

TỔNG QUAN VỀ VAI TRÒ CỦA KINH DOANH TRỰC TUYẾN TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ HỘ VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Lý^{1*}, Nguyễn Ngọc Anh¹, Kiều Ngọc Anh¹, Nguyễn Thu Hiền¹, Nguyễn Văn Mạnh²

¹*Khoa Kinh tế và Quản lý, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Trường Trung cấp nghề Kinh tế - Kỹ thuật và Thủ công mỹ nghệ truyền thống Thuận Thành*

*Tác giả liên hệ: nguyenly@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 16.04.2025

Ngày chấp nhận đăng: 14.08.2025

TÓM TẮT

Bài viết cung cấp tổng quan về vai trò của kinh doanh trực tuyến trong phát triển kinh tế hộ tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số dựa trên phương pháp thu thập và tổng hợp, phân tích tài liệu thứ cấp từ các tạp chí, bài báo khoa học, báo cáo từ các cơ quan tổ chức trong nước và quốc tế. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa kinh doanh trực tuyến và phát triển kinh tế hộ trên các khía cạnh: mở rộng thị trường và tăng khả năng tiếp cận khách hàng, tối ưu chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo cơ hội việc làm. Nghiên cứu đã chỉ ra một số cơ hội thúc đẩy kinh tế hộ phát triển như sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số, chính sách hỗ trợ của Nhà nước và hạ tầng công nghệ ngày càng hoàn thiện. Bên cạnh đó, cũng tồn tại các thách thức như kỹ năng số còn hạn chế, chi phí quảng cáo cao và cạnh tranh khốc liệt từ doanh nghiệp lớn. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trực tuyến, góp phần phát triển kinh tế hộ theo hướng hiện đại và bền vững.

Từ khóa: Kinh doanh trực tuyến, kinh tế hộ, thương mại điện tử, chuyển đổi số.

Overview of the Role of Online Business in Household Economic Development and Policy Implications in Vietnam

ABSTRACT

This paper provides an overview of the role of online business in the development of household economies in Vietnam in the context of digital transformation. The study employs methods of collecting, synthesizing, and analyzing secondary data from academic journals, scientific articles, and reports issued by domestic and international organizations. The results showed that online business has become a growing trend, helping households expand markets, reach customers more effectively, reduce operating costs, increase income, and create additional employment opportunities. It examines the relationship between online business and household economic development through various aspects, including market expansion, cost optimization, enhanced competitiveness, and job creation. The research also identifies several opportunities to promote the household economic development such as the rapid growth of digital platforms, supportive government policies, and increasingly improved digital infrastructure. However, challenges remain, including limited digital skills, high advertising costs, and intense competition from larger enterprises. Based on these findings, the article proposes solutions to improve the effectiveness of online business, thereby contributing to the modernization and sustainable development of the household economy.

Keywords: Online business, household economy, e-commerce, digital transformation.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh doanh trực tuyến được mô tả là một khái niệm rộng hơn thương mại điện tử, vì nó không chỉ bao gồm hoạt động bán hàng hóa và

dịch vụ mà còn liên quan đến dịch vụ khách hàng, hợp tác với các đối tác kinh doanh và triển khai các giao dịch điện tử trong tổ chức (Enjelika & cs., 2025). Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, kinh doanh trực tuyến đã

trở thành xu hướng tất yếu trong phát triển kinh tế toàn cầu. Đại dịch Covid-19 càng làm tăng tốc quá trình chuyển đổi này khi thay đổi thói quen tiêu dùng của mọi người. Sự phát triển của quá trình này đã làm tăng động lực tham gia kinh doanh trực tuyến đối với nhà sản xuất (Mai Thị Thanh Xuân & Đặng Thu Hiền, 2013). Xu hướng này được ghi nhận rõ sau đại dịch, có 81% người tiêu dùng nói rằng họ đã thay đổi thói quen mua sắm từ sau đại dịch (Hutchinson, 2021). Có đến 54% người sử dụng mạng xã hội để nghiên cứu sản phẩm và mua sắm (Brad, 2022). Tại Việt Nam, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam năm 2022 ước đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước (Bộ Công thương, 2022). Những con số này là bằng chứng rõ nét cho thấy kinh doanh trực tuyến ngày càng trở thành xu hướng tiềm năng to lớn trong nền kinh tế.

Đối với hộ kinh doanh cá thể, đặc biệt trong các lĩnh vực như nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và thương mại địa phương, kinh doanh trực tuyến hỗ trợ mở rộng thị trường đồng thời là giải pháp giúp họ vượt qua những hạn chế về địa lý, nguồn lực và cạnh tranh. Hơn nữa, việc ứng dụng công nghệ và chuyển đổi sang hình thức kinh doanh trực tuyến đã mở ra cơ hội lớn để mở rộng đầu ra cho sản phẩm. Việc tham gia kinh doanh trực tuyến giúp các hộ nông dân tăng thu nhập bằng cách giảm phụ thuộc vào trung gian và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Người nông dân có thể tiếp cận trực tiếp tới người tiêu dùng cuối, quảng bá hình ảnh nông sản chất lượng trực tiếp cho khách hàng đảm bảo độ uy tín nguồn gốc và chất lượng sản phẩm (Luo & Niu, 2019). Các sản phẩm thủ công mang tính đặc trưng địa phương khó cạnh tranh trên thị trường truyền thống do hạn chế về quy mô sản xuất và tiếp cận khách hàng. Kinh doanh trực tuyến còn có thể đáp ứng được các dịch vụ, sản phẩm tới những nơi xa xôi, do vậy góp phần rút ngắn khoảng chênh lệch về sự phát triển giữa các khu vực địa lý (Chu Thị Kim Loan, 2021). Trong thương mại địa phương, các hộ kinh doanh nhỏ lẻ thường bị giới hạn bởi nguồn lực tài chính và khả năng cạnh tranh với

