

XU HƯỚNG HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

● MAI HOÀNG THỊNH

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 xảy ra cùng với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) đã làm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Dự báo giai đoạn từ năm 2022 - 2025, TMĐT Việt Nam tăng trung bình 25%/năm, đạt 35 tỷ USD vào năm 2025, chiếm 10% tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Từ thời điểm hiện tại đến năm 2040, khoảng 95% các giao dịch mua sắm dự kiến sẽ thông qua TMĐT. Bài viết nêu một số thay đổi hành vi người tiêu dùng trong việc lựa chọn mua sắm từ việc cảm nhận nhu cầu đến tìm kiếm thông tin và đánh giá cảm nhận sau mua bằng những trải nghiệm mua sắm và gợi mở vấn đề cần giải quyết đối với các nhà bán lẻ tại Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử, tiêu dùng, hành vi, nhà bán lẻ.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, TMĐT không còn là khái niệm xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam. Đặc biệt trong năm 2020, đại dịch Covid-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế, nhưng lại góp phần tạo nên sự tăng trưởng bất phá cho TMĐT. Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường TMĐT tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Theo báo cáo của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT giai đoạn 2016 - 2019 khoảng 30%. Quy mô TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2021 của VECOM cũng dẫn lại thông tin trong báo cáo TMĐT Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain&Company cho thấy, TMĐT Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai

đoạn 2020 - 2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô TMĐT Việt Nam đạt 52 tỷ USD.

Sự phát triển của TMĐT đã mang lại rất nhiều tiện ích cho người tiêu dùng ở Việt Nam. Có 81% người Việt Nam khi được hỏi cho biết họ xem việc mua sắm trực tuyến là một thói quen không thể thiếu mỗi ngày, cũng như tỷ lệ người mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần mỗi tuần đạt mức 59%. Đặc biệt, có 85% người tiêu dùng cho biết họ đang chi tiêu nhiều hơn cho việc mua hàng trực tuyến kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát. Có 66% người tiêu dùng cho biết họ luôn tìm kiếm những ưu đãi tốt nhất khi mua sắm để tiết kiệm chi phí sinh hoạt cho gia đình. Trong khi đó, 34% còn lại sẵn sàng mua các mặt hàng bất kể có giảm giá hay không trong lần mua hàng trực tuyến gần đây nhất. Đặc biệt, người tiêu dùng ở Việt Nam đang dành nhiều ưu ái cho các thương hiệu nội địa khi 52% người Việt được hỏi cho biết họ ưa thích lựa chọn những thương hiệu Việt. Đây là xu hướng chủ đạo của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến và đặc biệt hình thành rõ rệt sau đại dịch Covid-19.

2. Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam

Mua sắm trực tuyến (Online shopping) là quá trình người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ từ một người bán trong thời gian xác định thông qua internet mà không có một dịch vụ trung gian nào. Mua sắm trực tuyến cũng là một tiến trình dùng để liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh kèm theo được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi sản phẩm hoặc dịch vụ được chọn, giao dịch sẽ được thực hiện một cách tự động bằng việc thanh toán trực tuyến hoặc thanh toán bằng tiền mặt. Tại Việt Nam, trong giai đoạn từ đầu năm 2020 đến nay, khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát đã có chuyển biến rõ rệt từ các mô hình bán hàng truyền thống sang mô hình bán hàng trực tuyến và số lượng người tiêu dùng tham gia mua sắm ngày càng tăng lên nhanh chóng. Do vậy, việc nghiên cứu xu hướng hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ các thói quen và hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó sẽ có những chính sách, chiến lược nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

- Xu hướng mua hàng trực tuyến gia tăng

Năm 2022, số lượng người Việt mua hàng trực tuyến lên đến hơn 51 triệu người, tăng 13,5% so với năm trước, tổng chi tiêu cho việc mua sắm trực tuyến đạt 12,42 tỷ USD. Có 73% người tiêu dùng cho biết họ thường xuyên mua hàng trên các nền tảng mua sắm TMĐT và 59% cho biết họ đã từng nhiều lần đặt hàng hoặc mua sắm trên các website quốc tế. Theo báo cáo mới đây của Ninja Van (hãng vận chuyển hàng đầu tại thị trường tại Đông Nam Á), Việt Nam đang chiếm 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á, chỉ đứng sau Thái Lan với tỷ lệ 16% và ngang bằng với Philippines. Báo cáo cho thấy, người Việt Nam yêu thích việc mua sắm online và đang dẫn đầu khu vực ở nhiều chỉ số.

