

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

● LÝ THỊ THU HIỀN - LÊ THỦY TIỀN

TÓM TẮT:

Để tồn tại và phát triển trong thời đại thông tin, các doanh nghiệp, bao gồm cả các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) cần đưa hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) vào trong chiến lược kinh doanh. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng TMĐT sẽ giúp các nhà quản lý DNNVV tham khảo để hoạch định chiến lược phát triển TMĐT cũng như nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích khi tham gia vào nền kinh tế số. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm giúp các cơ quan quản lý nhà nước tham khảo để xây dựng chính sách phù hợp thực tế; tạo môi trường pháp lý an toàn, hỗ trợ cho DNNVV ứng dụng và phát triển TMĐT trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Từ khóa: thương mại điện tử, doanh nghiệp nhỏ và vừa, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế toàn cầu, TMĐT và kinh doanh điện tử đã trở thành một yếu tố cần thiết của chiến lược kinh doanh và là một chất xúc tác mạnh mẽ cho sự phát triển kinh tế. Việc áp dụng TMĐT trong kinh doanh đã tăng cường năng suất, thu hút nhiều khách hàng hơn và tạo điều kiện thuận lợi trong việc phục vụ khách hàng trên diện rộng, bên cạnh việc giảm chi phí. Đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19 bùng phát trên toàn thế giới ảnh hưởng nghiêm trọng tới hầu hết các lĩnh vực, phát triển TMĐT là một hướng đi đúng đắn, an toàn để duy trì các hoạt động kinh tế trong nước và quốc tế.

Do vậy, để có thể tồn tại trong nền kinh tế mới, các doanh nghiệp, đặc biệt “các công ty nhỏ cần phải tham gia vào TMĐT hoặc họ sẽ bị loại khỏi

một phần quan trọng của thị trường” (Shah Alam, Ali, and Mohd.Jani, 2011). Ngoài ra, TMĐT còn được coi là một “sự cân bằng”, (Zorayda Ruth Andam), cho phép các công ty mới thành lập và các công ty vừa và nhỏ vươn tới thị trường toàn cầu.

Việt Nam có khoảng 870.000 doanh nghiệp, trong đó DNNVV chiếm hơn 98%. Thị trường TMĐT ở Việt Nam đang ở trong giai đoạn phát triển nhanh. Tốc độ tăng trưởng của TMĐT trong giai đoạn 2013 - 2019 luôn ở mức cao, trên 20%/năm. Nhờ vậy, từ xuất phát điểm thấp 2,2 tỷ USD vào năm 2013, quy mô thị trường TMĐT lên đến khoảng 10,08 tỷ USD vào năm 2019. Theo các phân tích của GlobalData E Commerce Analytics, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình

hàng năm khoảng 18% và được dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 26 tỷ USD vào năm 2024. Sự phát triển của kênh TMĐT này không chỉ góp phần phát triển hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh cá thể, mà còn góp phần vào sự phát triển của thị trường TMĐT Việt Nam. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến các DNNVV trong việc áp dụng TMĐT và đưa ra các giải pháp góp phần đẩy mạnh ứng dụng TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan về thương mại điện tử

2.1.1. Khái niệm về TMĐT

TMĐT (e-commerce) là việc sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử và công nghệ xử lý thông tin số trong giao dịch kinh doanh nhằm tạo ra, chuyển tải và định nghĩa lại mối quan hệ, tạo ra các giá trị giữa các tổ chức và giữa các tổ chức với cá nhân. (Theo E-commerce and e-business/ Zorayda Ruth Andam).

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”.