các doanh nghiệp lớn. Kinh doanh trực tuyến cung cấp giải pháp chi phí thấp để họ xây dựng thương hiệu và bán hàng. Tại Việt Nam cho thấy, các hộ kinh doanh sử dụng mạng xã hội như TikTok và Instagram đã tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn (Trần Hoàng Trúc Linh, 2022). Kinh doanh trực tuyến cũng cho phép các doanh nghiệp có thể tự động hóa quá trình giao dịch với khách hàng mọi lúc, mọi nơi cần sự ít sự can thiệp trực tiếp của con người mà vẫn có thể đạt được hiệu quả kinh doanh (Nguyễn Hồng Quân, 2014). Như vậy, kinh doanh trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Đặc biệt, đối với cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể hay hộ kinh doanh cá thể là đơn vị sản xuất kinh doanh chủ yếu trong nền kinh tế Việt Nam thì càng có ý nghĩa quan trọng. Theo Tổng cục Thống kê (2022), tổng số cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể ở Việt Nam tính đến năm 2020 có gần 5,2 triệu cơ sở, trong đó số cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể khu vực dịch vụ tiếp tục dẫn đầu về số lượng với hơn 4,3 triệu cơ sở, theo sau bởi cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể khu vực công nghiệp và xây dựng với 863,3 nghìn cơ sở. Do đó, nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò của kinh doanh trực tuyến đối với hiệu quả kinh tế, khả năng mở rộng thị trường và năng lực cạnh tranh của các hộ kinh doanh cá thể trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển mạnh mẽ hiện nay.

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thứ cấp thu thập được từ công trình nghiên cứu trên các tạp chí khoa học uy tín trong và ngoài nước cũng như báo cáo và số liệu thống kê từ trang web của cơ quan quản lý nhà nước và của các tổ chức quốc tế, Tổng cục Thống kê, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công thương, Bộ Nông nghiệp và Môi trường liên quan đến kinh doanh trực tuyến trong phát triển kinh tế hộ. Quá trình thu thập thông tin được thực hiện trên các nền tảng cơ sở dữ liệu học thuật như Google Scholar, Science Direct và các trang web chính thức với các từ khóa như “vai trò kinh doanh trực tuyến”, “thương mại điện tử”, “kinh tế hộ”, “chuyển đổi số” “vai trò của kinh doanh trực tuyến trong phát triển kinh tế hộ”.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN VÀ KINH TẾ HỘ

2.1. Khái niệm kinh doanh trực tuyến

Kinh doanh trực tuyến được định nghĩa là bất kỳ hoạt động kinh doanh nào được thực hiện qua Internet, bao gồm thương mại điện tử, tiếp thị số, dịch vụ trực tuyến và các hình thức khác. Định nghĩa này phản ánh rõ nét sự đa dạng và linh hoạt của kinh doanh trong thời đại số hóa (Dave & cs., 2019).

Tuy nhiên, ngày nay các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam cũng chưa có định nghĩa cụ thể về kinh doanh trực tuyến. Bên cạnh đó, cũng còn nhiều ý kiến quan điểm đối với thuật ngữ này.

Quan điểm thứ nhất: Kinh doanh trực tuyến 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 và nó là sự đồng nhất kinh doanh trực tuyến (Online Business) với thương mại điện tử (E-commerce) (Chính phủ, 2013).

Quan điểm thứ hai: Hoạt động kinh doanh trực tuyến là việc sử dụng web, internet, mạng nội bộ extranet hoặc một số kết hợp của chúng để tiến hành kinh doanh. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tương tự như các hoạt động thương mại điện tử, nhưng có nội hàm rộng hơn nhiều so với việc mua và bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Ngoài mua bán trực tuyến, hoạt động kinh doanh trực tuyến còn bao gồm việc thực hiện một loạt quy trình kinh doanh chẳng hạn như quản lý chuỗi cung ứng, xử lý đơn hàng điện tử và đặc biệt là quản lý quan hệ khách hàng (Nguyễn Trần Hưng & Vũ Thị Thúy Hằng, 2019). Với quan điểm này, thương mại điện tử ở đây được hiểu ở góc độ hẹp hơn, chỉ bao gồm các hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử kết nối với mạng internet, mạng viễn thông hoặc các mạng mở.

Quan điểm thứ ba: Kinh doanh trực tuyến là hoạt động kinh doanh hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ được thực hiện qua các nền tảng trực tuyến như internet, mạng xã hội (Thương

mại xã hội), ứng dụng di động hoặc các sàn thương mại (Nguyễn Hồng Quân, 2014).

Cho dù các quan điểm trên có sự khác nhau ở góc độ và phạm vi tiếp cận nhưng xét về bản chất, hoạt động kinh doanh trực tuyến hay hoạt động thương mại điện tử đều có nhiều điểm đồng nhất và đều dựa trên nền tảng của các phương tiện điện tử kết nối với hệ thống mạng. Ở phạm vi nghiên cứu này, khái niệm kinh doanh trực tuyến được hiểu theo quan điểm thứ ba, vì phù hợp với bối cảnh hiện nay khi các hộ kinh doanh đang tận dụng đa dạng nền tảng trực tuyến để phát triển hoạt động thương mại, tương tác và kết nối với khách hàng.

2.2. Kinh doanh trực tuyến ở cấp độ hộ và mối liên hệ giữa hộ kinh doanh cá thể và kinh doanh trực tuyến

2.2.1. Kinh doanh trực tuyến ở cấp độ hộ

Kinh tế hộ không thể được hiểu đơn giản là một đơn vị tiêu dùng hay sản xuất thuần túy, mà là một thực thể xã hội - kinh tế phức hợp, trong đó vừa diễn ra các hoạt động sản xuất, vừa đảm nhiệm chức năng tái sản xuất xã hội. Hộ gia đình không phải là một khối thống nhất với mục tiêu đồng nhất, mà là một hệ thống gồm các cá nhân có vai trò, quyền lực và lợi ích khác nhau, được xác lập bởi các mối quan hệ xã hội, đặc biệt là quan hệ giới (Kabeer, 1991). Tại Việt Nam, kinh tế hộ là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế quốc dân, chiếm tỷ trọng lớn trong các ngành nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và thương mại nhỏ lẻ. Sau năm 1986 cùng với chính sách khoán hộ và mở rộng thành phần kinh tế tư nhân, hộ gia đình không chỉ là đơn vị tiêu dùng mà còn trở thành đơn vị kinh doanh chủ động và linh hoạt.

Trong đó hộ kinh doanh cá thể là một mô hình kinh doanh phổ biến hiện nay. Trong nghị định 01/2021/NĐ-CP định nghĩa hộ kinh doanh cá thể là do một cá nhân hoặc một nhóm người trong cùng một hộ gia đình đăng ký thành lập và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh của hộ. Đây là hình thức tổ chức kinh doanh không có tư cách pháp nhân, quy mô nhỏ, nhưng đóng vai trò lớn trong việc tạo việc làm, thu nhập và ổn

định xã hội, đặc biệt tại khu vực nông thôn và đô thị hóa chưa cao.

