

Thương mại điện tử: Tổng quan nghiên cứu giai đoạn 1995 -2020

Nguyễn Phước Thành*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong những năm trở lại đây, với bối cảnh thế giới bước vào thời đại công nghệ 4.0 kéo theo thị trường thương mại điện tử ngày càng phát triển không chỉ trên thế giới mà còn ở cả thị trường Việt Nam. Có thể nói từ năm 2020 đến nay, đại dịch Covid-19 là chất xúc tác làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng chuyển dần từ hình thức mua sắm trực tiếp truyền thống sang hình thức mua sắm trực tuyến thông qua các nền tảng thương mại điện tử. Mục tiêu bài báo này là thực hiện tổng quan các nghiên cứu để nắm bắt được xu hướng mua sắm trực tuyến hiện nay của người tiêu dùng cũng như các thách thức mà lĩnh vực thương mại điện tử phải đối mặt; từ đó đưa ra hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam.

Kết quả tổng hợp các nghiên cứu đi trước đã cho thấy xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng cao trong tương lai vì sự tiện lợi của hình thức mua sắm này mang lại. Hai thách thức lớn mà thương mại điện tử phải đối mặt đó là vốn và cơ sở hạ tầng mạng Internet.

Hy vọng với việc tổng hợp các nghiên cứu đi trước của quốc gia trên thế giới cũng như những nghiên cứu tại Việt Nam sẽ giúp cho các doanh nghiệp có những định hướng và chiến lược phát triển hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng thương mại điện tử ngày càng phát triển trong tương lai.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử, hành vi mua sắm

ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay xu hướng mua sắm trên các trang thương mại điện tử phát triển một cách nhanh chóng tại các quốc gia trên thế giới và đặc biệt là tại các nước đã và đang phát triển. Sử dụng thương mại điện tử vừa giúp người mua có thể mua hàng nhanh chóng và tiện lợi, mặt khác giúp cho các tổ chức và doanh nghiệp có thể giới thiệu các thông tin về sản phẩm đến các đối tượng khách hàng tiềm năng trong nước cũng như các khách hàng quốc tế thông qua Internet. Tại Việt Nam tính đến tháng 1 năm 2021, tỷ lệ người dùng Internet rất ấn tượng lên đến 68.72 triệu kết nối chiếm 70.3%. Thời gian trung bình sử dụng internet của mỗi cá nhân trong một ngày lên đến 6 tiếng 42 phút. Trong đó Youtube đứng vị trí đầu tiên và Facebook đứng vị trí kế tiếp trong nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam¹.

Internet là một phương tiện phổ biến, hợp tác và tự túc được hàng triệu người trên thế giới sử dụng². Mặc dù áp dụng muộn hơn các nước khác trên thế giới, nhưng Việt Nam có khoảng một nửa số dân số truy cập Internet và lên đến 70% trong số họ đang sử dụng điện thoại thông minh³. Lượng người sử dụng internet trên thế giới đến tháng 1 năm 2021 tăng 7.3% so với năm 2020, trong đó dịch vụ mua hàng trực tuyến chiếm 76,8% trên tổng số hoạt động thương mại điện tử toàn cầu¹.

Nhờ sự phát triển mạnh mẽ không ngừng của internet mà hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến và phát triển trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Theo đà phát triển đó, nhiều tập đoàn và doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã gia nhập thị trường thương mại điện tử. Tuy nhiên nền tảng thương mại điện tử đã tạo ra nhiều tiềm năng về cơ hội phát triển, cũng như nhiều thách thức mà các doanh nghiệp phải đối mặt.

Khái niệm thương mại điện tử

Bản về khái niệm thương mại điện tử, theo Kotler & Keller (2006)⁴ định nghĩa thương mại điện tử là quá trình bán và mua được hỗ trợ bởi các công cụ điện tử. Các hình thức chính của thương mại điện tử bao gồm: Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C), Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G), Khách hàng với Khách hàng (C2C) và Thương mại điện tử (E-commerce). Bên cạnh đó, theo Turban et al. (2002)⁵ định nghĩa thương mại điện tử là một quá trình mua, bán, chuyển khoản hoặc trao đổi hàng hoá, dịch vụ hoặc thông tin bằng cách sử dụng các mạng điện tử như Internet.

Trường Đại học Hoa Sen, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Phước Thành, Trường Đại học Hoa Sen, Việt Nam

Email: np.thanh9597@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 26/04/2021
- Ngày chấp nhận: 01/10/2021
- Ngày đăng: 25/12/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.803



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thành N P. **Thương mại điện tử: Tổng quan nghiên cứu giai đoạn 1995 -2020.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2167-2174.