Theo Luật Giao dịch Điện tử năm 2005 và khoản 1 Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐCP quy định, hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

2.1.2. Vai trò và lợi ích của TMĐT đối với hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp.

TMĐT xuất hiện đã làm thay đổi bộ mặt kinh tế thế giới bởi những ảnh hưởng to lớn của mình. TMĐT làm thay đổi tính chất của nền kinh tế mỗi quốc gia và nền kinh tế toàn cầu, có thể cải thiện đáng kể hiệu quả của các nền kinh tế, nâng cao khả năng cạnh tranh, cải thiện việc phân bổ nguồn lực và tăng trưởng dài hạn. Mở ra cơ hội phát huy ưu thế của các nước đang phát triển để họ có thể

đuổi kịp, thậm chí vượt các nước đã đi trước. Rút ngắn khoảng cách về trình độ tri thức giữa các nước phát triển với các nước đang phát triển.

Các DNNVV có thể tạo ra thêm hoạt động kinh doanh bằng việc triển khai TMĐT. TMĐT giúp mở rộng phạm vi giao dịch và tiếp cận toàn cầu; giảm chi phí kinh doanh, tiếp thị; cải thiện quan hệ với khách hàng; tăng doanh thu, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp; tự động hóa mọi quá trình hợp tác, kinh doanh để nâng cao hiệu quả;...

2.1.3. Quy định pháp luật về áp dụng hoạt động TMĐT tại Việt Nam

Hệ thống pháp luật điều chỉnh các hoạt động TMĐT của Việt Nam bao gồm: Luật Giao dịch điện tử năm 2005, quy định một cách khái quát các hoạt động giao dịch điện tử; Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về TMĐT; Nghị định số 08/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 sửa đổi, bổ sung một số nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công Thương; Nghị định số 130/2018/NĐ-CP ngày 27/9/2018 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số; Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/05/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 - 2025, một trong những giải pháp quan trọng là mở rộng và đa dạng hóa các kênh TMĐT.

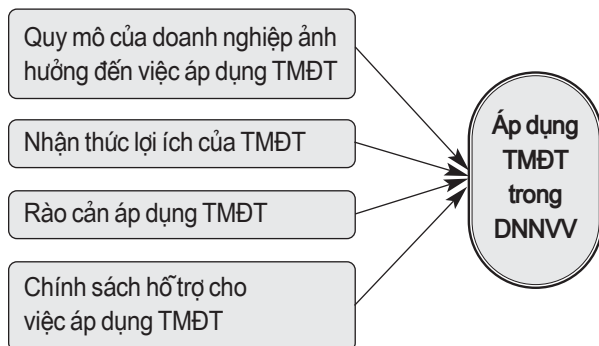
2.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu áp dụng TMĐT

Các tài liệu về TMĐT hiện có đưa ra một số lý thuyết để điều tra các yếu tố quyết định đến việc áp dụng TMĐT của các DNNVV. Có 5 cơ sở lý thuyết thông dụng nhất được sử dụng, đó là: (i) Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA); (ii) Lý thuyết hành vi hoạch định hay lý thuyết hành vi có kế hoạch trong tiếng Anh gọi là: Theory of Planned Behavior - TPB; (iii) Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM); (iv) Lý thuyết khuếch tán đổi mới (Innovation Diffusion Theory - IDT); (v) Khung Công nghệ - Tổ chức - Môi trường TOE (Technology - Organization - Environment).

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm 23 mục hỏi được xây dựng kết hợp dựa trên các nghiên cứu trước. Các câu hỏi khảo sát với thang đo Likert 5 mức độ từ 1 - Rất thấp, 2 - Thấp, 3 - Trung bình, 4 - Cao, 5 - Rất cao.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

- Nghiên cứu định tính gồm: thu thập tài liệu nghiên cứu về hoạt động TMĐT tại các DNNVV để hình thành câu hỏi khảo sát.

