

KHÔNG GIAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ SỰ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN XUYÊN BIÊN GIỚI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

● NGÔ THỊ MỸ HẠNH

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19, cùng những biến động kinh tế, phương thức thanh toán, mô hình kinh doanh, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ và nhiều nguyên nhân khác đã khiến thương mại điện tử xuyên biên giới bùng nổ và thúc đẩy xu hướng mua hàng trực tuyến qua biên giới phát triển. Bài viết đề cập đến những thay đổi của không gian thương mại điện tử đã tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến xuyên biên giới của người tiêu dùng.

Từ khóa: thương mại điện tử, xu hướng mua sắm, khách hàng, mua hàng trực tuyến, xuyên biên giới, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang ngày càng bùng nổ mạnh mẽ tại nhiều quốc gia. Doanh số bán hàng thương mại điện tử xuyên biên giới toàn cầu ước tính đạt 1 nghìn tỷ USD vào năm 2020 và lên tới 3,5 nghìn tỷ USD vào năm 2021. Dự kiến, kỷ lục sẽ được thiết lập vào năm 2022. Có tới 67% người tiêu dùng toàn cầu mua sắm ở nước ngoài vì giá thấp hơn. Khoảng 54% người mua sắm kỹ thuật số tại Hoa Kỳ cho biết đã từng mua hàng trực tuyến từ trang web nước ngoài. Tại Trung Quốc, tốc độ phát triển thương mại điện tử tại nước này đã tăng theo cấp số nhân trong 10 năm gần đây. Theo số liệu Trung Quốc công bố, xuất nhập khẩu thương mại điện tử xuyên biên giới trong năm 2020 của nước này đạt tổng cộng 1,69 nghìn tỷ NDT (tương đương 251 tỷ USD), tăng 31,1% so với năm trước.

Tại Đông Nam Á, Ninja Van Group - Công ty Bưu chính thương mại điện tử đang hoạt động tại các nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam đã công bố Báo cáo nghiên cứu về hình thức kinh doanh thương mại điện tử xuyên biên giới. Theo đó, trong hai năm qua, số lượng người mua sắm trực tuyến ở khu vực Đông Nam Á đã tăng đáng kể. Trên quy mô khu vực, 70% tổng dân số ở Đông Nam Á đã bắt đầu mua sắm trực tuyến trước cả khi đại dịch Covid-19 bùng phát. Số lượng người mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á dự kiến tăng đến con số 380 triệu trước năm 2026.

Việt Nam chiếm 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến ở Đông Nam Á, ngang bằng với Philippines. Thái Lan đứng đầu danh sách này với 16%. Việt Nam là một trong những quốc gia có

tiềm năng thương mại điện tử cao "nhờ tăng trưởng bền vững và rõ ràng trong những năm gần đây". Một tỷ lệ lớn các đơn đặt hàng của Việt Nam là các sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), chủ yếu là quần áo và giày dép. Có 59% người Việt Nam được hỏi cho biết họ đã mua sắm và đặt hàng nhiều lần trên các website thương mại điện tử quốc tế. Đây là tỷ lệ cao thứ hai trong khu vực, sau Singapore với 60%. Báo cáo cho thấy 76% người Việt Nam được hỏi cho biết lý do chính để mua sắm trực tuyến là tiết kiệm tiền.

Một số dự báo khác về sự phát triển của kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam cũng đưa ra triển vọng tích cực cho ngành. Theo cổng dữ liệu Statista của Đức, Việt Nam dự kiến sẽ trở thành thị trường thương mại điện tử lớn thứ hai Đông Nam Á sau Indonesia trước năm 2025. Việt Nam hiện có mức mua trung bình (ABS) là 26 USD, cao hơn so với Thái Lan (25 USD) và Indonesia (18 USD).

Công ty Tiếp thị và Quảng cáo We Are Social của Anh công bố, số lượng người Việt Nam mua hàng trực tuyến sẽ vượt 51 triệu người trong năm 2022, tăng 13,5% so với năm trước. Báo cáo e-Economy Đông Nam Á 2021 của Google, Temasek và Bain & Co. dự đoán Việt Nam sẽ vượt qua Thái Lan vào năm 2025 để trở thành nền kinh tế internet lớn thứ hai ở Đông Nam Á với 57 tỷ USD, sau Indonesia với 146 tỷ USD.

