

NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA TRÊN MẠNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỂ XÂY DỰNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C

Nguyễn Hoàng

Trường Đại học Thương mại

Email: maycay2001@yahoo.com

Vũ Trí Dũng

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: vtdung@cvtg.org

Ngày nhận: 22/3/2013

Ngày nhận lại 1: 17/4/2013

Mã số: 56.1BMkt.22

Hình thức xuất hiện tại Việt Nam từ năm 1997, sau 15 năm, Internet đã thâm nhập sâu sắc, tràn ngập vào mọi lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội. Số người sử dụng Internet tại Việt Nam tính đến thời điểm cuối tháng 9 năm 2012 đã vượt 31 triệu người, trong đó có tới hơn 4,3 triệu người dùng Internet bằng rộng¹. Dự báo của Bộ Thông tin và Truyền thông cũng cho biết, trong 2 năm tới, con số này sẽ tiếp tục tăng cao, dự kiến, hơn một nửa dân số sẽ truy cập Internet hàng ngày, tạo cơ hội lớn để các DN khai thác, tận dụng nhằm đem lại doanh thu cao. Tỷ lệ người dùng Internet hiện chiếm 35% dân số Việt Nam, nhưng chỉ 8% số này mua hàng hóa qua mạng. Bài viết này tập trung nghiên cứu hành vi mua trên mạng của khách hàng để góp phần thúc đẩy thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Hành vi, Thái độ, Khách hàng B2C.

1. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Số lượng người dùng Internet đóng đảo được xem là nền tảng tiềm năng, tạo ra cơ hội và nhiều thách thức để phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Môi trường kinh doanh trực tuyến tạo ra những cơ hội chưa từng thấy nhưng cũng tạo ra áp lực cạnh tranh gay gắt. Doanh nghiệp nào lơ đãng có thể mất khách hàng trong thời gian ngắn.

Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, trong năm 2011, Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử khi nhiều doanh nghiệp lớn về thương mại điện tử trên thế giới như Alibaba, Rakuten... đều có đầu tư mạnh mẽ vào Việt Nam. Lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ thu hút sự quan tâm lớn của các hãng thương mại điện tử hàng đầu trên thế giới, cũng

như của các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài muốn triển khai hoạt động kinh doanh thương mại điện tử ở Việt Nam.

Kết quả khảo sát gần đây của VECITA với 3004 doanh nghiệp trong nước cho thấy, gần 100% doanh nghiệp đã ứng dụng thương mại điện tử ở quy mô và cấp độ khác nhau, hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử là rất khả quan². Các doanh nghiệp đều đánh giá cao tác động mạnh mẽ của thương mại điện tử để mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, đồng thời cũng góp phần giảm chi phí kinh doanh, tăng doanh thu và lợi nhuận. Các chỉ tiêu này đều được đánh giá cao hơn so với khảo sát của năm 2010. Kết quả này có thể phản ánh hiệu quả chung khi ứng dụng thương mại điện tử đã tăng lên.

1. Theo báo điện tử Vneconomy

2. Nguồn Báo cáo TMDT Việt nam năm 2011 - VECITA

Đáng chú ý là xu hướng đánh giá cao hiệu quả của thương mại điện tử khá ổn định trong nhiều năm qua. Tỷ lệ trung bình các doanh nghiệp đánh giá doanh thu tăng lên qua kênh thương mại điện tử của năm 2011 so với 2010 là 58%. Như vậy, có thể thấy thương mại điện tử tiếp tục mang lại hiệu quả tốt cho phần lớn doanh nghiệp.

Theo cuộc khảo sát hành vi người dùng sử dụng Internet tại Việt Nam năm 2011, do Consumer Probe thực hiện dưới sự ủy nhiệm của PC Tools cho thấy người dùng ở Việt Nam còn thiếu kỹ năng và kiến thức về an toàn trực tuyến³. Theo khảo sát, có hơn 3/4 số người tham gia (chiếm khoảng 77%) dùng một mặt khẩu truy nhập cho tất cả các tài khoản của mình trên Internet. Trong khi đó số người lên mạng ở các tiệm dịch vụ Internet, nơi không an toàn là 41%.