Hành vi mua hàng trực tuyến và các yếu tố tác động

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần,... mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng đưa ra qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng⁶. Mua hàng qua mạng được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến⁷. Bên cạnh đó, theo Häubl & Trifts (2000)⁸ mua hàng qua mạng là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính và còn có tên gọi là mua hàng trực tuyến.

Theo một nghiên cứu tại Gotland của nhóm tác giả Sultan & Uddin (2011)⁹ đã nghiên cứu về thái độ của khách hàng đối với mua sắm trực tuyến. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng có bốn yếu tố là: thiết kế Website/đặc trưng, sự thuận tiện, sự tiết kiệm thời gian và sự bảo mật có tác động dương đối với mua sắm trực tuyến tại Gotland. Trong nghiên cứu này cũng phát hiện ra rằng có một số yếu tố khác ảnh hưởng đến dự định của hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm giá, chiết khấu, thông tin phản hồi từ những khách hàng trước đó và chất lượng của sản phẩm.

Một nghiên cứu khác được diễn ra tại Bangkok của Mengli (2011)¹⁰ là một công trình đóng góp ý nghĩa cho các nhà quản trị của các công ty, tập đoàn kinh doanh trực tuyến tại Thái Lan. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng chỉ có ba trong năm nhân tố tác động dương đến hành vi mua sắm trực tuyến đó là: Sự dễ sử dụng, sự hữu ích và sự tin tưởng. Còn với những tác động không đáng kể có thể kể đến như: Tính cá nhân và Tính an toàn. Thêm nữa yếu tố nhân khẩu học tác động không nhiều đến hành vi mua hàng trực tuyến.

Tại Mỹ, nhóm tác giả Sorce et al., (2005)¹¹ đã nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến và mua hàng trực tiếp của giới trẻ và người lớn thông qua thái độ của họ trong quá trình mua sắm hàng hoá. Với nghiên cứu này đã cho thấy đối với người lớn tuổi thì thực hiện hoạt động mua sắm trực tuyến ít hơn so với người trẻ tuổi, điều này cũng đồng nghĩa với việc người lớn tuổi thực hiện mua hàng trực tiếp nhiều hơn so với người trẻ tuổi. Nghiên cứu này cho thấy thái độ có ảnh hưởng đến việc mua sắm trực tuyến còn tuổi tác thì ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tiếp đối với người mua sản phẩm lần đầu.

Theo nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyễn Minh Tuấn và Nguyễn Văn Anh Vũ (2020)¹² về Các yếu tố

tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TIKI.VN. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có bốn trong sáu nhân tố tác động dương đến hành vi mua hàng trực tuyến là: Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức sự hữu ích, Sự tin cậy và yếu tố xã hội. Bên cạnh đó, hai nhân tố có tác động âm đến hành vi mua hàng trực tuyến là: Yếu tố thụ hưởng và Yếu tố rủi ro.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Diễm Hương và cộng sự (2016)¹³, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử. Nhóm tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm: Rủi ro tài chính, Rủi ro sản phẩm, Rủi ro về sự tiện lợi, Rủi ro không giao hàng, Chính sách đổi trả và Dịch vụ cơ sở hạ tầng. Bên cạnh đó, theo nhóm tác giả Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016)¹⁴ thực hiện nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định.” thì nhóm có đề xuất bốn yếu tố chính tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng bao gồm: Thái độ, Ý kiến nhóm tham khảo, Rủi ro cảm nhận, nhận thức kiểm soát hành vi. Cả hai nghiên cứu trên các nhóm tác giả cho cái nhìn tổng quát về những yếu tố tác động đến hành vi của khách hàng khi mua hàng trực tuyến là thái độ và nhận thức kiểm soát tác động dương đến ý định mua hàng trực tuyến. Ngược lại, yếu tố rủi ro có tác động âm đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Một nghiên cứu khác từ nhóm tác giả Khan & Chavan (2015)¹⁵ về hành vi mua sắm trực tuyến tại Mumbai, đây được xem là những thông tin quan trọng nhất trong thị trường thương mại điện tử và lĩnh vực marketing. Nghiên cứu này thực hiện dựa trên 5 nhân tố bao gồm: Nhận thức kiểm soát hành vi, Rủi ro tài chính, Thái độ, Tính đổi mới và Chuẩn chủ quan. Qua kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy yếu tố rủi ro tài chính và không giao hàng có tác động âm đến hành vi mua sắm trực tuyến. Mặc khác, các yếu tố về kiểm soát hành vi, thái độ, tính đổi mới và chuẩn chủ quan có tác động dương đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Tóm lại, hành vi mua hàng trực tuyến là một quá trình trao đổi mua bán một sản phẩm hay dịch vụ được thực hiện bởi nhà bán lẻ doanh nghiệp hoặc tổ chức với bên mua là người tiêu dùng thông qua mạng internet. Trong đó, các yếu tố như: sự tin cậy, nhận thức dễ sử dụng, sự hữu dụng, thiết kế website và ảnh hưởng xã hội là những yếu tố có tác động dương đến hành vi mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, qua các nghiên cứu trên cho thấy yếu tố cảm nhận rủi ro có tác động

