MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C) TẠI VIỆT NAM

● PHAN THỊ HỜI

TÓM TẮT:

Sự phát triển của thương mại điện tử là xu hướng tất yếu của nền kinh tế toàn cầu. Trong các mô hình phát triển thương mại điện tử thì mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) phát triển phổ biến và rộng rãi. Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động của mô hình này tại Việt Nam, nghiên cứu nhằm đưa ra một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp hoàn thiện và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Các biện pháp cụ thể như: Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng; Nâng cao chất lượng hàng hóa; Đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ; Chăm sóc khách hàng tốt hơn; Cải thiện dịch vụ giao nhận hàng hóa và Cập nhật các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử.

Từ khóa: thương mại điện tử, kinh doanh, B2C, người tiêu dùng, Việt Nam.

1. Tổng quan về thương mại điện tử và mô hình thương mại điện tử B2C

Thương mại điện tử (Electronic commerce) là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua bán hoặc giao dịch sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, kể cả internet. Thương mại điện tử không thể hiện các văn bản giao dịch trên giấy mà được thể hiện bằng các dữ liệu tin học, các băng ghi âm hoặc là các phương tiện điện tử khác. Hoạt động giao dịch không sử dụng giấy tờ giúp giảm đáng kể chi phí, thời gian, nhân lực để chu chuyển, lưu trữ cũng như tìm kiếm lại ngân hàng dữ liệu của mình. Giao dịch thông qua thương mại điện tử đòi hỏi an ninh và an toàn dữ liệu.

Mức độ phát triển của thương mại điện tử phụ thuộc vào công nghệ và trình độ công nghệ thông tin cũng như mức độ số hóa của nền kinh tế. Việc kinh doanh được tiến hành thông qua thương mại điện tử có nhiều điểm khác biệt so với thương mại truyền thống, đặc biệt là về những khác biệt về tiến trình mua bán, khác biệt về thị trường, môi trường kinh doanh,... Với tốc độ phát triển

nhanh chóng của thương mại điện tử đã mang lại nhiều lợi ích đối với nền kinh tế, trong đó bao gồm các lợi ích cho các tổ chức và lợi ích đối với người tiêu dùng, lợi ích đối với xã hội. Đối với các tổ chức, thương mại điện tử giúp mở rộng phạm vi thị trường; giảm chi phí thu thập, xử lý, phân phối thông tin; góp phần giảm lượng hàng tồn kho, kích thích sự sáng tạo và tạo điều kiện để khởi động các dự án mới; giúp cải thiện hình ảnh, nâng cao chất lượng dịch vụ... Đối với người tiêu dùng, thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm, và thực hiện giao dịch bất cứ lúc nào, ở đâu; cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn;... Đối với xã hội, thương mại điện tử cho phép nhiều người có thể làm việc, mua sắm tại nhà, tiết kiệm chi tiêu, thúc đẩy cung cấp dịch vụ công cộng với mức chi phí thấp, thúc đẩy phúc lợi xã hội phát triển,...

Trên thực tế, thương mại điện tử tồn tại dưới nhiều dạng mô hình khác nhau như: B2C (thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng); B2B (Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp); C2C (Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng); C2B (thương mại điện tử giữa khách hàng với doanh nghiệp); EC (thương mại điện tử giữ các tổ chức phi kinh doanh). Trong đó, hình thức thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) khá phổ biến tại Việt Nam.

Hình thức thương mại điện tử B2C hay là thương mại giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng, liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các loại hàng hóa hữu hình (sách, sản phẩm tiêu dung,...) hoặc hàng hóa vô hình (nội dung số hóa, phần mềm, ấn phẩm điện tử...). Đơn giản hơn chúng ta có thể hiểu rằng B2C là việc một doanh nghiệp dựa trên mạng internet để trao đổi hàng hóa dịch vụ do mình tạo ra hoặc do mình phân phối. Một số nhà cung cấp hình thức B2C tiêu biểu trên thế giới như Amazon.com, Beyond.com...

