

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

Mai Thu Hà¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thị Thu Thủy

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hà Châu Anh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Anh Thư

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Mạc Thị Ngọc Diệp

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 27/05/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 20/09/2021; **Ngày duyệt đăng:** 30/09/2021

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng của thương mại xã hội (TMXH) tại Việt Nam trên cơ sở đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức nhằm khái quát và chỉ ra xu hướng phát triển của thị trường tương đối mới mẻ này. Bằng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu đã phân tích tổng quan về hành vi người tiêu dùng và xu hướng phát triển của thị trường TMXH ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cơ hội phát triển thị trường TMXH phát triển ở Việt Nam là tương đối lớn, với số lượng người tham gia TMXH và xu hướng mua sắm trực tuyến gia tăng nhờ vào tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử (TMĐT). Tuy nhiên, thách thức đặt ra cho TMXH cũng cần được cân nhắc khi tồn tại nguy cơ rò rỉ dữ liệu cá nhân của người dùng và những bất cập về hành lang pháp lý cho thị trường này ở Việt Nam.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Thương mại xã hội, Mua hàng trực tuyến, Mạng xã hội, Hành vi người tiêu dùng

THE DEVELOPMENT OF SOCIAL COMMERCE IN VIETNAM

Abstract: This study analyzes the current situation of social commerce in Vietnam, on the basis of evaluating the strengths, weaknesses, opportunities and challenges of this relatively new market with a major purpose of providing an overview and projecting its development trend. Secondary data were collected to

¹ Tác giả liên hệ, Email: thuhamai121099@gmail.com

gain a general sense of consumer behaviors and development tendency of social commerce in Vietnam. The results indicate that the potential for social commerce in Vietnam is irrefutable, as a result of the rising number of social media users, the increasing tendency to shop online and obviously, the exponential growth of domestic e-commerce. However, the challenges faced by social commerce are worth considering as the issue of individual data leakage and problematic legal framework currently regulating social commerce still remains unsolved.

Keywords: e-Commerce, Social Commerce, Online Shopping, Social Media, Consumer Behaviors

1. Đặt vấn đề

Ngành TMĐT của Việt Nam trong thời gian gần đây đã có những bước phát triển đáng kể. Với 53% dân số tham gia mua bán trực tuyến, TMĐT Việt Nam trong năm 2020 đã tạo ra doanh thu hơn 11,8 tỷ USD, tức tăng 18% so với năm 2019, chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước và nằm trong danh sách 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng ngành TMĐT nhanh nhất tại khu vực Đông Nam Á (Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, 2020). Cùng với sự phát triển nhanh chóng của thị trường TMĐT, thị trường MXH cũng nhận được sự quan tâm đặc biệt. Theo số liệu từ Sách trắng TMĐT Việt Nam 2020, tỷ lệ doanh nghiệp (DN) đánh giá bán hàng qua mạng xã hội (MXH) đạt hiệu quả cao là 40% và đang trên đà tăng trưởng. Với số lượng tài khoản MXH hoạt động thường xuyên ở Việt Nam là 72 triệu, tức tăng 10,8% so với năm 2019 và tương đương 73,7% tổng dân số Việt Nam, MXH hiện đang là kênh tìm kiếm thương hiệu phổ biến nhất với 62,6% tổng số lượng tìm kiếm thực hiện trên Internet, hứa hẹn một sự phát triển mạnh mẽ của thị trường này (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Với tiềm năng phát triển hiện tại, nghiên cứu về lĩnh vực TMXH là cấp thiết để có thể đón đầu những cơ hội. Thực tế, chủ đề TMXH đã nhận được nhiều sự quan tâm từ các học giả nước ngoài trong vòng một thập kỷ trở lại đây. Nhiều phát hiện quan trọng về chủ đề này đã được công bố trong các nghiên cứu, ví dụ như phản hồi trực tuyến đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Akar & Topçu, 2011; Hajli, 2015); hay MXH đã cho phép người dùng kết nối với nhãn hàng theo một cách hoàn toàn mới, vì vậy các DN nên thay đổi các chiến lược marketing từ thu hút sự chú ý của khách hàng trong giai đoạn tiền mua sắm (*Pre-Purchase Stage*) sang chăm sóc khách hàng sau khi họ đã thực hiện hoạt động mua sắm (*After-Purchase Stage*). Để có thể tối ưu hóa quyền năng của MXH, các DN phải thực sự nắm bắt được quá trình và sự phân hóa trong hành vi tiêu dùng của khách hàng (Hennig-Thurau & cộng sự, 2013). Các nghiên cứu học thuật về lĩnh vực này ở Việt Nam, theo các tác giả, còn tương đối hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu tập trung phân tích một vài khía cạnh của TMXH như nhận thức rủi ro trong việc chấp nhận thanh toán qua MXH (Nguyễn & Nguyễn, 2016),

hay hành vi xem quảng cáo trên MXH (Đoàn, 2018). Một nghiên cứu của Nguyễn & Trần (2018) đã đề xuất mô hình phân tích một số hành vi điển hình của người tiêu dùng trên MXH để phát hiện và so sánh tương quan về mối quan tâm của họ. Nghiên cứu của Phí (2019) phân tích các nhân tố MXH của nhà bán lẻ ảnh hưởng tới lòng tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng trong việc mua hàng trực tuyến qua MXH. Nghiên cứu của Nguyễn (2020) lại đi vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới độ nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty TMĐT trên phương tiện truyền thông xã hội. Tuy nhiên, có thể thấy là hầu hết các nghiên cứu chưa đề cập cụ thể mối quan hệ giữa TMĐT và MXH, cũng như chưa đi sâu phân tích bối cảnh kinh tế và xu hướng tiêu dùng hiện nay sẽ ảnh hưởng như thế nào tới tiềm năng phát triển của thị trường TMXH ở Việt Nam.

Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu này sẽ tập trung làm rõ thực trạng và xu hướng phát triển của TMXH ở Việt Nam, từ đó phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của thị trường này đối với các DN bán lẻ và người tiêu dùng. Cụ thể, các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là: (1) Vì sao thị trường TMXH lại tiềm năng ở Việt Nam, (2) Xu hướng khai thác MXH cho mục đích kinh doanh và quảng bá của các DN bán lẻ ở Việt Nam và (3) Giải pháp tận dụng sự phát triển của TMXH cho các DN bán lẻ, các cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ lẻ và các nhà quản lý. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu của bài viết là hoạt động TMXH nội địa và hoạt động kinh doanh trên một số nền tảng MXH phổ biến ở Việt Nam. Với mục tiêu và phạm vi nghiên cứu đã đề cập ở trên, bài nghiên cứu này sẽ bao gồm bốn nội dung: đặt vấn đề, cơ sở lý luận, kết quả nghiên cứu và kết luận.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý luận

TMXH (*Social Commerce*) là một hiện tượng bắt nguồn từ thực tiễn truyền thông xã hội và công nghệ Web 2.0, đã trở thành công cụ tiêu dùng phổ biến để xã hội hóa và chia sẻ thông tin liên quan đến thương mại. TMXH là sự kết hợp giữa TMĐT, tiếp thị điện tử - truyền thông xã hội, nền tảng Web 2.0 và các lý thuyết nền tảng liên quan, để thực hiện các giao dịch trực tuyến (Turban & cộng sự, 2017). Bản chất của TMXH là việc tiến hành tất cả các hoạt động thương mại bằng việc khai thác vốn xã hội trực tuyến trên phương tiện truyền thông xã hội (Liang & cộng sự, 2011).