Dù lượng người dùng Internet tại Việt Nam đang tăng nhanh nhưng họ vẫn chưa hiểu thấu đáo về thương mại điện tử. Rất nhiều người vẫn chưa biết trình tự mua bán trên mạng được thực hiện ra sao. Người tiêu dùng đã quen việc thấy, sờ hoặc thậm chí “ngửi” sản phẩm trước khi móc hầu bao mua hàng. Đây là một trong những khía cạnh quan trọng về thói quen và hành vi người tiêu dùng mà thương mại điện tử không thể đáp ứng được.

Để thúc đẩy phát triển thương mại điện tử B2C của các doanh nghiệp Việt Nam, cần phải hiểu đúng hành vi mua trực tuyến của khách hàng. Nội dung tiếp theo trình bày kết quả một cuộc nghiên cứu khảo sát về vấn đề này.

Về tổng thể nghiên cứu khảo sát được tiến hành để tìm hiểu hành vi mua trên mạng của khách hàng, từ đó đưa ra các đề xuất cụ thể cho việc xây dựng dịch vụ thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Các nội dung nghiên cứu tập trung vào: 1/Tìm hiểu về hành vi mua hàng trên mạng của khách hàng; 2/Tìm hiểu về những lý do, động cơ thúc đẩy việc mua hàng trên mạng; 3/ Tìm hiểu các đánh giá của khách hàng về TMDT B2C và 4/ Tìm hiểu các mong đợi của khách hàng về dịch vụ thương

mại điện tử B2C của sản phẩm đồ dùng/thiết bị điện gia dụng

Để đảm bảo kết quả nghiên cứu có khả năng ứng dụng thực tế cao, công tác nghiên cứu đạt kết quả tốt, việc tổ chức nghiên cứu đảm bảo tính khoa học và có tính biện chứng. Nghiên cứu được triển khai như sau:

❖ Nghiên cứu định tính: thực hiện phỏng vấn cá nhân với 20 khách hàng, những người đã từng mua hàng trên mạng

❖ Nghiên cứu định lượng:

• Đối tượng hỏi: nam và nữ

• Độ tuổi: 18 đến 55

• Là những người đã và đang sử dụng internet

• Số mẫu: 180

• Hình thức: Điều tra qua bảng hỏi được hỏi trực tiếp và gửi qua email

Bài viết này chỉ trình bày và phân tích kết quả nghiên cứu định tính.

Trong quá trình khảo sát nghiên cứu (định tính), 20 cá nhân là những người đã có kinh nghiệm sử dụng internet và mua hàng trên mạng đã được phỏng vấn. Những cá nhân này phải là người có liên quan đến quá trình mua và đi qua các bước mua hàng trên mạng. Điều này là quan trọng vì họ có sự hiểu biết về các yếu tố cần nhắc khi mua cũng như có các đánh giá theo chính kinh nghiệm của họ trong quá trình mua hàng trên mạng.

2. Kết quả của nghiên cứu và thảo luận

❖ *Sử dụng internet và cách thức mua hàng trên mạng của khách hàng*

Các khách hàng được hỏi đều sử dụng internet thường xuyên hàng ngày, chủ yếu để gửi và nhận email (18/20), xem tin (20/20) và tìm kiếm hàng hóa trên mạng (18/20). Họ cũng sử dụng internet vào các mục đích khác như chat, vào mạng xã hội, tìm tài liệu, chơi game...

Các thiết bị chủ yếu họ dùng để truy cập internet là Máy tính để bàn, điện thoại sau đó mới đến máy xách tay và máy tính bảng.

* Hàng hóa, dịch vụ mua online: Khi được hỏi về hàng hóa, dịch vụ đã mua online, các từ xuất hiện nhiều nhất gồm:

	Quần áo	Đồ dùng gia đình	Đồ ăn	Mỹ phẩm, làm đẹp	Sách	Giải trí	Đồ chơi, quà tặng	Lưu hành	Đồ điện tử	Y tế
Tần suất	10	10	9	1	3	2	5	3	3	1
%	21%	21%	19%	2%	6%	4%	11%	6%	6%	2%

Có thể thấy quần áo và đồ dùng gia đình được nhóm khách hàng này đã mua và cũng là nhóm hàng được quan tâm nhất khi tìm đồ mua trên mạng. Đồ dùng gia đình được khách hàng đề cập bao gồm cả đồ điện, đồ nhựa, các đồ bếp...