Theo nghiên cứu của Deborah Libu Paris và cộng sự (2016), từ những năm 1990, nhiều cửa hàng bán lẻ lớn như Zara, Tesco, Samsung đã triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch cho phép bán các sản phẩm dịch vụ cho người tiêu dùng qua Internet một cách rất đơn giản. Hình thức giao dịch trực tuyến này được gọi là thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đồng thời trong nghiên cứu này cũng đã chỉ ra quy trình cung cấp dịch vụ của hình thức thương mại điện tử B2C chịu ảnh hưởng của 19 yếu tố báo gồm: lợi thế quan hệ; năng lực nhà cung cấp; hỗ trợ môi trường; các tác nhân thay đổi; Sự sẵn sàng của tổ chức; Chuyên gia hệ thống thông tin; Cấu trúc tài chính; Các yêu cầu của khách hàng; Cấu trúc tổ chức; Giao tiếp; Sức ép bên ngoài; Khả năng tương thích; Độ phức tạp; Chống lại sự thay đổi; Các ý kiến đúng; Đào tạo và giáo dục; Tái cấu trúc kinh doanh và Sự hỗ trợ của quản lý cấp cao.

Trong một nghiên cứu của Edward Hartono và cộng sự (2014) về đo lường mức độ bảo mật trong việc sử dụng trang web thương mại điện tử B2C đã chỉ ra rằng mối quan tâm của người mua về bảo mật trang web là một trong những vấn đề quan trọng nếu muốn tối đa hóa tiềm năng cho các giao dịch thương mại điện tử. Bởi vì nhận thức của khách hàng không đầy đủ có thể là một trở ngại lớn đối với mua sắm trực tuyến.

Hiện nay, các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn cung cấp các giao dịch theo hình thức B2C ở Việt Nam như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki... thu hút được sự tham gia đông đảo của các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo báo cáo thương mại điện tử năm 2019, Việt Nam có tốc độ phát triển thương mại điện tử đứng thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng đang chuyển dần, thích nghi và ưa chuộng hình thức thương mại điện tử thay vì thương mại truyền thống vì nó mang lại nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp, cho người tiêu dùng.

Theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2020 đối với hình thức giao dịch B2C, 42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã có website. Trong đó có 46% doanh nghiệp thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày và 24% doanh nghiệp cập nhật thông tin hàng tuần. Bên cạnh đó, doanh nghiệp sử dụng thêm nhiều kênh bán hàng khác để phục vụ hoạt động kinh doanh như: kinh doanh trên mạng xã hội (năm 2019, có 39% doanh nghiệp có bán hàng trên các mạng xã hội, tăng 3% so với năm 2018); tham gia các sàn thương mại điện tử (trong các doanh nghiệp được khảo sát năm 2019 có 17% doanh nghiệp có kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử, tăng 5% so với năm trước, có tỷ lệ cao nhất trong

5 năm gần đây); kinh doanh trên nền tảng di động; các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động trên mạng xã hội là công cụ được doanh nghiệp sử dụng nhiều... Tuy nhiên, vẫn còn 53% doanh nghiệp có mức chi dưới 10 triệu đồng trong năm cho quảng cáo và các ứng dụng di động và các phương tiện trực tuyến cho thấy nhận thức cũng như hiệu quả của các doanh nghiệp đã triển khai mức độ hấp dẫn cũng như hiệu quả chưa cao để doanh nghiệp chi thêm ngân sách.

Điều đó cho thấy rằng, tuy hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C đang phát triển mạnh mẽ, tuy nhiên hiệu quả mang lại chưa cao, đặc biệt là về phía các doanh nghiệp trong khi thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng khai thác rất lớn. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về thương mại điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên chưa có công trình nghiên cứu nào nói cụ thể về các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C. Đây là lý do tác giả đưa ra bài viết này nhằm giúp cho hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn.

Bài viết gồm các nội dung sau: Thực trạng hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng; Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng; Kết luận và kiến nghị.

2. Thực trạng hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam

Để đánh giá thực trạng hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng tại Việt Nam, một cuộc thảo luận nhóm đã được tác giả tiến hành nhằm đưa ra các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động cuả hình thức B2C. Nhóm tham gia thảo luận bao gồm 12 thành viên, là những người tiêu dùng có tham gia mua hàng của các doanh nghiệp trên các kênh bán hàng thương mại điện tử.

