

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (B2C) VIỆT NAM

Dương Thị Dung^{1*}, Vũ Huyền Trang¹

¹Khoa Kinh tế và QTKD, Trường Đại học Hùng Vương, Phú Thọ

Ngày nhận bài: 04/5/2020; Ngày chỉnh sửa: 01/6/2020; Ngày duyệt đăng: 01/6/2020

Tóm tắt

Trong sự bùng nổ của internet và điện thoại thông minh, các hoạt động kinh doanh qua mạng ngày càng phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh đó, Việt Nam ngày càng hội nhập sâu và rộng với thương mại quốc tế. Đặc biệt, đại dịch Covid-19 càng làm tăng tầm ảnh hưởng của thương mại điện tử. Nếu không có thương mại điện tử, nền kinh tế sẽ rơi vào tình trạng ngủ đông. Hơn nữa, thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam là một thị trường năng động nhất trong khu vực Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng hàng năm cao. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C tại Việt Nam. Số liệu được thu thập từ 385 khách hàng mua sắm trực tuyến tại 5 website thương mại điện tử lớn của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: 08 yếu tố của chất lượng thương mại điện tử B2C tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: *Nâng cao chất lượng dịch vụ, thương mại điện tử B2C, nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C, sự hài lòng của khách hàng.*

1. Đặt vấn đề

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, tất cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet” [1]. Đối tượng tham gia thương mại điện tử có thể được phân chia thành: Chính phủ (G-Government), Doanh nghiệp (B-Business) và Khách hàng (C-Customer hay Consumer). Khi đó, kết hợp đôi một 3 đối tượng này sẽ có 9 hình thức

tham gia thương mại điện tử nhỏ hơn: B2C, B2B, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G, C2B và C2C (Zorayda, 2003) [2]. Một trong những loại hình thương mại điện tử phổ biến trên thế giới là B2C (Business-to-Consumer), đó là hình thức kinh doanh giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua thương mại điện tử. Đây còn gọi là dịch vụ bán lẻ trực tuyến của các công ty qua mạng Internet.

Nhờ có sự phát triển mạnh mẽ của Internet, hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến và phát triển trên thế giới (Wu và cộng sự, 2011) [3]. Tại thị trường Việt Nam, nhiều tập đoàn bán lẻ quốc tế

*Email: duongdung1987@gmail.com

và các tập đoàn trong nước đã gia nhập thị trường thương mại điện tử. Thương mại điện tử đã tạo ra nhiều cơ hội, cũng như thách thức cho các doanh nghiệp.

Theo Báo cáo EBI (2019), thương mại điện tử của Việt Nam đang phát triển với tốc độ cao. Năm 2018, thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 30%. Với sự tăng trưởng cao và liên tục từ năm 2015, loại hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) dự kiến đạt tổng giá trị 10 tỷ USD [4].

Tuy nhiên, Báo cáo này cũng cho thấy vẫn còn nhiều cản trở cho sự bứt phá trong giai đoạn tới. Những cản trở lớn nhất bao gồm lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp, dịch vụ logistics – giao hàng chặng cuối – hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là chênh lệch khoảng cách số giữa các địa phương còn rất cao.

Đặc biệt theo Chỉ thị số 16/CT-TTg về các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch COVID-19, bảo đảm giãn cách xã hội, giữ khoảng cách giữa người với người, cộng đồng với cộng đồng nhằm giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm cộng đồng, yêu cầu người dân ở nhà, hạn chế tối đa ra ngoài, trừ các trường hợp thật sự cần thiết [5] đã làm các hoạt động thương mại nói chung bị ảnh hưởng nặng nề, nhưng đó lại là cơ hội lớn cho lĩnh vực thương mại điện tử.

Theo báo cáo của công ty cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (NAPAS), thanh toán thẻ nội địa trực tuyến năm 2017 tăng khoảng 50% so với năm 2016 hơn nữa giá trị giao dịch tăng trưởng tới 75% [6]. Để thấy

rằng, xu hướng khách hàng ngày càng mua những sản phẩm có giá trị cao hơn trong thương mại điện tử.

Theo eMarketer (2016), doanh thu bán lẻ trực tuyến của Việt Nam vào thời điểm khảo sát tháng 8/2016 đạt khoảng 1,71 tỷ USD trong tổng doanh số bán lẻ tại thị trường Việt Nam. Giá trị thành toán này còn nhỏ, chưa xứng với tiềm năng của toàn thị trường [7].