âm đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, ý định mua sắm có tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây cho thấy thương mại điện tử làm đã thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Các diễn đàn trên mạng xã hội đã tạo điều kiện cho người bán và mua thực hiện giao thương một cách dễ dàng, những khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc nhà cung cấp một cách dễ dàng trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Những quyết định này còn phụ thuộc vào các yếu tố xã hội tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách khách hàng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên những nội dung này vẫn chưa rõ ràng¹⁶.

Ý định mua hàng trực tuyến khác với ý định mua hàng truyền thống vì khách hàng trực tuyến dựa vào công nghệ để hình thành ý định mua hàng của họ. Kết nối mạng là rào cản lớn nhất khiến cho người tiêu dùng quay lưng với mua sắm trực tuyến¹⁷. Theo các bài nghiên cứu của Ahmad et al., (2016)¹⁸; Cassandra et al., (2017)¹⁹ đề cập đến ý định sử dụng thúc đẩy ý định mua hàng điều này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm chất lượng trang web, eWOM và sự tin tưởng là các yếu tố tác động dương đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử.

Ý định mua hàng trực tuyến còn nhiều thiếu sót so với mua sắm truyền thống. Ví dụ: người tiêu dùng không thể chạm vào các mặt hàng trực tuyến, do đó ảnh hưởng đến trải nghiệm người mua hàng. Theo nghiên cứu của Maia et al., (2018)²⁰, các yếu tố tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến là: sự tin cậy, tính hữu ích, tác động của truyền miệng điện tử (eWOM), chất lượng trang web và tính dễ dàng sử dụng.

Một nghiên cứu của Kumar & Bajaj (2019)²¹ về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng để mua sắm trực tuyến ở Nigeria: Nghiên cứu khái niệm đã chỉ ra rằng, yếu tố cảm nhận rủi ro có tác động âm đến ý định mua hàng sắm hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, trong một nghiên cứu về ý định áp dụng công nghệ trong việc mua sắm trực tuyến của Faqih (2016)²² đã đề cập đến yếu tố cảm nhận rủi ro có tác động âm đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Cũng trong bài nghiên cứu này tác giả đã chỉ ra rằng yếu tố sự tin cậy có tác động dương đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989)²³ là một khuôn khổ được chấp nhận rộng rãi để phân tích về hành vi sử dụng thực tế được chấp nhận bởi những người sử dụng công nghệ mới. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận công nghệ

được xác định bởi hai yếu tố chính là: Nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. Trong đó, nhận thức tính hữu ích được coi là niềm tin của người dùng về công nghệ mà nó có thể nâng chất lượng một cách hiệu quả. Mặt khác, nhận thức tính dễ sử dụng được coi là niềm tin của người dùng rằng công nghệ dễ sử dụng và không cần nhiều nỗ lực để sử dụng nó.

Theo kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả Sin et al., (2012)²⁴ cho thấy cảm nhận sự hữu ích có tác động dương và là yếu tố chi phối nhiều nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ thông qua mạng xã hội, tiếp theo là nhận thức dễ sử dụng và chỉ tiêu chủ quan.

Bên cạnh đó, theo kết quả của các nhà nghiên cứu cho thấy rằng hai yếu tố về nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương đến sự tin tưởng khi ra quyết định mua sắm hàng trực tuyến^{25,26}.

Một nghiên cứu gần đây của Nasution et al., (2019)²⁷ về kiểm tra thực nghiệm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng nhận thấy rằng nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng có tác động dương đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Theo một nghiên cứu khác về phân tích các yếu tố ảnh hưởng việc chấp nhận mua sắm trực tuyến của Tarhini et al., (2018)²⁸, chỉ ra rằng yếu tố sự tin cậy và ảnh hưởng xã hội có tác động dương đến việc chấp nhận mua hàng trực tuyến.

