

# NGHIÊN CỨU SỰ THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Dung

*Khoa Kinh tế - Tài chính – Trường Đại học Nông Lâm Bắc Giang*

*Email: nguyenthidungkkt81@gmail.com*

## TÓM TẮT

*Bài báo sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh để phân tích thực trạng sự tham gia thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam trên các phương diện: Hình thức tìm kiếm thông tin, phương tiện sử dụng trong mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, loại hàng hóa, dịch vụ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và hình thức thanh toán mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, từ đó đưa ra các giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của người tiêu dùng.*

**Từ khóa:** *Thương mại điện tử, người tiêu dùng.*

## ABSTRACT

*The article uses descriptive statistics method and comparative method to analyze the current status of Vietnamese consumers' e-commerce in the following aspects, information search form, means used in online shopping of consumers, types of goods and services consumers' online shopping as well as forms of payment for online shopping of consumers. Thereby, the authors recommend solutions to promote the development of e-commerce of consumers.*

**Keywords:** *e-commerce, consumer.*

## 1. GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) bắt nguồn từ việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông [1] (Trần Trọng Huy & Nguyễn Thị Khánh Thi, 2022). Thương mại điện tử có vai trò hết sức quan trọng trong đời sống thực tiễn. Điều này thể hiện dưới ba khía cạnh: *Thứ nhất* là vai trò điều tiết sản xuất vì các hoạt động sản xuất hàng hóa, các sản phẩm đều phải đem ra trao đổi trên thị trường. *Thứ hai*, khi ngành thương mại phát triển sẽ giúp cho sự trao đổi mở rộng hơn thúc đẩy sự phát triển sản xuất hàng hóa. *Thứ ba*, hoạt động thương mại đóng vai trò hướng dẫn tiêu dùng vì thông qua hoạt động thương mại có thể tạo ra tập quán tiêu dùng mới trên thị trường [2] (Ngọc Thúy, 2022). Đặc biệt, ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy thương

mại điện tử phát triển. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 18% và được dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 26 tỷ USD vào năm 2024 và được Chính phủ đặc biệt quan tâm điều này thể hiện thông qua Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 về Thương mại điện tử, Quyết định 645/QĐ-TTg ngày 15/05/2020 về phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 và các văn bản chính sách. Tuy nhiên, thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử của người tiêu dùng còn nhiều những khó khăn và bất cập như: Khó khăn trong kiểm soát hiện tượng sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm, bán hàng thông qua mạng xã hội còn hạn

ché, ... Vì vậy, bài báo nghiên cứu thực trạng sự tham gia thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam, từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của người tiêu dùng.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): "*Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng internet*".

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD): "*Thương mại điện tử được định nghĩa là các giao dịch thương mại, bao gồm cả những giao dịch giữa các tổ chức hoặc cá nhân thông qua quá trình thực hiện và chuyển giao dữ liệu số. Các dữ liệu này bao gồm chữ, âm thanh và hình ảnh được truyền qua các mạng lưới mở (như internet) hoặc mạng kín (như AOL hay Mintel) có cổng kết nối với mạng mở.*"

Theo Ủy ban Kinh tế Liên Hiệp Quốc châu Âu (UNECE): "*Thương mại điện tử nội địa bao gồm các giao dịch trong nước qua internet hoặc các mạng máy tính trung gian, trong khi đó, thương mại điện tử quốc tế liên quan đến các giao dịch xuyên biên giới. Các giao dịch này là giao dịch mua/bán hàng hóa hoặc dịch vụ, sau đó, quá trình chuyển giao hàng hóa có thể được thực hiện trực tuyến hoặc thủ công.*"

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC): "*Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch*

*thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên internet.*"

Theo UNCTAD, Thương mại điện tử bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp. Trên góc độ doanh nghiệp "*TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử*".

Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán và toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử. Một cách chung nhất có thể định nghĩa TMĐT (EC) như là việc sử dụng internet và các mạng khác để mua, bán, vận chuyển hoặc trao đổi dữ liệu, hàng hóa hoặc dịch vụ (Hà Văn Sang & Phan Phước Long, 2021).