Cụ thể, về quy mô với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD với năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong ba năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. Thị trường này bao gồm: bán lẻ trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hóa khác.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng cả nghiên cứu định tính và định lượng. Thứ nhất, nghiên cứu định tính thực hiện vào tháng 1 năm 2020 thông qua phỏng vấn chuyên sâu với 10 khách hàng (trong đó có 5 nữ và 5 nam) tại Hà Nội và Việt Trì. Trong đó, 10 khách hàng này được lựa chọn khi đã từng mua sắm trực tuyến trên cả 5 website nghiên cứu. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 35 phút với 10 khách hàng ở độ tuổi từ 25 tuổi đến 40 tuổi. Mục tiêu của quá trình phỏng vấn chuyên sâu là xem xét mức độ phù hợp của bảng hỏi với nền tảng thương mại điện tử và cảm nhận của khách hàng tại Việt Nam. Sau khi phỏng vấn nhóm tác giả đã nhận được sự góp ý của khách hàng. Từ đó

nhóm tác giả đã điều chỉnh và hoàn thiện bảng hỏi. Bảng hỏi gồm hai phần sau:

Phần một được nhóm tác giả thiết kế bao gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân về khách hàng như tuổi tác, giới tính, thu nhập và học vấn.

Phần hai được nhóm tác giả thiết kế để ước lượng chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) và sự hài lòng của khách hàng. Phần hai bao gồm 48 câu hỏi và được nhóm tác giả chia thành hai nhóm. Nhóm một, gồm các câu hỏi về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) bao gồm 8 nhân tố chính: (1) thiết kế trang web, (2) độ tin cậy, (3) sự hoàn thành, (4) bảo mật, (5) tính phản hồi, (6) tính cá nhân, (7) thông tin và (8) sự đồng cảm. Nhóm hai, gồm 8 câu hỏi về sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai (nghiên cứu định lượng), nhóm tác giả sử dụng thang đo likert 5 mức độ, trong đó: 1 = rất không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = bình thường, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý để lượng hóa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại 5 website, trong đó có ba website của Việt Nam: vatgia.com, sendo.vn và tiki.vn; hai website của nước ngoài: shopee.vn và lazada.vn. Năm website này được nhóm tác giả lựa chọn do có số lượng người tham gia dịch vụ nhiều nhất trong 4 quý gần đây theo báo cáo: Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam (3/2020) [8].

Bảng hỏi được nhóm tác giả đưa lên các trang mạng xã hội như: Facebook, Zalo và gửi qua thư điện tử kèm theo lời mời tham gia nghiên cứu và giúp nhân rộng đến bạn bè khách hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu này được nhóm tác giả áp dụng phương thức

chọn mẫu ngẫu nhiên để thu thập dữ liệu sơ cấp. Kết quả, nhóm tác giả đã thu được 297 phiếu trả lời hợp lệ, từ đó nhóm tác giả tiến hành các phân tích.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) và sự hài lòng của khách hàng

3.1.1. Chất lượng dịch vụ thương mại điện tử: B2C

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng hay còn gọi là B2C (Business-to-Consumer) là giao dịch thương mại điện tử giữa công ty (doanh nghiệp) và người tiêu dùng (khách hàng). Đây được gọi là dịch vụ bán lẻ trực tuyến của các công ty qua mạng Internet.

Để đánh giá B2C, Parasuraman & cộng sự (1988) phát triển thang đo SERVQUAL - một công cụ đo bao gồm 22 thành phần nhằm lượng hóa chất lượng dịch vụ theo góc nhìn từ phía khách hàng. Nghiên cứu này, chỉ ra năm nhân tố quan trọng đánh giá chất lượng dịch vụ bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, đảm bảo, đồng cảm và phương tiện hữu hình [9]. Tuy nhiên, SERVQUAL được phát triển và đo lường các yếu tố trong điều kiện thương mại điện tử chưa phát triển, bên cạnh đó các yếu tố chất lượng dịch vụ là hữu hình. Nên việc ứng dụng mô hình này để đo lường chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) là chưa phù hợp.

Zeithaml & cộng sự (2002), đã xây dựng thang đo e-SERVQUAL nhằm đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến được cảm nhận bởi khách hàng. Thang đo này bao gồm bảy nhân tố: tính hiệu quả, sự tin tưởng, khả năng

hoàn thành, tính bảo mật, sự phản hồi, bồi thường và liên lạc [10].

