

# Các yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam

Hà Ngọc Thắng\*, Nguyễn Thành Độ\*\*

*Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Theo số liệu thống kê của Hiệp hội marketing kỹ thuật số châu Á (Asia digital marketing association- ADMA), năm 2008, Việt Nam có khoảng 4% người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến, đến năm 2011, tỷ lệ này chiếm khoảng 35% (ADMA, 2012). Bài viết này sẽ đi tìm hiểu những yếu tố nào thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam và khuyến nghị các giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động mua sắm trực tuyến.*

**Từ khóa:** khách hàng, mua sắm, mua sắm trực tuyến, yếu tố.

## 1. Tổng quan về mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua mạng Internet (Anders Hasslinger et al, 2007; MasterCard, 2008). Do đó, mua sắm trực tuyến còn được gọi là mua sắm qua mạng (Vincent Ying Fung Lui, 2012). Đây là một dạng thức của thương mại điện tử (TMĐT). Quá trình mua sắm này cũng bao gồm năm bước như trong mua sắm truyền thống: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin về sản phẩm, đánh giá các phương án thay thế, quyết định mua và đánh giá sau khi mua (Liang and Lai, 2000).

Quá trình mua sắm này được khách hàng thực hiện với các cửa hàng ảo/gian hàng trực tuyến trên các website. Trong suốt quá trình mua sắm, người mua và người bán/nhân viên bán hàng không tiếp xúc trực tiếp với nhau, mọi giao dịch được thực hiện thông qua trang web. Các cửa hàng trực tuyến này hoạt động liên tục 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần nên khách hàng có thể mua sắm bất cứ khi nào. Khi muốn mua một sản phẩm nào đó, khách hàng chỉ việc lựa chọn bằng cách nhấp chuột vào sản phẩm đó và sản phẩm sẽ được chuyển đến địa chỉ do khách hàng định sẵn (Durmuş Yörük et al, 2011). Hàng hóa tại các cửa hàng này thường được mô tả bằng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video. Do đó, khách hàng chỉ có thể cảm nhận, đánh giá sản phẩm

thông qua các thông điệp (dưới dạng: hình ảnh, văn bản, âm thanh, video) mà người bán đăng tải trên các website chứ không thể đánh giá bằng các giác quan theo cách thông thường như trong mua sắm truyền thống nên các giao dịch mua sắm trong môi trường trực tuyến rủi ro hơn so với mua sắm truyền thống (Laroche et al., 2005). Tuy nhiên, thông tin trên các website thường rất đa dạng và phong phú, từ thông tin của nhà sản xuất, người bán đến các bình luận, đánh giá, xếp hạng,... của khách hàng. Những thông tin này rất hữu ích với khách hàng bởi vì nó giúp khách hàng có cái nhìn đa chiều về sản phẩm họ định mua. Rất nhiều khách hàng tham khảo những thông tin đánh giá này trước khi ra quyết định mua sắm trực tuyến (ADMA, 2012). Hơn nữa, do quá trình mua sắm được thực hiện thông qua các website, nên khách hàng có thể truy cập nhiều gian hàng tại cùng một thời điểm. Do đó, họ dễ dàng tìm được sản phẩm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình và tìm được nhà phân phối với giá rẻ nhất.

Do quá trình mua sắm được thực hiện thông qua các cửa hàng trực tuyến, nên mua sắm trực tuyến có những ưu điểm và hạn chế sau:

## 2. Những yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến

Theo A.Gordon và K.Bhowan (2005), những yếu

tổ thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến bao gồm: Thuận tiện, tiết kiệm thời gian, giá rẻ hơn, có thể ẩn danh/giấu tên, có nhiều sự lựa chọn về hàng hóa, hàng hóa được chuyển đến tận nhà, có thể mua hàng hóa ở xa (A.Gordon, K.Bhowan, 2005).