TMXH liên quan đến nhiều hoạt động thương mại hỗ trợ người tiêu dùng trong việc đánh giá sản phẩm trước khi mua, đưa ra quyết định mua sắm và hành vi sau khi mua. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề cập đến TMXH là *bất kỳ hoạt động thương mại nào được tạo điều kiện hoặc tiến hành thông qua các phương tiện truyền thông xã hội rộng rãi và các công cụ Web 2.0 trong quá trình mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng hoặc tương tác giữa DN với khách hàng của họ* (Molinillo, 2019). Nói cách khác, TMXH chính là một phần của TMĐT, người bán

sử dụng các nền tảng MXH để tạo lợi nhuận, tìm kiếm khách hàng,... còn người tiêu dùng sử dụng nền tảng MXH để mua sắm sản phẩm.

Theo Turban & cộng sự (2016), sự khác biệt lớn nhất giữa TMĐT truyền thống và TMXH nằm ở mục đích sử dụng các nền tảng này của mỗi doanh nghiệp. Đối với TMĐT truyền thống, các DN tập trung vào hoạt động phát hành và phân phối sản phẩm nhằm đạt được mục tiêu về doanh số. Trong khi đó, mục đích sử dụng TMXH là giá trị cốt lõi của MXH trong việc đem lại các tương tác xã hội nhằm tăng mức độ phủ sóng của thông tin. Các DN hoạt động trên TMXH chủ yếu dưới hình thức tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng, và thay vì được trực tiếp cung cấp như trên các trang web TMĐT, thông tin của sản phẩm được tiếp cận tới người tiêu dùng qua nhận xét, phản hồi, đánh giá tiêu cực hay tích cực của những người dùng khác dựa trên chính trải nghiệm sản phẩm của họ. Điều này khiến cho TMXH trở thành một nền tảng đáng tin cậy nơi người dùng có thể đưa ra các quyết định mua sắm dựa trên phản hồi về sản phẩm từ những mối quan hệ thân quen (Lai, 2011). Việc bán sản phẩm trên TMXH được thực hiện đa kênh (người bán gắn đường liên kết dẫn người mua đến các trang TMĐT khác) hoặc ngay trên chính nền tảng TMXH, nơi khách hàng có thể trực tiếp xem sản phẩm, tư vấn, đặt hàng và thanh toán trực tiếp. Có thể thấy, TMXH được đặc trưng bởi tính xã hội và cộng đồng.

Thương mại qua MXH có thể được phân loại thành ba xu hướng chính: thêm các tính năng thương mại vào các công cụ truyền thông xã hội như dịch vụ MXH (Social Networking Services - SNSs), thêm các tính năng truyền thông xã hội vào các trang TMĐT như Amazon và việc các công ty truyền thông sử dụng ngày càng nhiều phương tiện truyền thông xã hội để cải thiện hiệu suất hoạt động kinh doanh như dịch vụ khách hàng (Liang & cộng sự, 2011; Ng, 2013).

Ngoài ra, do sự phổ biến và phát triển của các công cụ truyền thông xã hội, người tiêu dùng hiện nay được hưởng lợi từ TMXH do có thể tương tác trực tiếp với những người tiêu dùng khác; đây là nền tảng mà mọi người có thể đánh giá sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến và trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng (Kim & Park, 2013; Wang & Zhang, 2012; Liang & cộng sự, 2011; Cecere & cộng sự, 2010). Các công ty cũng được hưởng lợi từ TMXH vì họ có thể phát triển các mối quan hệ chặt chẽ hơn với người tiêu dùng, giữ chân khách hàng hiện tại và tìm kiếm khách hàng mới (Hajli, 2014), đạt được những mục tiêu như tăng doanh số bán hàng và giúp người tiêu dùng hình thành lòng trung thành với công ty thông qua nâng cao chất lượng các mối quan hệ (Hajli & Sims, 2015; Hajli, 2014; Amblee & Bui, 2011; Michaelidou & cộng sự, 2011). Do đó, TMXH có thể coi là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất của hệ thống thông tin và nghiên cứu tiếp thị trong giai đoạn này (Hajli, 2014). Trong môi trường kinh doanh đầy thách thức ngày nay, các công cụ truyền thông xã hội đã được sử dụng tích cực trong các công ty để giới thiệu trực tuyến DN và đạt được các giá trị tiếp thị (Stephen & Toubia, 2010). Như vậy, TMXH đã tạo điều kiện để tăng cường giao

tiếp giữa các DN và khách hàng, tạo cách tiếp cận sáng tạo để thay đổi thực tiễn kinh doanh. Hiểu biết thêm về hiện tượng TMXH là điều cần thiết để các công ty đạt được các giá trị tiếp thị có lợi trong môi trường kinh doanh số hiện nay.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu, nhóm tác giả tìm hiểu, thu thập và tổng hợp các nghiên cứu đi trước để chỉ ra vấn đề cấp thiết của đề tài nghiên cứu cũng như điểm mới trong bài viết này. Sau đó, nhóm tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, điều tra các số liệu, báo cáo từ các tổ chức như Google, Facebook, eMarketer, Statista,... để làm rõ thực trạng và xu hướng phát triển của thương mại trên MXH ở một số quốc gia trên thế giới và Việt Nam những năm gần đây, từ đó phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức để đưa ra một số giải pháp giúp phát triển thị trường này tại Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Thực trạng thương mại xã hội trên thế giới

Theo Báo cáo của Grand View Research (2021), thị trường TMXH toàn cầu được định giá ở mức 474,8 tỷ USD vào năm 2020 và tỉ lệ tăng trưởng kép hàng năm từ 2021 đến 2028 được dự báo là 28,4%. Quy mô thị trường được kì vọng đạt mức 3369,8 tỷ USD vào cuối chu kỳ dự báo, tức năm 2028. Sự thâm nhập ngày càng mạnh mẽ của các nền tảng MXH vào đời sống của mỗi cá nhân đã tạo điều kiện cho thị trường TMXH phát triển. Bên cạnh đó, sự gia tăng trong số lượng các nền tảng MXH tích hợp các chức năng TMĐT cũng được kì vọng sẽ ảnh hưởng tích cực lên tiềm năng phát triển của thị trường này.