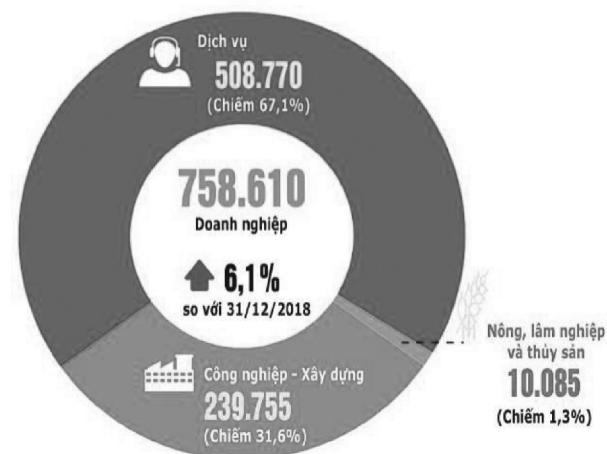
- Nghiên cứu định lượng: Phân tích dữ liệu điều tra thu về 327 phiếu khảo sát với 23 biến cùng các dữ liệu về nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác nghề nghiệp... và kiểm định mô hình nghiên cứu. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến thông qua phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

(Bảng 1)

Hình 2: Phân bố DNNVV theo lĩnh vực sản xuất - kinh doanh



Nguồn: Theo nguồn tài liệu tham khảo

4.2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

- Phân bố DNNVV theo lĩnh vực sản xuất - kinh doanh (Hình 2)

Bảng 1: Đặc điểm người trả lời phiếu khảo sát (n = 327)

Nhân tố đo	Đặc điểm	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	55%
	Nữ	45%
Trình độ học vấn	Tiến sĩ	5%
	Thạc sĩ	15%
	Đại học	62,5%
	Cao đẳng/Trung học	17,5%
Lĩnh vực chuyên môn	QTKD/Marketing	32,7%
	Tài chính/kế toán	29,1%
	Sản xuất	9,3%
	Tin học	17,3%
	Khác	11,6%
Chức vụ người được phỏng vấn	Chủ tịch (HDQT)	0,8%
	Giám đốc	15,7%
	Trưởng phòng	21,2%
	Chuyên viên	45,5%
	Khác	16,8%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

- Hình thức kết nối internet:
Các DNNVV tham gia khảo sát đều được trang bị máy vi tính và có kết nối internet.

- Ứng dụng TMĐT phục vụ hoạt động sản xuất - kinh doanh: 69,8% DNNVV đã xây dựng Website để phục vụ cho hoạt động sản xuất - kinh doanh tại đơn vị.

4.3. Kết quả

4.3.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, từ đó loại bỏ những biến không phù hợp và giữ lại các biến phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Các biến có Corrected Item - Total Correlation > 0.3 và Cronbach's Alpha > 0.7 sẽ được giữ lại. Bảng 2, cho thấy 19 biến thang đo đại diện cho 4 yếu tố là hoàn toàn phù hợp và đạt yêu cầu. (Bảng 2)

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập:

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.733 > 0.5 và Sig = 0.000 < 0.05 nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng 3, Bảng 4)

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.83 > 0.5 và Sig = 0.000 < 0.05 nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng 5, Bảng 6)

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

		Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu xóa	Hệ số Cronbach's Alpha
Quy mô của doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc áp dụng TMĐT (QM)	QM1	.628	.751	.799
	QM2	.622	.749	
	QM3	.575	.762	
	QM4	.523	.778	
Nhận thức lợi ích của TMĐT (NT)	NT1	.546	.764	.790
	NT2	.576	.753	
	NT3	.631	.721	
	NT4	.680	.702	
	NT5	.622	.749	
Rào cản áp dụng TMĐT (RC)	RC1	.684	.856	.870
	RC2	.834	.787	
	RC3	.708	.839	
	RC4	.690	.848	
	RC5	.631	.721	
	RC6	.673	.826	
Chính sách hỗ trợ cho việc áp dụng TMĐT (HT)	HT1	.713	.815	.856
	HT2	.673	.826	
	HT3	.674	.825	
	HT4	.716	.816	
Ứng dụng TMĐT tại DNNVV (UD)	UD1	.543	.634	.706
	UD2	.513	.635	
	UD3	.387	.688	
	UD4	.439	.667	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

4.3.3. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định

Sau khi phân tích EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội với biến phụ thuộc là UD biến độc lập bao gồm 4 yếu tố: QM, NT, RC, HT. (Bảng 7)