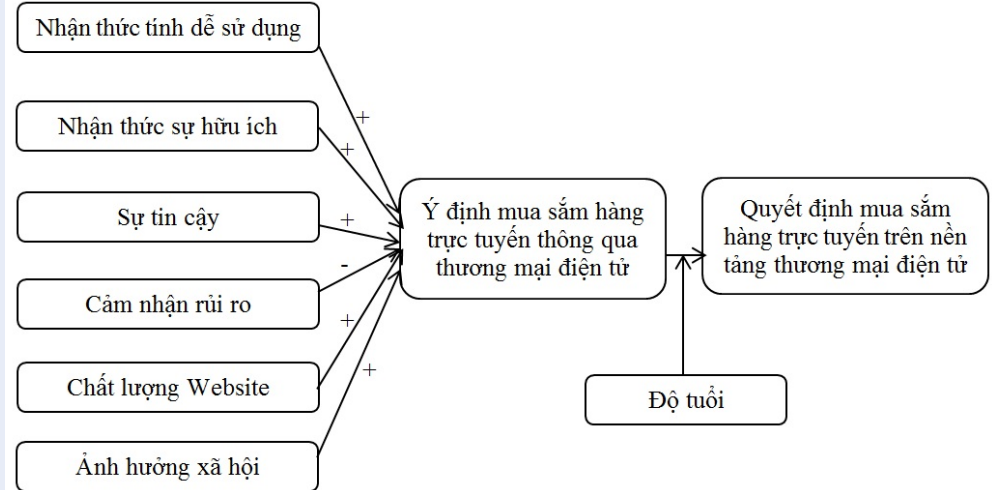
Sau khi tổng hợp các bài nghiên cứu trong nước và quốc tế về yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến, bài báo này tổng hợp mô hình chung mà các tác giả đi trước đã xây dựng tại Hình 1.

THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thuận lợi trong hoạt động thương mại điện tử

Cũng như các nước đang phát triển khác trên thế giới, mặc dù hiện nay Việt Nam vẫn bị tụt hậu so với các nước Phương Tây và một số nước ở Châu Á nhưng với những bước nhảy vọt, đi tắt đón đầu trong những năm gần đây thì Việt Nam vẫn có thể phát triển và hoà nhập với xu hướng phát triển kinh tế trên thế giới. Trong đó thương mại điện tử được xem là hình thái phát triển cao của hội nhập và toàn cầu hoá.

Trong những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã nhận định rõ được tầm quan trọng của thương mại trong sự phát triển công nghiệp hoá – hiện đại hoá đất nước. Tính đến tháng 01/2020, theo dữ liệu thống kê từ Trung tâm WTO và hội nhập, Việt Nam đã tham gia đàm phán và ký kết 16 FTA song phương và đa phương, bao gồm 13 FTA đã có hiệu lực, và 3 FTA



Hình 1: Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Nguồn: Sultan & Uddin (2011)⁹ Mengli (2011)¹⁰ Sorce et al., (2005)¹¹ Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016)¹⁴ Khan & Chavan (2015)¹⁵ Ahmad et al., (2016)¹⁸ Cassandra et al., (2017)¹⁹ Maia et al., (2018)²⁰ Kumar & Bajaj (2019)²¹ Faqih (2016)²² Sin et al., (2012)²⁴ Alsaghier et al., (2011)²⁵ Rawwash et al., (2020)²⁶ Tarhini et al., (2018)²⁸; Nasution et al., (2019)²⁹.

đang trong vòng đàm phán. Nội dung của những hiệp định này trải rộng từ hoạt động thương mại hàng hóa và dịch vụ, đầu tư nước ngoài, hay cả những lĩnh vực mới như sở hữu trí tuệ. Một số hiệp định đáng chú ý như Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do EU- Việt Nam (EVFTA) hay Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP)²⁹. Vì vậy, hoạt động thương mại có những thuận lợi về chính sách hỗ trợ của Nhà nước như: Các chính sách về vốn, thuế đặc biệt là các chính sách về thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Trong bối cảnh Covid-19 như hiện nay, Chính phủ đã đề ra kế hoạch tổng thể tại 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2020 bao gồm: Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và cộng đồng; Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử; Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững; Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng thương mại điện tử; đẩy mạnh giao dịch, thương mại điện tử xuyên biên giới; Trở thành quốc gia có thị trường thương mại điện tử phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á³⁰.