2. Tác động của không gian thương mại điện tử đến hành vi người tiêu dùng

Sự phát triển của thị trường thương mại điện tử đã trở thành cơ hội cho các nhà cung cấp và nhóm doanh nghiệp logistics mở rộng hoạt động. Theo đánh giá của nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát J&T Express, thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam phát triển mạnh mẽ trong thời kỳ dịch bệnh và được duy trì liên tục kể từ đó. Nhu cầu hàng hóa trên các nền tảng thương mại điện tử cao không chỉ ở các thành phố lớn, mà còn ở các vùng nông thôn. Sự phát triển của không gian thương mại điện tử đã và đang khiến người tiêu dùng ngày càng dễ tiếp cận với các nhà cung cấp trên toàn cầu. Đồng thời, những thay đổi về xu hướng thương mại điện tử và không gian

thương mại điện tử hiện nay sẽ giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng, tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, từ đó giúp các nhà cung cấp (doanh nghiệp) dễ dàng tiếp cận với khách hàng.

Theo dõi dữ liệu thương mại điện tử

Theo dõi và chia sẻ dữ liệu rất phổ biến trong thế giới công nghệ và mua sắm trực tuyến ngày nay. Tuy nhiên, người dùng công nghệ đã trở nên mất lòng tin vào cách dữ liệu của họ bị theo dõi và sử dụng. Hiện nay, Apple đã giới thiệu 2 tính năng mới, nhằm mục đích xây dựng lại lòng tin của khách hàng. Các ứng dụng của Apple hiện được yêu cầu phải xin phép người dùng để theo dõi hoạt động của họ. Hơn nữa, Apple đang cung cấp cho người dùng sự minh bạch để tìm hiểu cách dữ liệu cá nhân của họ được sử dụng. Điều này cho phép người dùng kiểm soát nhiều hơn dữ liệu của họ. Mặc dù một số hình thức theo dõi và chia sẻ dữ liệu chắc chắn sẽ tiếp tục được kiểm soát và minh bạch hơn và các nhà cung cấp/doanh nghiệp cần tìm ra các phương pháp mới để hiểu rõ hơn về khách hàng của mình. Do đó, các phương pháp mới để xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với người mua sắm của nhà cung cấp, bao gồm: cá nhân hóa, trí tuệ nhân tạo, giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng,...

Siêu cá nhân hóa

Cá nhân hóa email, trang web và các tương tác khách hàng khác rất có lợi cho các nhà cung cấp/doanh nghiệp đang cố gắng tiếp cận khách hàng của họ. Người tiêu dùng đánh giá cao việc được gọi bằng tên và việc cá nhân hóa khi tương tác khách hàng sẽ thu hút sự quan tâm của họ. Nếu khách hàng liên kết thương hiệu của nhà cung cấp với một mối quan hệ tích cực thì nhiều khả năng họ sẽ trung thành với thương hiệu. Điều này rất quan trọng đối với thương mại điện tử xuyên biên giới, vì hơn 80% người tiêu dùng có nhiều khả năng mua hàng hơn khi doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa. Hiểu khách hàng ở đâu, khách hàng muốn gì và họ muốn như thế nào cho khách hàng thấy rằng, nhà cung cấp phù hợp với nhu cầu của họ, từ đó giúp họ trở thành khách hàng trung thành.

Các doanh nghiệp địa phương có vị trí thuận tiện hơn, nhưng nếu không nỗ lực cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm cho khách hàng, sẽ bỏ lỡ khách hàng tiềm năng và doanh thu, vì khách hàng của họ thà mua hàng từ một doanh nghiệp xuyên biên giới đã tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho họ. Dữ liệu chứng minh thực tế rằng, khách hàng đánh giá cao trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa, nếu các nhà bán lẻ sẵn sàng tích hợp cá nhân hóa vào hoạt động kinh doanh, chắc chắn họ sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh.