**Thuận tiện:** là một ưu điểm lớn nhất của mua sắm trực tuyến (Lester et al., 2005). Mua sắm trực tuyến có thể được thực hiện bất cứ nơi đâu, bất cứ chỗ nào chỉ cần một máy tính hoặc thiết bị cầm tay có kết nối internet. Với mua sắm trực tuyến, khoảng cách địa lý không còn là trở ngại đối với khách hàng. Khách hàng chỉ việc lựa chọn hàng hóa vào giỏ hàng của mình bằng những cú nhấp chuột và hàng hóa sẽ được vận chuyển đến tận nhà (Durmuş Yörük et al, 2011). Do đó, khách hàng không cần quan tâm đến tình trạng giao thông khi mua sắm. Ngoài ra, các cửa hàng trực tuyến hoạt động 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần. Nên khách hàng có thể mua sắm bất cứ thời điểm nào trong ngày, bất kể ngày hay đêm (Lester et al, 2005; Toñita Perea y Monsuwé et al, 2004). Đây là lý do khiến khách hàng chọn kênh bán hàng trực tuyến thay vì các kênh bán hàng khác (F. AL-Majali and M. Prigmore, 2010). Sự thuận tiện này khiến khách hàng có thái độ tích cực và mua sắm trực tuyến nhiều hơn (Masami Asakawa, Masao Okano, 2009).

**Tiết kiệm thời gian:** Trong mua sắm trực tuyến, khách hàng không cần phải xếp hàng chờ đợi để thanh toán như trong các siêu thị hay cửa hàng truyền thống. Với đầy đủ các thông tin về sản phẩm trên các website, khách hàng dễ dàng tìm được các

sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Việc lựa chọn hàng hóa trên các gian hàng trực tuyến cũng nhanh chóng và dễ dàng hơn so với cửa hàng truyền thống nhờ các công cụ tìm kiếm. Hơn nữa, khách hàng có thể truy cập rất nhiều gian hàng khác nhau tại cùng một thời điểm. Do đó, mua sắm trực tuyến giúp khách hàng tiết kiệm thời gian (Toñita Perea y Monsuwé et al, 2004). Tiết kiệm thời gian là yếu tố khiến khách hàng tăng cường ý định mua sắm trực tuyến (F. AL-Majali and M. Prigmore, 2010; A.Gordon, K.Bhowan, 2005).

**Giá rẻ hơn:** Do có thể truy cập nhiều gian hàng tại cùng một thời điểm nên với mua sắm trực tuyến khách hàng có thể dễ dàng so sánh đặc điểm, giá cả của các sản phẩm giữa các nhà cung cấp khác nhau trong thời gian rất ngắn, điều mà khó có thể thực hiện với mua sắm truyền thống. Nhờ đó, khách hàng có thể lựa chọn được nhà cung cấp với giá thấp nhất. Đây là yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến thay vì các kênh bán hàng truyền thống (F. AL-Majali and M. Prigmore, 2010; A.Gordon, K.Bhowan, 2005).

**Có nhiều sự lựa chọn về hàng hóa:** Xuất phát từ khả năng truy cập nhiều gian hàng tại cùng một thời điểm. Do đó, trong giai đoạn tìm kiếm thông tin của quá trình ra quyết định mua, khách hàng có thể tìm được nhiều phương án thay thế để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình và qua đó tối ưu hóa quyết định mua. Đây là một trong những yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến thay vì các kênh bán hàng truyền thống (F. AL-Majali and M. Prigmore, 2010;

**Bảng 1: Những ưu điểm và hạn chế của mua sắm trực tuyến**

Ưu điểm	Hạn chế
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thuận tiện</li> <li>• Có thể mua sắm mọi lúc, mọi nơi</li> <li>• Có nhiều sự lựa chọn về hàng hóa/dịch vụ</li> <li>• Giá rẻ hơn</li> <li>• Dễ dàng so sánh giá cả</li> <li>• Tiết kiệm thời gian</li> <li>• Có nhiều thông tin về hàng hóa/dịch vụ</li> <li>• Có thể mua hàng hóa từ xa</li> <li>• Không bị áp lực từ phía người bán</li> <li>• Hàng hóa được giao tại nhà</li> <li>• Đảm bảo sự riêng tư</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rủi ro</li> <li>• Thiếu tương tác xã hội</li> <li>• Không thể thử hàng hóa trước khi mua</li> <li>• Không nhìn thấy sản phẩm thực tế</li> <li>• Không thể sờ mó/tiếp xúc với sản phẩm</li> <li>• Giao hàng chậm</li> <li>• Khó khăn khi đổi/trả lại hàng hóa</li> <li>• Chí phí giao hàng cao</li> </ul>

Nguồn: Lester et al., 2005

A.Gordon, K.Bhowan, 2005).