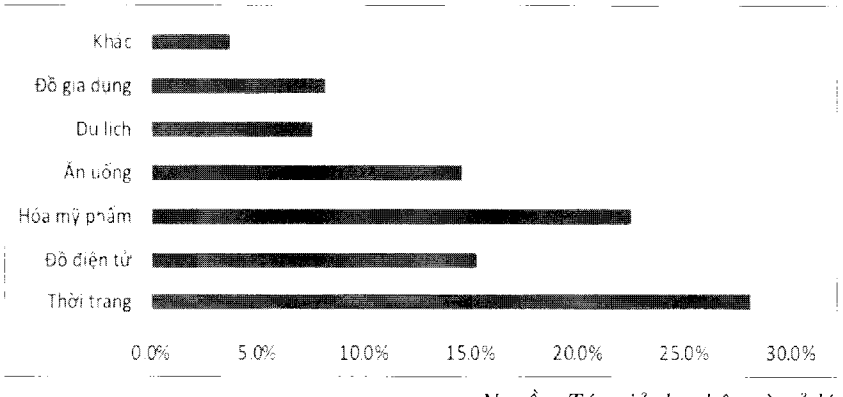
Sau khi đã thống nhất các tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn doanh nghiệp cung cấp hàng hóa khi mua hàng online (theo hình thức B2C), tác giả đã tiến hành cuộc khảo sát đối với những người tiêu dùng đã từng mua hàng online của các doanh nghiệp qua các kênh bán hàng hàng thương mại điện tử. Mục tiêu của việc khảo sát nhằm đánh giá tổng quan về thực trạng của các giao dịch thương mại điện tử theo hình thức B2C theo đánh giá của người tiêu dùng. Bảng câu hỏi khảo sát được hình thành dựa trên các tiêu chí như: Bảo mật thông tin; Dịch vụ giao nhận hàng; Chất lượng hàng hóa; Hoạt động chăm sóc khách hàng và Hoạt động thanh toán.

Với mẫu nghiên cứu n = 250 (250 bảng hỏi hợp lệ) đã được tác giả đưa vào phân tích và thống kê. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ người tiêu dùng là nữ có tham gia mua hàng online là 58,5% và nam là 41,5% cho thấy người tiêu dùng là nữ thường xuyên mua hàng online hơn người tiêu dùng là nam. Độ tuổi tham gia mua hàng online dưới 18 tuổi là 16,4%; từ 18-45 tuổi chiếm 47,6%, chiếm tỷ lệ cao nhất; từ 46-60 tuổi là 25,8% và trên 60 tuổi là 21.8%.

Kết quả khảo sát cũng chỉ ra tỷ lệ các lĩnh vực. Theo đó, khi mua sắm online, tỷ lệ các mặt hàng mà người tiêu dùng thường mua sắm lần lượt: hàng thời trang chiếm 28.11%, đồ điện tử 15.3%, hóa mỹ phẩm 22.5%, ăn uống 14.6%, du lịch 7.6%, đồ gia dụng 8.2% và các mặt hàng khác là 3.7%. (Biểu đồ 1 + Bảng 1)

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố được người tiêu dùng đánh giá cao nhất là các hình thức

Biểu đồ 1: Tỷ lệ mua sắm online của người tiêu dùng phân loại theo mặt hàng



Nguồn: Tác giả thu thập và xử lý

Bảng 1. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với hoạt động bán hàng của doanh nghiệp qua các kênh thương mại điện tử

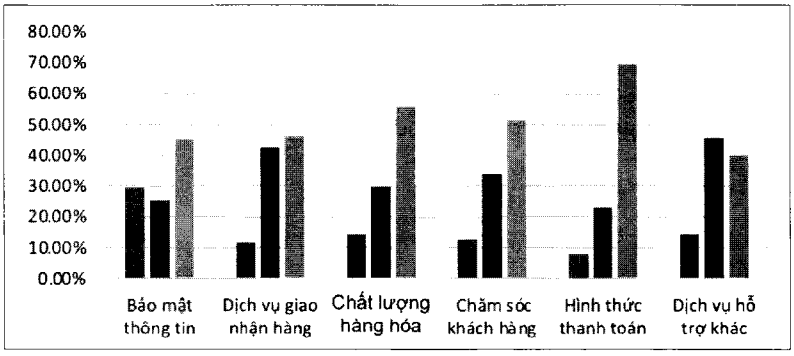
Nội dung đánh giá	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng
Bảo mật thông tin	29.3%	25.5%	45.2%
Dịch vụ giao nhận hàng	11.5%	42.3%	46.2%
Chất lượng hàng hóa	14.5%	29.8%	55.7%
Chăm sóc khách hàng	12.8%	34.0%	51.2%
Hình thức thanh toán	7.9%	22.8%	69.3%
Dịch vụ hỗ trợ khác	14.3%	45.6%	40.1%