* **Nguồn thông tin về hàng hóa mua online:** Nguồn thông tin mà nhóm khách hàng này có để mua hàng trên mạng chủ yếu thông qua công cụ Search engine của Google (38% chủ Google xuất hiện), sau đó là thông qua bạn bè người thân. Họ đồng thời cũng tìm thông tin qua Quảng cáo trên mạng, TV, thông tin từ các tiệm đàn, đến thẳng các trang hàng TMĐT hoặc tìm được thông tin qua mạng xã hội.

* **Trang thương mại điện tử để mua hàng trực tuyến:** Việc mua hàng trực tuyến của họ được thực hiện qua 5 nhóm trang bán hàng, trong đó nhóm Trang Groupon (nhóm mua như nhóm mua, mua chung, hotdeal...) được nói đến nhiều nhất. Tiếp đến là các trang có tính quảng cáo (như enbac, solo...) và trang trực tuyến của doanh nghiệp. Các trang gian hàng thương mại (như vatgia) và các diễn đàn (như lamchame, webtretho) cũng được nói tới.

❖ **Lý do, động cơ thúc đẩy việc mua hàng trên mạng**

* **Lợi ích của việc mua hàng online:** Khi được hỏi về lý do mua hàng trực tuyến, ý kiến của nhóm khách hàng này cho thấy việc "tiết kiệm thời gian" (31%), "không phải đi lại" (17%) và "để tìm, chọn lựa" (17%) chính là các yếu tố thúc đẩy họ tìm mua hàng online.

Các lý do khác được kể đến như "so sánh được", "biết thêm các mặt hàng", "giá rẻ", "không phải chờ đợi", "có ý kiến của người mua trước".

❖ **Đánh giá của khách hàng về mua hàng trực tuyến**

* **Yếu tố hài lòng:** Với câu hỏi

về các yếu tố làm họ hài lòng khi mua hàng trực tuyến, nhóm khách hàng này lại nói nhiều nhất đến "được giá hàng tận nơi, nhanh gọn" (23%). Yếu tố này dường như không phải kỳ vọng của họ nhưng khi có được dịch vụ

này thì độ hài lòng của họ rất cao. "Tiết kiệm thời gian" chính là lý do lớn để họ chọn mua hàng trên mạng lại đứng thứ 2 trong các nhân tố làm hài lòng (20%). Ngoài ra, khách hàng cũng đề cập đến việc "không phải đi lại", "thông tin hàng hóa đa dạng", "giá rẻ" làm cho họ hài lòng.

* **Yếu tố không hài lòng:** Đồng thời với việc hỏi khách hàng về các điểm họ hài lòng, chúng tôi cũng đặt câu hỏi về các yếu tố làm họ không hài lòng. Kết quả rất rõ nét, 16/20 khách hàng nói về "chất lượng, mẫu mã không đúng". Dường như đây chính là trở ngại lớn đối với các khách hàng khi quyết định có mua hàng trên mạng hay không.

Các yếu tố khác được đề cập tới bao gồm "nhiều thanh toán", "không được tận mắt kiểm tra, thử", "thời gian lâu" và cả "thủ tục phức tạp".

Vấn đề thiếu niềm tin dường như là lớn nhất với hoạt động thương mại điện tử. Các khách hàng thường xuyên mua hàng trên mạng cũng đặt câu hỏi và không hài lòng vì sự khác biệt giữa hàng rao bán và hàng thực giao.

❖ **Mong đợi của khách hàng về dịch vụ bán hàng online**

* **Yêu cầu với trang web bán hàng online:** Do chính nhà sản xuất, e ngại "chất lượng và mẫu mã không đúng" nên khi được hỏi về các yêu cầu với trang web bán hàng online, nhóm khách hàng này nói nhiều nhất đến "hình ảnh rõ nét, chân thực" và tiếp đến là "đầy đủ thông tin sản phẩm". Các yếu tố khác có thể thấy trong bảng tổng hợp dưới đây.

