

MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN THỊ MINH HÀ - HÒA NGÂN HÀ - BÙI PHƯƠNG LINH
- LÊ HUỲNH HƯƠNG - ĐỖ NGUYỄN NHẬT HÀ

TÓM TẮT:

Đà Nẵng là thành phố có ngành công nghệ thông tin khá phát triển, đây là tiền đề để hoạt động công nghệ tài chính, công nghệ số phát triển, kéo theo đó là hoạt động mua sắm trực tuyến (MSTT) thời gian qua của Thành phố cũng tăng mạnh. Bên cạnh những lợi ích mà MSTT mang lại, thì những rủi ro khi MSTT cũng khiến người tiêu dùng (NTD) e ngại. Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng hoạt động MSTT tại Đà Nẵng, bài viết cũng đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hơn nữa hoạt động này tại Đà Nẵng.

Từ khóa: thương mại điện tử, thành phố Đà Nẵng, mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện đại và vai trò không thể thiếu của mạng Internet, thương mại điện tử nói chung và MSTT nói riêng đã trở thành xu hướng phát triển của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Thương mại điện tử là một ngành công nghiệp trẻ tại Việt Nam và đang trên đà phát triển, đặc biệt trải qua giai đoạn dịch Covid-19, thói quen mua sắm của đa số NTD chuyển từ mua sắm trực tiếp sang mua sắm online. Và người tiêu dùng Đà Nẵng cũng hòa chung vào xu thế này, Đà Nẵng đặt mục tiêu đến năm 2025 có ít nhất 50% dân số tham gia mua sắm trực tuyến.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát bằng hỏi định lượng trực tuyến từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2022, các bảng hỏi được gửi thông qua mạng xã hội. Người trả lời đáp ứng nội dung nghiên cứu có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống tại TP. Đà

Nẵng, đã và đang MSTT trong khoảng thời gian qua. Thống kê mô tả số liệu khảo sát định lượng và phân tích định tính từ nội dung khảo sát là những phương pháp chính được sử dụng trong bài nghiên cứu này. Sau khi loại bỏ các trả lời không hợp lệ, kết quả thu được 218 bảng trả lời phù hợp để đưa vào phân tích nội dung nghiên cứu. Trong số 218 người trả lời khảo sát có 86 người trả lời là nam (chiếm 39,45%), 132 người trả lời là nữ (chiếm 60,55%). Độ tuổi trả lời khảo sát từ 18 đến 20 tuổi có 136 người chiếm 62,39%, từ 21 đến 30 tuổi có 53 người chiếm 24,31%, từ 31 đến 40 tuổi có 22 người trả lời chiếm 10,09% và trên 40 tuổi có 7 người chiếm tỷ lệ 3,21%.

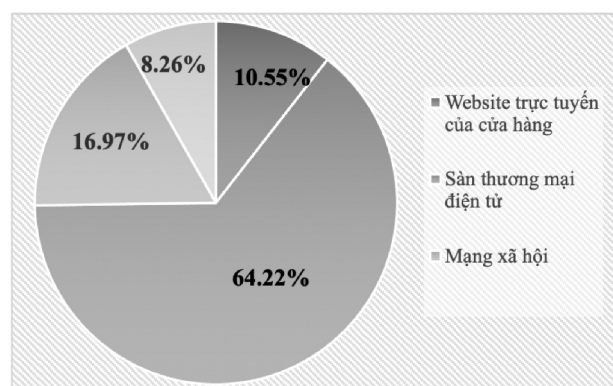
Người tham gia khảo sát đang sinh sống, học tập và làm việc tại TP. Đà Nẵng, phân bố tại các khu vực như: quận Hải Châu tập trung đông nhất với 46 người chiếm tỷ lệ 21,1%, quận Thanh Khê có 42 người tham gia với tỷ lệ 19,27%, quận Sơn Trà có

40 người đạt tỷ lệ 18,35%, quận Ngũ Hành Sơn có 37 người tham gia chiếm tỷ lệ 16,97% và lần lượt là quận Liên Chiểu có 16 người đang sinh sống chiếm 7,34%, quận Cẩm Lệ có 25 người (chiếm 11,47%), huyện Hòa Vang có 9 người (chiếm 4,12%), huyện Hoàng Sa có 3 người (chiếm 1,38%). Con số này cho thấy tại các khu vực trung tâm, người dân MSTT nhiều hơn.

