

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ 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

Ths. Trương Huy Hoàng* - Đầu Phương Linh**

Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về 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, với 6 nhân tố tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa được sắp xếp theo khung lý thuyết mô hình TOE, trong đó Nhân tố Nhà nước bao gồm 04 nhân tố con là: Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ; Hỗ trợ doanh nghiệp, Hỗ trợ người tiêu dùng và Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử. Mô hình nghiên cứu là cơ sở để tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm để khảo sát và tìm hiểu tác động của các nhân tố đến việc ứng dụng thương mại điện tử, trong đó có xét đến tác động gián tiếp của nhân tố Nhà nước đến các nhân tố còn lại.

• Từ khóa: ứng dụng thương mại điện tử, tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa, các nhân tố ảnh hưởng, vai trò của Nhà nước.

The article proposes a research model on factors affecting the application of e-commerce of small and medium-sized agricultural organizations in Vietnam, with 6 factors affecting the application of e-commerce of small and medium-sized agricultural enterprises arranged according to the theoretical framework of the TOE model, in which the Government factor includes 04 sub-factors: completing legal and technological infrastructure, supporting enterprises, supporting consumers, and improving state management capacity on e-commerce. The research model is the basis for conducting empirical studies to survey and study the impact of factors on the application of e-commerce, including taking into account the indirect impact of the Government factor on the remaining factors.

• Key words: e-commerce application, small and medium agricultural organizations, influencing factors, role of the Government.

Ngày gửi bài: 25/10/2024

Ngày gửi phản biện: 05/11/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/11/2024

Ngày chấp nhận đăng: 18/12/2024

Giới thiệu

Thương mại điện tử được xem là giải pháp hữu hiệu để tăng năng lực cạnh tranh cho các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa giúp người nông dân ổn định đầu ra tiêu thụ sản phẩm và góp phần đưa hàng hóa nông sản chất lượng tốt dễ dàng tiếp cận hơn với người tiêu

dùng (Nguyễn Thị Huyền Châm và cộng sự, 2019). Tuy tiềm năng lợi ích mang lại là rất lớn, việc phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam vẫn còn nhiều vấn đề được đặt ra, và cần thiết phải có các nghiên cứu cụ thể về các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, qua đó giúp hiểu rõ hơn về cách thức tác động và đưa ra các kiến nghị nhằm thúc đẩy hiệu quả hơn nữa việc phát triển thương mại điện tử trong nhóm đối tượng này. Xuất phát từ lý do trên, nhóm tác giả xây dựng, đề xuất mô hình nghiên cứu về chủ đề này, và đây cũng là cơ sở để thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

Cơ sở lý thuyết

Tác động cụ thể của việc phát triển, ứng dụng thương mại điện tử ở lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn chưa được đo lường, khảo sát rộng rãi (Zapata và cộng sự, 2016); tuy nhiên các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nói chung cũng có thể có ý nghĩa đối với đối tượng chuyên biệt là các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa. Thông qua tổng quan các nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy các nhân tố có ảnh hưởng như sau:

Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực của tổ chức

Nguồn lực tài chính và cơ sở vật chất được xem là yếu tố có ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp (Al-Bakri & Katsioloudes, 2015). Nguồn lực tài chính đầy đủ và đảm bảo các yếu tố cơ sở vật chất về kỹ thuật là điều kiện cần thiết để

* Văn phòng UBND tỉnh Thanh Hóa; email: hoangth@thanhhoa.gov.vn

** Sở Công Thương tỉnh Thanh Hóa

một tổ chức có thể phê duyệt các cải tiến mới về công nghệ. Nếu một doanh nghiệp có mức độ tin học hóa thấp thì việc áp dụng thương mại điện tử hoặc ứng dụng bất kỳ công nghệ thông tin mới nào sẽ đặc biệt phức tạp (Al-Bakri & Katsioloudes, 2015). Bên cạnh đó, năng lực của các nhân viên của các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng có thể là một trong những lý do chính trong việc doanh nghiệp có quyết định chấp nhận công nghệ mới hay không. Một số tổ chức không thể thực hiện đổi mới có thể vì nhân viên của họ không có đủ kỹ năng và kiến thức về thương mại điện tử (Rowe và c.s., 2012). Các doanh nghiệp nhỏ và vừa càng có nhiều nhân sự lãnh nghề thì khả năng áp dụng thành công càng cao (Rahayu & Day, 2015).

Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

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

Lãnh đạo của tổ chức

Tầm quan trọng của sự hỗ trợ từ cấp quản lý trong việc áp dụng thương mại điện tử ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được một số tác giả tập trung nghiên cứu, đặc biệt là trong bối cảnh ở các quốc gia đang phát triển (Mohtaramzadeh và c.s., 2018; Rahayu & Day, 2015). Cụ thể, kiến thức của chủ sở hữu/người quản lý được cho là một đặc điểm có tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của tổ chức, vì nếu lãnh đạo tổ chức có hiểu biết rõ về công nghệ mới sẽ dẫn đến việc mạnh dạn hơn trong ý định thử nghiệm và chấp nhận sự đổi mới trong tổ chức của mình (Ghobakhloo & Tang, 2013). Nghiên cứu của Lip-Sam & Hock-Eam (2011) cũng nhận thấy quản lý cấp cao có hỗ trợ đáng kể cho việc ứng dụng thương mại điện tử của tổ chức.

Giả thuyết nghiên cứu trình bày như sau:

H2: Lãnh đạo của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Tiềm năng lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử

Tiềm năng lợi ích được định nghĩa là mức độ lợi thế mà công nghệ mới có thể mang lại cho tổ chức. Trên thực tế, tổ chức sẽ không chấp nhận một công nghệ mới nếu nó không mang lại lợi ích hoặc giúp phát triển cơ hội kinh doanh. Lợi ích nhận được càng lớn thì doanh nghiệp càng có nhiều khả năng áp dụng công nghệ này (Duan và c.s., 2012).

Giả thuyết nghiên cứu trình bày như sau:

H3: Nhận thức 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 tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Khả năng tương thích của ứng dụng thương mại điện tử với hoạt động của tổ chức

Khả năng tương thích về công nghệ cũng là một yếu tố được đánh giá là có tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Khả năng tương thích là liệu công nghệ này có phù hợp với cấu trúc, giá trị, đối tượng hoặc các khía cạnh bên khác của tổ chức hay không. Doanh nghiệp chỉ lựa chọn đổi mới nếu công nghệ mới đáp ứng được nhu cầu của tổ chức và tuân thủ các giá trị bên trong và bên ngoài nhất định của đơn vị, giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro và dễ dàng triển khai thực hiện trong suốt quá trình (Rahayu & Day, 2015). Ngược lại, sự không tương thích giữa thương mại điện tử và mô hình kinh doanh của doanh nghiệp gây ra sự do dự trong ý định chấp nhận công nghệ mới và ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người lao động (Rowe và c.s., 2012).

Giả thuyết nghiên cứu trình bày như sau:

H4: Khả năng tương thích của ứng dụng thương mại điện tử với hoạt động của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh

Sự thành công của các sáng kiến về áp dụng thương mại điện tử của một tổ chức không chỉ phụ thuộc vào nỗ lực của chính tổ chức đó mà còn phụ thuộc vào sự sẵn sàng của khách hàng và nhà cung cấp trong việc tham gia vào các tương tác và giao dịch điện tử. Một doanh nghiệp có thể quyết định ứng dụng một công nghệ mới nếu các đối tác kinh doanh của họ khuyến nghị cần phải làm như vậy hoặc thậm chí được yêu cầu bắt buộc phải làm như vậy (các công ty con và nhà cung cấp được yêu cầu phải triển khai thương mại điện tử để liên kết với mạng lưới sản xuất toàn cầu theo yêu cầu từ các tập đoàn đa quốc gia là đối tác thương mại của mình) (Gibbs & Kraemer, 2004). Bên cạnh đó, một doanh nghiệp cũng có thể cảm thấy áp lực khi thấy ngày càng nhiều doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh trong ngành áp dụng thương mại điện tử và do đó cảm thấy cần phải áp dụng phương thức tương tự để có thể duy trì tính cạnh tranh trên thị trường (Rowe và c.s., 2012).