Nguồn: Tác giả thu thập và xử lý

thanh toán trong hoạt động bán hàng của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử. Theo họ, hình thức thanh toán đa dạng, phong phú sẽ tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá trình mua hàng, khi họ gặp vấn đề hạn hẹp về thời gian. Các hình thức thanh toán mà doanh nghiệp hỗ trợ cho khách hàng bao gồm: COD (thanh toán khi nhận hàng); chuyển khoản trước, ví điện tử... trong đó hình thức COD được người tiêu dùng ưa chuộng nhất vì người tiêu dùng cảm thấy an toàn khi nhận được hàng mới thanh toán. Bên cạnh đó, có 7.9% người tiêu dùng được khảo sát không hài lòng về yếu tố này do nhiều doanh nghiệp còn hạn chế về hình thức thanh toán hoặc hình thức thanh toán không phù hợp. Yếu tố được đánh giá cao tiếp theo đó là chất lượng hàng hóa. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng hơn về mặt chất lượng hàng hóa khi bán cho người tiêu dùng thông qua các kênh thương mại điện tử. Người tiêu dùng cảm thấy an tâm khi mua hàng online của các doanh nghiệp (B2C) hơn là mua hàng của các cá nhân (C2C) vì hàng hóa được đảm bảo về chất lượng. Đặc biệt, do đặc thù của thương mại điện tử, người tiêu dùng chỉ được nhìn thấy sản phẩm qua hình ảnh, video và mua hàng dưới sự tư vấn của nhân viên bán hàng thông qua môi trường mạng ảo. Kết quả thống kê cũng chỉ ra có 14.5% người tiêu dùng được khảo sát không hài lòng với chất lượng hàng hoá khi mua hàng online của các doanh nghiệp do bán hàng hóa kém chất lượng, không như cam kết về hình ảnh, chất lượng, mẫu mã đưa ra. (Biểu đồ 2)

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố Chăm sóc khách hàng được đánh giá khá cao khi có 51.2% người tiêu dùng hài lòng với yếu tố này của các doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp phục vụ khách hàng 24/7, sẵn sàng phản hồi và giải đáp thắc mắc của người mua nhanh nhất. Thái độ phục vụ cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng của nhân viên khiến họ hài lòng. Bên cạnh những doanh nghiệp làm tốt các hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn một số doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm nhiều đến yếu tố này (12.8% người tiêu dùng được khảo sát không hài lòng). Điều này là do thái độ phục vụ của nhân viên không tốt; thời gian phản hồi lâu hoặc không phản hồi; thiếu sự quan tâm khách hàng;... Yếu tố được đánh giá cao tiếp theo đó là dịch vụ giao nhận hàng hóa. Vì không mua hàng trực tiếp tại cửa hàng nên khách hàng luôn mong muốn sẽ nhận được hàng hóa nhanh nhất với chi phí rẻ nhất. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy có 46.2% người tiêu dùng hài lòng với dịch vụ giao nhận hàng hóa của

Biểu đồ 2: Kết quả đánh giá của người tiêu dùng đối với hoạt động bán hàng của doanh nghiệp qua các kênh thương mại điện tử



Nguồn: Tác giả thu thập và xử lý

các doanh nghiệp. Hiện nay, có nhiều nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa. Do đó, doanh nghiệp có nhiều lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển uy tín và chất lượng. Người tiêu dùng nhanh chóng nhận được hàng hóa sau khi đặt hàng, được hỗ trợ vận chuyển đổi trả hàng hóa với chi phí thấp hoặc miễn phí. Bên cạnh đó, có 11.5% người tiêu dùng không hài lòng với dịch vụ giao nhận hàng hóa do doanh nghiệp giao hàng chậm trễ, phí giao hàng cao hoặc không cho kiểm tra hàng hóa khi nhận hàng, chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thiếu uy tín,... Đối với yếu tố bảo mật thông tin, có 45.2% người tiêu dùng hài lòng với yếu tố này. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử đã có những biện pháp bảo vệ thông tin của khách hàng, sử dụng các kênh bán hàng chất lượng và các phần mềm hỗ trợ để đảm bảo rằng khách hàng không bị mất thông tin. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều doanh nghiệp còn lỏng lẻo, thờ ơ trong việc bảo vệ thông tin khách hàng nên kết quả thống kê chỉ ra rằng có đến 29.3% người tiêu dùng không hài lòng về yếu tố này. Yếu tố cuối cùng đó là dịch vụ hỗ trợ khác. Nhiều doanh nghiệp ngoài việc đảm bảo những yếu tố quan trọng thì việc hỗ trợ các vấn đề phát sinh trong quá trình mua hàng của khách hàng như các vấn đề về đổi trả sản phẩm, quà tặng khách hàng, dịch vụ theo yêu cầu,... Theo kết quả nghiên cứu chỉ ra có 40.1% người tiêu dùng hài lòng và 14.3% người tiêu dùng không hài lòng với yếu tố này do nhiều doanh nghiệp chưa thực sự hỗ trợ họ khi họ cần trong quá trình mua hàng.