Báo cáo của Statista (2018) về TMĐT trên MXH đã chỉ ra rằng, trong số 100 người trẻ thuộc độ tuổi từ 18 đến 34 ở Hoa Kỳ thì có đến 48 người đã từng thực hiện hành vi mua sắm trên MXH. Khi sự tồn tại của các nền tảng MXH đang trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày và xã hội đang được chứng kiến sự chuyển dịch ngày càng rõ rệt hơn trong cách thức cung cấp hàng hóa, dịch vụ của các DN trên toàn thế giới. MXH giờ đây không chỉ còn là nơi kết nối người tiêu dùng với nhau mà còn giữ vai trò kết nối DN với chính những khách hàng tiềm năng của mình. Hơn 1/3 người dùng Internet tại Hoa Kỳ sử dụng MXH như một công cụ để tìm hiểu thêm về sản phẩm và dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua hàng và 58% trong số những người mua hàng cho rằng quyết định mua hàng của họ chịu ảnh hưởng nhất định từ MXH (Statista, 2018).

Trước sự bùng nổ của lĩnh vực TMĐT, đặc biệt dưới sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, các nền tảng MXH đã có những cải tiến để nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên chính nền tảng của họ. Tiêu biểu như MXH Twitter vào tháng 2/2021 đã thử nghiệm nút “Mua hàng ngay” ngay trên bài đăng đính kèm thông tin về sản phẩm và mức giá (TechCrunch, 2021). Đại diện của Twitter khẳng

định họ đã chuẩn bị nhiều kế hoạch nhằm thúc đẩy TMĐT trên nền tảng MXH này và cho biết trong thời gian tới sẽ có nhiều thử nghiệm hơn nữa được thực hiện.

Trong số các khu vực được đưa vào nghiên cứu ở báo cáo trên của Statista năm 2018 (bao gồm Bắc Mỹ, Châu Âu, Châu Mỹ Latinh, Châu Á Thái Bình Dương, Trung Đông và Châu Phi), khu vực Châu Á Thái Bình Dương được dự báo có mức tăng trưởng nhanh nhất trong khoảng thời gian từ 2021 đến 2028. Điều này dựa vào hai yếu tố chính, một là sự phổ biến rộng rãi của các nền tảng MXH và hai là sự gia tăng số lượng người dùng điện thoại thông minh và MXH, đặc biệt ở các nước đông dân số như Trung Quốc và Ấn Độ.

Trong báo cáo của eMarketer về TMXH năm 2021, tại Trung Quốc, doanh số bán lẻ từ các nền tảng MXH đạt 363,26 tỷ USD, gấp 10 lần so với con số của Hoa Kỳ (36,09 tỷ USD). Doanh số từ TMĐT trên MXH năm 2021 được dự đoán chiếm đến 13,1% tổng doanh số từ TMĐT nói chung của Trung Quốc (Insider Intelligence & eMarketer, 2021). Điều này cho thấy có sự phân hóa rõ ràng trong tiềm năng phát triển TMXH giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Phân khúc bán lẻ trực tiếp từ DN tới người tiêu dùng (B2C) chiếm xấp xỉ 53% thị phần TMXH vào năm 2020 và tiếp tục cho thấy sự tăng trưởng đáng kể trong những năm tiếp theo. Trên những MXH như Facebook, người bán hàng sẽ quảng bá sản phẩm và dịch vụ tới một nhóm người dùng quan tâm đến sản phẩm. Điều này sẽ tối ưu hóa cơ hội thu hút các khách hàng tiềm năng.

3.2 Thực trạng thương mại xã hội tại Việt Nam

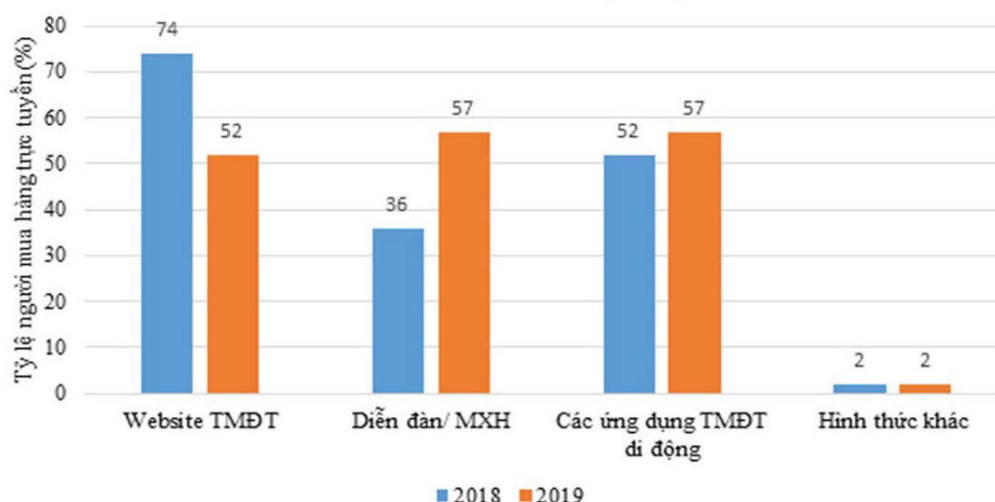
3.2.1 Các nhân tố thúc đẩy sự phát triển của thị trường thương mại xã hội tại Việt Nam

Khu vực Châu Á nói chung và Đông Nam Á nói riêng hội tụ rất nhiều các yếu tố thuận lợi cho phát triển TMĐT và điều này đã được chứng minh bởi sự tăng trưởng liên tục của TMĐT tại các nước trong khu vực vào những năm vừa qua. Cùng chung xu hướng với các nước trong khu vực Đông Nam Á, tại Việt Nam, TMĐT đang là một trong những ngành chứng kiến sự tăng trưởng bứt phá, đưa Việt Nam trở thành một trong các thị trường tiềm năng trong khu vực. Theo số liệu từ Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2020, tốc độ tăng trưởng của doanh thu TMĐT trong vòng 5 năm (2015-2019) luôn giữ ở mức cao, từ 23%-37%. Doanh thu thực tế năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020).

Sự ổn định trong tăng trưởng kinh tế chính là yếu tố thúc đẩy cho sự tăng trưởng của TMĐT tại Việt Nam. Theo Tổng cục Thống kê, dưới sự tác động của đại dịch COVID-19, tăng trưởng GDP của Việt Nam giảm xuống rõ rệt, từ mức 7,02% năm 2019 xuống 2,91% năm 2020. Tuy nhiên, nếu so sánh với các nước khác trong khu vực và trên thế giới dựa trên số liệu từ IMF (International Monetary Fund, 2020), đặc biệt là các quốc gia phát triển, tăng trưởng GDP dương ở Việt Nam năm 2020

chính là một thành công trong quá trình thực thi nhiệm vụ kép của Chính phủ là tăng trưởng kinh tế song song với phòng chống dịch bệnh. Trong đó, doanh thu từ khu vực Dịch vụ chiếm đến 41,63% trong tổng cơ cấu GDP, với doanh số bán lẻ hàng hóa đạt 3996,9 nghìn tỷ VND, tăng 6,8% so với năm 2019 trong khi các dịch vụ khác cùng nhóm giảm mạnh (Tổng cục Thống kê, 2020). Thị trường bán lẻ đang ngày càng khẳng định được chỗ đứng của mình, đặc biệt là bán lẻ trực tuyến do thói quen tiêu dùng của người Việt Nam đang chuyển dịch từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Dịch COVID-19 cũng góp phần đáng kể và sự chuyển dịch này, bởi có đến 41% người sử dụng các dịch vụ kinh tế số năm 2020 là người dùng mới và gần như tất cả trong số họ đều có ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ này ngay cả khi dịch bệnh chấm dứt (Google, Temasek, Bain & Company, 2020).

