

NHỮNG TIỆN ÍCH VÀ RỦI RO TỪ MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH COVID-19 Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

● LÊ THỊ CHI - LÊ THỊ KIM ANH - NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYÊN

TÓM TẮT:

Hiện nay, việc mua sắm trực tuyến thông qua các trang thương mại điện tử, các nền tảng mạng xã hội đang ngày càng phổ biến trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp, mua sắm trực tuyến nổi lên như một “cứu cánh”, không chỉ giúp người tiêu dùng bảo đảm cuộc sống và công việc mà còn giúp các nhà sản xuất, nhà phân phối hàng hóa phát triển sản xuất, kinh doanh. Tuy nhiên, hoạt động này cũng tiềm ẩn những rủi ro cho người tiêu dùng và cộng đồng xã hội. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở phân tích khái quát những tiện ích và rủi ro của mua sắm trực tuyến trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp phòng tránh rủi ro từ hoạt động mua sắm này.

Từ khóa: Covid-19, mua sắm trực tuyến, trực tuyến, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, sự ra đời của hàng loạt các website thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo, Adayroi,... đã làm cho thị trường mua sắm trực tuyến trở nên sôi động hơn khi người tiêu dùng, nhất là người tiêu dùng trẻ tham gia vào việc mua bán trên mạng xã hội ngày càng nhiều, như: Facebook, Zalo - một thị trường mang tính tương tác cao, kết nối rộng, thuận tiện trong giao thương,... Từ đó dần hình thành xu hướng tiêu dùng mới - mua bán qua kênh trực tuyến. Mua sắm trực tuyến là miếng đất màu mỡ và giàu tiềm năng để các nhà bán lẻ khai thác, cũng như hứa hẹn mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu dùng.

Trong bối cảnh hiện nay khi tình hình dịch bệnh Covid-19 ở thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang diễn biến hết sức phức tạp, dịch bệnh lây nhiễm khắp các huyện, thị và thành phố. Để tránh sự lây nhiễm chéo, các tỉnh, thành phố đều đưa ra những yêu cầu về giãn cách, phong tỏa, hạn chế tiếp xúc. Mặt khác, việc mua sắm và tụ tập đông người tại các chợ truyền thống hay siêu thị sẽ dễ bị lây nhiễm bệnh nên các chợ trên mỗi địa bàn cũng giới hạn mở cửa. Tình hình dịch bệnh đã làm cho việc mua sắm hàng thiết yếu hằng ngày của người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn, điều đó đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến kênh mua sắm trực tuyến.

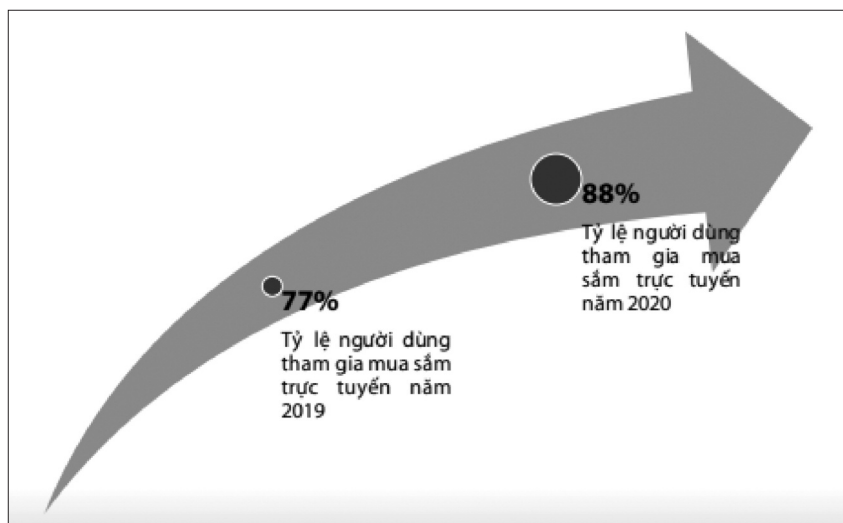
2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Xu hướng mua sắm trực tuyến