	Hình ảnh rõ nét, chân thực	Hình ảnh chi tiết các bộ phận	Đầy đủ thông tin sp	Hướng dẫn với minh họa	Nguồn gốc xuất xứ	Thông tin bảo hành	Niềm yên giá rõ ràng	Điều khoản chuyển	Sếp xếp hàng và phân loại hàng
Tần suất	11	5	9	2	2	1	3	1	4
%	28%	13%	23%	5%	5%	3%	8%	3%	10%

* Đối với web bán hàng đồ dùng/thiết bị điện gia dụng: Nhóm khách hàng này cũng cho biết thêm ý kiến đối với mặt hàng đồ dùng/thiết bị điện gia dụng thì cần có thêm thông tin về "bảo hành", "sửa chữa", "cho đổi hàng", "tư vấn sử dụng" hay "ý kiến người đã dùng".

3. Một số hàm ý giải pháp cho các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C

Thứ nhất, xây dựng một Website thành công. Một trang web thành công nói chung là một trang web có đủ các yếu tố sau:

- Bố cục khoa học, dễ sử dụng, thân thiện với người dùng, có những chỉ dẫn để thực hiện.
- Nội dung hấp dẫn mà không làm chậm sự vận hành của hệ thống.
- Số lần kết nối ít nhất.

- Đảm bảo an toàn, tin cậy đối với người truy cập

Tuy nhiên có được Website mới chỉ là điều kiện cần nhưng chưa đủ mà yếu cấu phải không ngừng cải tiến trang web về hình thức trình bày, cập nhập thông tin, Website phải trở thành người bán hàng hữu hiệu bậc nhất của doanh nghiệp. Do đó, giao diện của trang web phải hấp dẫn, những giao diện trang web khó hiểu, những liên kết chết hoặc những phản ứng chậm chạp có thể gây phản cảm đối với người truy cập, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp nên được loại bỏ.

Thứ hai, hoàn thiện công tác giao nhận hàng hóa: Trong các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử, dịch vụ giao nhận có vai trò quan trọng, nhất là đối với giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng. Khảo sát cho thấy khách hàng rất hài lòng vì họ "không phải chờ đợi". Vậy phương án giao nhận hiệu quả sẽ giúp thương mại điện tử của doanh nghiệp thành công hơn.

Doanh nghiệp có thể có các phương án giao nhận đa dạng dành cho khách hàng:

- Người mua đến nhận hàng tại các điểm đại lý. Doanh nghiệp có thể tạo một chính sách ưu đãi nếu khách hàng lựa chọn phương án giao nhận này.

- Sử dụng đội ngũ nhân viên của chính doanh nghiệp để giao hàng. Tuy nhiên, việc sử dụng đội ngũ giao hàng của doanh nghiệp chỉ phù

hợp với những đơn hàng trong phạm vi lân cận doanh nghiệp.

- Lấy hàng từ đại lý và sử dụng đội ngũ giao hàng của đại lý. Để thực hiện việc này, doanh nghiệp cần có các bước chuẩn bị, các phương án chuyển giao hàng và hợp đồng với chính các đại lý của mình.

- Sử dụng dịch vụ giao nhận hoặc chuyển hàng qua bưu điện. Hình thức dịch vụ này đã bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam có thể kể đến như shipchung của Peacesoft. Với dịch vụ này, các website bán hàng trực tuyến chỉ cần tích hợp vào giỏ hàng của mình chức năng tính phí vận chuyển tự động dựa trên khối lượng món hàng, địa chỉ người nhận... Bên cạnh đó có thêm chọn lựa hình thức giao hàng nhận tiền (COD) trên phạm vi toàn quốc để đảm bảo hàng nhận được đúng mô tả mới phải trả tiền. Trong quá trình vận chuyển, người mua và người bán có thể theo dõi hành trình của món hàng bất kỳ lúc nào bằng cách tra cứu mã vận đơn tại shipchung.vn.

Thứ ba, thực hiện phương thức thanh toán đa dạng và phù hợp. Thanh toán là một khâu hết sức quan trọng trong toàn bộ quy trình thương mại điện tử, hoạt động thương mại điện tử sẽ chỉ được đánh giá sơ khai nếu như giai đoạn này vẫn thực hiện theo cách truyền thống.

Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát nhóm khách hàng cho thấy, "trả tiền khi giao hàng" là lựa chọn đầu tiên của họ và có tỷ trọng áp đảo các phương thức thanh toán khác. Không chỉ tại Việt Nam mà ngay cả các nước có nền thương mại điện tử phát triển, vấn đề làm sao để an toàn khi mua hàng trên mạng luôn là câu hỏi lớn nhất. Theo báo cáo điều tra của hãng bảo mật McAfee (2011) thì có đến 50% khách hàng dừng mua tại khâu thanh toán vì lo sợ rủi ro. Do đó, việc tạo niềm tin cho người tiêu dùng khi mua bán trên Internet là vấn đề vô cùng quan trọng.