Tóm lại, với những thuận lợi được đề cập thì trong những năm tiếp theo thương mại điện tử sẽ có nhiều sự phát triển không ngừng và các doanh nghiệp cần đón đầu xu thế ứng dụng ngay những xu hướng mới

để vận hành kênh thương mại điện tử cũng như nâng cao mức độ trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng.

Khó khăn trong hoạt động thương mại điện tử

Hiện nay, đối với nền tảng thương mại điện tử Việt Nam nói chung và Thế giới nói riêng còn gặp nhiều khó khăn như sau:

Thứ nhất, để tồn tại được trong nền thương mại điện tử cạnh tranh như hiện nay thì các doanh nghiệp phải trường vốn, đây là điểm yếu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước so với các doanh nghiệp đa quốc gia hoạt động tại Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam mở cửa như hiện nay thì làn sóng đầu tư ngày càng du nhập mạnh hơn, cho thấy nền tảng thương mại trong tương lai là sân chơi của các doanh nghiệp lớn. Trong năm 2017, doanh thu bán lẻ TMĐT của Việt Nam đạt con số 5 tỷ USD nhưng chủ yếu tập trung vào các thương hiệu lớn đã bị thâu tóm bởi các doanh nghiệp nước ngoài như Lazada, Shopee, Tiki, Zalora hay kể cả Sendo vốn là công ty thuộc sở hữu của FPT nhưng cũng chịu sự đầu tư gián tiếp từ JD.com thông qua VNG. Các thương hiệu còn lại như Vatgia.com, Chodientu.vn, Enbac. vn,... đều có doanh thu rất thấp. Điều này cho thấy sự tri phối của các doanh nghiệp thương mại điện tử của nước ngoài là rất lớn và gần như những doanh nghiệp này quyết định cuộc chơi trong hệ sinh thái TMĐT của Việt Nam³¹.

Thứ hai, mạng internet hiện nay đang phải đối mặt với khó khăn về vấn đề an toàn, an ninh mạng của doanh nghiệp và người tiêu dùng. An ninh mạng ở Việt Nam hiện nay vẫn là một tình trạng nan giải đối với các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Xuất phát từ nhiều nguyên nhân khách quan như: Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin còn yếu kém, chính sách xã hội của Chính phủ thiếu tính năng động và chưa được quan tâm đúng mức. Chính vì thế, việc mất an toàn về thông tin – an ninh mạng không chỉ ảnh hưởng đối với cá nhân, tổ chức mà còn đối với cả Chính phủ về mặt kinh tế hay chính trị xã hội³².

Cuối cùng, dù nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian qua nhưng đây lại là một sự sàng lọc vô cùng khắc nghiệt đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam. Không chỉ có Leflair, trước đó, trong năm 2019, thị trường đã chứng kiến sự “ra đi” của nhiều thương hiệu bán hàng trực tuyến như Robins.vn, Adayroi.vn (của Vingroup). Những cái tên khác như vui vui.com (của thegoididong), Cdiscount.vn (của Big C Việt Nam) đã đóng cửa vì hoạt động không hiệu quả³³. Từ đó cho thấy, sự phát triển nền tảng thương mại tại Việt Nam hiện nay đã tạo ra một môi trường cạnh tranh trực tuyến vô cùng khắc nghiệt và khó khăn đối với các doanh nghiệp trong nước.

Tóm lại, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam trong giai đoạn phát triển còn gặp nhiều khó khăn và thách thức đối với các doanh nghiệp. Từ đó doanh nghiệp Việt Nam phải phát triển mạnh mẽ hơn và liên tục cải tiến sản phẩm, dịch vụ của mình để cạnh tranh và hoà nhập với sự phát triển của thương mại điện tử trong nước cũng như quốc tế.