Kết quả khảo sát nhu cầu của hơn 9.000 người tiêu dùng trên 25 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có Việt Nam vừa được PwC đưa ra gần đây khẳng định, người tiêu dùng đã thay đổi lối sống và thói quen mua hàng do tác động của dịch Covid-19. Nhiều thói quen này đã ăn sâu và có thể sẽ duy trì trong 6 tháng tới. Người tiêu dùng Việt Nam đang áp dụng những cách thức mua hàng mới, đặc biệt là ở

các đô thị loại 1. Trong bối cảnh chuỗi cung ứng bị gián đoạn và lạm phát, người dùng đã nhanh chóng điều chỉnh hành vi mua sắm, tích cực chuyển đổi giữa các kênh mua hàng để đảm bảo trải nghiệm mua sắm phù hợp.

Kết quả khảo sát cho biết, có tới 63% người tiêu dùng toàn cầu đã tăng cường mua sắm trực tuyến, trong khi 42% giảm mua sắm tại các cửa hàng. Nhiều người tiêu dùng không ngần ngại thay đổi hành vi mua sắm. Hơn 1/3 (37%) người tiêu dùng nói sẽ đến các cửa hàng khác nhau để mua hàng hoặc chuyển sang mua sắm trực tuyến. Gần 1/3 (29%) người mua sắm trực tuyến cho biết sẽ chuyển sang tìm sản phẩm ở cửa hàng bán lẻ và 40% sẽ sử dụng các trang web so sánh để kiểm tra sản phẩm.

Những người tiêu dùng này tiết lộ, trong tương lai, họ sẽ tiếp tục mong muốn mua sắm trực tuyến nhiều hơn (với tỷ lệ 50%). Tỷ lệ này cao nhất ở thế hệ Millennials nòng cốt (58%), thế hệ Millennials trẻ (57%) và thế hệ Z (57%). Trong khi đó, con số này thấp hơn ở thế hệ Baby Boomers (32%) và Gen X (42%). Có 39% số người được khảo sát mong đợi tiếp tục mua sắm trực tuyến ở mức hiện tại.

- Xu hướng tiêu dùng tập trung vào các mặt hàng thiết yếu

Dưới tác động của đại dịch Covid-19, hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã có sự thay đổi lớn - đó là gia tăng chi tiêu hàng tháng vào các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Mặc dù Covid-19 có tác động thúc đẩy người dân quan tâm hơn đến sức khỏe, nhưng ngay cả trước khi đại dịch xảy ra, ý thức nâng cao sức khỏe của người dân cũng đã là một xu hướng. Giá của các mặt hàng hỗ trợ bảo vệ sức khỏe như nước rửa tay và khẩu trang cao hơn so với năm 2019. Ngược lại, chi tiêu hàng tháng theo kế hoạch của các hộ gia đình dành cho đi lại đã giảm rõ rệt, do các biện pháp giãn cách xã hội khiến người dân tiết chế nhu cầu đi lại bên ngoài. Tương tự, chi dùng cho dịch vụ giáo dục cũng hạn chế. Ở khu vực thành thị, ngoài việc học chính khóa, phụ huynh còn cho con cái tham gia các lớp luyện thi, lớp học kỹ năng... Dưới tác động của đại dịch, trong khi khối trường công vẫn nhận được trợ cấp của Chính phủ, thì các trường luyện thi, trường dạy kỹ năng này hầu như phải tạm đóng cửa, theo đó, mức chi tiêu của người dân trong các dịch vụ này cũng giảm đi tương ứng.