Sử dụng Trí tuệ nhân tạo (AI), Thực tế tăng cường (AR), Thực tế ảo (VR)

Trải nghiệm mua sắm thương mại điện tử xuyên biên giới không phải là tương tác trực tiếp hoặc vật lý, nên các doanh nghiệp (nhà cung cấp) có thể sử dụng các kỹ thuật và công nghệ mới để tương tác hiệu quả với khách hàng của mình.

Trí tuệ nhân tạo (AI): Một số tính năng AI nên cân nhắc triển khai vào trang web thương mại điện tử của mình để giao tiếp với người mua hàng bao gồm: Chatbot thông minh; Thử nghiệm A/B thời gian thực; Khuyến nghị phù hợp với người tiêu dùng cá nhân; Các thuật toán học máy phát hiện hàng giả; Tối ưu hóa giá (dựa trên cung và cầu mà AI phát hiện).

Thực tế tăng cường (AR): Khác với AI, AR thay đổi thực tế. AR có thể thêm các yếu tố điện tử vào môi trường xung quanh bạn thông qua một màn hình. Thực tế mở rộng mang đến cho khách hàng một cách hoàn toàn mới để trải nghiệm các sản phẩm được bán trực tuyến. Tình huống: Nhà cung cấp đang bán đồ nội thất trực tuyến, nhưng một khách hàng không biết một chiếc ghế dài hoặc tủ lạnh nào đó sẽ trông như thế nào trong nhà của họ. Với AR, khách hàng có thể sử dụng một thiết bị để quét bố cục căn phòng của họ và đặt một món đồ nội thất ảo vào không gian đó, cho phép họ xem các sản phẩm sẽ trông như thế nào trong chính ngôi nhà của họ. Các thương hiệu trang điểm cũng bắt đầu kết hợp các yếu tố AR để cung cấp các tính năng dùng thử ảo. Người mua hàng được cung cấp tùy chọn để thử ngay hàng trăm sản phẩm trang điểm từ thiết bị di động hoặc máy tính của họ. Thực tế mở rộng

sẽ cho phép khách hàng xem và trải nghiệm sản phẩm trong không gian riêng trước khi mua chúng.

Thực tế ảo (VR): Tương tự như vậy, VR tạo ra cách để người mua sắm trải nghiệm sản phẩm, nhưng đó là trải nghiệm mô phỏng hoàn toàn nhập vai. Khách có cảm giác như mua sắm tại cửa hàng. Công nghệ này tái tạo kỹ thuật số những lợi ích của việc mua sắm trực tiếp. Cho phép khách hàng dùng thử trước khi mua giúp giảm khả năng trả lại và đổi hàng, điều cực kỳ phức tạp và tốn kém đối với các nhà bán lẻ xuyên biên giới. Người tiêu dùng muốn chắc chắn 100% về một sản phẩm trước khi mua trên toàn thế giới và trải nghiệm VR có thể đảm bảo thỏa thuận này. Chẳng hạn, một nhà bán lẻ ô tô trực tuyến, cung cấp cho khách hàng của họ trải nghiệm trực tuyến/ảo hoàn toàn hấp dẫn. Khách hàng có thể đeo tai nghe VR trong tại nhà và được giới thiệu một phòng trưng bày đầy đủ với một số mẫu ô tô khác nhau để xem. Trải nghiệm VR cho phép khách hàng nghe âm thanh của động cơ, cũng như mở cốp xe ảo. Những tên tuổi lớn của thế giới như Vogue và Dyson đang triển khai trải nghiệm bán lẻ VR. Cung cấp trải nghiệm mua sắm nhân tạo, tăng cường/hoặc ảo sẽ mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm đáng nhớ hơn. Ngoài ra, nếu khách hàng xem và dùng thử sản phẩm “trực tiếp” theo VR, họ sẽ có nhiều khả năng mua chúng hơn.