Song song với sự phát triển của TMĐT chính là sự xuất hiện của TMXH, lĩnh vực đang phát triển và cho thấy nhiều tiềm năng cạnh tranh do tính chất phân mảnh của các ngành bán lẻ và dịch vụ.



Biểu đồ 1. Các kênh mua sắm trực tuyến của Việt Nam (2018-2019)

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020)

MXH ảnh hưởng trực tiếp tới sức mua của người tiêu dùng TMĐT. Người tiêu dùng đã hình thành thói quen tham khảo các nhận xét về sản phẩm trên các kênh trực tuyến và MXH là nơi được đa số người tiêu dùng lựa chọn để đọc nhận xét về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng, với 56% người tiêu dùng lựa chọn địa chỉ mua hàng trực tuyến dựa vào nhận xét trên các MXH, trang web TMĐT (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cũng đã chứng minh được sự ảnh hưởng của tương tác giữa cá nhân trên MXH đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Xiang & cộng sự, 2016; Hajli, 2014). Về phía người bán, không ít DN đã nhận ra tầm quan trọng của công tác truyền thông trên MXH, bởi có đến 49% các DN sở hữu website/ứng dụng di động sử dụng các hình

thức quảng cáo trên MXH - vượt xa các hình thức khác như trên báo điện tử, tin nhắn/email hay công cụ tìm kiếm. Tính hiệu quả của hình thức quảng cáo trên MXH cũng được các DN đánh giá cao, đặc biệt, TMĐT qua MXH được các DN đánh giá cao nhất về độ hiệu quả của hoạt động TMĐT, với sự đồng tình của 40% DN tham gia khảo sát của Cục TMĐT và Kinh tế số năm 2020.

3.2.2 Hành vi người tiêu dùng tham gia Thương mại xã hội tại Việt Nam

Theo Báo cáo của VinaResearch (2018), MXH đã, đang và sẽ là công cụ làm việc, giao tiếp, kết nối, ứng dụng giải trí, nguồn thông tin quan trọng và là nơi diễn ra các hoạt động mua sắm TMĐT đối với người tiêu dùng Việt Nam. Sau năm 2020, số giờ trung bình một ngày người Việt sử dụng dịch vụ Internet vì mục đích cá nhân là 3,5 tiếng, theo như khảo sát của Facebook, Bain & Company về Người tiêu dùng trực tuyến năm 2020. Đồng thời, khảo sát này cũng chỉ ra rằng sử dụng MXH là hoạt động hàng ngày được thực hiện nhiều nhất trong số các hoạt động trực tuyến của người dùng Internet Việt Nam. Cụ thể, số thời gian một người Việt Nam từ 16 tuổi trở lên sử dụng MXH trung bình trong một ngày là 2,12 giờ, xấp xỉ mức trung bình của toàn thế giới là 2,41 giờ (Statista, 2020). Với số người dùng tăng nhanh, Việt Nam được We are social & Hootsuite (2021) dự báo là một trong những nước có tốc độ tăng trưởng MXH cao nhất năm 2021 với tốc độ ước tính là 20%. Với cước giá Internet được xếp hạng là rẻ thứ 12 trên thế giới (trung bình 11,27 USD/tháng) (Cable UK, 2021) cùng những tiên bộ vượt bậc trong công nghệ viễn thông với điểm nhấn là việc triển khai thương mại hóa công nghệ 5G năm 2020, tốc độ tăng trưởng trên được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới. Những con số trên đã cho thấy tiềm năng của MXH tại Việt Nam trong tương lai gần, cùng với đó không thể không nhắc đến tiềm năng của TMĐT trên các nền tảng MXH.

Trung bình, một người dùng Internet tại Việt Nam sử dụng đồng thời 3,7 nền tảng MXH khác nhau (Decision Lab, 2019), trong đó Facebook là MXH được sử dụng nhiều nhất (97%), tiếp đó là Zalo, Youtube và Instagram. Thời gian truy cập Facebook cũng nhiều hơn so với mức sử dụng MXH trung bình 1,42 tiếng (VinaResearch, 2018). Cũng trong báo cáo này, người dùng chọn MXH với nhiều mục đích khác nhau nhưng chủ yếu là để liên lạc, kết nối (26,8%) và để mua sắm (9,6%). Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2020, các mặt hàng được mua nhiều chủ yếu là mặt hàng tiêu dùng nhanh như thời trang, phụ kiện, thiết bị điện tử, mỹ phẩm, đồ ăn,... Cơ cấu hàng hóa chứng kiến một sự thay đổi rõ rệt do ảnh hưởng từ COVID-19, khiến lượng thực phẩm mua bán trên mạng Internet năm 2020 tăng 1,8 lần, trở thành mặt hàng được mua nhiều nhất đối với những người thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến lần đầu (Facebook, Bain & Company, 2020).

Số người sử dụng MXH thuộc độ tuổi 18-34 chiếm phần lớn trong số những nhóm tuổi sử dụng MXH tại Việt Nam (We are social & Hootsuite, 2021). Trong số những người trẻ này, sự xuất hiện của những người trẻ được sinh trong khoảng

thời gian từ năm 1995 đến năm 2010, hay còn được biết đến với tên thế hệ Z (Gen Z) - thế hệ của công nghệ số đã mang đến những thay đổi đáng kể cho sự phát triển của TMĐT nói chung và TMXH nói riêng. Với đặc tính nổi bật là sự linh hoạt và cởi mở trong việc tiếp nhận các luồng thông tin mới, hành vi mua sắm của những người tiêu dùng trẻ và tiềm năng này chủ yếu dựa vào cảm hứng và sự cởi mở trước những luồng thông tin mà họ đón nhận trên Internet. Những đặc điểm nổi bật của một thế hệ người tiêu dùng mới này chính là điểm mấu chốt để các DN cân nhắc lại chiến lược kinh doanh trong một bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và người tiêu dùng trẻ ngày càng khắt khe hơn trong việc tiếp nhận và sử dụng dịch vụ.

3.2.3 Cách thức triển khai hoạt động thương mại xã hội của doanh nghiệp

Như đã nhắc đến ở phần Cơ sở lý luận, TMXH là một nhánh tách ra từ TMĐT, tuy nhiên, giữa hai khái niệm này vẫn tồn tại nhiều điểm khác biệt đáng kể về mục tiêu khai thác của DN, mối quan hệ với khách hàng và cách thức tương tác với 2 nền tảng này (Ali & cộng sự, 2019). Khi sử dụng các nền tảng TMĐT, DN mong muốn cải thiện mức độ hiệu quả của việc kinh doanh sản phẩm thông qua các chiến lược rút ngắn thời gian tìm kiếm sản phẩm và mua hàng của khách hàng, cải thiện hình thức của danh mục sản phẩm nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng độ chính xác của đề xuất sản phẩm xây dựng dựa trên khuôn mẫu mua sắm trước đó của người tiêu dùng. Trong khi đó, DN sử dụng TMXH để tập trung vào các mục tiêu xã hội như xây dựng mạng lưới quan hệ giữa người bán và người mua, hợp tác, chia sẻ thông tin, trải nghiệm. Ngoài ra, trái với cách thức tương tác một chiều trên các nền tảng TMĐT (thông tin từ phía người mua không có sẵn để khai thác), TMXH cho phép các DN chủ động tiếp cận với những đánh giá, phản hồi và hỗ trợ khách hàng của mình một cách dễ dàng.