Các hàm ý chính sách thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Sự phổ cập của internet, mạng di động 4G và sắp tới là mạng di động 5G đã tiếp thêm sức mạnh cho nền tảng thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn. Do vậy nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam cần thực hiện nhiều giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển vững vàng mà trước hết doanh nghiệp phải hoàn thiện từ nội tại bên trong. Các giải pháp đề xuất cho doanh nghiệp bao gồm:

Thứ nhất, xây dựng niềm tin cho khách hàng. Doanh nghiệp cần nâng cao niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ của công ty hoặc tổ chức thương mại như: giảm thiểu mức độ rủi ro về giao hàng, cần đưa ra quy trình cung cấp và vận hành nền tảng thương mại rõ ràng, đơn giản. Để nâng cao chất lượng của nền tảng thương mại các doanh nghiệp cần thường xuyên kiểm tra chất lượng sản phẩm và sàng

lọc lại những nhà cung cấp kém chất lượng. Đồng thời cần bổ sung thêm các nhà cung cấp tiềm năng và chất lượng, nhằm đảm bảo sản phẩm làm ra luôn đạt được chất lượng cao khi đến tay người tiêu dùng. Đặc biệt doanh nghiệp, tổ chức phải đảm bảo chất lượng sản phẩm – dịch vụ luôn được tốt nhất khi vận chuyển đến tay người tiêu dùng.

Thứ hai, đảm bảo bảo mật quyền riêng tư của khách hàng. Theo Dương Thị Dung và Vũ Huyền Trang (2020)³⁴, nghiên cứu về “Nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) Việt Nam” đánh giá yếu tố bảo mật là thấp nhất. Vì thế các website thương mại điện tử của Việt Nam cần phải có những động tác về: nâng cao khả năng bảo mật thông tin và dữ liệu của khách hàng, các điều khoản giao dịch phải rõ ràng và luôn được sự đồng ý từ hai phía bằng văn bản. Bên cạnh đó, trong bài nghiên cứu của tác giả cũng cho thấy cần phải cải thiện sự phản hồi. Do đó để cải thiện chất lượng về thương mại điện tử thì các doanh nghiệp – tổ chức cần phải nâng cao khả năng tương tác đối với khách hàng về sản phẩm cung cấp, đặc biệt là hạn chế tối đa thời gian khiếu nại của khách hàng nhằm tạo cho khách hàng sự hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng lớn đến hành vi tiếp tục mua hàng của khách hàng và phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ³⁵.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nền tảng thương mại của doanh nghiệp. Xây dựng hình ảnh thương hiệu trực tuyến chuyên nghiệp. Xây dựng nội dung và hình ảnh đảm bảo chất lượng cao và chuyên nghiệp, từ đó tạo dựng sự tin tưởng đối với khách hàng trong nước cũng như quốc tế. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần nâng cao năng lực của mình bằng cách tham gia các sàn giao dịch thương mại quốc tế. Thực hiện các chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ nhằm định vị thương hiệu và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần đầu tư về mặt cơ sở hạ tầng nhằm đảm bảo thông tin về khách hàng luôn được an toàn trong quá trình giao dịch. Hiện nay, bảo mật thông tin cá nhân và an ninh mạng luôn là những vấn đề đặt ra không chỉ đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử của Việt Nam mà cả quốc tế.

KẾT LUẬN

Thương mại điện tử được coi là việc giao dịch, trao đổi và bán sản phẩm/dịch vụ thông qua internet. Ngày nay, thương mại điện tử càng thể hiện tính thuận tiện và hiệu quả trong kinh doanh trực tuyến đối với cả doanh nghiệp và khách hàng, được thể hiện ở số lượng người sử dụng nền tảng thương mại điện tử này ngày càng tăng cao trên toàn thế giới. Bên

cạnh đó, thương mại điện tử hiện nay đang là một trong những kết cấu hạ tầng quan trọng trong lĩnh vực thương mại trong nước cũng như quốc tế. Đây là phương tiện thúc đẩy các doanh nghiệp ở Việt Nam phát triển thị trường kinh doanh trong nước và chinh phục thị trường quốc tế bằng những sản phẩm chất lượng, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

Thông qua việc đọc các bài báo cáo nghiên cứu đi trước từ các quốc gia trên thế giới cũng như các nghiên cứu tại Việt Nam, trong bài báo cáo này đã phát hiện ra:

Thứ nhất: Các bài báo cáo nghiên cứu đều cho rằng việc mua sắm trực tuyến với sự hữu dụng, tiện lợi và tiết kiệm thời gian là những yếu tố tác động dương đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử. Trong đó, yếu tố cảm nhận rủi ro liên quan đến sản phẩm có tác động âm đến hành vi mua sắm hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Thứ hai: Việc chuyển đổi số từ hình thức mua sắm truyền thống là mua hàng trực tiếp chuyển sang mua hàng trực tuyến còn gặp nhiều khó khăn vì yếu tố về phát triển công nghệ ở Việt Nam chưa cao và còn nhiều rủi ro trong quá trình thực hiện giao dịch.