Mua hàng qua điện thoại

Mua sắm qua điện thoại, AKA mcommerce (thương mại điện tử), đã trở nên phổ biến trong 5 năm qua. Khách hàng đang có xu hướng dành nhiều thời gian trên thiết bị của họ hơn là ở trong các cửa hàng truyền thống, đó là lý do tại sao tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử không hề chậm lại. Sự gia tăng thương mại điện tử cũng đã làm tăng thương mại điện tử xuyên biên giới. Nguyên nhân của sự gia tăng mua hàng qua điện thoại là do điện thoại thông minh đã trở nên dễ tiếp cận hơn với nhiều đối tượng hơn và việc mua hàng qua điện thoại hiệu quả và thuận tiện hơn. Doanh số bán hàng thương mại điện tử đã lên tới 3,5 nghìn tỷ USD vào năm 2021 và ước tính trong 5 năm tới,

gần một nửa tổng doanh số bán hàng thương mại điện tử sẽ diễn ra qua điện thoại/máy tính bảng.

Mua hàng qua điện thoại có nghĩa là truy cập dễ dàng hơn và nhanh hơn vào ví kỹ thuật số. Ví kỹ thuật số, hay ví điện tử là một loại thẻ điện tử được sử dụng để giao dịch và tiện ích của nó về cơ bản giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ. Ví điện tử cần được liên kết với tài khoản ngân hàng của cá nhân để thực hiện thanh toán và thường được truy cập qua điện thoại. Nếu khách hàng đang mua sắm trên thiết bị di động của họ, việc hoàn tất giao dịch mua bằng ví kỹ thuật số đã có sẵn trên điện thoại của khách hàng sẽ dễ dàng hơn. Trong vòng 5 năm qua, hơn 20% giao dịch mua được thực hiện bằng ví kỹ thuật số và giao dịch mua bằng ví kỹ thuật số dự kiến sẽ tiếp tục tăng. Khách hàng đã đưa ra nhu cầu về thanh toán xuyên biên giới trên thiết bị di động, vì vậy sẽ cần có cơ sở hạ tầng kỹ thuật số mới và mạnh mẽ để đáp ứng những nhu cầu này và duy trì tính cạnh tranh trong không gian thương mại điện tử xuyên biên giới.

Thanh toán bằng tiền điện tử

Tiền điện tử là một dạng tiền kỹ thuật số được tạo ra để hoạt động như một phương tiện giao dịch thông qua mạng máy tính không phụ thuộc vào bất kỳ cơ quan trung ương nào, chẳng hạn như ngân hàng hoặc chính phủ, để duy trì và quản lý nó. Các doanh nghiệp lớn như Home Depot, BMW, Tesla và Starbucks đều chấp nhận một số hình thức thanh toán bằng tiền điện tử. Nghiên cứu từ CoinMap cho thấy hơn 30% chủ doanh nghiệp nhỏ và giám đốc điều hành cấp cao hiện chấp nhận thanh toán bằng tiền điện tử và con số này dự kiến sẽ tăng lên. Thương mại điện tử là hình thức mua sắm trực tuyến và tiền điện tử là hình thức tiền tệ trực tuyến. Tiền điện tử đã xuất hiện khi thanh toán cùng với thẻ tín dụng như một tùy chọn thanh toán. Đây là một bước phát triển lớn đối với thương mại điện tử xuyên biên giới, vì một trong những khó khăn chính mà các doanh nghiệp thương mại điện tử xuyên biên giới phải đối mặt là thách thức và tính bất thường của việc chuyển đổi tiền tệ. Tiền điện tử không yêu cầu chuyển đổi tiền tệ thông thường, điều này mang

lại hiệu quả và lợi ích về chi phí. Lợi ích về chi phí đến từ phí chuyển khoản/phí tiện lợi mà hầu hết các ngân hàng tính khi thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ được sử dụng cho các giao dịch mua hàng quốc tế, điều mà tiền điện tử loại bỏ. Do đó, nhà cung cấp/doanh nghiệp cần xem xét triển khai tiền điện tử làm tùy chọn thanh toán cho doanh nghiệp thương mại điện tử của mình.

