiệp và các yếu tố nội tại về công nghệ.

3. Lý thuyết thể chế (Institutional Theory):

- *Khái niệm*: Lý thuyết thể chế đưa ra một góc nhìn môi trường và xã hội hơn, nhấn mạnh rằng các quyết định và hành vi của doanh nghiệp chịu sự chi phối mạnh mẽ từ bối cảnh thể chế bên ngoài, bao gồm luật pháp, quy định, chuẩn mực xã hội và áp lực từ các tác nhân liên quan (đối thủ, khách hàng...). Theo DiMaggio & Powell (1983), trong nỗ lực đạt được tính hợp pháp (legitimacy) và sự ủng hộ của các bên liên quan, các doanh nghiệp thường có xu hướng tuân thủ những áp lực thể chế và

dẫn trở nên tương đồng với nhau (hiện tượng đồng hình). Ba dạng áp lực chính theo Lý thuyết thể chế là: áp lực cưỡng chế (coercive pressures) đến từ các quy định pháp lý hoặc yêu cầu bắt buộc của các tổ chức quyền lực (ví dụ: Nhà nước, các đối tác lớn); áp lực chuẩn tắc (normative pressures) xuất phát từ các chuẩn mực, thông lệ chung của ngành hay cộng đồng doanh nghiệp; áp lực mô phỏng (mimetic pressures) khi doanh nghiệp bắt chước những đơn vị thành công hoặc dẫn đầu ngành [34].

- *Cơ chế tác động trong bối cảnh ứng dụng thương mại điện tử*: Áp dụng vào nghiên cứu thương mại điện tử, lý thuyết thể chế giúp lý giải vai trò của môi trường vĩ mô và ngành trong việc thúc đẩy hay kìm hãm ứng dụng thương mại điện tử. (i) Áp lực cưỡng chế (coercive): Luật, chuẩn kỹ thuật, yêu cầu tuân thủ (ví dụ: hóa đơn điện tử, chuẩn dữ liệu, bảo vệ người tiêu dùng) tạo chi phí không tuân thủ và đặt ra chuẩn tối thiểu cho giao dịch số. Cơ chế này vừa làm tăng lợi thế tương đối cảm nhận (giảm rủi ro pháp lý, mở cửa thị trường chính quy), vừa nâng tính tương thích nhờ chuẩn hóa quy trình - hệ thống. (ii) Áp lực chuẩn tắc (normative): Chuẩn mực nghề nghiệp, chứng nhận, yêu cầu từ khách hàng/đối tác lớn, hiệp hội ngành... hình thành kỳ vọng mặc định, làm tăng mức đồng bộ tổ chức - công nghệ thông qua thông lệ, quy trình, bộ kỹ năng chung. (iii) Áp lực mô phỏng (mimetic): Khi đối mặt với bất định, doanh nghiệp bắt chước thực hành của người dẫn dắt/đối thủ thành công hoặc theo các mô hình thí điểm, qua đó giảm rủi ro nhận thức, khuếch đại lợi ích quan sát được và rút ngắn đường học hỏi [80].

Như vậy, Lý thuyết thể chế cung cấp nền tảng để mô hình hoá: (i) nhân tố “Nhà nước” như nguồn áp lực/quy tắc và thiết chế kiến tạo hạ tầng-dịch vụ công, qua đó tạo cả tác động trực tiếp đến ý định ứng dụng thương mại điện tử; (ii) nhân tố “Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh” như kênh truyền dẫn các áp lực mô phỏng - chuẩn tắc - cạnh tranh trong mạng lưới thị trường. Việc đặt hai nhân tố này trong khung thể chế bảo đảm bao quát các kênh tác động ngoài kỹ thuật và nội bộ tổ chức, phù hợp định hướng chuyên ngành quản lý nhà nước về kinh tế của luận án, đồng thời liên kết chặt chẽ với các biến còn lại (lợi thế tương đối, tính tương thích, nguồn lực, lãnh đạo) trong mô hình nghiên cứu tích hợp ở cấp độ doanh nghiệp. Lý thuyết thể chế bổ sung khía cạnh môi trường vào bức tranh tổng thể, cho thấy doanh nghiệp không hoạt động trong chân không mà chịu ảnh hưởng bởi hệ thống thể chế, kinh tế - xã hội bên ngoài.

4. Khung lý thuyết tích hợp được lựa chọn cho Luận án

Trên cơ sở ba khung lý thuyết nền tảng: (i) khuếch tán đổi mới (DOI), (ii) dựa trên nguồn lực (RBV), và (iii) thể chế; Luận án xây dựng khung lý thuyết tích hợp để

lý giải các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa. Khung tích hợp này được thiết kế nhằm đồng thời: (i) bao quát động lực bên trong doanh nghiệp (nhận thức, nguồn lực, định hướng lãnh đạo), (ii) phản ánh các ràng buộc/khuyến khích từ môi trường thể chế - thị trường, và (iii) phù hợp định hướng chuyên ngành quản lý nhà nước về kinh tế với trọng tâm phân tích vai trò Nhà nước. Đây cũng là thực hành được chấp thuận rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu về ứng dụng thương mại điện tử, khi các mô hình tích hợp đa lý thuyết thường nâng cao mức phù hợp và sức giải thích so với mô hình đơn lẻ, trong đó khung bối cảnh Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) của Tornatzky & Fleischer (1990) được xem là nền tảng tiêu biểu định hướng cho cách tiếp cận này.

Trên nền tảng đó, mô hình khái niệm của luận án gồm sáu nhân tố: (1) Lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử (khung lý thuyết DOI); (2) Tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử với quy trình/sản phẩm/tập quán kinh doanh (khung lý thuyết DOI); (3) Nguồn lực tài chính - cơ sở vật chất - nhân lực của doanh nghiệp (khung lý thuyết RBV); (4) Lãnh đạo của doanh nghiệp với vai trò định hướng, cam kết và phân bổ nguồn lực (khung lý thuyết RBV); (5) Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh (khung lý thuyết thể chế); (6) Nhà nước (khung lý thuyết thể chế). Luận án kế thừa tư tưởng tích hợp của Mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) do Tornatzky & Fleischer (1990) đề xuất, song không áp dụng cứng nhắc ba bối cảnh “Công nghệ - Tổ chức - Môi trường” trong cấu trúc mô hình nghiên cứu. Lý do là, với định hướng thuộc chuyên ngành quản lý nhà nước về kinh tế, mục tiêu trọng tâm của luận án không chỉ dừng lại ở việc nhận diện các yếu tố nội sinh của doanh nghiệp mà còn nhằm làm rõ vai trò và mức độ ảnh hưởng của Nhà nước trong quá trình thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử. Theo đó, thay vì phân chia các nhân tố theo ba nhóm bối cảnh như trong TOE, luận án tái cấu trúc mô hình lý thuyết thành hai nhóm nhân tố: Nhóm 1 - Nhân tố Nhà nước, thể hiện vai trò kiến tạo thể chế, chính sách và hạ tầng công trong quản lý, hỗ trợ, điều tiết và giám sát hoạt động ứng dụng thương mại điện tử. Nhóm 2 - Năm nhân tố còn lại phản ánh các điều kiện thuộc về công nghệ, tổ chức và thị trường của doanh nghiệp, bao gồm: lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử, tính tương thích của ứng dụng thương mại điện tử, nguồn lực tài chính - cơ sở vật chất - nhân lực, lãnh đạo của doanh nghiệp, và các yếu tố thị trường như đối tác thương mại và áp lực cạnh tranh.