### 2.2. Thương mại điện tử của người tiêu dùng

Thương mại điện tử của người tiêu dùng đã làm thay đổi phương thức thanh toán và xây dựng mối quan hệ với đối tác

#### 2.2.1. Thay đổi phương thức thanh toán

Khác biệt lớn nhất giữa hoạt động tài chính, kế toán trong lĩnh vực thương mại điện tử so với truyền thống chủ yếu là nằm ở hệ thống thanh toán điện tử. Giờ đây hệ thống thanh toán truyền thống là không còn hiệu quả với hoạt động thương mại điện tử, thay vào đó là việc triển khai các giải pháp thanh toán trực tuyến. Giải pháp thanh toán trực tuyến đã giúp cho khách hàng và doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian đồng thời đẩy nhanh tốc độ giao dịch trong hoạt động tài chính, kế toán. Hiện nay, trong lĩnh vực thương

mại điện tử đã xuất hiện nhiều thuật ngữ mới như ví điện tử, tiền điện tử ... Hay ví dụ như trong lĩnh vực ngân hàng đã hình thành và phát triển nhiều hoạt động mới như: ngân hàng trực tuyến, thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến, thanh toán bằng thẻ thông minh, ngân hàng di động...[3] (Hà Văn Sang & Phan Phước Long, 2021)

### 2.2.2. Xây dựng mối quan hệ với đối tác

Thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các thành viên tham gia vào quá trình thương mại: thông qua mạng (internet/web), các thành viên tham gia (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ,...) có thể giao tiếp trực tuyến và liên tục với nhau, tạo cảm giác không có khoảng cách về địa lý và thời gian, nhờ đó sự hợp tác và quản lý đều được tiến hành nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu (Hà Văn Sang & Phan Phước Long, 2021)

### 2.2.3. Thay đổi hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng có sự thay đổi: (1) *Xu hướng ưu tiên trải nghiệm hành vi người dùng trên thiết bị di động*, việc nâng cao xu hướng trải nghiệm của khách hàng thông qua các thiết bị di động dự kiến trong các năm tiếp theo sẽ tăng cao. (2) *Xu hướng sử dụng trợ lý ảo hỗ trợ hành vi người tiêu dùng trên internet*. (3) *Xu hướng sử dụng website thương mại điện tử toàn diện*, dựa vào hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở thời điểm hiện tại thì kéo theo việc các nhà bán hàng có nhu cầu về xây dựng các nền tảng như website và sàn thương mại điện tử cũng tăng cao.

## 2.3. Lợi ích của thương mại điện tử đối với người tiêu dùng

Đối với người tiêu dùng, TMĐT mang lại những lợi ích sau:

*Thứ nhất, vượt giới hạn về không gian và thời gian*, thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới.

*Thứ hai, nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ*, thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn.

*Thứ ba, giá thấp hơn*. Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất.

*Thứ tư, giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được*, đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua internet.

*Thứ năm, thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn*, khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh) giúp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tốt hơn.

*Thứ sáu, đấu giá*, mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

*Thứ bảy, cộng đồng thương mại điện tử*, Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.

*Thứ tám, “Đáp ứng mọi nhu cầu”*, khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng.

*Thứ chín, thuế*, trong giai đoạn đầu của TMĐT, nhiều nước khuyến khích bằng cách miễn thuế đối với các giao dịch trên mạng (Hà Văn Sang & Phan Phước Long, 2021)

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu thứ cấp trong các báo cáo chỉ số thương mại điện tử giai đoạn 2017 – 2021 và phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh nhằm phân tích đánh giá sự tham gia thương mại điện tử của người tiêu dùng Việt Nam, từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của người tiêu dùng.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Thực trạng thương mại điện tử của người tiêu dùng

**Bảng 1. Số lượng, giá trị mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng  
Giai đoạn 2017 - 2021 (tỷ USD)**

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	33,6	39,9	44,8	49,3	54,6
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	186	202	225	240	251
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%	7%
Tỷ lệ người dân sử dụng internet	58,1%	60%	66%	70%	73%

*Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2017 -2022 [4]*

Như vậy, người tiêu dùng có xu hướng mua sắm trực tuyến trong cả giai đoạn 2017 – 2021 tăng đáng kể. Nguyên nhân do ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và do sự xuất hiện của đại dịch Covid – 19.