Dương Thị Hải Phương (2012), trong nghiên cứu của mình đã đưa ra các yếu tố: thông tin về công ty và sản phẩm, sự dễ sử dụng cảm nhận, rủi ro cảm nhận, lợi ích cảm nhận, kinh nghiệm mua hàng và ý định mua sắm trực tuyến để đo lường chất lượng dịch vụ thương mại điện tử qua mua sắm trực tuyến [11].

Hà Nam Khánh Giao và Lê Minh Hiếu (2017), đã chỉ ra: tính hiệu quả, tính đáp ứng, tính tin cậy, sự đảm bảo, chất lượng trang web, dễ sử dụng nhằm lượng hóa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử khi nghiên cứu [12].

Nghiên cứu của Yang và Jun (2002) và Zorayda Ruth Andam (2003), đã mở rộng kiến thức liên quan đến các khía cạnh chất lượng dịch vụ trong bối cảnh thương mại điện tử, từ nhiều quan điểm khác nhau của hai nhóm: người mua và người không mua dịch vụ Internet [2, 13]. Nghiên cứu này đã đưa ra sáu đặc điểm chất lượng dịch vụ chính đã được chỉ ra bởi người mua dịch vụ Internet, đó là: (1) độ tin cậy, (2) sự truy cập, (3) tính dễ sử dụng, (4) sự cá nhân hóa, (5) tính bảo mật và (6) sự tuy tín.

Lee và Lin (2005), đã phát triển một mô hình để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và chất lượng dịch vụ tổng thể, giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng [14]. Nghiên cứu này đã chỉ ra chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C): (1) thiết kế trang website, (2) độ tin cậy, (3) sự phản hồi và (4) sự tin tưởng.

Theo nghiên cứu của Li và Suomi (2009), nhóm nghiên cứu đã đề xuất thang đo 8 khía cạnh nhằm đo chất lượng dịch vụ điện tử dựa trên thang đo E-SERVQUAL: (1) thiết kế trang web, (2) độ tin cậy, (3) sự hoàn thành, (4) bảo mật, (5) tính phản hồi, (6) tính cá nhân, (7) thông tin và (8) sự đồng cảm [15].

Theo nhóm tác giả, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thương mại điện tử đã được tiến hành trong bối cảnh khác nhau. Trong đó, bao gồm: chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến, chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và chất lượng dịch vụ tài chính trực tuyến. Đa số các nghiên cứu trên đều kế thừa các nhân tố trong thang đo SERVQUAL, đồng thời kết hợp với một số nhân tố chất lượng website.

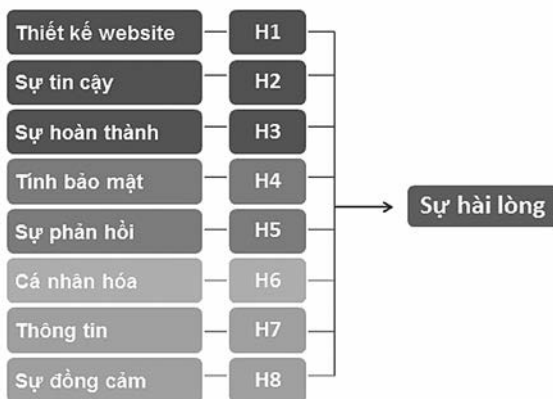
3.1.2. Sự hài lòng của khách hàng

Theo P. Kotler (1997), sự hài lòng của khách hàng là kết quả của những trải nghiệm trong suốt quá trình mua sắm, bao gồm các bước cụ thể: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án lựa chọn, ra quyết định mua và hành vi sau khi mua sắm, tiêu dùng. Vì vậy nó bao quát tất cả các phản ứng mà người mua có thể thể hiện cũng như những giai đoạn khác nhau trong quá trình mua sắm [16].

3.2. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) và sự hài lòng của khách hàng tại Việt Nam

Nhóm tác giả đã kế thừa thang đo e-SERVQUAL để đề xuất ra mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thương

mại điện tử (B2C) và sự hài lòng của khách hàng tại Việt Nam gồm các nhân tố: (1) thiết kế trang web, (2) độ tin cậy, (3) sự hoàn thành, (4) bảo mật, (5) tính phản hồi, (6) tính cá nhân, (7) thông tin, (8) sự đồng cảm và sự hài lòng. Hơn nữa, nhóm tác giả tham khảo bảng hỏi của Li và Suomi (2009) [15] có điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện thương mại điện tử và cảm nhận của người tiêu dùng tại Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ thương mại điện tử (B2C) và sự hài lòng của khách hàng tại Việt Nam