**Có thể giấu mặt/ẩn danh khi mua sắm:** Trong mua sắm trực tuyến, người mua và người bán/nhân viên bán hàng không phải tiếp xúc trực tiếp với nhau như trong mua sắm truyền thống, các giao dịch của khách hàng được thực hiện thông qua một trang web. Do đó, khi mua sắm trực tuyến khách hàng không bị áp lực từ phía người bán, nó còn bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng khi mua những sản phẩm nhạy cảm (Toñita Perea y Monsuwé et al, 2004). Đây là một yếu tố thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến (F. AL-Majali and M. Prigmore, 2010; A.Gordon, K.Bhowan, 2005).

**Có thể mua sắm từ xa:** Với mua sắm trực tuyến, khoảng cách địa lý không còn là trở ngại đối với khách hàng. Khách hàng có thể mua từ bất kì người bán nào trên thế giới. Do đó, khách hàng thường thích mua sắm trực tuyến hơn khi thực hiện các giao dịch, mua sắm từ nước ngoài (F. AL-Majali and M. Prigmore, 2010). Khả năng mua sắm từ xa là yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến khi những hàng hóa đó không sẵn có hoặc khan hiếm ở nơi họ sinh sống (A.Gordon, K.Bhowan, 2005).

### 3. Thực trạng hoạt động mua sắm trực tuyến và các yếu tố thúc đẩy mua sắm trực tuyến ở Việt Nam

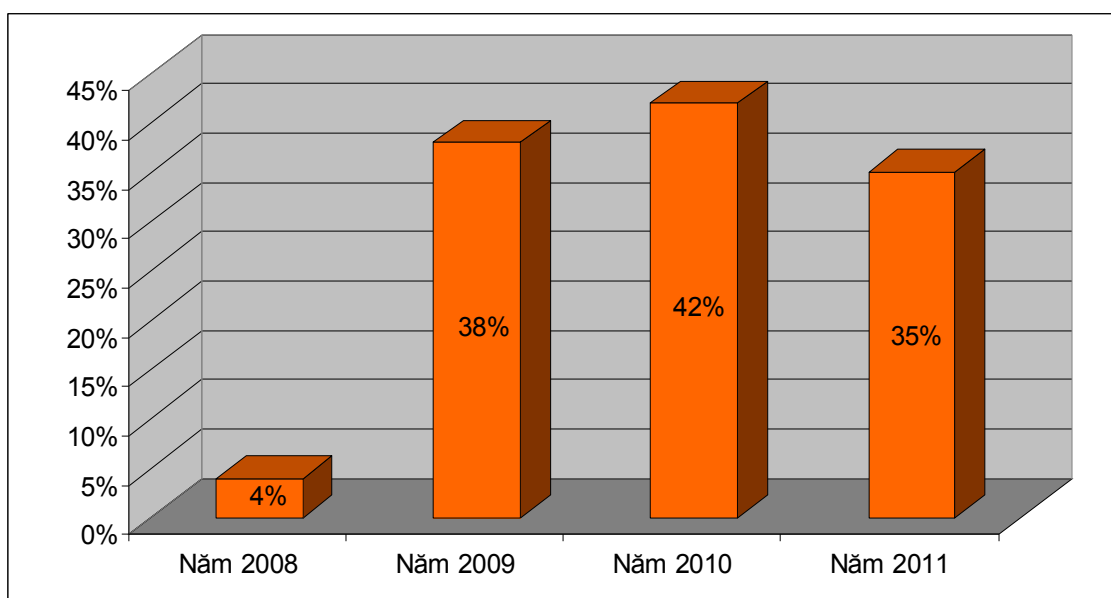
Thị trường bán lẻ trực tuyến bùng nổ ở Việt Nam trong những năm gần đây (ADMA, 2009). Hàng hóa được bán trực tuyến cũng rất đa dạng, phong phú, từ những sản phẩm đắt tiền như: ô tô, xe máy, điện thoại di động,... đến các sản phẩm bình dân

như hàng tạp hóa. Mặc dù vẫn đang trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển (Delafrooz, Paim and Khatibi, 2010), tuy nhiên, mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây.