2.2.2. Đặc trưng của hộ kinh doanh cá thể và mối liên hệ với kinh doanh trực tuyến

Hộ kinh doanh cá thể là loại hình kinh doanh phổ biến tại Việt Nam, được quy định tại điều 79, của nghị định số 01/2021/NĐ-CP. Đây là mô hình hộ kinh doanh do một cá nhân, một nhóm người hoặc hộ gia đình làm chủ, hộ kinh doanh thường kinh doanh với quy mô kinh doanh nhỏ có một địa điểm kinh doanh, sử dụng không quá 10 lao động, chủ hộ kinh doanh chịu trách nhiệm vô hạn trong hoạt động kinh doanh. Như vậy, hộ kinh doanh cá thể là loại hình kinh tế đơn giản, không có tư cách pháp nhân, cá nhân đăng ký hộ kinh doanh, người được các thành viên hộ gia đình ủy quyền làm đại diện hộ kinh doanh là chủ hộ kinh doanh (Bùi Thị Bích Hằng & cs., 2024).

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, mối quan hệ giữa hộ kinh doanh cá thể và hoạt động kinh doanh trực tuyến ngày càng trở nên mật thiết và có tính bổ trợ lẫn nhau. Hộ kinh doanh cá thể, với đặc điểm quy mô nhỏ, tính linh hoạt cao và khả năng thích ứng nhanh, rất phù hợp để triển khai các mô hình kinh doanh qua nền tảng số như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử hay ứng dụng di động. Sự phát triển của internet đã góp phần mang lại thuận tiện trong giao tiếp và hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, lĩnh vực bán lẻ trực tuyến đang ngày càng mở rộng mạnh mẽ nhờ chi phí đầu tư và duy trì hoạt động ở mức thấp (Nguyễn Văn Chung, 2024). Sự phát triển của kinh doanh trực tuyến góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, thúc đẩy quá trình điều tiết hàng hóa giữa các khu vực, giúp hoạt động tiêu thụ trở nên linh hoạt và hiệu quả hơn (Hoàng Thị Hà & Ngô Nguyễn Thúc, 2021).

2.3. Vai trò của kinh doanh trực tuyến trong phát triển kinh tế hộ

2.3.1. Mở rộng thị trường và tăng khả năng tiếp cận khách hàng

Kinh doanh trực tuyến giúp các hộ tiếp cận được với nhiều nhà đầu tư, mở rộng thị trường,

tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Vượt qua những giới hạn chế độ về không gian và thời gian của mô hình kinh doanh truyền thống, các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki hay các mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok cho phép các hộ dễ dàng giới thiệu và bán sản phẩm đến người tiêu dùng trên khắp cả nước và quốc tế. Tại Trung Quốc, các hộ nông thôn sử dụng Taobao đã xuất khẩu nông sản sang hơn 50 quốc gia, điều này chứng tỏ khả năng mở rộng thị trường của kinh doanh trực tuyến (Luo & Niu, 2019). Các nền tảng bán hàng trực tuyến hoạt động 24/7, cho phép hộ kinh doanh tiếp cận khách hàng bất cứ lúc nào, ngay cả khi họ không trực tiếp quản lý gian hàng. Kinh doanh trực tuyến cung cấp các công cụ thiết yếu để tiếp cận thị trường rộng lớn hơn, tăng cường sự tham gia của khách hàng và cải thiện hiệu quả hoạt động, khiến nó trở thành một thành phần quan trọng cho sự thành công trong việc kinh doanh (Intaratat & cs., 2025).

2.3.2. Tối ưu hóa chi phí kinh doanh và gia tăng lợi nhuận

Kinh doanh trực tuyến giúp các hộ tiết kiệm chi phí vận hành như tiền thuê mặt bằng, nhân công và các khoản chi phí trung gian khác và làm gia tăng lợi nhuận của các hộ sản xuất. Các công cụ như quảng cáo trực tuyến, tiếp thị qua mạng xã hội giúp các hộ giảm đáng kể chi phí, đồng thời tăng hiệu quả tiếp theo. Việc kinh doanh qua sàn thương mại điện tử giúp quảng bá thông tin và tiếp thị cho thị trường toàn cầu với chi phí thấp, sẽ không tốn kém quá nhiều cho việc thuê cửa hàng, mặt bằng, nhân viên phục vụ, khách hàng cũng không còn bị giới hạn về khoảng cách địa lý nên nhà kinh doanh đẩy cao được doanh thu lợi nhuận của mình. Thông qua sàn thương mại, các hộ có thể dễ dàng mua sắm thiết bị, máy móc, nguyên liệu sản xuất với giá cạnh tranh mà không cần thông qua trung gian (Lê Hải Linh, 2019). Kinh doanh trực tuyến giúp tinh giản hoạt động, giúp giảm chi phí và tăng năng suất. Các quy trình được cải thiện cho phép các hộ kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, do đó tăng lợi nhuận và hỗ trợ tăng trưởng kinh doanh nói chung (Jauković & cs., 2024).

2.3.3. Thúc đẩy đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh

Bên cạnh mở rộng thị trường, kinh doanh trực tuyến còn khuyến khích hộ đổi mới sáng tạo trong thiết kế sản phẩm, cải tiến quy trình kinh doanh. Nhờ vào công nghệ phân tích dữ liệu như Google Analytics, Google Trends,... các hộ kinh doanh có thể hiểu rõ hành vi sở thích của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh hiệu quả, cải tiến sản phẩm đa dạng, nâng cao sức cạnh tranh so với các đối thủ khác cùng ngành. Việc tự động hóa giao dịch trực tuyến giúp doanh nghiệp nhỏ tăng khả năng cạnh tranh với doanh nghiệp lớn, nhờ giảm thời gian xử lý đơn hàng và cải thiện trải nghiệm của khách hàng (Nguyễn Hồng Quân, 2014). Thích ứng với xu hướng thị trường bằng cách sử dụng các công cụ số theo dõi xu hướng người tiêu dùng và ngành, từ đó các chủ kinh doanh có thể điều chỉnh chiến lược và dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu khách hàng, nâng cao được lợi thế cạnh tranh (Jauković & cs., 2024).