#### 4.1.2. Hình thức tìm kiếm thông tin, phương tiện sử dụng trong mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

#### 4.1.1. Tình hình mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Chúng ta thấy rằng thương mại điện tử là một vấn đề được người tiêu dùng quan tâm. Số lượng người mua sắm trực tuyến trong giai đoạn 2017 – 2021 có xu hướng tăng. Số người mua sắm trực tuyến năm 2021 so với 2017 tăng 62,5%, giá trị mua sắm trực tuyến của một người giai đoạn 2017 – 2021 tăng 34,95%. Tỷ trọng doanh thu TMĐT qua việc mua bán hàng hóa giữa doanh nghiệp đối với khách hàng (B2C) chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có xu hướng tăng qua các năm, năm 2021 chiếm tỷ trọng doanh thu gần gấp đôi. Người dân sử dụng internet tăng đáng kể qua các năm, năm 2021 chiếm 73%.

Báo cáo chỉ số thương mại điện tử năm 2021 cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến là 74,8%. Các hình thức tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng chủ yếu tự tìm kiếm thông tin trên mạng: năm 2020 chiếm 90%, năm 2021 chiếm 94%. Việc hỏi trực tiếp bạn bè, người thân chiếm tỷ trọng thấp khoảng trên dưới 40% năm

2021, 2021. Phần lớn phương tiện sử dụng của người tiêu dùng chủ yếu thông qua điện thoại di động.

**Bảng 2. Các hình thức tìm kiếm thông tin, phương tiện sử dụng của người tiêu dùng Việt Nam năm 2020 - 2021**

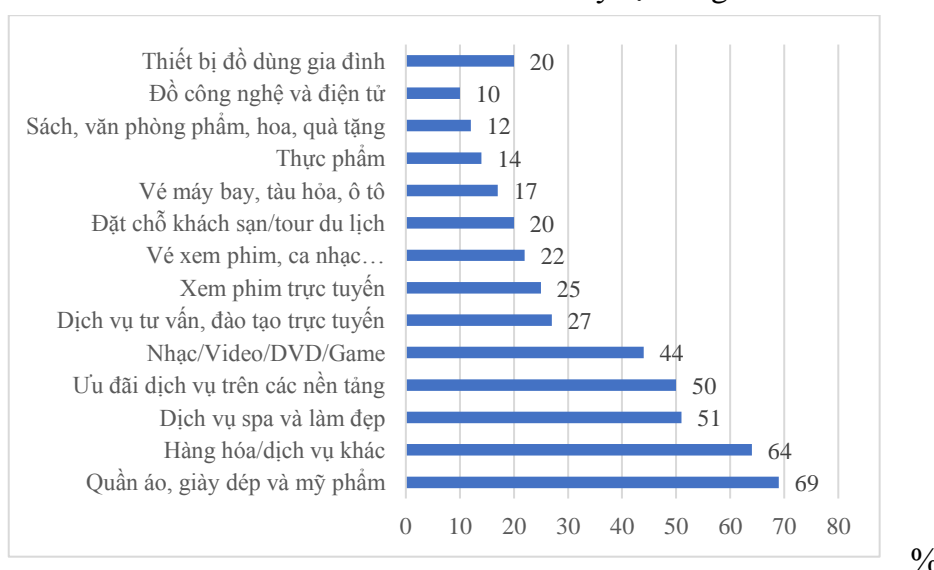
Chỉ tiêu	Năm 2020 (%)	Năm 2021 (%)
<b>Cách thức tìm kiếm thông tin khi mua hàng trực tuyến</b>		
Tìm kiếm thông tin trên mạng	90	94
Hỏi trực tiếp bạn bè, người thân	38	44
<b>Phương tiện điện tử thường được sử dụng để đặt hàng trực tuyến</b>		
Điện thoại di động	87	91
Máy tính để bàn/máy tính xách tay	38	48

*Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022 [4]*

Có thể nói, khi TMĐT phát triển, cùng với sự phát triển của công nghệ, đó là sự tiện dụng của điện thoại thông minh thì người tiêu dùng sẽ tự tìm kiếm thông tin trên mạng là chủ yếu.