3. Thực trạng mua sắm trực tuyến tại thành phố Đà Nẵng

3.1. Kênh mua sắm trực tuyến thường xuyên của người tiêu dùng Đà Nẵng

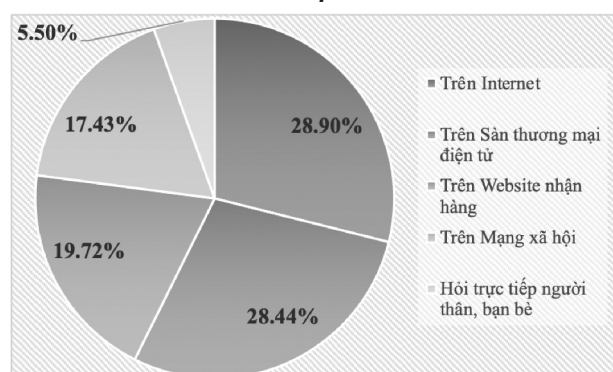
Biểu đồ 1: Kênh mua sắm trực tuyến



Biểu đồ 1 cho thấy NTD lựa chọn kênh mua sắm bằng sàn thương mại điện tử (như lazada, shoppe,...) chiếm tỷ lệ cao nhất (64.22%), thứ 2 bằng mạng xã hội (16.97%), thứ 3 bằng website trực tuyến của cửa hàng và chiếm tỷ lệ thấp nhất là hình thức tìm kiếm qua các ứng dụng mua hàng của siêu thị cửa hàng. Biểu đồ thể hiện sự cách biệt rất lớn về tỷ lệ lựa chọn kênh MSTT.

3.2. Phương thức tìm hiểu sản phẩm trước khi mua sắm của người tiêu dùng Đà Nẵng

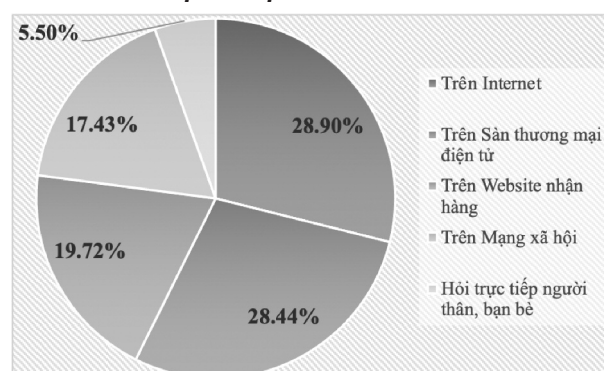
Biểu đồ 2: Tìm hiểu sản phẩm trước mua sắm



Biểu đồ 2 cho thấy tỷ lệ tìm hiểu sản phẩm trước mua sắm bằng internet chiếm tỷ lệ cao nhất (28.9%), bởi vì thời đại công nghệ điện tử phát triển khiến cho việc tìm hiểu thông tin bằng internet trở nên phổ biến và thuận tiện hơn bao giờ hết, đứng thứ hai là mua sắm trên sàn thương mại điện tử chiếm tỷ lệ (28.44%), thứ ba là trên các website của nhãn hàng (19.72%), thứ tư là trên mạng xã hội (17.43%) và thấp nhất là hỏi bạn bè, người thân với tỷ lệ chỉ (5.5%).