2.3.4. Tạo cơ hội việc làm và nâng cao thu nhập cho hộ

Kinh doanh trực tuyến góp phần làm tăng thu nhập và tạo thêm việc làm cho hộ cải thiện chất lượng cuộc sống, các hộ tại khu vực nông thôn tham gia kinh doanh trực tuyến đã cải thiện đáng kể thu nhập, đồng thời duy trì cân bằng giữa công việc và cuộc sống (Daniel & cs., 2015; Guan & cs., 2024). Guan & cs. (2024) đã chỉ ra các hộ đã tham gia thương mại điện tử và không tham gia thương mại điện tử đều có thể tăng mức thu nhập hộ thông qua việc tham gia vào thương mại điện tử nông thôn tại Trung Quốc. Cụ thể thu nhập bình quân đầu người của những người nông dân sử dụng thương mại điện tử sẽ giảm 53,09% nếu họ không tham gia vào thương mại điện tử, còn những người nông dân không tham gia thương mại điện tử nếu tham gia vào thương mại điện tử, thu nhập bình quân đầu người của hộ sẽ tăng 17,48%. Kinh doanh trực tuyến có thể giúp sinh viên đại học trong hộ khởi nghiệp chỉ bằng nền tảng trực tuyến như Facebook, Instagram, Twitter vì họ có thể cắt

giảm các chi phí quảng cáo, nhân lực, thanh toán tiện ích khác. Đồng thời, việc kinh doanh này có thể tiếp tục cung cấp nhiều cơ hội nghề nghiệp cho những người thất nghiệp trong tương lai (Aqilah & cs., 2020).

3. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN TRONG KINH TẾ HỘ Ở VIỆT NAM

3.1. Tình hình áp dụng kinh doanh trực tuyến trong các hộ kinh doanh cá thể ở Việt Nam

Kinh doanh trực tuyến tại các hộ kinh doanh cá thể, đặc biệt là hộ gia đình đang ngày càng trở thành xu hướng phổ biến nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các nền tảng thương mại điện tử hoặc thương mại xã hội. Các hộ có thể dễ dàng gia nhập thị trường qua các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki, giúp giảm chi phí vận hành mà không cần đầu tư vào mặt bằng hay cơ sở vật chất. Theo số liệu từ Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2021, tỷ lệ người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đã tăng từ 77% năm 2019 lên 88% năm 2020, chứng tỏ sự phát triển mạnh mẽ của thị trường thương mại điện tử, mở ra cơ hội lớn cho các hộ trong việc kinh doanh trực tuyến (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021).

Theo Báo cáo Internet năm 2023 của Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), có tới 79,1% hộ gia đình tại Việt Nam có kết nối internet, đây là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển kinh doanh online. Hơn 51 triệu người Việt tham gia mua sắm trực tuyến vào năm 2022, với tổng chi tiêu đạt 12,42 tỷ USD. Điều này cho thấy tiềm năng to lớn của thị trường thương mại trực tuyến tại Việt Nam. Sản phẩm tiêu dùng trực tuyến tập trung vào các sản phẩm tiêu dùng như làm đẹp, thực phẩm, đồ gia dụng nhỏ, quần áo và các sản phẩm văn phòng phẩm (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021).

Tuy nhiên, hiện nay, các báo cáo và số liệu cụ thể về quy mô, năng lực cung ứng, và tác động kinh tế của các hộ kinh doanh trực tuyến vẫn còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng

lớn từ phía cầu. Sự thiếu hụt thông tin này là một thách thức trong việc đánh giá đầy đủ vai trò của các hộ trong thị trường thương mại điện tử, đồng thời cũng là cơ hội để các cơ quan chức năng và sàn thương mại điện tử tăng cường hỗ trợ, thu thập dữ liệu, thúc đẩy phát triển bền vững cho khu vực kinh tế hộ.

3.2. Những thành công và hạn chế khi áp dụng mô hình kinh doanh trực tuyến

Thương mại điện tử tại Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc trong thời gian gần đây, hiện đang là một trong những ngành có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Việt Nam được coi là một trong những thị trường thương mại điện tử tiềm năng trong khu vực châu Á. Theo số liệu từ Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020, tốc độ tăng trưởng của doanh thu thương mại điện tử trong vòng 5 năm từ 2015 đến 2019 luôn duy trì ở mức cao, từ 23% đến 37%. Doanh thu thực tế năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Doanh thu đạt trên 11,8 tỷ USD, tăng 18% so với năm 2019, giúp Việt Nam nằm trong top 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất khu vực Đông Nam Á (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020).

Song song với sự phát triển của thị trường thương mại điện tử, thị trường mạng xã hội cũng đang được chú trọng. Theo số liệu từ Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020, 40% doanh nghiệp đánh giá bán hàng qua mạng xã hội có hiệu quả cao và tỷ lệ này đang tiếp tục tăng trưởng; với 72 triệu tài khoản mạng xã hội hoạt động thường xuyên tại Việt Nam, mạng xã hội hiện là kênh tìm kiếm thương hiệu phổ biến nhất, chiếm 62,6% tổng số lượt tìm kiếm trên internet, mở ra triển vọng phát triển mạnh mẽ cho thị trường này.

Mặc dù tiềm năng rất lớn, các hộ vẫn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp lớn và việc xây dựng niềm tin với khách hàng cũng là thách thức lớn. Ngoài ra, khảo sát từ 15.000 nhà bán hàng trên toàn quốc, cho thấy 66% nhà bán hàng quy mô nhỏ và vừa chưa sử dụng livestream - một công cụ tiếp thị

quan trọng trong kinh doanh trực tuyến. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các nền tảng trực tuyến, các hộ có thể tận dụng những cơ hội này để phát triển và mở rộng kinh doanh, nhưng cũng cần phải vượt qua các thách thức trong việc cạnh tranh và xây dựng lòng tin với khách hàng (Hong Van, 2024).

3.3. Một số nghiên cứu điển hình về ứng dụng kinh doanh trực tuyến trong kinh tế hộ

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, các hộ tại Việt Nam đang từng bước tiếp cận và ứng dụng các mô hình kinh doanh trực tuyến để gia tăng hiệu quả kinh doanh. Ba mô hình phổ biến được sử dụng hiện nay bao gồm: sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và website bán hàng riêng.