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu (Hình 1):

H1: Thiết kế website có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Sự hoàn thành có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Tính bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H6: Cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H7: Thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H8: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

3.2.1. Đặc điểm của mẫu

Từ kết quả nghiên cứu chỉ ra: lượng khách hàng nữ tham gia khảo sát chiếm đa số là 72% trong khi khách hàng nam chỉ chiếm lượng nhỏ 28%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng tham gia khảo sát dưới 30 (chiếm 58,6%), độ tuổi từ 40 trở lên ít tham gia thương mại điện tử và chiếm 11,1%. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra: trình độ học vấn của người tham gia khảo sát chủ yếu là khách hàng đã tốt nghiệp đại học (chiếm 51,2%), dưới đại học (27,3%), phần còn lại là từ thạc sĩ trở lên. Đối với thu nhập, 52,2% số người tham gia khảo sát có thu nhập từ 4 đến 8 triệu VNĐ/tháng, 32,3% thu nhập trên 8 triệu VNĐ/tháng và còn lại là khách hàng có thu nhập dưới 4 triệu VNĐ/tháng. Website khách hàng tham gia nhiều nhất là shopee.vn (35%); tiki.vn (24,2%), tiếp đến là lazada.vn (22,2%), vatgia.com (12,8%) và còn lại là sendo.vn.

3.2.2. Độ tin cậy của thang đo

Để xem xét mức độ tin cậy của dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng hệ số tin cậy (Cronbach Anpha) để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo. Phương pháp này giúp loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy (có hệ số

tương quan biến tổng $<0,3$). Theo Hoàng Trọng và cộng sự (2008), các thang đo đảm bảo phải có hệ số Cronbach Anpha $\geq 0,6$ [17].

Số liệu ở bảng 1 chỉ ra, 08 nhân tố của chất lượng thương mại điện tử B2C có hệ

số tin cậy đều lớn hơn 0,6 và sig đều rất nhỏ. Do đó, tám nhân tố này có cơ sở dữ liệu đáng tin cậy. Vì vậy, 08 nhân tố này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố (EFA) (Bảng 1).

Bảng 1. Hệ số tin cậy

Nhân tố	Hệ số tin cậy	Sig	Trung bình
Thiết kế website	0,765	0,000	3,78
Sự tin cậy	0,834	0,000	3,47
Sự hoàn thành	0,737	0,000	3,46
Tính bảo mật	0,733	0,000	3,05
Sự phản hồi	0,805	0,000	3,12
Cá nhân hóa	0,719	0,000	3,85
Thông tin	0,763	0,000	3,66
Sự đồng cảm	0,743	0,000	3,65

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát.

3.2.3. Phân tích nhân tố

Từ 08 nhân tố trong thang đo, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Trong đó, nhóm tác giả sử dụng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax để phân tích, đồng thời loại bỏ các biến quan sát có trị số Factor loading $\leq 0,5$ ra khỏi thang đo. Kết quả biến PH_1 và $ĐC_1$ có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên đã bị loại ra khỏi mô hình. Các biến còn lại đều thỏa mãn tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO và hệ số rút trích đạt trên 72%.

3.2.4. Hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện để kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C với sự hài lòng của khách hàng tại Việt Trì. Tác giả sử dụng phương pháp Enter để phân tích hồi quy 08 nhân tố của chất lượng dịch vụ thương mại điện tử và sự hài lòng. Hệ số xác định R_2 hiệu chỉnh được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

R²			0,921	
R² hiệu chỉnh			0,855	
Durbin-Watson			1,636	
Sig			0,000	
	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig	Hệ số phóng đại phương sai
Thiết kế website	0,112	0,113	0,021	1,134
Sự tin cậy	0,281	0,321	0,000	1,893
Sự hoàn thành	0,102	0,101	0,012	1,032
Tính bảo mật	0,021	0,023	0,035	1,324
Sự phản hồi	0,093	0,111	0,018	1,675
Cá nhân hóa	0,165	0,145	0,000	1,233
Thông tin	0,178	0,186	0,000	1,934
Sự đồng cảm	0,121	0,128	0,001	2,382

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu phân tích.

Bảng 2 cho thấy, Sig = 0,000 của 08 nhân tố trong thang đo chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C là phù hợp với dữ liệu thu thập được. Bên cạnh đó, tiêu chí xem xét hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIF của 08 nhân tố trong mô hình đều nhỏ hơn hai. Do đó, các nhân tố trong thang đo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hơn nữa, hệ số R₂ hiệu chỉnh là 0,855 có nghĩa là các biến trong mô hình giải thích được 85,2% sự hài lòng của khách hàng khi tham gia thương mại điện tử B2C tại 5 website.