Từ kết quả thực trạng như trên, tác giả nhận thấy rằng, đối với hoạt động thương mại điện tử theo hình thức B2C, bên cạnh những mặt đã làm tốt, doanh nghiệp cần phải củng cố, thay đổi để phù hợp hơn. Do đó, việc nghiên cứu các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả, khắc phục những hạn chế của hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng là hoàn toàn phù hợp và cần thiết.

3. Một số biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng

Trên cơ sở xu hướng phát triển chung của nền kinh tế số hóa, sự phát triển của thương mại điện tử là tất yếu, đặc biệt là mô hình B2C ngày càng phổ biến. Bên cạnh đó, dựa trên những tồn tại mà kết quả nghiên cứu đã chỉ ra như trên, tác giả đề xuất một số biện pháp sau đây:

Biện pháp 1: Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng.

Mối lo ngại của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch thương mại điện tử đó là bị mất những thông tin quan trọng như thông tin cá nhân, thông tin tài khoản ngân hàng... Do đó, doanh nghiệp cần phải có những biện pháp nhằm tăng cường bảo mật thông tin cho người tiêu dùng như: sử dụng website bán hàng có uy tín và bảo mật cao; đăng ký các gian hàng chính hãng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử; sử dụng khóa bảo mật an toàn trong quá trình xử lý đơn hàng,... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải công bố các cam kết bảo mật thông tin với khách hàng nhằm tăng cường uy tín của doanh nghiệp, đồng thời, tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Biện pháp 2: Nâng cao chất lượng hàng hóa của doanh nghiệp kinh doanh qua các kênh thương mại điện tử.

Đặc thù riêng của thương mại điện tử là giao dịch được tiến hành thông qua môi trường internet nên người tiêu dùng không thể tận mắt nhìn thấy và trải nghiệm sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp. Do đó, việc đảm bảo chất lượng sản phẩm như hình ảnh, tính năng, đặc điểm,... được công bố là yếu tố quan trọng đảm bảo uy tín của doanh nghiệp. Như vậy, người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm của người bán và tiếp tục quay lại mua hàng. Ngoài ra, khi áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử ngày càng cao, các doanh nghiệp nên không ngừng cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm, đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Song song với điều đó, việc truyền thông về hoạt động cải tiến sản phẩm nên được tiến hành nhằm giúp người tiêu dùng lựa chọn được nhà cung cấp phù hợp. Các chương trình hoạt động giúp người tiêu dùng phân biệt hàng thật - hàng giả; hàng tốt - hàng kém chất lượng thực sự cần phải được triển khai qua các kênh bán hàng của doanh nghiệp.

Biện pháp 3: Đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ.

Hầu hết, người tiêu dùng tham gia mua hàng online vì tính tiện lợi của nó như tiết kiệm thời gian và chi phí, có thể mua hàng mọi lúc mọi nơi, nhiều

lựa chọn đa dạng mà không bị cản trợ về điều kiện không gian địa lý và thời gian. Các dịch vụ hỗ trợ thêm cho người tiêu dùng bao gồm hỗ trợ về đổi trả sản phẩm, bảo hành - sửa chữa sản phẩm, dịch vụ quà tặng... Tùy theo đặc điểm của từng ngành hàng, loại sản phẩm mà doanh nghiệp có thể bổ sung các hoạt động hỗ trợ phù hợp.