Giao dịch trực tiếp tới người tiêu dùng (D2C)

Giao dịch B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp) và B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng), còn giao dịch D2C là viết tắt của bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng. Hình thức thương mại này loại bỏ các khâu trung gian, chẳng hạn như đại lý vận chuyển, giao nhận vận tải và người gom hàng,... B2C thường dựa vào các nhà bán lẻ hoặc nhà bán buôn để đứng giữa nhà sản xuất và khách hàng. D2C loại bỏ sự cần thiết của các bên trung gian.

Không có gì ngạc nhiên khi ngay cả những nhà bán lẻ lớn nhất cũng đang chuyển sang D2C và người tiêu dùng am hiểu công nghệ luôn thích phương thức mua sắm này, bởi giao dịch D2C hiệu quả hơn. Thương mại điện tử tiếp tục phát triển với tốc độ chưa từng thấy, doanh số bán hàng trực tuyến tăng gần 50% từ năm 2019 đến năm 2021. Để duy trì mức tăng trưởng này, nhà cung cấp sẽ phải có khả năng cung cấp cho khách hàng của mình mức giá cạnh tranh, điều này đạt được bằng cách loại bỏ các bên trung gian trong giao dịch. Chi phí trung gian khiến chi phí tăng lên. Ngoài ra, việc loại bỏ các bên trung gian và chuyển sang D2C dẫn đến thời gian giao hàng hiệu quả hơn.

Một lợi thế khác khi chuyển sang thương mại D2C là chính sách hoàn trả. Chính sách hoàn trả là một yếu tố quan trọng đối với khách hàng trong việc quyết định nơi mua sản phẩm trực tuyến của họ. Tránh trả lại hàng trong bán hàng thương mại điện tử xuyên biên giới là rất quan trọng, vì việc trả tiền để trả lại sản phẩm về quốc gia xuất xứ thường quá tốn kém và mất thời gian. Các thương hiệu D2C có thể tránh bị trả lại và bỏ gói hàng dễ dàng hơn, nhờ mối quan hệ thân thiết với khách hàng của họ.

Mối quan hệ này là trực tiếp từ bạn đến người

tiêu dùng. Nhà cung cấp có thể đưa ra đề nghị và giao tiếp trực tiếp với người tiêu dùng thay vì phải qua trung gian và khâu trung gian này không biết và không quan tâm đến khách hàng của nhà cung cấp. Các thương hiệu D2C giới thiệu cho khách hàng của họ nhiều sở thích được cá nhân hóa, hơn vì họ thực sự biết nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, hành vi mua hàng trực tuyến xuyên biên giới bùng nổ trong thời gian qua là do ảnh hưởng của tỷ giá. Tỷ lệ thay đổi hàng năm trung bình hàng quý của giá cả hàng hóa và dịch vụ giữa các nền kinh tế toàn cầu. Lạm phát toàn cầu đã và đang tác động đến toàn bộ nền kinh tế trên thế giới. Trong 12 tháng qua, Chỉ số giá tiêu dùng (CPI-U) tăng 7,9%, là mức tăng lớn nhất kể từ năm 1982 và dường như không bị chậm lại. Lạm phát khiến nhiều người tiêu dùng mua sắm xuyên biên giới để tìm giá thấp hơn. Mua sắm trực tuyến mang đến cho người tiêu dùng sự tự do để dễ dàng so sánh giá cả, làm tăng số lượng người mua hàng xuyên biên giới. Trong quá khứ, thương mại điện tử không bị ảnh hưởng bởi yếu tố lạm phát, vì các nhà bán lẻ thường ngần ngại tăng giá bán trực tuyến hơn là tại các cửa hàng. Tuy nhiên, hiện nay, lạm phát cũng đã ảnh hưởng đến giá thương mại điện tử. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm rộng rãi hơn để tìm giá thấp hơn, có nghĩa là người tiêu dùng sẽ xem xét các lựa chọn thay thế khi mua sắm hàng hóa xuyên biên giới.