Theo kết quả phân tích các tham số hồi quy trong mô hình cho thấy, mức ý nghĩa của các thành phần Sig đều < 0,05 nên 08 nhân tố trong thang đo chất lượng dịch vụ thương mại điện tử đều có ý nghĩa thống kê hay đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, sự tin cậy tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng (0,281) và nhân tố có sự tác động thấp nhất là tính bảo mật (0,021).

3.3. Thảo luận

Để nâng cao hiệu quả chất lượng dịch vụ thương mại điện tử từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp sau:

a. Cần nâng cao niềm tin của người tiêu dùng vào giao dịch thương mại điện tử B2C như: Cần đảm bảo dịch vụ giao hàng chính xác; đưa ra quy trình cung cấp dịch vụ rõ ràng, đơn giản; phải giữ lời hứa cung cấp chất lượng dịch vụ cho khách hàng và thông tin về giao dịch chính xác và đơn giản.

b. Nâng cao khả năng bảo mật thông tin của khách hàng: Theo nghiên cứu này, tính bảo mật là một nhân tố khách hàng đánh giá thấp nhất. Do đó, các website thương mại điện tử cần phải: Nâng cao khả năng bảo mật dữ liệu của khách hàng đồng thời phải cam kết với khách hàng về tính bảo mật; Các điều khoản trong giao dịch cần phải nêu rõ ràng; Đặc biệt phải cam kết không bán thông tin của khách hàng cho bên thứ 3.

c. Trong nghiên cứu này, sự phản hồi là yếu tố được khách hàng đánh giá thấp. Do đó để nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C thì các website cần phải: Nâng cao khả năng tương tác với khách hàng; Truyền đạt thông tin về sản phẩm hay dịch vụ một cách chính xác; Đặc biệt phải rút ngắn thời gian khiếu nại của khách hàng.

d. Hơn nữa, để nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C thì các website cũng cần thường xuyên sàng lọc các nhà cung ứng kém chất lượng, đồng thời bổ sung thêm các nhà cung ứng tiềm năng và chất lượng.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu này chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C của các website Việt Nam đã và đang đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong giai đoạn Covid-19 bùng phát trên toàn cầu. Tại Việt Nam, nhờ có thương mại điện tử mà khách hàng có thể thỏa mãn các nhu cầu thiết yếu một cách dễ dàng đồng thời vẫn đảm bảo giãn cách xã hội. Hơn nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: 08 yếu tố trong thang đo chất lượng dịch vụ thương mại điện tử B2C tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời để nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử thì các website thương mại điện tử còn phải nâng cao sự tin cậy của khách hàng, tăng khả năng tương tác và phản ứng với khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng.

4.2. Kiến nghị

Để hoạt động thương mại điện tử B2C hiệu quả hơn, đồng thời giúp người tiêu dùng tối ưu hóa giao dịch và sự hài lòng thì:

Các cơ quan quản lý nhà nước cần có thêm các quy định về pháp luật nhằm quản lý chất lượng dịch vụ thương mại điện tử nói chung và B2C nói riêng. Hơn nữa, cần đưa ra các chế tài cụ thể để giải quyết tranh chấp của doanh nghiệp với người tiêu dùng làm nâng cao sự tin cậy, minh bạch, rõ ràng,. Đặc biệt, các cơ quan nhà nước cần khuyến khích, tạo điều kiện về vốn, hành lang pháp lý để các doanh nghiệp đầu tư vào thương mại điện tử. Các cơ quan quản lý cần phải có các tiêu chí đánh giá về chất lượng doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử B2C chi tiết, rõ ràng và công bố thường xuyên để người tiêu dùng có cơ sở tham khảo, từ đó đưa ra các quyết định phù hợp hơn khi tham gia thương mại điện tử.