Thứ nhất, mô hình kinh doanh qua sàn thương mại điện tử đang phát triển mạnh và trở thành kênh phân phối quan trọng đối với nhiều hộ kinh doanh cá thể. Theo báo cáo doanh thu các sàn thương mại điện tử Việt Nam quý IV/2024, tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử đạt 13,82 tỷ USD, tăng 40% so với năm 2023. Shopee tiếp tục dẫn đầu thị trường với 66,7% thị phần, tiếp theo là TikTok Shop (26,9%) (Hà Anh, 2025). Tuy nhiên, trong năm 2023, đã có hơn 105.000 nhà bán trên bốn sàn: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo buộc phải rút khỏi thị trường do tính cạnh tranh ngày càng gay gắt. Dù vậy, sàn thương mại điện tử vẫn là lựa chọn hàng đầu cho nhiều hộ kinh doanh nhờ lưu lượng truy cập cao, quy trình thanh toán, giao hàng tích hợp và mức độ tin cậy từ người tiêu dùng (Hà Anh, 2025). Tham gia vào thương mại điện tử tạo ra triển vọng việc làm mới và mở rộng nguồn thu thông qua lao động, làm tăng hiệu quả thu nhập của hộ kinh doanh từ việc bán các sản phẩm nông nghiệp, mở rộng mạng lưới kinh doanh và nâng cao kiến thức (Li & cs., 2024). Kể cả đối với các hộ kinh doanh cá thể ở nông thôn, kinh doanh trực tuyến cũng có những tác động tích cực như tham gia vào thương mại điện tử có tác động tích cực rõ rệt đến thu nhập khả dụng bình quân đầu người của hộ dân nông thôn, đặc biệt tại các thôn có

mức nghèo tương đối (Peng & cs., 2021). Tác động này thể hiện rõ nhất trong 3 năm đầu và có xu hướng giảm dần sau đó. Ngoài ra, nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của đào tạo kỹ năng số, đầu tư hạ tầng internet và các chính sách hỗ trợ địa phương trong việc thúc đẩy hộ dân tham gia kinh doanh trực tuyến. Các phát hiện của nghiên cứu là cơ sở gợi mở cho Việt Nam trong việc thiết kế các chương trình phát triển kinh tế hộ thông qua thương mại điện tử, nhất là tại các vùng nông thôn hoặc có điều kiện kinh tế khó khăn.

Thứ hai, mô hình kinh doanh qua mạng xã hội đang trở nên phổ biến nhờ tính linh hoạt và khả năng tiếp cận khách hàng theo cách cá nhân hóa hơn. Năm 2022, tại Việt Nam số lượng người kiếm tiền từ các nền tảng mạng xã hội lên tới con số 20.000 và mang về doanh thu khoảng 1.500 tỷ đồng (An Thanh, 2023). Báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) năm 2024, cho thấy, 58% doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để bán hàng, trong đó Facebook và Zalo là hai nền tảng phổ biến nhất (VECOM, 2024). Facebook giúp hộ kinh doanh tạo ra nội dung quảng cáo với chi phí thấp và nhờ mạng lưới người dùng lớn giúp nội dung quảng bá sản phẩm được tiếp cận rộng rãi (Schreyer, 2022). Theo báo cáo doanh thu các sàn thương mại điện tử Việt Nam quý IV/2024 ghi nhận tổng giá trị giao dịch lên đến 3,8 tỷ USD trong năm 2024, tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 99% so với năm trước. Điều này cho thấy tiềm năng lớn của việc kinh doanh trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là hình thức livestream bán hàng - đang trở thành công cụ hiệu quả giúp hộ kinh doanh tương tác trực tiếp với khách hàng và xây dựng lòng tin.

Thứ ba, mô hình website bán hàng riêng dù chưa phổ biến như hai hình thức trên nhưng vẫn giữ vai trò nhất định trong việc khẳng định thương hiệu và kiểm soát dữ liệu kinh doanh. Theo báo cáo của VECOM năm 2024, có 17% doanh nghiệp nhỏ và vừa trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát hiện có website hoặc ứng dụng bán hàng riêng, trong đó 47% doanh nghiệp tích hợp đầy đủ các chức năng đặt hàng, thanh toán, theo dõi đơn hàng trên nền tảng di

động. Mô hình này phù hợp với các hộ có khả năng đầu tư bài bản về kỹ thuật và mong muốn phát triển lâu dài, bền vững với kênh bán hàng riêng biệt (VECOM, 2024).

Nhìn chung, mỗi mô hình đều có những ưu - nhược điểm riêng: sàn thương mại điện tử thuận tiện nhưng cạnh tranh cao; mạng xã hội gần gũi, linh hoạt nhưng đòi hỏi sáng tạo nội dung liên tục; còn website mang lại sự chuyên nghiệp và độc lập nhưng yêu cầu đầu tư về kỹ thuật và nguồn lực ban đầu. Tùy theo nguồn lực và mục tiêu phát triển, các hộ có thể lựa chọn mô hình phù hợp hoặc kết hợp linh hoạt cả ba hình thức để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh kinh tế số hiện nay.

4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG PHÁT TRIỂN KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA HỘ

4.1. Cơ hội trong phát triển kinh doanh trực tuyến của hộ

4.1.1. Tỷ lệ tiếp cận và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông của các hộ tại Việt Nam có xu hướng tăng mạnh

Tỷ lệ tiếp cận và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông của các hộ tại Việt Nam đã tăng mạnh trong những năm gần đây, tạo ra cơ hội lớn cho sự phát triển kinh doanh trực tuyến trong các hộ. Năm 2020, tỷ lệ người dân sử dụng internet của Việt Nam tương đương với một số quốc gia trong khu vực, như: Trung Quốc (70,4%), Thái Lan (77,8%). Số thuê bao điện thoại di động/100 dân của Việt Nam đã tăng tới 142,73 thuê bao/100 dân năm 2020. Tỷ lệ này của Việt Nam tương đương với Singapore (144,35) và cao hơn Trung Quốc (119,39), Indonesia (130,01), Lào (56,35) và Ấn Độ (83,60). Với chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định đến năm 2025: “Tỷ lệ dân số trưởng thành có điện thoại thông minh đạt 80%; Tỷ lệ hộ gia đình được phủ mạng internet băng rộng cáp quang đạt 80%”. Với những nỗ lực không ngừng của Chính phủ Việt Nam trong việc thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển hạ tầng công nghệ, tỷ lệ hộ gia đình tiếp cận và sử

dụng công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng gia tăng. Điều này đã tạo nên tảng thuận lợi cho sự phát triển của các mô hình kinh doanh trực tuyến trong khu vực hộ gia đình, góp phần nâng cao năng lực sản xuất - kinh doanh, mở rộng kênh phân phối và cải thiện thu nhập cho người dân (Trần Thị Thanh Hương & Nguyễn Thanh Nga, 2023).