Đại dịch Covid-19 cùng những yêu cầu về giãn cách, phong tỏa, hạn chế tiếp xúc đã làm doanh nghiệp và người tiêu dùng quan tâm hơn đến mua sắm trực tuyến. Hiện nay, Việt Nam đã có gần 45 triệu lượt người tham gia mua sắm trực tuyến. Chính phủ đã đặt mục tiêu tới năm 2025 sẽ có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến với doanh số khoảng 35 tỷ USD. Mục tiêu này là hoàn toàn khả thi nếu có được sự hỗ trợ của Chính phủ, cùng các bộ, ngành và doanh nghiệp. Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có mức tăng trưởng thương mại điện tử (TMĐT) nhanh nhất thế giới, với tốc độ 35% mỗi năm, gấp 2,5 lần so với Nhật Bản. Dịch bệnh Covid-19 được xem là “cơ hội vàng” cho TMĐT ở Việt Nam khi tốc độ thanh toán và tiêu dùng trực tuyến được thúc đẩy nhanh hơn. Nhưng “chọn mặt” sàn TMĐT nào để “gửi vàng” đã và đang là điểm nghẽn. Câu trả lời chính là việc hướng tới xây dựng một nền tảng tín nhiệm trên nền tảng TMĐT.

Tại Việt Nam, số lượng người mua sắm qua mạng nhiều hơn do đại dịch tăng nhiều và theo Sách trắng Thương mại điện tử năm 2021, tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020. (Xem Hình)

Hình: Số lượng người mua sắm qua mạng năm 2021



Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử năm 2021

Trước tình hình dịch Covid-19, Chỉ thị số 16 của Thủ tướng Chính phủ được ban hành, yêu cầu mọi người dân hạn chế ra khỏi nhà khi không thật sự cần thiết, nhà cách ly nhà, phương cách ly phường, xã cách ly xã. Vì vậy, các trang buôn bán trực tuyến của: Siêu thị Online, Co.opmart, Siêu thị Mini Vmart và các cá nhân có nhu cầu kinh doanh đã ra đời nhằm phục vụ nhu cầu mua thịt, cá, rau, củ quả,... của người dân nói chung. Đây đều là những mặt hàng thiết yếu nhằm đáp ứng nhu cầu trong đời sống của người tiêu dùng. Và chỉ cần gõ cụm từ cần tìm trên trang Facebook sẽ tìm thấy có rất nhiều thành viên tham gia buôn bán mọi mặt hàng, có thể một mặt hàng có nhiều người bán, người tiêu dùng được thoải mái lựa chọn giá cả về mặt hàng muốn mua. Đây là môi trường kinh doanh đầy hấp dẫn và thuận lợi cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp, hộ kinh doanh đã chuyển đổi hoàn toàn mô hình bán hàng tại chỗ sang mô hình trực tuyến và đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến hơn so với trước đó.

2.2. Những tiện ích từ mua sắm trực tuyến

Người tiêu dùng đã chuyển dần từ hình thức mua sắm truyền thống “đến tận nơi - xem tận chỗ” sang hình thức mua sắm thông qua các kênh thương mại điện tử (mua sắm trực tuyến hay mua sắm online).

Đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và bảo đảm an toàn cho người dân trước dịch bệnh: Trong thời gian giãn cách, phong tỏa, gần như “đóng băng” mọi hoạt động thì nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng như ăn, mặc, bảo vệ và nâng cao sức khỏe vẫn luôn hiện hữu. Mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng đáp ứng được những nhu cầu hàng ngày của cá nhân và gia đình mà vẫn đảm bảo yếu tố an toàn phòng dịch, do không phải di chuyển và tập trung đông người tại các địa điểm mua sắm. Điều này không chỉ giúp người tiêu dùng duy trì

được cuộc sống bình thường, mà còn có ý nghĩa xã hội to lớn, kích thích sản xuất và phân phối hàng hóa phát triển, góp phần hạn chế sự đứt gãy các chuỗi giá trị do dịch bệnh. Đồng thời, giúp cho công tác phòng, chống dịch bệnh diễn ra thuận lợi, đạt được hiệu quả cao.