Thứ ba: Phát triển thương mại điện tử tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp. Những rào cản về thể chế, thủ tục hành chính khiến do doanh nghiệp hiện nay gặp nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với đối thủ quốc tế.

Phát triển thương mại điện tử tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp và các nhà kinh doanh, nhưng bên cạnh đó còn có nhiều thách thức khiến cho sự phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trở nên khó khăn hơn vì một số yếu tố bên ngoài như: Các doanh nghiệp lớn với số vốn đầu tư lớn trên quốc tế gia nhập vào Việt Nam. Bên cạnh đó các rào cản về thể chế, thủ tục hành chính hay môi trường cạnh tranh bất bình đẳng, chất lượng đội ngũ nhân viên khiến cho các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc gia tăng năng lực cạnh tranh với đối thủ quốc tế. Vì vậy, doanh nghiệp cần gia tăng năng lực cạnh tranh với đối thủ thông qua việc duy trì, triển khai, phối hợp với các nguồn lực giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu để ra từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh với các đối thủ quốc tế. Từ những phát hiện trên đã tạo tiền đề cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào thị trường thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ hơn, tập trung nghiên cứu và phát triển sản phẩm của mình ngày càng chuyên nghiệp hơn. Bên cạnh đó, để phát triển trên nền tảng thương mại điện tử thì các doanh nghiệp cần phải có những chính sách và chiến lược cụ thể đối với hành

vi mua hàng của người tiêu dùng, có thể kể đến như việc thực hiện quá trình nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm tốt hơn.

Do hạn chế về mặt thời gian nên bài báo đã tổng quan 31 bài nghiên cứu đi trước từ các quốc gia trên thế giới cũng như các bài nghiên cứu tại Việt Nam trong giai đoạn từ 1995 đến 2020. Xét trong thị trường thương mại điện tử còn hình thành một số các vấn đề mà khách hàng có thể gặp phải như: Vấn đề rủi ro về tài chính, rủi ro từ người bán và nguy cơ về bảo mật có thể xuất hiện trong các bài nghiên cứu khác,... Tuy nhiên trong bài báo này cũng đã khái quát những yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến cũng như đưa ra những giải pháp cho phía doanh nghiệp. Vì thế trong nghiên cứu tiếp theo, tác giả sẽ phát triển theo hướng nghiên cứu, khảo sát và đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến tại thị trường Việt Nam để có các giải pháp thiết thực cho các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn trên nền tảng thương mại điện tử.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TMDT: Thương mại điện tử
WTO: Tổ chức thương mại thế giới
FTA: Thương mại tự do

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Toàn bộ nội dung bài tổng quan là do chính tác giả thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kemp S. Essential insights into internet, social media mobile, and ecommerce use around the world. Digital in 2021 report. 2021;p. 14-17.
2. Tham KW, Dastane O, Johari Z, & Ismail NB. Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2019;6(4):246-260. Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>.
3. LE HBH, NGO CT, TRINH TTH. Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business 2020;7(2):205-212; Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>.
4. Kotler P & Keller K. Marketing Management. 12th Edition. Place of publication: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006;.
5. Turban E, King D, Lee J, & Viehland D. Electronic commerce: A managerial perspective 2002. Prentice Hall, 2002;.
6. Hoyer WD, and Deborah JM. Consumer Behavior. 5th Edition. Place of publication: SouthWestern, Cengage Learning, 2008;.
7. Monsuwé TP, Dellaert BG, & De Ruyter K. What drives consumers to shop online? A literature review. International journal of service industry management. 2004;15(1):102-121. Available from: <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>.