#### 4.1.3. Loại hàng hóa, dịch vụ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Loại hàng hóa, dịch vụ thường được mua trên mạng năm 2021 cho thấy chủ yếu người tiêu dùng mua quần áo, giày dép và mỹ phẩm chiếm 69%, hàng hóa/dịch vụ khác chiếm 64%, dịch vụ spa và làm đẹp 51%, đồ công nghệ và điện tử chiếm tỷ lệ thấp khoảng 10%. Các mặt hàng vé xem phim, ca nhạc chiếm tỷ lệ trung bình.



**Biểu 1. Loại hàng hóa, dịch vụ thường được mua trên mạng năm 2021**

*Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022 [4]*

#### 4.1.4. Hình thức thanh toán mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Hình thức thanh toán qua mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng chủ yếu sử dụng tiền mặt nhận hàng, mặc dù năm 2021 tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt có

xu hướng giảm nhưng vẫn ở mức cao đáng kể là 73% năm 2021, 78% năm 2020. Người tiêu dùng thanh toán bằng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ và ví điện tử có xu hướng tăng qua 2 năm 2021 và 20200 (bảng 3).

**Bảng 3. Hình thức thanh toán được ưu tiên lựa chọn năm 2020 - 2021**

Hình thức thanh toán	Năm 2020 (%)	Năm 2021 (%)
Tiền mặt khi nhận hàng	78	73
Thẻ ATM nội địa	39	27
Thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ	20	24
Ví điện tử	23	37

*Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022 [4]*

Như vậy, chúng ta thấy rằng người tiêu dùng có xu hướng sử dụng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ, ví điện tử để thanh toán khi mua sắm trực tuyến nhưng dường như việc thanh toán dưới hình thức tiền mặt nhận hàng vẫn được ưa chuộng hơn cả.

#### 4.2. Giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của người tiêu dùng

Phân tích thực trạng nói trên cho thấy rằng TMĐT là vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm, vì vậy giải pháp cần có nhằm thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của người tiêu dùng là:

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp, người bán hàng cần thúc đẩy các hình thức quảng cáo thông qua mạng xã hội hấp dẫn kích thích vào hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

*Thứ hai*, đối với các mặt hàng có mức độ hạn chế trong mua sắm cần thúc đẩy tư vấn bán hàng, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm, tin tưởng để đặt hàng.

*Thứ ba*, thúc đẩy đa dạng hóa các hình thức thanh toán thông qua thẻ tín

dụng, ví điện tử giúp thuận lợi trong các giao dịch trong quá trình mua sắm và giảm bớt khâu trung gian trong quá trình mua sắm.

#### 5. KẾT LUẬN

Bài báo cho thấy thực trạng TMĐT của người tiêu dùng có xu hướng tăng về số lượng và doanh thu giai đoạn 2017 – 2021, người tiêu dùng mua sắm trực tuyến chủ yếu thông qua tìm hiểu thông tin qua mạng và phương tiện sử dụng là điện thoại di động. Hàng hóa chủ yếu mua sắm là quần áo, giày dép, dịch vụ spa và làm đẹp. Hình thức thanh toán của người tiêu dùng chủ yếu là sử dụng tiền mặt. Từ thực trạng nói trên nghiên cứu đưa ra ba giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của người tiêu dùng: *i)* Thúc đẩy các hình thức quảng cáo thông qua mạng xã hội; *ii)* Thúc đẩy tư vấn bán hàng và *iii)* Đa dạng hóa các hình thức thanh toán./.

## TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

- [1] Trần Trọng Huy & Nguyễn Thị Khánh Thi (2022), “Thương mại điện tử tại Việt Nam: thực trạng và giải pháp phát triển”, *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 21, tháng 9 năm 2022.
- [2] Ngọc Thúy (2022), *Thương mại là gì? Đặc điểm và vai trò của hoạt động thương mại*. Truy cập tại: <https://hieuluat.vn/tu-dien-phap-luat/thuong-mai-la-gi-2707-45526-article.html#:~:text=Thương%20mại%20còn%20là%20câu,sản%20phẩm%20đư,ợc%20thuận%20lợi, ngày 05/01/2023>.
- [3] Hà Văn Sang & Phan Phước Long (2021), *Internet và thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- [4] Cục thương mại điện tử và kinh tế số (2017-2022), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2017 -2022*, Bộ Công thương.