Tiện lợi, nhanh chóng: Với sự trợ giúp đắc lực của các trang thương mại điện tử, các phần mềm hỗ trợ mua sắm và các ứng dụng mạng xã hội, người tiêu dùng có thể thoải mái lựa chọn những vật dụng, nhu yếu phẩm cần thiết cho cuộc sống hàng ngày và cho công việc mà không mất quá nhiều thời gian. Người tiêu dùng chỉ cần ngồi tại nhà, văn phòng hay bất cứ đâu để lựa chọn, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng ngay tại địa chỉ mong muốn. Điều này không chỉ giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại, mua sắm trực tuyến còn trợ giúp đắc lực cho việc cân nhắc so sánh giá cả, mẫu mã giữa những nhà cung cấp khác nhau; giúp cho việc lựa chọn hàng hóa thực sự đa dạng, phong phú hơn nhiều lần so với mua sắm trực tiếp, truyền thống.

Tạo sự kết nối xã hội trong điều kiện giãn cách: Giao tiếp và kết nối xã hội là nhu cầu tất yếu của con người. Do tình hình dịch diễn biến phức tạp, nhiều địa phương thực hiện giãn cách, phong tỏa trong thời gian dài dẫn tới nhu cầu tưởng như bình thường, “tất yếu” của mỗi người bị gián đoạn. Thông qua các giao dịch trực tuyến, qua sự tư vấn của đội ngũ bán hàng và sự gặp gỡ “ngắn ngủi” an toàn với đội ngũ giao hàng giúp người tiêu dùng giữ được sự kết nối, tương tác xã hội. Điều này mang lại những giá trị lớn - ngoài ý nghĩa kinh tế, giúp người tiêu dùng bớt căng thẳng và lo lắng do những tác động từ tình hình dịch bệnh.

3. Rủi ro khi mua sắm trực tuyến

Ngoài lợi ích về việc đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng, việc mua sắm qua mạng trong đại dịch vẫn còn tồn tại một số rủi ro sau:

Gây lãng phí về kinh tế cho người tiêu dùng: Chỉ cần người tiêu dùng truy cập vào bất cứ trang thương mại điện tử nào, hoặc đơn giản hơn là trên các nền tảng mạng xã hội (facebook, zalo, twitter,...) lựa chọn hàng hóa yêu thích (đôi khi

chỉ là thích, chứ chưa căn cứ vào nhu cầu thật sự cần thiết), gửi địa chỉ nhận hàng và chấp nhận thanh toán là đã có thể mua hàng. Những giao dịch này quá dễ dàng, nhiều khi chưa được cân nhắc kỹ sẽ dẫn đến tình trạng người tiêu dùng có thể mua vượt quá thu nhập, không tiết chế được bản thân. Điều này vô hình dung sẽ làm tăng những khó khăn kinh tế cho người tiêu dùng khi đang phải đối mặt với dịch bệnh phức tạp (thu nhập giảm nhưng tiêu dùng lại tăng). Bên cạnh đó, cũng có khá nhiều người mua hàng trực tuyến để thỏa mãn niềm vui mua sắm, thích nhưng mua về không sử dụng, gây lãng phí lớn.

Gây hại cho môi trường: Nhìn ở góc độ bảo vệ môi trường, hoạt động mua sắm trực tuyến đang gây nên những tác động xấu về môi trường, đặc biệt là gia tăng khí thải động cơ và rác thải (bao bì nhựa, hộp cactông,...). Để đáp ứng tốt nhu cầu “ cá nhân hóa ” trong mua hàng trực tuyến, số lượng phương tiện vận chuyển hàng tham gia giao thông tăng đáng kể, điều này dẫn tới gia tăng lượng khí thải động cơ ra môi trường. Bên cạnh đó, người bán cũng luôn muốn hàng đến tay người mua trong tình trạng hoàn hảo nhất, sinh ra hiện tượng “ đóng gói quá kỹ ”, hàng được quấn 2-3 lớp giấy và bao nilông, chèn thêm màng xốp hơi rồi mới cho vào hộp. Sau khi nhận hàng, những bao bì đóng gói bị vứt bỏ, làm gia tăng nhanh chóng lượng rác thải, đặc biệt là tại các thành phố lớn.