3.3. Các sản phẩm thường được mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Đà Nẵng (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 3: Loại sản phẩm

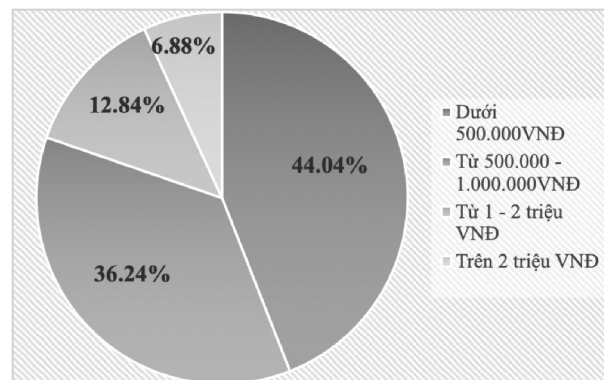


Theo khảo sát thực tế, sản phẩm NTD Đà Nẵng MSTT nhiều nhất là quần áo, giày dép, túi sách, trang sức,... với tỷ lệ 31,2%; lương thực, thực phẩm chiếm tỷ lệ thấp nhất với 10,8%. Các sản phẩm khảo sát còn lại chiếm từ 12 - 18%.

3.4. Giá trị mua sắm trung bình/tháng của người tiêu dùng Đà Nẵng (Biểu đồ 4)

Số liệu điều tra cho thấy giá trị mua sắm trung bình hàng tháng của người tiêu dùng cụ thể: dưới 500.000đ với lượng người mua khá nhiều 44,04%;

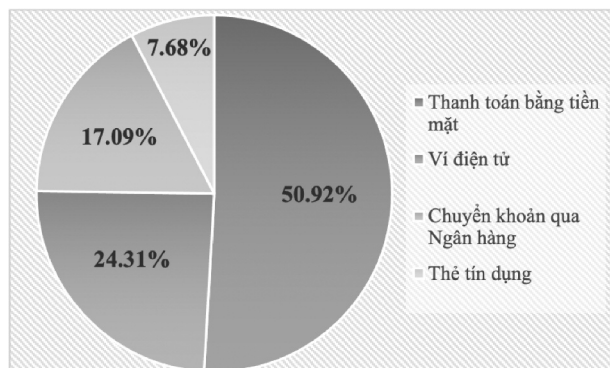
Biểu đồ 4: Giá trị mua sắm trung bình



từ 500.000đ đến 1.000.000đ lượng người mua đạt (36,24%); từ 1.000.000đ đến 2.000.000đ lượng người mua đạt (12,8%) và trên 2.000.000đ hầu như lượng người mua giảm đi khá rõ đạt (6,88%).

3.5. Hình thức thanh toán thường sử dụng của người tiêu dùng Đà Nẵng

Biểu đồ 5: Hình thức thanh toán



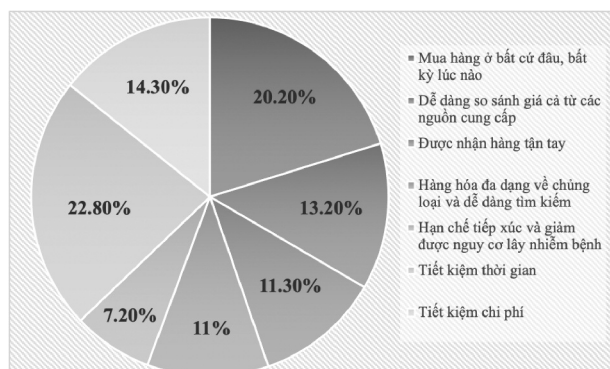
Biểu đồ 5 cho thấy người tiêu dùng có hình thức thanh toán bằng tiền mặt chiếm tỷ lệ cao nhất (50,92%), thứ hai bằng ví điện tử (24,31%), thứ ba bằng cách chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng và chiếm tỷ lệ thấp nhất là hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng, cho thấy sự không cân bằng giữa các hình thức thanh toán. Thanh toán bằng tiền mặt chiếm tỷ lệ hơn một nửa, cho thấy việc MSTT tuy tiện lợi, nhưng cũng có những rủi ro, nên đa phần NTD còn hạn chế và chưa tự tin khi thanh toán bằng các hình thức không dùng tiền mặt.