Chính vì những điểm khác biệt này mà cách thức triển khai lý tưởng của các DN là phát triển song song ở cả hai nền tảng TMĐT và TMXH. Trên các nền tảng TMXH, DN đầu tư mạnh vào các hoạt động quảng cáo và tương tác thường xuyên với khách hàng, trong khi tại trang TMĐT cần nghiên cứu về mặt kỹ thuật để nâng cao trải nghiệm người dùng, giúp cho quy trình mua sắm tìm kiếm - thanh toán - vận chuyển diễn ra hiệu quả nhất. Một trong những hình thức tương đối phổ biến ở các DN hiện nay là gắn đường dẫn đến trang web TMĐT trên trang TMXH của chính DN đó. Quy trình thanh toán và giao nhận hàng hóa chuyên nghiệp, an toàn và hoàn thiện hơn tại các trang TMĐT là lí do chính cho sự ưu ái của cả DN và người tiêu dùng khi giao dịch hàng hóa. Tuy nhiên, với sự cải thiện không ngừng của các nhà phát triển các nền tảng TMXH, người tiêu dùng có khả năng cao sẽ chuyển hướng sử dụng hoàn toàn TMXH để thực hiện hành vi mua hàng của mình do mức độ hiệu quả cao mà nó mang lại.

Trên thực tế, tại Việt Nam, tỷ lệ DN tham gia TMXH được thống kê gần như cao gấp đôi tỷ lệ DN kinh doanh TMĐT, bao gồm cả các DN hoạt động song song ở cả

hai nền tảng này (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2021). Điều này có thể được lý giải bởi mô hình kinh doanh trên các trang MXH tương đối phù hợp với các DN quy mô nhỏ và vừa, giúp DN giảm thiểu một lượng chi phí lớn nhờ những tính năng miễn phí của trang MXH. Tuy nhiên, trước sự thay đổi không ngừng của thị trường và thị hiếu người tiêu dùng, các DN luôn phải đổi mới và cập nhật để thích nghi với các xu hướng của kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng MXH hiện nay.

3.2.4 Xu hướng phát triển của thị trường thương mại xã hội tại Việt Nam

Báo cáo e-Conomy SEA 2019 của Google và Temasek dự đoán thị trường TMXH của Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong thời gian tới, với tốc độ tăng trưởng hàng năm kép của giai đoạn 2015-2025 là 49% và quy mô thị trường dự kiến đạt 23 tỷ USD vào năm 2025. Khi đó, Việt Nam được dự báo sẽ trở thành nước có quy mô TMĐT lớn thứ hai tại Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia với tổng quy mô thị trường 82 tỷ USD.

Theo khảo sát của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2020), năm 2019, khoảng 39% DN được khảo sát cho biết có tham gia kinh doanh trên diễn đàn và MXH. Tỷ lệ này thấp hơn không đáng kể so với tỷ lệ 42% DN bán hàng trên website, nhưng lại cao hơn đáng kể so với tỷ lệ 17% DN bán hàng trên các sàn giao dịch TMĐT. Đáng chú ý, tỷ lệ DN bán hàng thông qua TMXH đang có xu hướng tăng (tăng 3% so với năm 2018), còn tỷ lệ DN bán hàng trên website lại có xu hướng giảm (giảm 2% so với năm 2018). Trong khi đó, về phía người tiêu dùng, theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, khoảng 57% người được khảo sát cho biết họ có thực hiện mua sắm qua diễn đàn và các trang TMXH.

Xu hướng chung cho thấy TMXH đang ngày càng trở nên phổ biến và được nhiều người Việt Nam sử dụng. Theo We are social & Hootsuite (2021), lượng người dùng MXH thường xuyên ở Việt Nam tính đến tháng 01/2020 là 65 triệu người, chiếm 67% tổng dân số. Số lượng này tăng thêm 5,7 triệu người dùng (tức 9,6%) so với thời điểm tháng 01/2019. Với số lượng người dùng đông đảo và hoạt động tích cực, MXH đang và sẽ tiếp tục đóng một vai trò quan trọng với hoạt động có yếu tố TMĐT.

Tại tọa đàm “Thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: một số vấn đề pháp lý”, tổ chức ngày 23/3/2021, đại diện VCCI nhận định TMĐT tại Việt Nam hiện đang trong giai đoạn bùng nổ với tăng trưởng hàng năm ở mức rất cao. Ngoài các website và sàn giao dịch TMĐT thì hoạt động giao dịch, mua bán hàng hoá, dịch vụ thông qua phương tiện là MXH hiện cũng đang thu hút số lượng rất lớn các cá nhân, DN. Ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng Ban Pháp chế, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cho rằng với tốc độ phát triển nhanh chóng của kinh tế số và Internet thì dường như nhiều vấn đề về pháp lý đang bị chùng lún (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2021a). Theo đó, về mặt pháp lý các khuôn khổ cho hoạt động TMĐT và hoạt động TMXH đã được xây dựng chủ yếu từ năm 2013.

Tuy nhiên, do các quy định này được xây dựng trong giai đoạn đầu phát triển của thị trường TMĐT, rất nhiều vấn đề chưa được đề cập hoặc được quy định rất chung chung, chỉ mang tính nguyên tắc nên gây khó khăn trong quá trình áp dụng. Hơn nữa, do thực tiễn hoạt động TMĐT phát triển quá nhanh nên nhiều quy định đã trở nên lạc hậu. Chính vì vậy, pháp luật về quản lý cả TMĐT và TMXH đang được rà soát và dự kiến sửa đổi trong thời gian tới.

4. Phân tích SWOT thương mại xã hội tại Việt Nam

4.1 Điểm mạnh

Khả năng tiếp cận

Điểm mạnh lớn nhất của TMXH là khả năng tiếp cận rộng rãi. Trước đây, mua sắm có nghĩa là phải đi đến một địa điểm nhất định, trong thời gian nhất định để mua được sản phẩm đó. Giờ đây, với TMXH, người mua có thể tìm kiếm, nắm rõ thông tin về sản phẩm và mua sắm ngay tại nhà, vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày. Sự ra đời của Internet đã khiến một lượng lớn người tiêu dùng rời xa TV, radio và báo chí để chuyển sang dùng máy tính, điện thoại, khiến cho việc mua sắm qua MXH càng dễ dàng. Ông Đỗ Hữu Hưng, Giám đốc điều hành ACCESSTRADE Việt Nam, đã chỉ ra rằng “Thương mại trên mạng xã hội có thể diễn ra mọi lúc mọi nơi và rất đa dạng hoạt động. Hiện nay, chúng ta đã có các nền tảng và công cụ cho S-commerce, vì vậy điều cần làm là khiến người tiêu dùng trở nên quen thuộc hơn với hình thức này” (Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, 2020).