Tiềm ẩn những rủi ro gây thiệt hại cho cả người mua và người bán: Mua sắm trực tuyến là hình thức mua bán, trao đổi mà người mua và người bán không gặp gỡ trực tiếp. Điều này tiềm ẩn nhiều rủi ro, gây thiệt hại cho cả đôi bên. Về phía người bán, người vận chuyển hàng hóa luôn phải đối diện với nỗi lo người mua đặt hàng, “ chốt đơn ” nhưng đến khi giao thì không nhận, không trả tiền. Tình trạng hiện nay khá phổ biến, gây thiệt hại không nhỏ về kinh tế, công sức cho người bán hàng, người vận chuyển, giao hàng, mà chưa có chế tài xử lý nghiêm minh. Về phía người mua: Lợi dụng tình hình dịch bệnh người mua hàng không kiểm được hàng nên khi đăng bán hàng này nhưng giao hàng khác cho người

tiêu dùng, người bán hàng giao hàng không đúng phẩm chất, chất lượng và trọng lượng. Khi mua hàng online không đúng hàng, không cho đổi trả,... Có nhiều người bán chỉ đăng hình ảnh và giá cả nhưng khi người mua giao dịch xong thì chờ mãi không giao hàng. Khi mua hàng trực tuyến, người mua phải đăng ký đầy đủ thông tin, như: họ và tên, địa chỉ, số điện thoại,... dẫn đến nguy cơ bị lộ thông tin cá nhân, gây nên nhiều hệ lụy khó lường.

4. Giải pháp phòng tránh rủi ro khi mua sắm trực tuyến

Trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp việc mua sắm qua mạng vẫn là một lựa chọn tối ưu và hữu ích cho người tiêu dùng. Vì vậy, việc trang bị những kiến thức, kỹ năng để có thể thực hiện các giao dịch thương mại điện tử một cách tốt nhất là rất cần thiết đối với mỗi người tiêu dùng. Trong quá trình này, người tiêu dùng có thể tham khảo một số giải pháp sau:

Một là, lựa chọn những nền tảng mua sắm uy tín. Đây là giải pháp quan trọng đầu tiên, góp phần giảm thiểu những rủi ro cho người tiêu dùng. Hiện nay, trong “ma trận” các nền tảng mua sắm trực tuyến, của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân, người tiêu dùng nên có sự lựa chọn kỹ lưỡng trước khi quyết định mua hàng trên nền tảng nào. Việc lựa chọn này, trước hết dựa vào mức độ phổ biến của các nền tảng, thông qua sự đánh giá tích cực từ người thân quen, hoặc qua sự tương tác, bình luận của cộng đồng người tiêu dùng. Người tiêu dùng nên có sự xem xét, đối chứng từ nhiều nguồn thông tin trước khi đưa ra quyết định lựa chọn cuối cùng.

Hai là, cân nhắc rõ nhu cầu và có kỹ năng mua sắm tốt. Giải pháp này đòi hỏi mỗi người tiêu dùng phải cẩn trọng khi lựa chọn những sản phẩm thật sự cần thiết cho bản thân và gia đình trong thời gian giãn cách, phong tỏa. Cần tính toán kỹ về số lượng các mặt hàng mà bản thân và gia đình tiêu dùng, không nên mua nhiều quá không dùng sẽ lãng phí. Tránh mua hàng theo cảm tính. Điều này vừa giúp người tiêu dùng có thể đáp ứng tốt cho nhu cầu cuộc sống, vừa tiết kiệm được chi phí, cân đối tốt chi tiêu trong hoàn cảnh

khó khăn. Khi mua hàng phải thỏa thuận kiểm tra hàng trước khi nhận để tránh trường hợp nhận hàng không đúng phẩm chất, chủng loại và số lượng. Cần có sự cam kết với người bán hàng trong việc bảo vệ bí mật cá nhân, tránh những hệ lụy không đáng có sau khi tham gia mua hàng trực tuyến.