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội marketing kỹ thuật số châu Á (ADMA), năm 2008, Việt Nam có khoảng 20,8 triệu người sử dụng internet, nhưng chỉ có khoảng 4% số người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm trực tuyến (ADMA, 2009). Nhưng đến năm 2011, tỉ lệ người sử dụng internet tham gia mua sắm trực tuyến là 35% (ADMA, 2012). Doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam cũng có những bước phát triển đáng kể. Theo Báo cáo TMĐT Việt Nam 2012 của Bộ Công Thương, doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến theo mô hình B2C (Business to Customer) của Việt Nam năm 2012 ước tính khoảng 600 triệu USD và dự đoán đến năm 2015 đạt khoảng 1,3 tỉ USD (Bộ Công Thương, 2012). Nếu tính cả doanh thu từ mô hình bán lẻ trực tuyến C2C (Customer to Customer), một mô hình bán lẻ trực tuyến khá phổ biến ở Việt Nam (ADMA, 2009), thì con số này còn lớn hơn rất nhiều.

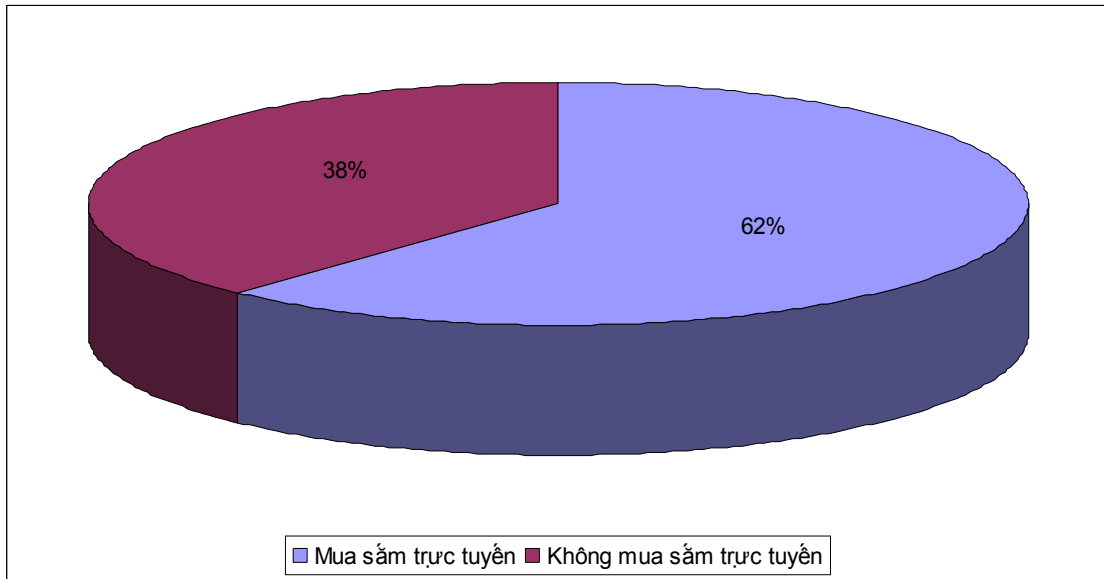
Theo kết quả điều tra của tác giả từ tháng 3 năm 2013 đến tháng 9 năm 2013, trong tổng số 221 người sử dụng Internet ở Việt Nam, có 137 người sử dụng internet vào mục đích mua sắm trực tuyến, chiếm khoảng 62%, số người sử dụng internet nhưng chưa bao giờ mua sắm trực tuyến là 84 người, chiếm khoảng 38%.