- Xu hướng tìm hiểu kỹ sản phẩm thông qua đọc review

Để có thể so sánh giữa các sản phẩm/dịch vụ, khách hàng cần có thêm nhiều thông tin khi tìm kiếm ở website để phân tích và củng cố niềm tin trước khi đưa ra quyết định. Bên cạnh đó, hành vi người tiêu dùng trên internet còn có sự ảnh hưởng bởi những phản hồi, đánh giá từ những khách hàng cũ cũng là một phần thông tin rất thu hút khách hàng mới, vì đó là sự trải nghiệm giúp họ dễ dàng đưa ra sự so sánh hơn. Những năm trước, giá là yếu tố được cân nhắc đầu tiên khi ra quyết định mua hàng. Nhưng hiện tại, review là yếu tố có ảnh hưởng đầu tiên và nhiều nhất đến hành vi mua hàng của khách, vượt qua cả những yếu tố quan trọng khác như free shipping, brand, giá, ý kiến từ gia đình và bạn bè. Ngày nay, 99% người tiêu dùng sẽ đọc review trước khi mua sắm online, trong đó có 61% luôn luôn đọc review, và hơn 1/3 đọc review thường xuyên. Phần lớn người tiêu dùng (53%) đọc từ 1-10 reviews, khoảng 29% đọc từ 11-25 reviews, và 18% còn lại đọc từ 26 reviews trở lên. Dĩ nhiên, số lượng review của 1 người tiêu dùng đọc sẽ khác nhau tùy thuộc vào giá trị sản phẩm mà họ mua. Mức ảnh hưởng của review lớn đến mức có nhiều khách hàng sẽ quyết định không mua khi không đọc được review về sản phẩm. Có 86% người tiêu dùng trực tuyến quyết định ngừng/trì hoãn việc mua hàng khi không đọc được review.

- Xu hướng lựa chọn những sản phẩm “dễ dàng” khi tìm hiểu và thao tác mua

Xu hướng hành vi người tiêu dùng trên internet không chỉ dừng lại ở việc mua sắm mà nhu cầu về nền tảng nội dung, kiến thức hay tương tác cũng được người tiêu dùng đề cao trong hiện tại và tương lai. Những trải nghiệm khách hàng có được từ đầu đến cuối quy trình mua hàng được toàn diện hóa tại website, để khách hàng có thể thu thập được toàn bộ thông tin và có được trải nghiệm 100% mà không mất thời gian đi tìm kiếm thông tin ở những website khác. Đồng thời, việc khách hàng dễ dàng thao tác trên ứng dụng điện thoại sẽ trở thành ưu tiên hàng đầu. Có 57% khách hàng sẽ không có sự hài lòng cao về doanh nghiệp có trang website được thiết kế và hiển thị kém trên thiết bị di động. Theo khảo sát từ Stat Counter, 52% tổng lưu lượng truy cập internet trên máy tính để bàn/ laptop sẽ giảm đi so với việc sử dụng thiết bị di động để thực hiện hành vi mua sắm, gửi phản hồi,...

Như vậy, sự phát triển của TMĐT, công nghệ số đã thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Công nghệ số đã tạo điều kiện cho việc tiếp cận nhiều nguồn thông tin, tìm kiếm những sản phẩm dịch vụ phù hợp, giúp người tiêu dùng có thể đặt yêu cầu, đòi hỏi đáp ứng mang tính cá nhân cao, giúp người tiêu dùng được trải nghiệm mua sắm trong thực tế ảo, giao hàng tận nơi, giảm thời gian, chi phí giao dịch. Phương thức mua sắm thay đổi, từ mua sắm trực tiếp tại cửa hàng sang mua sắm trực tuyến, việc so sánh đánh giá giá trị của sản phẩm dịch vụ được thực hiện với nhiều nguồn thông tin một cách nhanh chóng, đa dạng và có tính khách quan. Khả năng truyền thông và chia sẻ ý kiến, đánh giá với những người khác không chỉ làm thay đổi trải nghiệm mua sắm của khách hàng, đồng thời cũng tác động lớn đến uy tín của doanh nghiệp. Internet tạo thêm sức mạnh và quyền lực cho người tiêu dùng để họ đánh giá, chia sẻ quan điểm tiêu dùng, chia sẻ những ý kiến, phản nàn, bất mãn, cũng như sự hài lòng của họ.