4. Các lợi ích người tiêu dùng Đà Nẵng có được khi mua sắm trực tuyến

4.1. Lợi ích khi mua sắm trực tuyến (Biểu đồ 6)

MSTT mang lại rất nhiều lợi ích cho đời sống của mỗi người, theo khảo sát thì việc tiết kiệm được

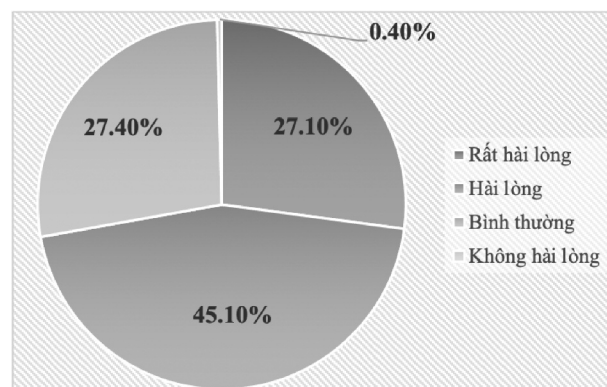
Biểu đồ 6: Cảm nhận lợi ích



thời gian là lợi ích cao nhất với 22.8%, tiếp theo đó là 20.2% của mua hàng bất cứ đâu, bất cứ lúc nào. Chiếm tỷ lệ thấp nhất là hạn chế tiếp xúc, giảm nguy cơ lây nhiễm bệnh với 7.2%.

4.2. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với mua sắm trực tuyến (Biểu đồ 7)

Biểu đồ 7: Mức độ hài lòng



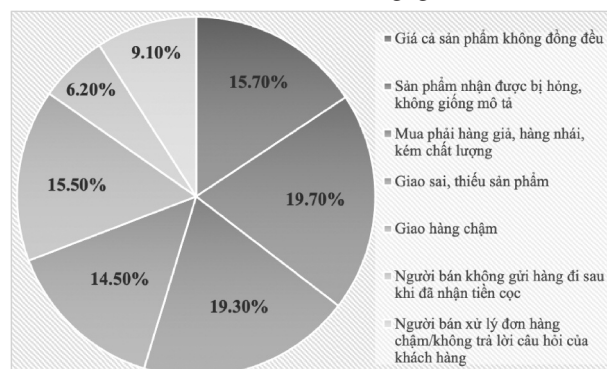
Mức độ hài lòng của NTD là yếu tố khá quan trọng, yếu tố này sẽ quyết định uy tín của người bán. Biểu đồ cho thấy mức độ hài lòng của NTD thông qua việc MSTT khá cao, đánh giá hài lòng chiếm tỷ lệ gần một nửa với 45.1%, rất hài lòng là 27.1% và đánh giá bình thường là 27.4%, không hài lòng chiếm tỷ lệ thấp với 0.4%. Từ đây thấy rằng, người bán càng lúc càng nâng cao uy tín của cửa hàng mình và mang đến sự hài lòng cho NTD một cách hiệu quả.

5. Một số vấn đề thường gặp khi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Đà Nẵng

5.1. Các vấn đề thường gặp khi mua sắm trực tuyến (Biểu đồ 8)

MSTT mang lại rất nhiều lợi ích, nhưng bên cạnh đó sẽ không tránh được những khó khăn khi