8. Häubl G, & Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science* 2000;19(1):4-21; Available from: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>.
9. Sultan MU, Uddin M. Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online. Sweden; 2011;.
10. Meng-li M. Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Online Shopping and Online Shopping Intention in Bangkok, Thailand. In Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. 2011;p. 1847–1853.
11. Sorce P, Perotti V, & Widrick S. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2005;33(2):122-132; Available from: <https://doi.org/10.1108/09590550510581458>.
12. Tuấn NM, Vũ NVA. Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TIKI.VN. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* 2020;46:2020; Available from: <https://doi.org/10.46242/jst-ih.v46i04.655>.
13. Hương NHD, Minh NTB, Trâm NNB. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử. *Tạp chí Khoa học và công nghệ*. 2016;4:19.
14. Thăng HN, et al. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Kinh tế và kinh doanh*. 2016;4:21–28.
15. Khan A & Chavan CR. Factors affecting online shoppers behavior for electronic goods purchasing in Mumbai: An empirical study. *International Journal in Management and Social Science*. 2015;3(3):467 -477;.
16. Chen A, Lu Y & Wang B. Customers'purchase decision making process in social commerce: A sociallearningperspective. *International Journal of Information Management*. 2017;37(6):627-638; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>.
17. Laohapensang O. Factors influencing internet shopping behaviour: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2009;13(4):501-513; Available from: <https://doi.org/10.1108/13612020910991367>.
18. Ahmad A, Rahman O, & Khan MN. Consumer's perception of website service quality: Anempirical study. *Journal of Internet Commerce*. 2016;15(2):125-141; Available from: <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>.
19. Cassandra CR & Kristin DM. Website quality impact on customers' purchase intention through social commercewebsite. 2017 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). 2017;p. 250–253. Available from: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2017.8273546>.
20. Maia C, Lunardi G, Longaray A, & Munhoz P. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*. 2018;25(2):194-211. 2018; Available from: <https://doi.org/10.1108/REG-03-2018-031>.
21. Kumar P, Bajaj R. Exploring the influence of demographic factors on perceived performance risk among youth towards online shopping in Punjab. *International Journal of Business and Globalisation*. 2019;23(1):47-68; Available from: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.10022551>.
22. Faqih KMS. An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016;30:140-164; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>.
23. Davis FD, Bagozzi R, Warshaw P. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 1989;35(8):982-1002; Available from: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
24. Sin SS, Nor KM, & Al-Agaga AM. Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 2012;40:326-333; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>.
25. Alsaghier H, Ford M, Nguyen A, & Hexel R. Conceptualising citizen's trust in e-government: Application of Q methodology. *Leading Issues in E-Government*. 2011;1:204; Available from: <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-789-3.ch011>.
26. Rawwash H, Masad F, Enaizan O, Eneizan B, Adailleh M, Saleh A, & Almestarihi R. Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*. 2020;10(4):915-922; Available from: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.004>.
27. Nasution MDT, et al. An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*. 2019;13(4); Available from: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-02>.
28. Tarhini A, et al. An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. *International Journal of Technology Diffusion*. 2018;9(3):68-87; Available from: <https://doi.org/10.4018/IJTD.2018070105>.
29. Minh ND. Sự chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu dưới tác động của Covid-19- Thuận lợi và khó khăn đối với Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*. 2020;221:2020;.
30. Thủ Tướng Chính Phủ. Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025, 2020;.
31. Quân NH. M&A trong thương mại điện tử - Cơ hội và thách thức cho hệ sinh thái thương mại điện tử của Việt Nam. *Tạp chí Kinh Tế Đối Ngoại*. 2019;(113):2020;.
32. Phương NV, Diên TV. Rủi ro và thách thức an ninh mạng trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. *HCMCOUJS - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*. 2020;16(2):30-44; Available from: <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.2.612.2021>.
33. Hồng DN. Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế tại Việt Nam. *Tạp chí Tài Chính Online*. 2020;(2):2020;.
34. Dung DT, Trang VH. Nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (b2c) Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*. 2020;(2):33;.
35. Bachelet D. Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest. *Customer Satisfaction Research*, Brooker, R.(ed): Emosar, 1995;.

E-Commerce: The overview of the study for the period 1995 -2020

Nguyen Phuoc Thanh*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In recent years, with the world entering the era of technology 4.0, the e-commerce market has been growing strongly in Vietnam and worldwide. As of 2020, the Covid-19 pandemic is a catalyst that changes consumers' shopping behavior. Consumers change from traditional direct shopping to online shopping by e-commerce platforms. The paper is to carry out an overview of the previous studies to determine the current trend and challenges of e-commerce. According to the research results, this article suggests the administrative implications to Vietnamese e-commerce businesses. The results of the literature review have shown a common trend of online shopping in the future because of its convenience. Furthermore, online shopping also poses two major challenges for businesses: capital and internet infrastructure. Hopefully, synthesizing the previous research will help enterprises have orientations and strategies for the growth of the e-commerce industry in the future.

Key words: Online shopping, e-commerce, shopping behavior

Hoa Sen University, Vietnam

Correspondence

Nguyen Phuoc Thanh, Hoa Sen University, Vietnam

Email: np.thanh9597@gmail.com

History

- Received: 26/04/2021
- Accepted: 01/10/2021
- Published: 25/12/2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.803



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thanh N P. **E-Commerce: The overview of the study for the period 1995 -2020.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2167-2174.