**Hình 1: Tỉ lệ người sử dụng internet ở Việt Nam vào mục đích mua sắm trực tuyến**



Nguồn: ADMA, 2009, 2010, 2011, 2012

**Hình 2: Tỷ lệ khách hàng sử dụng internet vào mục đích mua sắm trực tuyến**



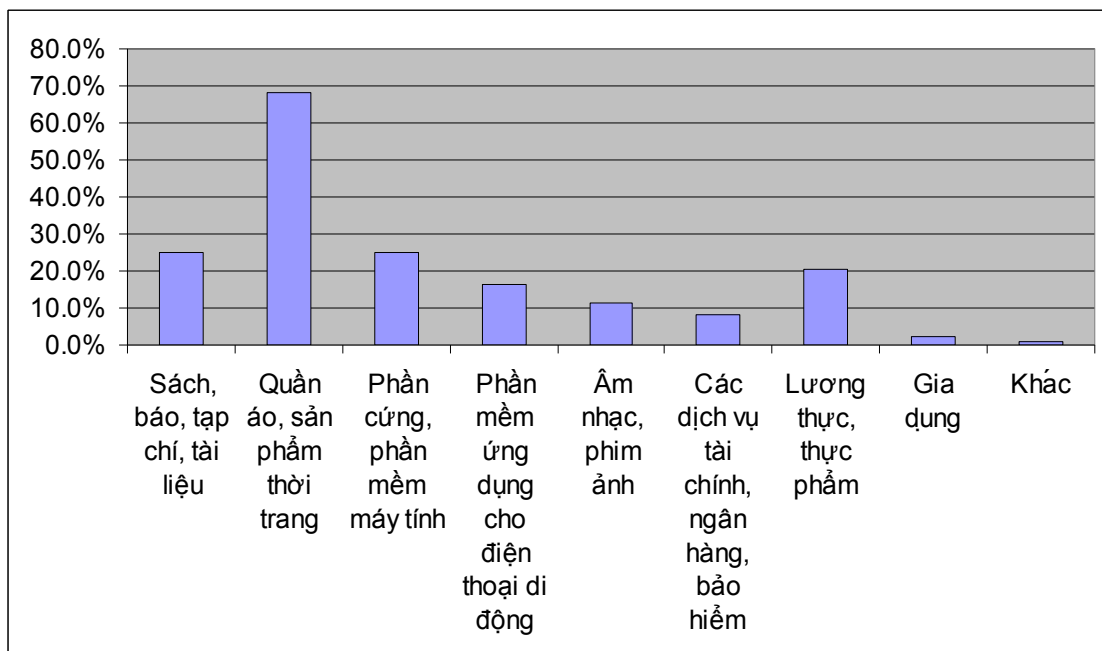
*Nguồn: Theo số liệu điều tra của tác giả*

Những sản phẩm thường được khách hàng mua từ các kênh bán hàng trực tuyến cũng rất đa dạng. Hàng hóa được mua trực tuyến nhiều nhất là quần áo và các sản phẩm thời trang (xấp xỉ 70%), kế tiếp là sách báo, tạp chí, tài liệu và phần cứng, phần mềm máy tính (xấp xỉ 25%), loại hàng hóa có tỉ lệ mua sắm trực tuyến đứng thứ ba là lương thực, thực phẩm (trên 20%), kế tiếp là các phần mềm ứng dụng cho điện thoại di động (khoảng 16,5%), âm nhạc,

phim ảnh (khoảng 11,3%) và các dịch vụ tài chính ngân hàng, bảo hiểm (khoảng 8,3%). Hàng gia dụng là những sản phẩm ít được khách hàng mua sắm trực tuyến nhất, tỉ lệ khách hàng mua hàng gia dụng trực tuyến chỉ chiếm khoảng hơn 2%.