Biểu đồ 8: Các vấn đề thường gặp

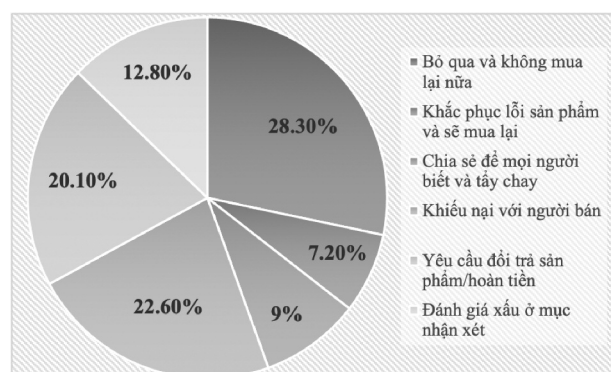


mua sắm. Thông qua khảo sát, NTD Đà Nẵng thường gặp một số vấn đề như: giá cả sản phẩm không đồng đều đạt tỷ lệ 15.7%; sản phẩm nhận được bị hỏng/không giống mô tả chiếm tỷ lệ 19.7%; số lượng mua phải hàng nhái hàng kém chất lượng chiếm tỷ lệ rất cao ở mức 19.3%; nhà bán hàng giao sai/thiếu sản phẩm cho người mua chiếm tỷ lệ 14.5%; giao hàng chậm 15.5%; người bán hàng không gửi hàng đi sau khi nhận tiền cọc 6.2%; người bán xử lý đơn hàng chậm trễ và không trả lời câu hỏi của khách hàng chiếm tỷ lệ là 9.1%.

5.2. Hành vi của người tiêu dùng Đà Nẵng khi nhận được sản phẩm không đúng yêu cầu

Việc mua sắm của người trẻ khá thoải mái so với những người lớn tuổi và MSTT chủ yếu là giới trẻ, vì vậy khi nhận sản phẩm không đúng yêu cầu, đa phần người trẻ sẽ không mua lại thay vì chất vấn nơi người bán, thế nên tỷ lệ bỏ qua mà không mua lại sẽ chiếm cao nhất trong hành vi khi nhận sản phẩm không đúng yêu cầu (28.3%). Hành vi khiếu nại với người bán (22.6%) và yêu cầu đổi trả sản phẩm hoặc là hoàn tiền (20.1%) tương đương nhau và chiếm tỷ lệ cao thứ 2. Các hình thức phản ánh thường thấy như đánh giá ở mức nhận xét xấu và chia sẻ để mọi người biết và tẩy chay chiếm không cao. Đặc biệt, tỷ lệ để một NTD chịu khó tự khắc phục lỗi sản phẩm và sẽ có thể mua lại ở lần kế tiếp là thấp nhất (7.2%), bởi phần lớn NTD thường sẽ mất thiện cảm với những nhà bán hàng có những sản phẩm kém chất lượng và khi tìm đến MSTT là họ muốn tìm đến sự tiện lợi và đỡ tốn thời gian nên hành vi này sẽ hiếm khi xảy ra, nó chỉ xảy ra đa phần với những người

Biểu đồ 9: Hành vi của NTD khi nhận được sản phẩm không đúng yêu cầu

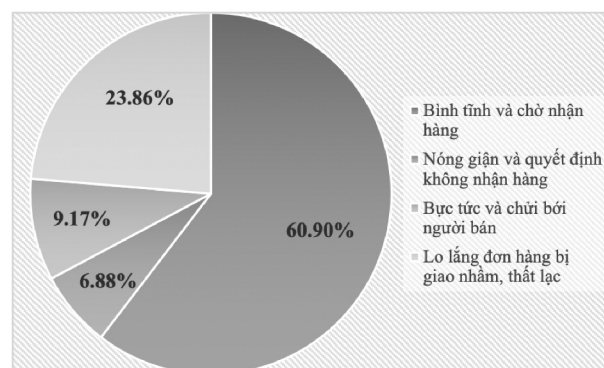


có thu nhập không cao. Và dường như họ sẽ không muốn sẽ phải trả tiền cho những lần mua tiếp theo nếu mua phải những sản phẩm kém chất lượng. (Biểu đồ 9)

6. Vấn đề khiến người tiêu dùng Đà Nẵng e ngại khi mua sắm trực tuyến

Điều khiến NTD e ngại khi mua sắm là mua phải sản phẩm kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái chiếm cao nhất (25.5%). Điều e ngại không kém là người bán gian dối không trung thực (23.9%). Không thể kiểm định chất lượng hình ảnh (19.1%) và lộ thông tin cá nhân (18.9%) là những e ngại thường thấy phổ biến kế tiếp khi mua hàng của người Đà Nẵng chiếm tỷ lệ thấp nhất trong điều e ngại khi mua sắm là chất lượng dịch vụ mua hàng kém làm hư hỏng hàng hóa (13.7%). (Biểu đồ 10)