Giả thuyết nghiên cứu trình bày như sau:

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 tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

Tác động từ Nhà nước

Trong các nghiên cứu trước đó về việc ứng dụng thương mại điện tử, một số bài nghiên cứu chưa đề

cập đến vai trò của Nhà nước, như của Hussein và cộng sự (2020), Lip-Sam & Hock-Eam (2011). Một số khác có đề cập đến vai trò của Nhà nước, tuy nhiên tác động của Nhà nước chưa được xem xét đầy đủ và toàn diện. Cụ thể, một số nghiên cứu không xem Nhà nước như một nhân tố độc lập mà chỉ được đề cập gián tiếp thông qua các nhân tố khác, như Mức độ sẵn sàng của quốc gia (Kurnia và cộng sự, 2015) hay Hỗ trợ từ các tác nhân bên ngoài (Hoàng Đàm Lương Thủy & Nguyễn Huy Khánh, 2021). Một số nghiên cứu đã xem xét Nhà nước với vai trò một biến độc lập, tuy nhiên các phương diện về vai trò, tác động của Nhà nước còn chưa đầy đủ và toàn diện. Alyoubi (2015), Kabir và cộng sự (2020), Mohtaramzadeh và cộng sự (2018), Mthembu và cộng sự (2018) chỉ đề cập tác động của Nhà nước thông qua vai trò hoàn thiện, xây dựng hạ tầng pháp luật thuận lợi cho hoạt động thương mại điện tử. Ahmad và cộng sự (2010) đề cập đến các nội dung hỗ trợ từ Nhà nước, tuy nhiên mới chỉ giới hạn đối với các hoạt động hỗ trợ về hỗ trợ tài chính và tư vấn các giải pháp chuyên môn cho doanh nghiệp. Agarwal và Wu (2015), Lekmat (2018) có đề cập vai trò của Nhà nước trong việc phát triển hạ tầng công nghệ thông tin làm gia tăng mức độ ứng dụng công nghệ của các doanh nghiệp. Hanna (2018) cho rằng Nhà nước tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử bằng việc phổ biến, tuyên truyền, phổ cập kỹ năng thương mại điện tử với người dân, đảm bảo sự ứng dụng của thương mại điện tử. Chawla và Kumar (2022) nhấn mạnh vai trò của Nhà nước đối với thị trường và người tiêu dùng, trong đó việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một nhân tố quan trọng để phát triển thị trường thương mại điện tử.

Trong bối cảnh Việt Nam, Nhà nước đã ban hành và triển khai thực hiện khá nhiều các chính sách, chương trình, kế hoạch để thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử đối với tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa nói riêng. Qua rà soát, nhóm tác giả nhận thấy có 02 văn bản hiệu lực hiện hành thể hiện đầy đủ, bao quát nhất các hoạt động nhà Nhà nước Việt Nam đang triển khai, là Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 do Thủ tướng Chính phủ ban hành tại Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 và Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ ban hành tại Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022. Các nội dung chính sách khác, như các giải pháp thúc đẩy, hỗ trợ được lồng ghép tại Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, Luật Hợp tác xã, các kế hoạch triển khai của các bộ chuyên ngành... cơ bản đã được bao hàm đầy đủ tại 02 văn bản trên.

Để đảm bảo có cái nhìn tổng quan và đầy đủ của Nhà nước đối với việc ứng dụng thương mại điện tử đối với tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, tác giả đã tổng hợp các nhiệm vụ, giải pháp Nhà nước Việt Nam đã và đang triển khai thực hiện, qua đó xây dựng được tác động của Nhà nước đối với việc ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam sẽ được thể hiện trên 04 khía cạnh: Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ, Hỗ trợ doanh nghiệp, Hỗ trợ người tiêu dùng và Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử.

Giả thuyết nghiên cứu trình bày như sau:

H6: Nhà nước (bao gồm 04 nhân tố con) có ảnh hưởng tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nông nghiệp nhỏ và vừa.