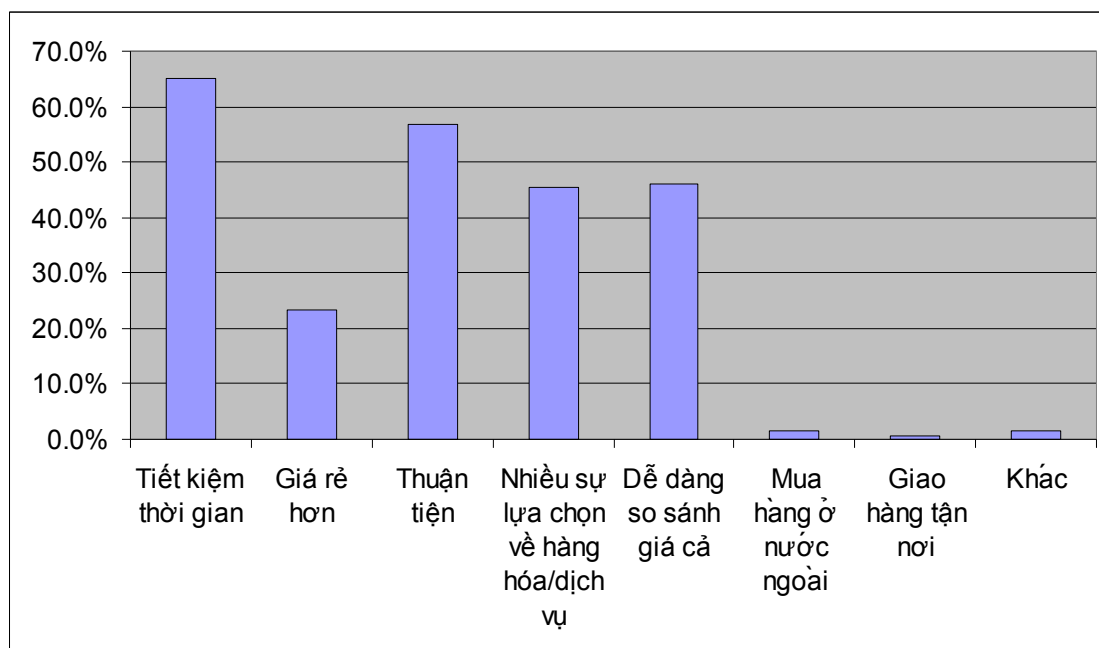
Vậy những yếu tố nào thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến ở Việt Nam? Theo kết quả điều tra của tác giả, có rất nhiều yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến, trong đó, yếu tố có

**Hình 3: Những loại sản phẩm thường được khách hàng mua trực tuyến**



*Nguồn: Theo số liệu điều tra của tác giả*

**Hình 4: Lý do khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến**



*Nguồn: Theo số liệu điều tra của tác giả*

tác động mạnh nhất là khả năng tiết kiệm thời gian của mua sắm trực tuyến. Trong số những khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến, khoảng 65% trả lời rằng họ lựa chọn mua sắm trực tuyến vì lý do tiết kiệm thời gian, khoảng 57% lựa chọn mua sắm trực tuyến vì sự thuận tiện của hình thức mua sắm này, khoảng 46% khách hàng mua sắm trực tuyến vì khả năng dễ dàng so sánh giá cả giữa những nhà cung cấp/người bán khác nhau, khoảng 45,3% khách hàng mua sắm trực tuyến vì mua sắm trực tuyến cung cấp cho họ nhiều sự lựa chọn về hàng hóa/dịch vụ, khoảng 23,4% khách hàng lựa chọn mua sắm trực tuyến bởi vì mua sắm trực tuyến có giá rẻ hơn. Giao hàng tận nơi là yếu tố có tác động thấp nhất, chưa đến 1% khách hàng lựa chọn mua sắm trực tuyến vì lý do hàng hóa được giao tận nơi.

#### **4. Kết luận và khuyến nghị**

Mặc dù, tất cả các sản phẩm được bán theo cách truyền thống đều có thể bán qua kênh trực tuyến. Tuy nhiên, do đặc điểm của từng loại sản phẩm, nên có những sản phẩm được khách hàng ưa chuộng khi mua sắm trực tuyến, ngược lại có những sản phẩm lại ít được khách hàng mua sắm qua kênh này. Do đó, trước mắt, để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn qua đó giúp các nhà bán lẻ trực tuyến phát triển, các nhà bán lẻ trực tuyến nên lựa chọn những sản phẩm được khách hàng ưa chuộng mua sắm qua kênh trực tuyến như quần áo, sản phẩm thời trang, sách, báo, tạp chí, linh kiện máy tính, phần mềm ứng dụng cho máy tính và điện

thoại di động hay lương thực, thực phẩm. Về lâu dài, cần nghiên cứu các yếu tố cản trở hoạt động mua sắm trực tuyến để có thể phát triển phương thức bán hàng này cho tất cả các loại sản phẩm/dịch vụ có nhu cầu trên thị trường.