4.1.2. Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử

Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam trong những năm gần đây đã tạo ra những cơ hội đáng kể cho các hộ tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến. Thương mại điện tử trở thành kênh phổ biến, phục vụ nhu cầu mua sắm và trao đổi hàng hóa, dịch vụ cho hàng tỷ người dùng toàn cầu thông qua internet. Các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop cung cấp môi trường kinh doanh thuận lợi, giúp các hộ dễ dàng mở cửa hàng trực tuyến và tiếp cận khách hàng tiềm năng trên toàn quốc. Năm 2024, quy mô thị trường đạt trên 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023, chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, điều này cho thấy, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các phương thức mua sắm trực tuyến. Các sàn giao dịch thương mại điện tử hiện đang phát triển ở các thành phố lớn, như: TP. Hồ Chí Minh và TP. Hà Nội. Hiện nay, chỉ số thương mại điện tử năm 2024 chủ yếu với hai thành phố lớn, dẫn đầu là TP. Hồ Chí Minh và TP. Hà Nội lần lượt là 87 và 84 điểm và Bắc Ninh đứng thứ 7 với chỉ số 30 (Tống Thế Sơn & Nguyễn Anh Tùng, 2025).

4.1.3. Các chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho hộ tham gia vào kinh doanh trực tuyến

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã ban hành và triển khai nhiều chủ trương, chính sách nhằm thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển kinh tế số, tạo điều kiện thuận lợi cho hộ tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến. Cụ thể, “Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025” ban hành

theo quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 đã xác định mục tiêu thúc đẩy thương mại điện tử rộng khắp trong doanh nghiệp và cộng đồng, thu hẹp chênh lệch vùng miền. Đồng thời xây dựng thị trường thương mại điện tử cạnh tranh, bền vững, hướng tới top 3 Đông Nam Á. Trong quyết định này có đề cập đến việc thiết lập mô hình trung tâm trực tuyến kết nối với các địa phương nhằm hỗ trợ phân phối sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ và hộ sản xuất nông thôn trên môi trường thương mại điện tử.

Theo Quyết định số 1034/QĐ-BTTTT ngày 21/7/2021 “Kế hoạch đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử” đã xác định mục tiêu: “hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã, tổ hợp tác tham gia các sàn thương mại điện tử nhằm kết nối, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm”. Trong đó, việc ứng dụng nền tảng số giúp các hộ tiêu thụ nông sản nhanh chóng, tránh ứ ứ mùa vụ đồng thời cung cấp thông tin thị trường, thời tiết, vật tư đầu vào và mở rộng kênh phân phối, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn. Quyết định 1034/QĐ-BTTTT (2021) đã đặt nền móng quan trọng cho việc đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên các sàn thương mại điện tử, hỗ trợ đào tạo, kỹ thuật, logistics và thanh toán nhằm phát triển kinh tế số ở khu vực nông thôn.

4.2. Thách thức trong phát triển kinh doanh trực tuyến của hộ

4.2.1. Thiếu kỹ năng số của người lao động trong hộ kinh doanh cá thể

Kỹ năng số là nền tảng để người lao động làm chủ công nghệ, tận dụng các công cụ kỹ thuật số trong công việc, từ đó nâng cao hiệu quả và năng suất. Thiếu hụt kỹ năng số là một trong những rào cản lớn đối với các hộ khi tham gia kinh doanh trực tuyến, làm giảm khả năng tận dụng các cơ hội từ nền kinh tế số. Tại Việt Nam, mặc dù tỷ lệ sử dụng internet đạt 77%, nhưng phần lớn người dân chỉ dùng cho mục đích giải trí thay vì khai thác công nghệ vào kinh doanh (Simon, 2023). Theo “Vietnam Digital Readiness Report” do PwC công bố năm

2021, khảo sát 1.146 người cho thấy, chỉ có 14% tự tin rằng họ và người thân hiểu rõ những kỹ năng số cần thiết cho công việc trong thời đại số; trong khi đó, 84% khẳng định đang hoặc sẽ phải học lại kỹ năng để bắt kịp xu hướng số hóa (PwC, 2021). Sự thiếu hụt này làm ảnh hưởng đến khả năng quản lý vận hành, cản trở họ trong việc mở rộng thị trường, tăng trưởng doanh thu và thích ứng với xu hướng chuyển đổi số. Nếu không có sự đầu tư vào đào tạo kỹ năng số và hỗ trợ công nghệ, các hộ có nguy cơ bị tụt hậu trong nền kinh tế số đang phát triển nhanh chóng.

4.2.2. Khả năng tiếp cận hạ tầng công nghệ thông tin

Một trong những rào cản lớn đối với việc áp dụng kinh doanh trực tuyến trong phát triển kinh tế hộ là sự hạn chế về hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là ở khu vực nông thôn và miền núi. Tại các vùng dân tộc thiểu số và miền núi, khả năng tiếp cận hạ tầng công nghệ thông tin còn nhiều hạn chế do địa hình hiểm trở, giao thông khó khăn và chi phí sử dụng internet di động còn cao. Nhiều hộ chưa được phủ sóng internet ổn định, phải phụ thuộc vào các điểm truy cập công cộng. Chất lượng hạ tầng công nghệ thông tin cũng chưa đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số, hệ thống mạng 5G đang còn ở giai đoạn thử nghiệm, chưa được thương mại hóa và phổ cập ở diện rộng, hệ thống cơ sở dữ liệu chưa đồng bộ, năng lực kết nối thấp và công nghệ cốt lõi còn phụ thuộc vào nguồn cung bên ngoài (Vũ Văn Ngân, 2024).