Biện pháp 4: Chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 12.8% người tiêu dùng chưa hài lòng với hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp tham gia bán hàng qua các kênh điện tử. Khi cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng gay gắt thì chăm sóc khách hàng sẽ ảnh hưởng đến quyết định chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp... Do đó, doanh nghiệp cần phải chú trọng công tác chăm sóc khách hàng trong quá trình trước, trong và sau khi bán hàng. Đặc biệt là quá trình phản hồi thắc mắc của khách hàng phải nhanh chóng, thỏa mãn yêu cầu của khách. Bên cạnh đó, trong quá trình tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, thái độ và cách cư xử của nhân viên bán hàng là yếu tố cực kỳ quan trọng mà doanh nghiệp cần chú ý. Doanh nghiệp nên chăm sóc, cập nhật và phản hồi thông tin thường xuyên trên tất cả các kênh bán hàng của mình như facebook, zalo, website, sàn giao dịch điện tử,...

Biện pháp 5: Cải thiện dịch vụ giao nhận hàng hóa.

Như đã phân tích ở phần thực trạng, có 11.5% người tiêu dùng không hài lòng với dịch vụ giao nhận hàng hóa của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp khi tiến hành bán hàng trên các kênh bán hàng thương mại điện tử nên lựa chọn cho doanh nghiệp mình nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển uy tín. Vận chuyển hàng hóa cần đảm bảo hàng hóa được giao tới tay người tiêu dùng nhanh và đúng theo yêu cầu. Việc vận chuyển hàng hóa cần chú ý không để hàng hóa bị biến dạng, hư hỏng,... ảnh hưởng không tốt đến doanh nghiệp.

Biện pháp 6: Cập nhật các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử.

Hiện nay các phương thức thanh toán rất đa dạng và phong phú, đặc biệt là các phương thức thanh toán điện tử. Do đó, doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nên thường xuyên cập nhật, làm mới các phương thức thanh toán cho người tiêu dùng khi mua hàng online. Để kích thích người tiêu dùng sử dụng các hình thức thanh toán điện tử mới, doanh nghiệp có thể tặng kèm quà tặng, phiếu mua hàng, giảm giá,... Việc đa dạng hóa phương thức thanh toán trong thương mại điện tử tạo sự tiện lợi cho người tiêu dùng cả doanh nghiệp.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra những hạn chế và đề xuất nhằm nâng hiệu quả hoạt động thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam. Trong quá trình nghiên cứu do còn hạn chế về thời gian và không gian nghiên cứu. Do đó, mẫu nghiên cứu thu thập được chỉ mang tính đại diện nên tính khái quát chưa cao. Hướng nghiên cứu tiếp theo tác giả sẽ mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các mô hình thương mại điện tử khác nhằm so sánh và làm nổi bật được đặc trưng cũng như thực trạng của từng mô hình này tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Deborah Libu Paris1, Mahadi Bahari2 and Noorminshah A.Iahad (2016), *Business-to-Customer (B2C) Electronic Commerce: An Implementation Process View, 3rd International Conference On Computer And Information Sciences (ICCOINS).* Aug. 15 - 17, 2016. Malaysia. USA: IEEE

2. Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal,* 2(2), 7-24.

3. Jianchi, X., & Xiaohong, C. (2009), *Customer Satisfaction of E-Commerce Websites, International Workshop on Intelligent Systems and Applications* (pp. 1-5). 23-24 May 2009, Wuhan, China. USA: IEEE

4. Sahal M. SHEIKH, Mehmet BASTI. (2015). Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics,* 8(16), 73-100.

5. Dương Thị Dung, Võ Huyền Trang (2020), Nâng cao dịch vụ thương mại điện tử (B2C) Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ.*

6. Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Thị Kim Ngân (2019), Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển.*

7. Trần Văn Hòe (2015), *Giáo trình thương mại điện tử căn bản,* NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

8. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt nam 2020 (vecom.vn)*

Ngày nhận bài: 8/2/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 28/2/2021

Thông tin tác giả:
ThS. PHAN THỊ HỜI
Trường Đại học Lạc Hồng

SOME MEASURES TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE BUSINESS TO CONSUMER (B2C) E-COMMERCE MODEL IN VIETNAM

● Master. **PHAN THI HOI**
Lac Hong University

ABSTRACT:

The growth of e-commerce is an inevitable trend of global economy. Among all e-comerce models, the business to consumer (B2C) e-commerce model has been developing widely and applying popularly. By analyzing the current operation of this model in Vietnam, this study proposes some measures to improve the efficiency of B2C e-commerce model, supporting businesses to better meet customer demands. These measures include strengthening the customer confidentiality protection, improving the quality of goods and services, diversiffing supporting services, enhancing the quality of customer services, improving the goods delivery services and upgrading online payment methods.

Keyword: e-comerce, business, B2C, customer, Vietnam.