Biểu đồ 10: Phản ứng của NTD khi giao hàng trễ



7. Giải pháp phát triển hoạt động mua sắm trực tuyến tại Đà Nẵng

7.1. Đối với người tiêu dùng

- Để việc MSTT được diễn ra an toàn và hài lòng đòi hỏi NTD khi MSTT càng phải trở nên thông thái và sáng suốt hơn. Trước khi quyết định mua hàng, NTD nên dành chút thời gian để nghiên cứu kỹ các thông tin liên quan đến sản phẩm và người bán hàng, không nên bị cuốn vào những quảng cáo hấp dẫn, đồng thời thận trọng với những sản phẩm có giá rẻ hơn giá trị thật, ưu tiên những nhà bán hàng có chính sách được kiểm tra hàng trước khi nhận và trả tiền.

- NTD nên cẩn trọng với những trang web bán hàng yêu cầu tải phần mềm hay yêu cầu điền các thông tin cá nhân để nhận mã giảm giá, do hành vi

này tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với dữ liệu cá nhân của NTD.

- Cần nhắc lựa chọn kênh thanh toán an toàn như thẻ tín dụng, ví điện tử hay thanh toán khi nhận hàng, hạn chế thanh toán bằng tiền mặt, tránh phương thức thanh toán tiềm ẩn nhiều rủi ro như chuyển khoản trước - nhận hàng sau.

7.2. Đối với nhà bán hàng

- Người bán hàng cần tạo dựng uy tín, niềm tin đối với khách hàng, bởi đó là yếu tố quan trọng nhất giúp nhà bán hàng thành công trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, cần đề cao và thực hiện tốt các vấn đề đạo đức trong kinh doanh trực tuyến. Bên cạnh đó, người bán cần xây dựng uy tín bằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ,... cần tuân thủ các quy định, quy chuẩn, tiêu chuẩn về hàng hóa khi kinh doanh trực tuyến; có các chính sách bảo hành, đổi trả sản phẩm rõ ràng; cần đặt lợi ích của khách hàng lên trên lợi ích của mình, như vậy mới phát triển lâu dài và ổn định.

- Thiết kế giao diện website thân thiện, dễ sử dụng; xây dựng hệ thống tiếp nhận và xử lý đơn hàng một cách nhanh chóng; trả lời câu hỏi khách hàng một cách nhanh nhất để đảm bảo quá trình mua hàng của người tiêu dùng không bị gián đoạn.

- Cần đưa kết quả chứng nhận sản phẩm lên trưng bày cho tất cả người mua hàng xem, họ sẽ tin tưởng hơn là những lời quảng cáo hoa mỹ. Bên cạnh đó, cần sử dụng hình ảnh, video chất lượng cao, chân thực về sản phẩm để tránh trường hợp “treo đầu dê, bán thịt chó”.

- Cần xây dựng cơ cấu tổ chức, quản lý để bảo mật thông tin khách hàng theo quy chuẩn quốc tế về quản lý thông tin trong giao dịch, nhằm làm cho khách hàng an tâm khi thực hiện MSTT.

- Cần cam kết với đơn vị giao hàng về chất lượng giao hàng đến với khách hàng. Nên cho người mua kiểm tra hàng trước khi trả tiền, chụp hình ảnh toàn bộ sản phẩm trước khi đóng gói gửi cho khách hàng kiểm tra trước. Thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng hậu mua sắm, nhằm góp phần nâng cao uy tín của nhà bán hàng trực tuyến.

- Cần công khai minh bạch về chính sách đổi trả vì mua hàng trên mạng vì khách hàng không

được thử hay trải nghiệm sản phẩm cần mua, họ chỉ mua bằng niềm tin.