4.2.3. Niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng hàng hóa và dịch vụ trực tuyến

Mua sắm trực tuyến mang lại sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian, tuy nhiên còn tồn tại nhiều rủi ro đối với người tiêu dùng. Một trong những hạn chế lớn là người tiêu dùng không được kiểm tra chất lượng sản phẩm (Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Nhiều người tiêu dùng chưa thực sự đặt niềm tin vào chất lượng sản phẩm dịch vụ trên môi trường trực tuyến. Khi mua hàng ở các nền tảng mạng xã hội như Facebook, không ít trường hợp người mua nhận được sản phẩm không đúng như mô tả hoặc hình ảnh quảng

cáo, gây ra tâm lý e ngại và làm suy giảm lòng tin vào hoạt động mua sắm trực tuyến. Do đó, việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng đòi hỏi các cá nhân khi bán phải đảm bảo sự minh bạch thông tin, cung cấp hình ảnh thực tế, cũng như thiết lập các chính sách đảm bảo (Ngô Xuân Niệm & Bùi Văn Quang, 2018).

4.2.4. Vấn đề liên quan đến logistics, thanh toán điện tử và tuân thủ pháp lý

Trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến, còn tồn tại nhiều vấn đề liên quan đến logistics, thanh toán điện tử và tuân thủ pháp lý. Cụ thể, các giao dịch mua bán thông qua thanh toán điện tử, ví điện tử diễn ra trong môi trường trực tuyến tiềm ẩn nhiều sự không chắc chắn do người mua và người bán thường có rất ít thông tin về nhau (Nguyễn Thị Liên Hương & cs., 2021). Đồng thời, mạng lưới đường giao thông nông thôn chưa được hoàn thiện, gây trở ngại lớn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trong việc mở rộng đầu tư và phát triển dịch vụ, điều này dẫn đến chi phí vận chuyển cao, gây trở ngại cho kinh doanh trực tuyến (Cao Cẩm Linh, 2021). Ngoài ra, việc thiếu nghiêm túc trong tuân thủ pháp lý, đặc biệt là trong nghĩa vụ đăng ký thuế, kê khai và nộp thuế của một số cá nhân, hộ kinh doanh trực tuyến, cũng là một vấn đề nổi bật, gây bất bình, khó khăn cho công tác quản lý nhà nước và làm giảm hiệu quả phát triển bền vững của thị trường (Hà Văn Thành, 2024).

5. KẾT LUẬN

Kinh doanh trực tuyến hiện nay đang được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, phản ánh rõ nét sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng cũng như sản xuất kinh doanh để đáp ứng nhu cầu. Tuy nhiên, kinh doanh hộ cá thể có số lượng lớn nhưng các nghiên cứu về vai trò của kinh doanh trực tuyến đối với phát triển loại hình kinh tế này còn chưa nhiều. Do vậy, nghiên cứu đã chỉ ra một số kết quả về vai trò của kinh doanh trực tuyến đối với phát triển kinh tế hộ gồm: (i) Kinh doanh trực tuyến mở rộng thị trường, đa dạng hóa thu nhập và tăng khả năng tiếp cận khách hàng cho các hộ; (ii) Các nền tảng số như Shopee,

Lazada giúp hộ chuyển đổi mô hình kinh doanh, tối ưu chi phí vận hành và tăng lợi nhuận; (iii) Mô hình kinh doanh trực tuyến còn hỗ trợ thu thập thông tin khách hàng, cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao chất lượng bán hàng; (iv) Kinh doanh trực tuyến tạo việc làm linh hoạt cho nhiều đối tượng, từ người lớn tuổi đến nội trợ. Tuy nhiên, các rào cản như thiếu kỹ năng số, hạ tầng công nghệ hạn chế, thiếu niềm tin của người tiêu dùng vẫn cản trở các hộ kinh doanh nhỏ.

Từ những phát hiện trên, có thể khẳng định rằng kinh doanh trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế hộ kinh doanh cá thể, nhất là trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra sâu rộng. Đây vừa là cơ hội, vừa là động lực thiết yếu giúp các hộ nâng cao năng lực cạnh tranh, thích ứng hiệu quả với nền kinh tế số và hướng tới sự phát triển ổn định, bền vững trong tương lai. Do vậy, để thúc đẩy phát triển kinh doanh trực tuyến ở cấp độ hộ, nhóm nghiên cứu đề xuất các chính sách gồm: (i) Xây dựng chiến lược quốc gia nâng cao kỹ năng số, hợp tác với các sàn thương mại điện tử để đào tạo chi phí thấp, đặc biệt tại nông thôn; (ii) Cung cấp hỗ trợ tài chính như quỹ vay ưu đãi và khuyến khích sàn thương mại điện tử cung cấp công cụ quảng cáo miễn phí; (iii) Đầu tư hạ tầng internet ở vùng nông thôn, triển khai điểm truy cập công cộng; (iv) Thiết lập khung pháp lý đảm bảo minh bạch thông tin sản phẩm, tăng niềm tin người tiêu dùng và nâng cao uy tín của hộ kinh doanh; (v) Phát triển hệ sinh thái logistics, thanh toán điện tử và đơn giản hóa quy trình thuế. Đồng thời, cần khuyến khích nghiên cứu thu thập dữ liệu ở cấp cơ sở về hoạt động kinh doanh trực tuyến của các hộ, bao gồm quy mô, năng lực cung ứng, và nhu cầu thị trường địa phương. Chính phủ nên hợp tác với các sàn thương mại điện tử và chính quyền địa phương để xây dựng cơ sở dữ liệu chi tiết, từ đó hỗ trợ cân bằng cung cầu và hoạch định các chính sách hiệu quả, thúc đẩy phát triển bền vững cho kinh tế hộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

An Thanh (2023). Kinh doanh trên mạng xã hội: xu thế, con số và cảnh báo. Truy cập từ <https://kinhtedothi.vn/kinh-doanh-tren-mang-xa-hoi-xu-the-con-so-va-can-bao.html> ngày 25/6/2025.

Aqilah N., Rosli H., Khata M., Jabor B., Amri M., Yunus M., Seman A.F. & Zainal H. (2020). Online Business Among University Students: Benefits and Challenge and Successful Story of a Young Entrepreneur.

Bộ Công thương (2022). Thương mại điện tử xếp thứ 5 thế giới về tốc độ tăng trưởng. Truy cập từ <https://congthuong.vn/thuong-mai-dien-tu-xep-thu-5-the-gioi-ve-toc-do-tang-truong-232731.html> ngày 24/6/2025.

Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Báo Cáo Internet, Tài Nguyên Internet Việt Nam 2023. Truy cập từ <https://vnnic.vn/sites/default/files/whitebook/BaoCaoTainguyenInternet2023.pdf> ngày 21/3/2025.