Mô hình phân tích có R² hiệu chỉnh đạt 72,5%, điều này cho thấy 4 biến độc lập đưa vào mô hình ảnh hưởng đến 72,5% sự thay đổi của biến phụ

Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's

Hệ số KMO		.733
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chỉ số Chi-square	2094.986
	Df	465
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4: Kết quả xoay ma trận nhân tố

	Thành phần (Component)			
	1	2	3	4
QM1	.828			
QM2	.820			
QM3	.770			
QM4	.762			
NT1		.910		
NT2		.835		
NT3		.794		
NT4		.769		
NT5		.736		
RC1			.800	
RC2			.751	
RC3			.744	
RC4			.736	
RC5			.639	
RC6			.623	
HT1				.810
HT2				.804
HT3				.791
HT4				.734

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 5: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's biến phụ thuộc

Hệ số KMO		.830
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chỉ số Chi-square	304.950
	Df	10
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 6: Kết quả xoay ma trận nhân tố biến phụ thuộc

	Thành phần (Component)
	1
UD1	.837
UD2	.815
UD3	.808
UD4	.668

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

thuộc còn lại 27,5% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Với giá trị này, độ phù hợp của mô hình là chấp nhận được.

Hệ số Durbin-Watson = 1.999 và nằm trong khoảng từ 1 đến 3, điều này chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình xây dựng được.

Thông qua kiểm định t, tất cả các hệ số hồi quy theo các biến độc lập đều dương và có hệ số Sig.<5%, điều này chứng tỏ các biến độc lập có mối quan hệ đồng biến với việc ứng dụng TMĐT trong DNNVV tại Việt Nam. Như vậy, dựa vào kết quả phân tích hồi quy, ta có phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa việc ứng dụng TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam với các yếu tố: Quy mô của DNNVV (QM), Nhận thức lợi ích của TMĐT (NT), Rào cản áp dụng TMĐT (RC), Chính sách hỗ trợ cho việc áp dụng TMĐT (HT) được thể hiện như sau:

Bảng 7: Kết quả tóm lược của mô hình (Model Summary^b)

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.856a	.733	.725	.28801	1.999

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 8: Kết quả hồi quy

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Constant	-.197	.195		-1.010	.014		
QM	.268	.026	.368	10.122	.000	.948	1.055
NT	.052	.024	.079	8.936	.032	.953	1.050
RC	.194	.063	.141	3.097	.002	.618	1.618
HT	.151	.053	.119	2.793	.006	.820	1.382

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

$$UD = -0.197 + 0.268 * QM + 0.052 * NT + 0.194 * RC + 0.151 * HT$$

Bảng 8, cũng cho thấy kết quả kiểm định đa cộng tuyến và các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ, chỉ dao động từ 1.050 đến 1.618. Với hệ số phóng đại phương sai VIF ở trên cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay các mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy xây dựng được.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Với kết quả phân tích ở trên, việc ứng dụng TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam chịu tác động bởi 4 nhân tố, bao gồm: Quy mô của DNNVV, Nhận thức lợi ích của việc ứng dụng TMĐT, Rào cản của việc ứng dụng TMĐT, Chính sách hỗ trợ cho việc ứng dụng TMĐT. Kết quả khảo sát cho thấy, sự tác động lần lượt của các nhân tố đến việc ứng dụng TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam. Trong nghiên cứu và kiểm định mô hình hồi quy, cả 4 nhân tố đề xuất đều

phù hợp và có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập.

5.2. Khuyến nghị

- Đối với Chính phủ: Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến, cung cấp thông tin chi tiết cho chủ sở hữu/ người quản lý DNNVV về các lợi ích thương mại và tiếp thị tiềm năng mà công nghệ TMĐT mang lại; Triển khai các chương trình, đề án hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng mô hình TMĐT phù hợp cho từng loại hình kinh doanh và quy mô doanh nghiệp; Hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến TMĐT; Nâng cao chất lượng về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cả phần cứng và phần mềm như chất lượng đường truyền internet, dịch vụ viễn thông, độ an toàn bảo mật thông tin,...