Tiết kiệm thời gian, thuận tiện và khả năng so sánh giá cả dễ dàng của mua sắm trực tuyến là những yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến mạnh mẽ nhất. Do đó, các website bán lẻ cần cải thiện tốc độ truy cập để giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hơn nữa, bởi vì theo kết quả nghiên cứu của tác giả, tiết kiệm thời gian là yếu tố thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến mạnh nhất trong các yếu tố. Về kỹ thuật, các website bán lẻ trực tuyến nên có chức năng sắp xếp sản phẩm theo giá và có khả năng so sánh giá cả giữa các gian hàng khác nhau, qua đó giúp khách hàng thuận lợi hơn trong việc so sánh giá cả của những sản phẩm họ có ý định mua. Đồng thời, những nhà bán lẻ cần có phương thức thanh toán linh hoạt như thanh toán bằng tiền mặt khi giao hàng,... Thực tế rất nhiều khách hàng truy cập những gian hàng trực tuyến để tìm kiếm sản phẩm sau đó đến cửa hàng mua theo cách truyền thống do họ không có thể tín dụng để thanh toán.

Tốc độ phát triển mua sắm trực tuyến ở Việt Nam phát triển với tốc độ rất nhanh, song cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ TMĐT chưa phát triển tương ứng. Theo kết quả điều tra của tác giả, nhiều khách hàng không mua sắm trực tuyến vì gặp khó khăn khi

thực hiện hoạt động mua sắm như tốc độ đường truyền thấp, không có Internet,... Do đó, để khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn, Nhà nước cần đầu tư phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật, đặc biệt là cơ sở hạ tầng mạng Internet và công nghệ thông tin để đáp ứng yêu cầu phát triển TMĐT trong thời gian sắp tới.

Đẩy mạnh tuyên truyền về mua sắm trực tuyến

trên các phương tiện thông tin đại chúng, phù hợp với điều kiện, trình độ,... từng vùng miền để tuyên truyền, nâng cao nhận thức về sự tiện lợi, ưu thế và xu hướng phát triển của phương thức mua sắm này đến mọi người dân nhằm mở rộng diện phát triển mua sắm trực tuyến cả ở thành phố lẫn nông thôn, những nơi có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và trình độ dân trí khá. □

### Tài liệu tham khảo:

ADMA (2009, 2010, 2011, 2012), *Asia Pacific digital marketing yearbook*.

F. AL-Majali and M. Prigmore (2010), “Consumers channel choice behavior in multi-channel environments: what are the influences on consumers to choose the online distribution channels over other alternative offline channels”, Computing and Engineering Researchers’ Conference, University of Huddersfield, Dec 2010.

Anders Hasslinger, Selma Hodzic and Claudio Opazo (2007), “Consumer behaviour in online shopping”, Kristianstad University.

Bộ Công Thương (2012), *Báo cáo TMĐT Việt Nam 2012*, Hà Nội.

A.Gordon, K.Bhowan (2005), “Factors that influence Online Shopping behaviour”, *Alternation* 12.1a (2005) 145-169 ISSN 1023-1757.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. and Bergeron, J. (2005), “Internet versus bricks and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 251-67.

Lester, D.H., Forman, A.M. and Loyd, D. (2005), “Internet shopping and buying behavior of college students”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 123-38.

Liang, T., and Lai, H. (2000), “Electronic store design and consumer choice: an empirical study”, *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.

MasterCard (2008), “Online Shopping in Asia/pacific – Patterns, Trends and Future growth”, *MasterCard Worldwide Insights*, 3Q 2008.

Vincent Ying Fung Lui (2012), “An Integrated Model of the Factors Influencing the Purchasing Decision of UK Online Consumers”, *University of Bolton*.

### The factors driving customers to shop online in Vietnam

*Abstract:*

*Online shopping has become a popular method of purchasing and it has been growing around the world as well as in Vietnam. The percentage of consumers shopping online has been constantly increasing over time. According to statistics of Asia Digital Marketing Association (ADMA), in 2008, Vietnam had around 4% of internet users shopping online; by 2011, this number had reached 35% (ADMA,2012). This paper determines factors driving Vietnamese customers to shop online and suggest solutions to promoting customers shop online.*

---

### Thông tin tác giả:

\***Hà Ngọc Thắng**, thạc sĩ

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hangocthang@yahoo.com

\*\* **Nguyễn Thành Độ**, Giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân

Email: thdoneu@yahoo.com