Khuyến nghị đối với doanh nghiệp Việt Nam: Lợi thế của thương mại điện tử có thể kết nối trực tiếp từ người bán tới người tiêu dùng, cơ hội này không chỉ cho doanh nghiệp xuất khẩu nói chung, mà còn cho cả các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các cá nhân có sản phẩm chất lượng tốt và biết vận dụng thương mại điện tử xuyên biên giới. Tuy nhiên, cơ hội bao giờ cũng đi kèm với thách thức. Đó là những khó khăn trong vận chuyển hàng hóa, bảo quản hàng hóa, khâu thông quan hàng hóa, hiểu biết về thủ tục xuất nhập khẩu và đặc biệt là đối với lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới. Đây chính là những vấn đề mà doanh nghiệp, các nhà bán hàng Việt Nam cần phải tìm hiểu, nắm bắt và thực hành thao tác thành thạo.

Do đó, cần áp dụng khoa học công nghệ vào tất cả các quy trình khi mua bán thương mại điện tử xuyên biên giới. Đầu tư xây dựng cửa hàng trực tuyến cải thiện chất lượng hình ảnh thương hiệu.

Giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới đòi hỏi rất cao về bảo mật và an toàn. Vì vậy, cần phát triển cơ sở vật chất, bảo mật trong thanh toán và an toàn thông tin của khách hàng. Cần đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức, kỹ năng đáp ứng các yêu cầu khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới.

Doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đây là một trong các tiêu chí hàng đầu quyết định hành vi mua sắm của người tiêu dùng xuyên biên giới, cũng như việc tạo thiện cảm cho khách hàng của doanh nghiệp.

Đối với cơ quan quản lý nước, cần đề xuất khung pháp lý cho thương mại điện tử xuyên biên giới hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, cơ chế, quy định và chính sách trong việc bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới.

3. Kết luận

Khách hàng thương mại điện tử xuyên biên giới không muốn gì hơn là trải nghiệm mua sắm đơn giản và tích cực. Những trải nghiệm trong không gian thương mại điện tử được đề cập ở trên sẽ mang đến cho khách hàng trải nghiệm thuận tiện, hấp dẫn và tích cực hơn và sẽ tác động đến hành vi của khách hàng. Đồng thời, việc kết hợp các xu hướng này sẽ không chỉ giúp ích cho khách hàng, mà còn cải thiện trải nghiệm của nhà cung cấp với tư cách là nhà bán lẻ trong việc hợp lý hóa quy trình xuyên biên giới. Nếu nhà cung cấp chỉ giao hàng trong biên giới quốc gia của mình, sự phát triển và tồn tại của nhà cung cấp/doanh nghiệp có thể bị chững lại. Bán hàng toàn cầu đã trở thành một điều cần thiết và nhiều doanh nghiệp đã bỏ lỡ hoặc không khai thác được cơ hội thị trường to lớn tồn tại bên ngoài doanh số bán hàng trong nước của họ. Những lợi ích của thương mại điện tử xuyên biên giới mà không gian thương mại điện tử là cầu nối sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận với người tiêu dùng toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Hoàng Diễm Hương, Nguyễn Thị Bình Minh, Nguyễn Ngọc Bích Trâm (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 19, số Q4, 68-80.
2. Lee, Shyh-Hwang, Hoang Thi Bich Ngoc. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4).
3. Vietnam Report (2019), *Chuyển đổi số và cơ hội của các doanh nghiệp Việt Nam*.

Ngày nhận bài: 13/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/11/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGÔ THỊ MỸ HẠNH

Giảng viên Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Đại học Kinh tế quốc dân

THE GROWTH OF E-COMMERCE SECTOR AND ITS IMPACTS ON THE CROSS-BORDER ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

● **Master. NGO THI MY HANH**

Lecturer, School of Trade and International Economics,
National Economics Universities

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic, economic fluctuation, changes in payment methods, business models, especially technological advances, and other reasons have facilitated the rapid growth of cross-border e-commerce. This paper presents changes in the e-commerce sector that have impacted the cross-border online purchasing behavior of consumers.

Keywords: e-commerce, shopping trends, customers, online purchases, cross-border, consumers.