Ba là, có ý thức chung tay giảm phát thải rác từ hoạt động mua sắm trực tuyến. Giải pháp này đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ từ phía nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng. Trong một chuỗi vận hành đó, các nhà sản xuất cũng có thể phối hợp với bên bán lẻ để hàng hóa của họ được vận chuyển cho người mua qua mạng bằng chính hộp đựng gốc, thay vì phải thêm một lớp đóng gói của nhà bán lẻ trực tuyến. Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng có thể thêm hình thức để khuyến khích khách hàng chịu khó chờ giao hàng chậm nhưng ít hại môi trường. Người tiêu dùng có thể cân nhắc thay đổi thói quen mua sắm, chấp nhận giảm sự tiện lợi vốn có của việc mua qua mạng, nhưng lại giúp ích cho môi trường.

Bốn là, hoàn thiện hệ thống pháp luật quản lý hoạt động mua sắm trực tuyến. Đây là giải pháp vĩ mô, đòi hỏi sự quan tâm từ phía Nhà nước. Với tư cách là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hóa, dịch vụ, hoạt động mua sắm trực tuyến cần được điều chỉnh bởi những quy định pháp lý rõ ràng. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro cho người mua, người bán, mà còn góp phần hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa theo hướng hiện đại ở nước ta.

5. Kết luận

Mua sắm trực tuyến đang là xu hướng lớn, tác động đến từng cá nhân và toàn xã hội, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19 còn diễn biến phức tạp. Hoạt động mua sắm này, bên cạnh những tiện ích không thể phủ nhận, còn gây nên nhiều rủi ro cho mỗi cá nhân, xã hội và môi trường. Nhận thức rõ những tiện ích và rủi ro từ mua sắm trực tuyến trong bối cảnh hiện nay là cần thiết, cấp bách. Trên cơ sở đó, các chủ thể tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến cần có hành động cụ thể, hiệu quả, góp phần tăng tiện ích, giảm thiểu rủi ro từ hoạt động mua sắm này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Hùng - Chủ biên (2014). *Giáo trình thương mại điện tử*. NXB Tài chính, Hà Nội.
2. Trần Minh Đạo - Chủ biên (2013). *Giáo trình Marketing*. NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2021). *Sách trắng Thương mại điện tử năm 2021*.
4. Kinh doanh online ngày càng phụ thuộc vào Facebook. Truy cập tại: <https://yup.edu.vn/kinh-doanh-online-ngay-cang-phu-thuoc-vao-facebook/>
5. Quốc Bình (2020). Thúc đẩy thị trường tiêu dùng trực tuyến. Truy cập tại: <https://nhandan.vn/baohoinay-kinhte/thuc-day-thi-truong-tieu-dung-truc-tuyen>

Ngày nhận bài: 5/11/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/12/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/12/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ THỊ CHI

2. ThS. LÊ THỊ KIM ANH

3. ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỄN

Trường Cao đẳng Công Thương miền Trung

BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC IN VIETNAM

● Master. **LE THI CHI**¹

● Master. **LE THI KIM ANH**¹

● Master. **NGUYEN THI HONG NGUYEN**¹

¹ Mien Trung Industry and Trade College

ABSTRACT:

Online shopping and e-commerce platforms have become increasingly popular in the world in general and in Vietnam in particular. In the context of the complicated developments of the Covid-19 pandemic, online shopping has emerged as the best solution for consumers to purchase the things they need. It also helps manufactures and distributors to survive and grow during the pandemic. However, online shopping carries a certain degree of risks. This paper analyzes the benefits and the risks of online shopping in the context of the Covid-19 pandemic. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to help consumers prevent risks associated with online shopping.

Keywords: Covid-19, online shopping, online, e-commerce.