Giá tương đối thấp

Một điểm mạnh khác của mua sắm trên MXH là giá các sản phẩm có xu hướng thấp hơn so với các kênh bán lẻ truyền thống. Lý giải cho điều này là việc TMXH thường liên quan đến việc người bán tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, cắt bỏ những khâu trung gian như nhà phân phối. Hơn thế nữa, các cửa hàng TMXH thường có tổng chi phí thấp hơn đáng kể so với các cửa hàng truyền thống bởi vì DN có thể giảm thiểu tối đa chi phí thuê mặt bằng và nhân công.

4.2 Điểm yếu

Tính đặc thù của ngành

Có thể thấy, một số sản phẩm dễ dàng được mua qua MXH hơn những sản phẩm khác (như sách, đồ điện tử và đồ dùng nhà bếp). Các sản phẩm này có xu hướng dễ bán hơn thông qua các cửa hàng trực tuyến, vì người tiêu dùng gần như biết mình mong đợi điều gì. Tuy nhiên, một số mặt hàng tiêu thụ qua MXH ít phổ biến hơn, ví dụ như đồ nội thất. Người tiêu dùng rất khó mua đồ nội thất trực tuyến do lo ngại không biết liệu sản phẩm có phù hợp với tổng thể ngôi nhà của mình hay không, chất liệu như thế nào và cảm giác khi tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm ra sao. Người tiêu dùng sẽ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm mình cần trên Internet trước, sau

đó sẽ tới các cửa hàng trưng bày đồ nội thất và thực hiện mua hàng ngay tại cửa hàng. Tuy nhiên, trong tương lai, nếu các nền tảng MXH, TMĐT ứng dụng các công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality - VR), thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality - AR) để tăng trải nghiệm mua sắm của khách hàng thì điểm yếu này hoàn toàn có thể được khắc phục.

4.3 Cơ hội

Thị trường đang phát triển

Khi mức giá phải trả để có thể sử dụng dịch vụ Internet và thiết bị điện tử giảm, chúng ta có thể kỳ vọng khối lượng mua sắm trực tuyến tăng lên theo quy luật cung cầu trong kinh tế học. Điều này cũng tương tự với số lượng người sử dụng MXH. Trong bối cảnh chuyển đổi số của nền kinh tế Việt Nam hiện nay, với những điều kiện thuận lợi để tham gia mua sắm trực tuyến, thị trường TMXH cho thấy những tín hiệu tăng trưởng mạnh mẽ hơn trong tương lai, đặc biệt dưới ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.

Số liệu của Sách trắng TMĐT Việt Nam 2020 đã cho thấy ưu thế của TMXH so với TMĐT truyền thống. Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến năm 2019 lựa chọn các website TMĐT giảm rõ rệt so với năm trước đó, từ 74% xuống 52%. Trong khi đó, tỷ lệ khách hàng lựa chọn mua sắm trên các diễn đàn, MXH tăng mạnh, từ 36% lên 57%, tương đương với tỉ lệ người tiêu dùng tại các ứng dụng TMĐT di động (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020).

Những người có sức ảnh hưởng

Hiện nay, một số người dùng Internet sử dụng lượng người đang theo dõi để quảng cáo các hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Những người có sức ảnh hưởng này mang đến nhiều cơ hội tiếp thị và quảng cáo cho những người bán hàng trên MXH. Với việc phương tiện truyền thông xã hội trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày, những người có ảnh hưởng sẽ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cách sản phẩm được tiếp cận với người tiêu dùng. Với tính chất lan tỏa của MXH, các cửa hàng TMXH sẽ có cơ hội tốt nhất để tận dụng lợi thế này. Trong buổi tọa đàm trực tuyến với chủ đề “Thương mại điện tử trên mạng xã hội trong ASEAN” diễn ra trước thềm sự kiện Vietnam Venture Summit vào cuối năm 2020, ông Vineeth Dhruvan, Tổng Giám đốc Starcom thuộc tập đoàn Publicis Groupe nhấn mạnh “TMĐT trên MXH đảm nhiệm vai trò giúp tăng tương tác và truyền tải thông tin sản phẩm từ người bán đến gần hơn với khách hàng tiềm năng, tạo dựng sự gắn kết giữa hai bên. Việc sử dụng các hình thức truyền thông qua KOL (key opinion leader - người có tầm ảnh hưởng) hay KOC (key opinion consumer - người tiêu dùng có tầm ảnh hưởng) cũng giúp DN đạt được lượng tương tác cao hơn và có nhiều khách hàng tiềm năng hơn” (Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, 2020).

4.4 Thách thức

Nhiều đối thủ cạnh tranh

Có thể thấy, rào cản gia nhập vào thị trường TMXH tương đối thấp, đây có thể là một điểm mạnh, nhưng nó cũng gây ra mối đe dọa đáng kể cho những người bán hiện tại. Điều này là do mọi người ở bất kỳ đâu đều dễ dàng triển khai cửa hàng mới của mình trên MXH và cạnh tranh với các DN mua sắm trực tuyến khác. Tuy yếu tố cạnh tranh này không ảnh hưởng đến sự thành công của thị trường TMXH nói chung, nhưng nó được dự đoán sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến các DN bán lẻ nói riêng.

Rủi ro lừa đảo

Nghiên cứu thị trường của Vinaresearch (2018) cho thấy trong số 776 mẫu khảo sát, có đến 48,1% người được hỏi phản hồi rằng đã bị lừa khi thực hiện hành vi mua sắm trên MXH. Theo đó, rủi ro trong chất lượng hàng hóa là hình thức lừa đảo phổ biến nhất. Khi người tiêu dùng không hài lòng với sản phẩm do chất lượng không như người bán cam kết, họ không thể nhận được bồi thường, nói cách khác, quyền lợi của người tiêu dùng đã bị vi phạm nghiêm trọng. Rủi ro trong thanh toán cũng là một vấn đề nổi cộm khi mua sắm trực tuyến. Mua hàng trên MXH được thúc đẩy bởi các khoản thanh toán kỹ thuật số, liên quan đến thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ, chuyển khoản ngân hàng hoặc tiền điện tử. Việc thanh toán nhanh, hiệu quả và ẩn danh đã tạo điều kiện cho MXH trở thành mục tiêu lớn cho những kẻ lợi dụng những kẽ hở trong thanh toán trực tuyến để trục lợi cho bản thân. Điều này là do các nền tảng MXH vẫn chưa phát triển nhiều cơ chế bảo vệ, đánh giá chất lượng, xếp hạng uy tín dành cho người bán cũng như người mua, làm nảy sinh các giao dịch vẫn chưa được chứng thực rõ ràng và các sự cố trong mua bán trực tuyến.