Mối quan hệ gián tiếp của nhân tố Nhà nước với các nhân tố khác có tác động đến ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp

Bên cạnh đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu về việc Nhà nước không chỉ có tác động trực tiếp đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, mà còn tác động gián tiếp đến các nhân tố khác, qua đó tiếp tục ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Ví dụ, Nhà nước khi thực hiện chính sách thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử thì cũng đồng thời thúc đẩy các đối tác và người tiêu dùng của doanh nghiệp; các bên liên quan lại này tiếp tục ảnh hưởng để tổ chức thấy sự cần thiết phải triển khai thương mại điện tử (Nhà nước tác động đến nhân tố Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh). Bên cạnh đó, việc Nhà nước ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn về công nghệ và đầu tư, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin đồng bộ, chất lượng cũng làm gia tăng tiềm năng lợi ích có được và khả năng tương thích ứng dụng công nghệ với doanh nghiệp. Với các chương trình hỗ trợ kinh phí cho doanh nghiệp để triển khai chữ ký số, các khóa đào tạo, hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử..., Nhà nước cũng đã tác động tích cực đến điều kiện cơ sở vật chất và nâng cao trình độ của nhân viên tổ chức (tác động đến nhân tố Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực) và nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của thương mại điện tử đối với lãnh đạo doanh nghiệp (tác động đến nhân tố Lãnh đạo của tổ chức).

Giả thuyết nghiên cứu trình bày như sau:

H6a: Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất và nhân lực của tổ chức.

H6b: Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Lãnh đạo của tổ chức.

H6c: Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Tiềm năng lợi ích có được từ ứng dụng thương mại điện tử.

H6d: Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Khả năng tương thích của ứng dụng thương mại điện tử với hoạt động của tổ chức.

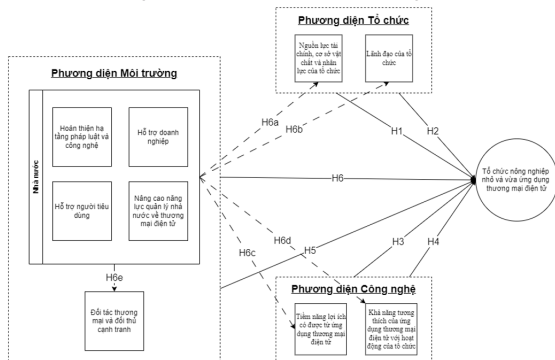
H6e: Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Đối tác thương mại và đối thủ cạnh tranh.

Mô hình công nghệ, tổ chức, môi trường (mô hình TOE) trong nghiên cứu ứng dụng công nghệ

Khi nghiên cứu về hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ ở cấp độ tổ chức, nhiều nghiên cứu (Mohtaramzadeh và cộng sự, 2018; Rahayu và Day, 2015) cho rằng Mô hình Công nghệ, Tổ chức, Môi trường (mô hình TOE) là mô hình phù hợp nhất bởi 02 lý do. Thứ nhất, mô hình TOE đã được công nhận rộng rãi như một mô hình đáng tin cậy trong việc nghiên cứu ứng dụng công nghệ ở cấp độ tổ chức. Thứ hai, không chỉ đề cập đến yếu tố công nghệ, mô hình TOE còn bao gồm các biến vì mô và vĩ mô như các yếu tố về phương diện tổ chức và môi trường, do đó, có tính giải thích và ứng dụng cao hơn trong nghiên cứu cũng như trong thực tiễn. Vì lý do trên, nhóm tác giả sử dụng Mô hình TOE làm nền tảng để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 01: Mô hình nghiên cứu (Theoretical framework)



Nguồn: Nhóm tác giả.

Từ phân tích kết quả phỏng vấn, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với 06 nhân tố tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa được sắp xếp theo khung lý thuyết mô hình TOE, trong đó Nhân tố Nhà nước được chi tiết với 04 nhân tố con là: Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ, Hỗ trợ doanh nghiệp, Hỗ trợ người tiêu dùng và Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử.