Brad H. (2022). 5 Trends That Will Shape eCommerce In The First Half Of 2022. IMRG.

Bùi Thị Bích Hằng, Đồng Thị Hà & Đoàn Như Quỳnh (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh trên sàn thương mại điện tử của hộ kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Tạp chí Khoa học. 66: 65-75.

Cao Cẩm Linh (2021). Đồng bộ các giải pháp phát triển logistics khu vực nông thôn. Tạp chí Tài chính.

Chính Phủ (2013). Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ: Về thương mại điện tử.

Chu Thị Kim Loan (2021). Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về thương mại điện tử. Truy cập từ <https://file.vnua.edu.vn/data/39/documents/2021/01/28/btvkhoakt/lt-tt-ve-tmdt.pdf> ngày 21/3/2025.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam. Truy cập từ <https://idea.gov.vn/?page=document> ngày 21/3/2025.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam. Truy cập từ <https://idea.gov.vn/?page=document> ngày 21/3/2025.

Daniel E.M., Di Domenico M.L. & Sharma S. (2015). Effectuation and home-based online business entrepreneurs. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship. 33(8): 799-823.

Datareportal (2024). Digital Data Reports. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam> on Mar 21, 2025.

Dave C., Tanya H. & David E.-B. (2019). Digital Business And E-Commerce Management. Pearson.

Enjelika E., Nugraha D.E., Aini N. Q., Sudarmiatin S. & Suharsono N. (2025). Online Business Development at MSMEs in Ghealsy ID Malang City. Formosa Journal of Applied Sciences. 4(5): 1219-1228.

Guan X., He L. & Hu Z. (2024). Impact of Rural E-Commerce on Farmers' Income and Income Gap. Agriculture (Switzerland). 14(10).

Hà Anh (2025). Tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử Việt Nam đạt 13,82 tỷ USD trong năm 2024. Thời báo Tài chính Việt Nam.

- Hà Văn Thành (2024). Kinh nghiệm quốc tế về quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng số và bài học đối với Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính kế toán*. 261: 92-96.
- Hoàng Thị Hà & Ngô Nguyễn Thức (2021). Một số phương pháp gợi ý và ứng dụng trong thương mại điện tử. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*.
- Hồng Vân. (2024). Bức tranh kinh doanh bán lẻ năm 2024: Bán hàng đa kênh 'lên ngôi'. *Thế Giới và Việt Nam*.
- Hutchinson A. (2021). Facebook Publishes New Report on the Evolution of eCommerce, and Strategic Considerations. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-publishes-new-report-on-the-evolution-of-ecommerce-and-strategic/602471/> on Mar 21, 2025.
- Intaratat K., Osman Z., Thi Nguyen H.-A. & Serrano J. (2025). Bricks to Clicks: Propelling the Online Business Adoption among Small Business Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 15(5).
- Jauković Jocić K., Đukić T. & Momčilović O. (2024). The Impact of Online Business Of Small And Medium-Sized Enterprises: An Empirical Research. *SCIENCE International Journal*. 3(3): 125-131.
- Kabeer N. (1991). Gender, production, and well-being : rethinking the household economy. *Institute of Development Studies, University of Sussex*. p. 50.
- Lê Hải Linh (2019). Tầm quan trọng của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp. *Tạp Chí Công thương*.
- Li X., Li Y. & Chen Z. (2024). Impact of Rural E-Commerce Participation on Farmers' Household Development Resilience: Evidence from 1229 Farmers in China. *Agriculture (Switzerland)*. 14(5).
- Luo X. & Niu C. (2019). E-Commerce Participation And Household Income Growth In Taobao Villages. *Poverty and Equity Global Practice Working Paper Series*. 198.
- Mai Thị Thanh Xuân & Đặng Thu Hiền (2013). Phát triển kinh tế hộ gia đình ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*. 29(3): 1-9.
- Ngô Xuân Niệm & Bùi Văn Quang (2018). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên facebook của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
- Nguyễn Hồng Quân (2014). Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam. *Luận án tiến sĩ. Đại học Ngoại thương*.
- Nguyễn Thị Liên Hương, Vũ Thùy Dương, Tăng Yến Vi, Trần Nhật Trường & Lê Hồng Quyết (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử của người Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 18: 21-24.
- Nguyễn Thị Mai Trang (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển kinh tế*. 287: 120-132.
- Nguyễn Trần Hưng & Vũ Thị Thúy Hằng (2019). Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học thương mại*. 128: 31-46.
- 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. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*. 60(3B): 162-169.
- Peng C., Ma B. & Zhang C. (2021). Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration policies in rural China. *Journal of Integrative Agriculture*. 20(4): 998-1011.
- PwC (2021). Báo cáo mức độ sẵn sàng về kỹ năng số Việt Nam. Truy cập từ <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/2021/pwc-vietnam-digital-readiness-report-vn.pdf> ngày 21/3/2025.
- Schreyer P. (2022). Accounting for free digital services and household production: An application to Facebook (Meta). *Luxembourg: Eurostat Review on National Accounts and Macroeconomic Indicators (EURONA)*, ISSN 1977-978X, Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/309844/1/1815302046.pdf> ngày 21/3/2025.
- Simon Kemp (2023). Digital 2023: Vietnam. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam> on Mar 21, 2025.
- Tổng cục Thống kê (2022). Thông cáo báo chí Kết quả sơ bộ Tổng điều tra kinh tế năm 2021. Truy cập từ <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-so-bo-tong-dieu-tra-kinh-te-nam-2021/> ngày 21/3/2025.
- Tổng Thể Sơn & Nguyễn Anh Tùng (2025). Một số thách thức của hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam. *Tạp chí Quản Lý nhà nước*.
- Trần Hoàng Trúc Linh (2022). Vai trò của thương mại điện tử trong giai đoạn bình thường mới tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*. 11: 294-299.
- Trần Thị Thanh Hương & Nguyễn Thanh Nga (2023). Thực trạng tiếp cận và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông của các hộ gia đình tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 9.
- VECOM (2024). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024 hướng tới xuất khẩu trực tuyến. Truy cập từ <http://ebi.vecom.vn/Bao-Cao/Noi-dung-bao-cao/52/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-nam-2024.aspx> ngày 21/3/2025.
- Vũ Văn Ngân (2024). Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số và miền núi hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*. 13(1): 51-56.