Lo ngại về cơ sở dữ liệu

Khả năng xảy ra sự cố khi mua sắm trực tuyến là tương đối cao, đặc biệt là khi liên quan đến dữ liệu người dùng. Mua sắm trực tuyến yêu cầu người tiêu dùng cung cấp nhiều dữ liệu nhạy cảm, bao gồm chi tiết thanh toán, địa chỉ và các thông tin cá nhân khác. Nhiều vụ việc gần đây liên quan đến hành vi thu thập dữ liệu một cách bất hợp pháp của người dùng MXH rồi bán lại cho các bên thứ ba đã tạo nên tâm lý e dè khi sử dụng MXH và tiến hành các hoạt động mua sắm trực tuyến của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng. Theo ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng Ban Pháp chế VCCI, “Một số nghiên cứu gần đây của VCCI cho thấy hiện nhiều quy định quản lý thông qua điều kiện kinh doanh cấp giấy phép hoạt động trên môi trường mạng còn nhiều bất cập; vấn đề bảo hộ tài sản sở hữu trí tuệ đối với các loại tài sản trong kinh tế số chưa thực sự rõ ràng, hiệu quả; các mô hình kinh doanh, dịch vụ trên nền tảng kinh tế số phát triển khá nhanh, nhưng lại chưa có nhiều biện pháp quản lý...” (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2021b).

Bảng 1. Phân tích SWOT thị trường Thương mại xã hội

Điểm mạnh	Điểm yếu
<p>Khả năng tiếp cận: sự sẵn có và ưu tiên sử dụng của người dùng với các nền tảng MXH</p> <p>Giá tương đối thấp: giá sản phẩm thấp hơn so với sản phẩm bày bán ở cửa hàng truyền thống do người bán được giảm thiểu chi phí thuê cửa hàng</p>	<p>Tính đặc thù của ngành: một số sản phẩm đặc thù như đồ nội thất cần người mua phải tới trực tiếp để trực tiếp chạm và cảm nhận chất liệu, đồng thời cân nhắc về việc liệu sản phẩm có hài hòa với toàn bộ không gian của ngôi nhà trước khi quyết định mua sản phẩm; tuy nhiên điều này hoàn toàn có thể được khắc phục nhờ vào công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality - VR), thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality - AR)</p>
Cơ hội	Thách thức
<p>Thị trường đang phát triển: nhờ vào mức cước phí Internet giảm, độ phủ của MXH, nền kinh tế số Việt Nam</p> <p>Những người có sức ảnh hưởng: tính chất lan tỏa của MXH mang đến nhiều cơ hội tiếp thị và quảng cáo</p>	<p>Nhiều đối thủ cạnh tranh: rào cản gia nhập thị trường tương đối thấp</p> <p>Lo ngại về cơ sở dữ liệu: nguy cơ rò rỉ dữ liệu cá nhân khiến khách hàng e dè khi mua sắm, đặc biệt là thanh toán trên các nền tảng TMXH</p>

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

5. Đề xuất giải pháp phát triển thị trường TMXH tại Việt Nam

Dựa vào mục 3.2, thực trạng thị trường TMXH tại Việt Nam, có thể thấy sự phát triển mạnh mẽ của thị trường TMĐT cũng như TMXH trên toàn thế giới và cụ thể là Việt Nam. Tuy nhiên, như các nhược điểm và thách thức về TMXH đã được nêu ra, vẫn còn nhiều bất cập cần khắc phục và cải thiện. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hơn cho thị trường TMXH.

5.1 Thiết lập môi trường pháp lý chặt chẽ

Môi trường pháp lý về TMXH, cũng như các ngành khác được hình thành và phát triển từ hệ thống lập pháp của hệ thống chính trị. Khuôn khổ pháp lý cần được rà soát để có các điều chỉnh, thay đổi cho phù hợp với các giai đoạn phát triển của đất nước, cũng như phù hợp với xu hướng công nghệ và luật pháp quốc tế. Có thể thấy hiện nay do TMXH vẫn còn là ngành mới nên luật pháp chưa thực sự chặt chẽ và còn những bất cập. Các chính sách nhằm hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ thông tin và TMXH cần được bổ sung và xây dựng, trong đó đặc biệt chú ý đến việc hỗ trợ về chính sách thuế, lãi suất ưu đãi cho vay đối với các DN dịch vụ để thực hiện ứng dụng TMXH. Các sở, cơ quan ban ngành cần thường xuyên tổ chức các hoạt động thanh tra liên ngành về lĩnh vực TMXH; tại các địa phương cũng như tổ chức các hoạt động rà soát, kiểm tra hàng năm để nắm vững tình hình phát triển TMXH trên địa bàn, làm cơ sở cho việc triển khai chính sách và thực thi pháp luật về TMXH được tốt hơn.

5.2 Khuyến khích áp dụng phương tiện thanh toán trực tuyến

Xét thực tế ở các DN cũng như xã hội hiện nay, việc ứng dụng thanh toán điện tử còn nhiều hạn chế và chưa được phổ biến rộng rãi. Thói quen dùng tiền mặt vẫn in sâu trong tâm trí của đại đa số người dân, vì thế cho dù công nghệ áp dụng cho việc thanh toán đã cải tiến thì lượng giao dịch thanh toán điện tử vẫn còn hạn chế dẫn đến tỷ lệ áp dụng thanh toán trực tuyến vẫn chưa cao. Muốn khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn thì các phương thức thanh toán trực tuyến thay cho tiền mặt phải được áp dụng rộng rãi bằng việc phát triển các công cụ thanh toán online trên di động, tăng tiện ích, sự thuận lợi và dễ sử dụng. Chính phủ và truyền thông cần tuyên truyền vận động người dân thanh toán điện tử, sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử, ... để dần dần làm quen với hình thức thanh toán hiện đại, thay đổi thói quen dùng tiền mặt.

5.3 Phát triển lĩnh vực chuyển phát hàng hóa (logistics)

Nhà nước nên tăng cường đầu tư cho bến cảng, hàng không, ga tàu, cảng biển, hệ thống xe khách, xe buýt, ...; xây dựng quy hoạch phát triển logistics cho các tỉnh và toàn quốc, gắn kết quy hoạch phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng với quy hoạch phát triển ngành dịch vụ logistics; đồng bộ cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho hoạt động logistics trên toàn quốc, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các DN, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh logistics của các DN cũng như tạo điều kiện phát triển cho thương mại nói chung cũng như TMXH nói riêng.

6. Kết luận

Những điều kiện ở thời điểm hiện tại là cơ sở để khẳng định TMXH tại Việt Nam có tiềm năng phát triển rất lớn trong thời gian sắp tới và sự tăng trưởng này đồng nhất với các dự báo tại các quốc gia khác trên thế giới. Sự tăng trưởng này sẽ đem lại lợi ích cho tất cả các bên trực tiếp tham gia vào TMXH cũng như gián tiếp đem lại nguồn thu góp phần cải thiện ngân sách nhà nước. Tuy nhiên, điều này chỉ có thể đạt được khi lĩnh vực này chịu sự quản lý chặt chẽ từ các bên có thẩm quyền để có thể đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ các bên tham gia, góp phần tạo nên một môi trường thương mại an toàn, hiệu quả và phát triển bền vững. Nghiên cứu này góp phần hệ thống hoá các khái niệm liên quan đến TMXH và cung cấp những thông tin về thực trạng TMXH cũng như các nghiên cứu trước đây nhằm giúp có cách tiếp cận tổng quát về mảng TMXH đầy tiềm năng.