Kết luận

Với việc xây dựng biến Nhà nước bao gồm 04 đặc điểm là Hoàn thiện hạ tầng pháp luật và công nghệ,

Hỗ trợ doanh nghiệp, Hỗ trợ người tiêu dùng và Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử, mô hình nghiên cứu đề xuất đã xây dựng được biến Nhà nước toàn diện và đầy đủ hơn, trong đó có nhân tố con Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử là yếu tố chưa được đề cập đến trong các nghiên cứu trước đó. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu đề xuất cũng có điểm mới là xét đến mối quan hệ của Nhà nước với các biến nhân tố khác trong thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức nông nghiệp nhỏ và vừa, điều mà các nghiên cứu trước đây chưa khảo sát, xem xét.

Mô hình nghiên cứu đề xuất là cơ sở để thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo nhằm giúp hiểu rõ về các nhân tố có ý nghĩa tác động đến hiệu quả và quyết định triển khai ứng dụng thương mại điện tử của các tổ chức như thế nào, qua đó có thể khuyến nghị các giải pháp phù hợp để thúc đẩy việc triển khai, ứng dụng thành công thương mại điện tử, góp phần thực hiện tốt hơn nữa mục tiêu phát triển kinh tế nông thôn, xóa đói giảm nghèo, tăng trưởng kinh tế - xã hội.

Tài liệu tham khảo:

- Agarwal, J., & Wu, T. (2015). Factors influencing growth potential of e-commerce in emerging economies: An institution-based N-OLL framework and research propositions. *Thunderbird International Business Review*, 57(3), 197-215.
- Ahmad, S. Z., Abdul Rani, N. S., & 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(2), 177-197.
- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review*, 38(7), 726-749.
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483.
- Chavla, N., & Kumar, B. (2022). E-commerce and consumer protection in India: the emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581-604.
- Duan, X., Deng, H., & Corbitt, B. (2012). Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian small and medium sized enterprises. *Management Research Review*, 35(3/4), 289-308.
- Ghobakhloo, M., & 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(4), 754-787.
- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*, 14(2), 124-137.
- Hanna, N. (2018). A role for the state in the digital age. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0086-3>
- Hoàng Đàm Lương Thủy, & Nguyễn Huy Khánh. (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(1), 47-68. <https://doi.org/10.2478/mmcs-2021-0004>
- Hussein, L. A., Baharudin, A. S., Kumarsi, S., & Hilmi, M. F. (2020). Factors Influencing the Intention to Continue using B2B e-Commerce in Manufacturing SMEs. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(2).
- Kabir, A. I., Jakowan, M., Bosu, J., Mohsin, M. S., & Hamim, R. (2020). The Emergence of E-Commerce Sites and Its Contribution towards the Economic Growth of Bangladesh: A Quantitative Study. *Informatica Economica*, 24(3).
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906-1918.
- Leknat, L. (2018). Antecedents of e-commerce adoption in Thai SMEs. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 10(2), 219-244.
- 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*.
- Lip-Sam, T., & Hock-Eam, L. (2011). Estimating the determinants of B2B e-commerce adoption among small & medium enterprises. *International Journal of Business & Society*, 12(1).
- Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., & 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(7), 621-639.
- Mthembu, P. S., Kunene, L. N., & Mbhele, T. P. (2018). Barriers to E-commerce adoption in African countries. A qualitative insight from Company Z. *Journal of Contemporary Management*, 15(Special Edition1), 265-304.
- Nguyễn Thị Huyền Châm, Phạm Bảo Dương, & Nguyễn Tài 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(11), 946-954. www.vjma.edu.vn
- Nguyễn Thị Thùy Linh. (2019). Phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam. *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 142-150.
- Rowe, F., Truex, D., & 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 (JGIM)*, 20(3), 23-54.
- Zapata, S. D., Isengildina-Massa, O., Carpio, C. E., & Lamie, R. D. (2016). Does E-commerce help farmers' markets? Measuring the impact of MarketMaker. *Journal of Food Distribution Research*, 47(2), 1-18.