- Đối với doanh nghiệp: để áp dụng TMĐT một cách hiệu quả, các DNNVV cần cần nhắc:

+ Xác định kinh doanh TMĐT là chiến lược lâu dài.

+ Cần có sự hiểu biết về TMĐT và những lợi ích tiềm năng mà TMĐT mang lại, để có thể lập kế hoạch cho từng giai đoạn, nhằm tạo ra một

chiến lược kinh doanh hiệu quả cho doanh nghiệp.
Chẳng hạn: Mở rộng phạm vi thị trường tiêu thụ,
quảng cáo và tạo mối quan hệ xuyên biên giới,...

+ Xem xét về hạ tầng công nghệ cũng như kỹ

năng ứng dụng công nghệ của chủ sở hữu, quản
lý, cũng như nhân viên.

+ Tuân thủ các quy chế, pháp luật về TMĐT,
mua bán điện tử, giao dịch điện tử ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2021). *Báo cáo nghiên cứu - thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý*.
2. Trần Thị Cẩm Hải (2012). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các DNNVV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng.
3. Andam, Zorayda Ruth B.(2003). *E-commerce and e-business*; UNDP. Asia-Pacific Development Information Programme; e-ASEAN Task Force.
4. Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., Faziharudean, T. M., & Zaki, K. A. M. (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(4), 555-572.
5. Hussein, A., Baharudin, A. S. (2017). A case study of e-commerce adoption in Jordanian small and medium enterprises (SMEs). *International Journal of Business and Management*, 6(9), 88-93.
6. Huy, L. E. V., Rowe, F., Truex, D. (2012). An empirical study of determinants of e-commerce adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management*, 20(3), 23-54.
7. Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41.
8. Ramdansyah, A. D., Taufik. H. E. R. (2017). Adoption model of e-commerce from SMEs perspective in developing country evidence - case study for Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4B), 227-24.
9. R. Sujatha, M. S. Karthikeyan. (2021). Determinants of e-Commerce Adoption: Evidence from Small and Medium-Sized Enterprises in India. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 574-590.
10. Rahayu, Rita.(2015). *E-Commerce adoption by small and medium sized enterprises in Indonesia: An empirical study of influencing factors and the impact of e-commerce adoption on SME performance*; University of Huddersfield.
11. Zorayda Ruth Andam (2003). *Kinh doanh điện tử và thương mại điện tử*. Truy cập tại: <https://www.unapcict.org/sites/default/files/2019-01/eprimer-ecom-vietnamese-version.pdf>
8. Minh Hoàng (2021). *Thương mại điện tử: Cơ hội cho doanh nghiệp SMEs*. Truy cập tại: <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/thuong-mai-dien-tu-co-hoi-cho-doanh-nghiep-smes-37038.html>
9. Bộ Công Thương (2021). *Phát triển thương mại điện tử trở thành một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số*. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tro-thanh-mot-trong-nhung-linh.html>
10. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from: <https://www.oecd.org/>.

Ngày nhận bài: 20/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

Thông tin tác giả:

1. LÝ THỊ THU HIỀN¹

2. LÊ THỦY TIÊN¹

¹Trường Đại học Lạc Hồng

FACTORS AFFECTING THE E-COMMERCE IMPLEMENTATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM

● LY THI THU HIEN¹

● LE THUY TIEN¹

¹Lac Hong University

ABSTRACT:

To survive in the Information Age, businesses including small and medium-sized enterprises (SMEs) have to adopt e-commerce in their business strategies. This study examines the factors affecting the e-commerce implementation. The study is expected to serve as a reference for managers of SMEs to plan e-commerce development strategies and better understand the importance and benefits of participating in the digital economy. Based on the study's findings, some recommendations are made to assist state management agencies in developing practical policies, creating a safe legal environment for SMEs to apply and develop e-commerce activities in the context of the country's international economic integration.

Keywords: e-commerce, small and medium-sized enterprises, Vietnam.