Các doanh nghiệp cần phải chủ động để nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ của mình như: (1) doanh nghiệp cần đảm bảo sự tin cậy về quy trình cung cấp dịch vụ và thông tin phải đơn giản, rõ ràng, chính xác; (2) doanh nghiệp cần phải trung thực trong quá trình cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ, chi phí, giá thành và điều kiện bảo hành; (3) ngày nay xu hướng cá nhân hóa giao dịch đang được đánh giá cao, tác động đến chiều sâu nhận thức của khách hàng và dễ dàng lấy được sự chú ý của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần đầu tư công nghệ và nghiên cứu kỹ hơn tâm lý sở thích của khách hàng để có các tác động cá nhân hóa phù hợp với từng khách hàng. Đặc biệt cần tập huấn đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp khi xảy ra thắc mắc hay

khiếu nại của người tiêu dùng thì nhân viên có thể nhanh chóng giải quyết với thái độ đồng cảm và chia sẻ.

Người tiêu dùng cũng cần phải tự nâng cao khả năng đánh giá của mình khi tham gia hoạt động thương mại điện tử. Đồng thời, họ nên tham khảo giá, chất lượng sản phẩm dịch vụ trên các diễn đàn để có góc nhìn toàn diện hơn về chất lượng dịch vụ của website đó, từ đó có giao dịch thành công và giảm thiểu rủi ro khi tham gia thương mại điện tử.

Tài liệu tham khảo

- [1] WTO. “Electronic commerce”. Truy cập ngày 14/3/2020, từ <https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm>
- [2] Zorayda Ruth Andam (2003). E-Commerce and e-Business. e-ASEAN Task Force, Kuala Lumpur.
- [3] Wu L., Cai Y. & Liu D. (2011). Online shopping among Chinese customers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Customer Studies*, 35, 458-469.
- [4] Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2018). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam – EBI 2018. Truy cập ngày 1/1/2020, từ <<http://www.vecom.vn/tai-lieu/tai-lieu-trong-nuoc/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2018>>.
- [5] Chỉ thị số 16/CT-TTg (2020). Về các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch COVID-19. Truy cập ngày 1/4/2020, từ <https://moh.gov.vn/web/dich-benh/cac-van-ban-chi-dao-cua-dang-nha-nuoc/-/asset_publisher/zRev3D15XCJB/content/thu-tuong-chinh-phu-vua-ban-hanh-chi-thi-so-16-ct-ttg-ngay-31-3-2020-ve-thuc-hien-cac-bien-phap-cap-bach-phong-chong-dich-covid-19>.
- [6] Công ty cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (2017). Thanh toán thẻ nội địa trực tuyến năm 2017. Truy cập ngày 1/1/2020, từ <<https://www.napas.com.vn/tin-tuc/thong-cao-bao-chi/napas-to-chuc-hoi-nghi-tong-ket-2017-va--trien-khai-hoat-dong-2018-3-550.html>>.
- [7] Emarketer (2016). B2C Ecommerce Heats Up in Southeast Asia. Truy cập ngày 14/3/2020, từ <<https://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Heats-Up-Southeast-Asia/1014588>>.
- [8] Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam (3/2020). Bảng xếp hạng các doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam. Truy cập ngày 01/4/2020, từ <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>.
- [9] Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- [10] Zeithaml V. A., Parasuraman A. & Malhotra A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362 – 375.
- [11] Dương Thị Hải Phương (2012). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế, Đại học Huế. *Tạp chí Khoa học*, 3, 263-269.
- [12] Hà Nam Khánh Giao & Lê Minh Hiếu (2017). Nghiên cứu mức độ hài lòng về chất lượng giao dịch thuê điện tử tại cục thuế thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, 11, 360-367.
- [13] Yang & Jun (2002). International Journal of Operations & Production Management Emerald Article: Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- [14] Lee & Lin (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- [15] Li & Suomi (2009). A proposed scale for measuring E-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- [16] Kotler P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- [17] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.

IMPROVING THE QUALITY OF VIETNAMESE E-COMMERCE (B2C) SERVICES

Duong Thi Dung¹, Vu Huyen Trang¹

¹*Faculty of Economics and Business Administration, Hung Vuong University, Phu Tho*

Abstract

In the boom of the internet and smartphones, online business activities are growing strongly. Besides, Vietnam is increasingly deep and wide integration with international trade. In particular, the ncovid 19 pandemic has increased the influence of e-commerce. Without e-commerce, the economy would be in a state of hibernation. Moreover, Vietnam online retail market is the most dynamic market in Southeast Asia, with a high annual growth rate. Therefore, this research to improve the quality of B2C e-commerce services in Vietnam. The data was collected from 385 online shoppers at five major Vietnamese e-commerce websites. Research results indicate: 08 factors of B2C e-commerce quality positively impact on customer satisfaction.

Keywords: *Improve service quality, B2C e-commerce, improve B2C e-commerce service, customer satisfaction.*