3. Giải pháp cho các nhà bán lẻ tại Việt Nam

Một là, chiến lược đa dạng hóa sản phẩm. Nhà bán lẻ cần đa dạng hóa các danh mục sản phẩm đồng thời tập hợp được càng nhiều các nhãn hiệu càng tốt.

Hai là, chiến lược định giá cho sản phẩm và dịch vụ đi kèm theo hướng thỏa mãn sở thích “không cần hàng giá rẻ nhưng phải có ưu đãi” của khách hàng, sử dụng giá xâm nhập và giá gây sốc.

Ba là, chiến lược truyền thông marketing cho ngành sản phẩm, đặc biệt tăng cường marketing online; tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá sản phẩm hàng gia dụng kích thích hành động mua; Tặng mã giảm giá cho khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới; Sử dụng email marketing hoặc bản tin điện tử để nhắc nhở hành động mua lặp lại của khách hàng.

Bốn là, cải tiến quy trình phục vụ khách hàng, đó là việc thông tin hàng hóa đầy đủ, đồng thời cung cấp thông tin cho đội chăm sóc khách hàng để có thể giải đáp cho khách hàng ngay khi có điện thoại gọi lên. Về quy cách đóng gói, nên thay đổi cách đóng gói để khách hàng có thể dễ dàng mở ra kiểm tra hàng hóa ngay khi nhận hàng, nếu sản phẩm không đúng với mong muốn có thể trả lại mà không mất phí. Về thời gian vận chuyển, do đặc trưng hàng gia dụng là sản phẩm cần ngay nên cần rút ngắn thời gian, điều này vừa giúp cho website

gây ấn tượng tốt đối với khách hàng, vừa hạn chế thời gian dài làm khách hàng đổi ý không nhận hàng nữa.

Bên cạnh đó, có một số giải pháp chung mà các nhà bán lẻ cần thực hiện nhằm đảm bảo sự phát triển toàn diện của website, đó là tối ưu hóa website phục vụ việc tìm kiếm thông tin mua hàng

như: đơn giản hóa việc đặt mua hàng, xây dựng nội dung, quản trị website, tạo “mạng xã hội” thu nhỏ cho những người mua sắm trên website. Thực hiện các giải pháp về các chính sách và cam kết đối với khách hàng như chính sách đổi trả hàng, chính sách vận chuyển, cam kết chất lượng, xây dựng thương hiệu... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nielsen (2021), *Báo cáo đo lường hành vi mua sắm trong thương mại điện tử*.
2. Ao Thu Hoài và cộng sự (2016), *Thương mại điện tử*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội
3. Cục TMĐT và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2019), *Sách trắng TMĐT Việt Nam*.
4. Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2020), “Báo cáo chỉ số TMĐT 2020”. <http://idea.gov.vn/?page=document>, truy cập ngày 20/7/2021.

Ngày nhận bài: 8/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/2/2023

Thông tin tác giả:

ThS. MAI HOÀNG THỊNH

Khoa Thương mại - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

ONLINE SHOPPING TRENDS OF VIETNAMESE CONSUMERS

● Master. **MAI HOANG THINH**

Faculty of Commerce

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic and the growth of e-commerce have changed the consumer behavior. Vietnam's e-commerce sector is forecasted to grow by an average of 25 percent per year in the period from 2022 to 2025 resulting in a market volume of 35 billion USD in 2025 (10 percent of the country's total sales of consumer goods and services). By 2040, about 95% of shopping transactions in Vietnam are expected to be done via e-commerce platforms. This study points out some changes in shopping behavior of consumers from sensing the needs to searching for information. The study also evaluates the post-purchase feelings of consumers through their shopping experiences, and makes some suggestions for retailers in Vietnam.

Keywords: e-commerce, consumer, behavior, retailer.