Tài liệu tham khảo

- Akar, E. & Topçu, B. (2011), “An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing”, *Journal of Internet Commerce*, No. 10, pp. 35 - 67.
- Amblee, N. & Bui, T. (2011), “Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts”, *International Journal of Electronic Commerce*, No. 16, pp. 91 - 114.
- Ali, W.A., Mukhtar, M. & Mohamed, I. (2019). “Validating the factors influencing social commerce adoption in small and medium enterprise in Malaysia”, *Indonesia Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 440 - 447.
- American Marketing Association. (AMA). (2021), “Advertising”, <https://www.ama.org/topics/advertising/>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Bradford, T. & William, R.K. (2012), “New person-to-person payment methods: have checks met their match?”, *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, Third Quarter, pp. 41 - 77.
- Cable UK. (2021), “The price of fixed-line broadband in 211 countries”, <https://www.cable.co.uk/broadband/pricing/worldwide-comparison>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Cecere, L., Owyang, J., Li, C., Etlinger, S. & Tran, C. (2010), “Rise of social commerce a trail guide for the social commerce pioneer includes input from 54 ecosystem contributors”, http://www.supplychainshaman.com/wp-content/uploads/2010/11/rise_of_social_commerce_final.pdf, truy cập ngày 01/4/2021.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020), “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020”, <http://www.idea.gov.vn/>, truy cập ngày 01/4/2021.
- Decision Lab. (2019), “The connected consumers: where they go and what they do online”, <https://www.decisionlab.co/library>, truy cập ngày 01/4/2021.
- Đoàn, K.T. (2018), *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Facebook, Bain & Company. (2020), “Digital consumers of tomorrow, here today: a sync Southeast Asia report”, <https://www.bain.com/insights/digital-consumers-of-tomorrow-here-today/>, truy cập ngày 01/4/2021.
- Google, Temasek, Bain & Company. (2020), “e-Conomy SEA 2020 - at full velocity: resilient and racing ahead”, <https://economysea.withgoogle.com/>, truy cập ngày 01/4/2021.
- Grand View Research. (2021), “Social commerce: market analysis, 2017-2028”, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market>, truy cập ngày 01/4/2021.
- Hajli, N. (2014), “The role of social support on relationship quality and social commerce”, *Technological Forecasting and Social Change*, No. 87, pp. 17 - 27.
- Hajli, N. (2015), “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy”, *International Journal of Information Management*, No. 35, pp. 183 - 191.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015), “Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers”, *Technological Forecasting and Social Change*, No. 94, pp. 350 - 358.
- Hennig-Thurau, ET., Hofacker, C.F. & Bloching, B. (2013), “Marketing the pinball way: understanding how social media changes the generation of value for consumers and companies”, *Journal of Interactive Marketing*, No. 27, pp. 237 - 241.

- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2020), “Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020”, <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Insider Intelligence & eMarketer. (2021), “Social commerce report 2021”, <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>, truy cập ngày 01/4/2021.
- International Monetary Fund. (2020), “World economic outlook database”, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October/>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Kim, S. & Park, H. (2013), “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 318 - 332.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Nguyên lý Tiếp thị*, NXB Lao Động, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Lai, L. (2011), “Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context”, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 4 No. 12, pp. 2213 - 2218.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. & Turban, E. (2011), “What drives social commerce: the role of social support and relationship quality”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 2, pp. 69 - 90.
- Lindner, J. (2011), *Last mile logistics capability: a multidimensional system requirements analysis for a general modelling and evaluation approach*, Dipl. Technical University of Munich.
- Melanson, M. (2011), “Twitter kills the API whitelist: what it means for developers & innovation”, http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_kills_the_api_whitelist_what_it_means_for.php, truy cập ngày 01/04/2021.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011), “Usage: barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands”, *Industrial Marketing Management*, No. 40, pp. 1153 - 1159.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2019), “Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 108, 105980.
- Ng, C.S.P. (2013), “Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study”, *Information & Management*, No. 50, pp. 609 - 620.
- Nguyễn, T.H. & Trần Đ.Q. (2018), “Một ước lượng tương quan giữa hành vi và quan tâm của người dùng trên mạng xã hội”, *Tạp chí Khoa học Công nghệ thông tin và Truyền thông*, Số 3, tr. 9 - 16.
- Nguyễn, T.T.V. & Nguyễn, D.T. (2016), “Nhận thức rủi ro trong sự chấp nhận thanh toán qua mạng xã hội”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, Số 27, tr. 66 - 81.
- Nguyễn, T.H. (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 139, tr. 55 - 61.
- Phí, T.T. (2019), *Tác động mạng xã hội đến niềm tin của người sử dụng trong lĩnh vực thương mại bán lẻ tại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2021a), “Cần hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử trên mạng xã hội”, https://nif.mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM197664, truy cập ngày 26/10/2021.
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2021b), “Doanh nghiệp đề xuất có chế tài xử phạt cơ quan ra văn bản tồi”, <https://tuoitre.vn/doanh-nghiep-de-xuat-co-che-tai-xu-phat-co-quan-ra-van-ban-toi-20210625135320132.htm>, truy cập ngày 26/10/2021.
- Stephen, A.T. & Toubia, O. (2010), “Deriving value from social commerce networks”, *Journal of Marketing Research*, No. 47, pp. 215 - 228.
- Statista. (2018), “Influence of social media on U.S. consumer purchasing decisions 2018”, <https://www.statista.com/statistics/308198/us-consumer-social-media-purchasing-influence/>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Statista. (2020), “Where do people spend the most time on social media?”, <https://www.statista.com/chart/18983/time-spent-on-social-media/>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam. (2020), “Cơ hội lớn để phát triển thương mại điện tử trên mạng xã hội”, <https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/co-hoi-lon-de-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tren-mang-xa-hoi-568527.html>, truy cập ngày 26/10/2021.
- TechCrunch. (2021), “Twitter tests new e-commerce features for tweets”, <https://techcrunch.com/2021/03/03/twitter-tests-new-e-commerce-features-for-tweets/>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Tổng cục Thống kê. (2020), “Infographic tình hình kinh tế – xã hội tháng 12/2020”, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/infographic-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-thang-12-2020/>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. (2016), *Social commerce: marketing, technology and management*, Cham: Springer International Publishing.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2017), *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4 ed.), GE: Springer.
- Tuten, T.L. (2008), *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*, Greenwood Publishing Group.
- Vinaresearch. (2018), “Báo cáo nghiên cứu thói quen sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam 2018”, <https://vinaresearch.net/public/news/2201-bao-cao-nghien-cuu-thoi-quen-su-dung-mang-xa-hoi-cua-nguoi-viet-nam-2018.vnrs>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012), “The evolution of social commerce: the people, management, technology: and information dimensions”, *Communications of The Association for Information Systems*, No. 31, pp. 1 - 23.
- We Are Social & Hootsuite. (2021), “Digital 2021: Vietnam”, <https://wearesocial.com/digital-2021>, truy cập ngày 01/04/2021.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O. & Zhao, D. (2016), “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction”, *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 333 - 347.