7.3. Đối với cơ quan chức năng

- Phải nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp và nhân dân về thương mại điện tử thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, các buổi hội thảo, chuyên đề,... Để đảm bảo an toàn cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ trong MSTT, cần tuyên truyền, phổ biến Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và Luật Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng.

- Các cơ quan quản lý cũng cần đưa ra những email, trang web để trực tiếp khiếu nại, phản ánh, hoặc nhờ hỗ trợ khi NTD bị xâm phạm quyền lợi của mình. Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công Thương cần tích cực hơn nữa trong các vụ việc liên quan đến mua hàng trực tuyến và tư vấn người tiêu dùng thông qua tổng đài 1800.6838. Tổ chức các hội thảo với các chủ đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử.

- Bộ Công Thương cần phối hợp với các cơ quan quản lý đẩy mạnh đào tạo, tập huấn cho các cán bộ quản lý nhà nước về thương mại điện tử, kết hợp với các bộ phận khác thực thi công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong thương mại điện tử, đặc biệt là các kỹ năng liên quan tới điều tra, thu thập chứng cứ, thông tin đối tượng.

- Các cơ quan có thẩm quyền cần xử phạt nghiêm các cá nhân, tổ chức bán hàng giả hàng nhái, hàng kém chất lượng. Tăng cường trách nhiệm của các chủ sàn giao dịch thương mại điện tử trong việc loại bỏ thông tin bán hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm sở hữu trí tuệ...

- Bộ Công Thương cần phối hợp với các đơn vị, cá nhân tổ chức các lớp tập huấn về đạo đức kinh doanh nhằm nâng cao nhận thức và trách nhiệm của người bán hàng trực tuyến.

- Nhà nước cần sớm xây dựng hạ tầng thanh toán điện tử (đẩy nhanh áp dụng các phương tiện thanh toán hiện đại vào hoạt động ngân hàng, như: thẻ thông minh (smart card), chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng,...). Để tạo khung pháp lý cho thanh toán điện tử, Ngân hàng Trung ương cần sớm đưa ra các văn bản pháp lý liên quan tới hoạt động này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tấn Lực (2022). Năm 2025 Đà Nẵng hướng tới 50% dân số mua sắm trực tuyến. Truy cập tại <https://tuoitre.vn/nam-2025-da-nang-huong-toi-50-dan-so-mua-sam-truc-tuyen-20220510142306557.htm>
2. Nguyễn Thị Vân (2020). Mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học xã hội, 9, 1-13.
3. Anh - N. (2021). Thương mại điện tử tiếp tục bùng nổ, vượt xa mốc 11,8 tỷ USD năm 2020. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-tiep-tuc-bung-no-vuot-xa-moc-11-8-ty-usd-nam-2020.htm>

Ngày nhận bài: 14/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/3/2023

Thông tin tác giả:

1. Giảng viên ThS. NGUYỄN THỊ MINH HÀ¹

2. Sinh viên HOÀ NGÂN HÀ¹

3. Sinh viên BUI PHƯƠNG LINH¹

4. Sinh viên LÊ HUỲNH HƯƠNG¹

5. Sinh viên ĐỖ NGUYỄN NHẬT HÀ¹

¹Đại học Duy Tân

THE GROWTH OF E-COMMERCE IN DA NANG CITY: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● Lectural, Master. **NGUYEN THI MINH HA¹**

● Student **HOA NGAN HA¹**

● Student **BUI PHUONG LINH¹**

● Student **LE HUYNH HUONG¹**

● Student **DO NGUYEN NHAT HA¹**

¹Duy Tan University

ABSTRACT:

Da Nang city has a fairly developed information technology industry. This is a prerequisite for the development of financial technology. The city has experienced a rapid growth of e-commerce in recent years. Besides benefits, the development of e-commerce activities also pose some risks to consumers. By analyzing the current situation of e-commerce activities in Da Nang city, this paper proposes some solutions to facilitate the growth of e-commerce in the coming time.

Keywords: e-commerce, Da Nang city, online shopping.