Do vậy, các hình thức thanh toán của doanh nghiệp cho giao dịch thương mại điện tử cần chú trọng đảm bảo độ an toàn cao với khách hàng. Doanh nghiệp nên thiết lập phương thức thanh

toán đa dạng để khách hàng lựa chọn, có thể kể đến như:

- Thanh toán trực tuyến
- Thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc ghi nợ quốc tế
- Thanh toán bằng thẻ ghi nợ nội địa
- Thanh toán bằng ví điện tử
- Trả tiền mặt khi giao hàng: Đây vẫn là hình thức thanh toán chủ yếu khi mua hàng qua các trang web vì đảm bảo độ an toàn, khách hàng nhận đúng hàng đã đặt mua thì mới trả tiền.

- Chuyển khoản ngân hàng

Thứ tư, phát triển đội ngũ nhân lực cho thương mại điện tử. Khi triển khai thương mại điện tử, một đội ngũ nhân lực phù hợp có trình độ để xây dựng, phát triển và vận hành thương mại điện tử trong hoạt động phát triển kinh doanh là rất quan trọng.

Hiện tại, doanh nghiệp chỉ có một nhân lực chuyên trách website, fanpage, forum... là không đủ. Để đáp ứng tốt cho nhu cầu xây dựng thương mại điện tử trước mắt, doanh nghiệp cần quan tâm:

- Tuyển dụng nhân sự am hiểu và có kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương mại điện tử. Doanh nghiệp có thể chú trọng vào lực lượng tri thức có đào tạo cơ bản chuyên ngành CNTT, thương mại điện tử và kỹ năng giao tiếp với khách hàng.

- Thành lập nhóm dự án xây dựng và triển khai thương mại điện tử với các thành viên có chuyên môn về thương mại điện tử, IT, kinh doanh và marketing.

- Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên của mình tham gia các khóa học ngắn hạn để nâng cao kỹ năng và trình độ. Các khóa học này sẽ cung cấp một khối lượng kiến thức rất bổ ích cho doanh nghiệp từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và ứng dụng nhiều hơn nữa công cụ này vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Đào tạo nguồn nhân lực hiện có khả năng giao tiếp tốt với khách hàng và thực hiện giao dịch với nhà phân phối trong việc cung cấp hàng hóa. Các kỹ năng admin trang web và xử lý đơn hàng như:

+ Xử lý các email: viết mail, trả lời email cho khách hàng.

+ Các thao tác cơ bản để xử lý trên hình ảnh (Photoshop).

+ Các công việc admin: đưa hình lên web, quản trị website, cập nhật thông tin, các thao tác xử lý cho website... ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam*, trang website www.vecita.gov.vn/, 2012.

2. Trung tâm Internet Việt Nam – (VNNIC) – Bộ Thông tin và Truyền thông, *Thống kê Internet Việt Nam*, trang website <http://www.vnnic.vn/>, 2012.

3. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), *"Năm bắt các xu hướng mới trong thương mại điện tử"*, trang website của VECOM, <http://www.vecom.vn/index.php/tintuc-sukien/611-nm-bt-cac-xu-hung-mi-trong-thuong-mi-din-t>, 2012.

4. Trịnh Lê Nam, *Thương mại điện tử cho doanh nghiệp*, NXB Khoa học kỹ thuật.

5. Nguyễn Hùng Vũ, *Cẩm nang XD & PT Thương mại điện tử*, NXB Thống tấn.

Summary

Since its appearance in 1997, after 15 years, the Internet has deeply penetrated in every social, economic and cultural aspect of Vietnam. As of late September 2012, the number of Internet users in Vietnam exceeded 31 million, of whom 4.3 million used broadband. The Ministry of Information and Communication estimates that in the next two years, the number keeps increasing to reach over half of the country's population, creating a big opportunity for enterprises to exploit to earn higher revenues. Internet users in Vietnam now account for 35% of its population, of whom only 8% do online shopping. The article analyses the buying behaviors of online customers to help promote e-commerce for Vietnam enterprises.