

Working Paper 2022.1.2.10
- Vol 1, No 2

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN CỦA
NGƯỜI DÂN Ở VÙNG TÂY NAM BỘ TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19**

Phạm Bùi Thành Đạt¹; Nguyễn Thị Ngọc Anh; Nguyễn Kim Ngân;

Trần Văn Anh; Diệp Quốc Chinh

Sinh viên K59 – Kinh tế đối ngoại

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Đối mặt với đại dịch COVID-19 lần thứ tư, đời sống của người dân miền Nam bị xáo động ít nhiều. Vì vậy nhu cầu mua sắm của họ cũng thay đổi để thích nghi với trạng thái mới. Trong đó lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT) bị ảnh hưởng nhiều bởi sự kiện trên. Để phân tích rõ vấn đề này, bài viết xem xét những yếu tố tác động tới sự phát triển thị trường TMĐT ở vùng Tây Nam Bộ trong bối cảnh đại dịch Covid -19. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương bé nhất (OLS - Ordinary Least Squares) với phần mềm SPSS 20; dữ liệu nghiên cứu được thực hiện dựa trên việc điều tra ngẫu nhiên 193 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những tác động tới hành vi tiêu dùng trực tuyến của người dân vùng Tây Nam Bộ trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bao gồm: hiểu biết về công nghệ thông tin, thái độ với việc sử dụng TMĐT trong bối cảnh đại dịch COVID-19 và sự tác động của chính phủ đến việc sử dụng TMĐT. Từ đó nhóm tác giả đã đưa ra các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm, thúc đẩy phát triển doanh nghiệp theo hướng đổi mới công nghệ.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Tây Nam Bộ, COVID-19.

**FACTORS AFFECTING THE ONLINE CONSUMER BEHAVIOUR OF PEOPLE
IN THE SOUTHWEST OF VIETNAM DURING THE COVID 19 PANDEMIC**

Abstract

Facing the fourth wave of the COVID-19 pandemic, the South of Vietnam was one of the most severely affected regions concerning economic and social health. As a result, changes in their shopping demands to adapt to the new normal are inevitable. In particular, the field of E-commerce was considerably affected by the pandemic. Our research uses the method of Ordinary Least Squares (OLS) with the software SPSS 20; research data is made based on the random survey of 193 consumers. The research article has pointed out the impacts on people's e-commerce consumption behavior in the Southwest region in the context of the COVID-19 pandemic, including the understanding of information technology, attitudes towards the use of e-

¹ Tác giả liên hệ, Email: phambuithanhdat2011116342@ftu.edu.vn

commerce in the context of the COVID-19 pandemic, and the government's impact on the use of e-commerce. From this point onward, the research offers enterprises solutions to improve the quality of services and products and promote business development by applying technological innovation.

Keywords: e-commerce, Southeast, COVID-19.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa và số hóa, đi cùng với sự tiến bộ của khoa học công nghệ, các phương thức mua sắm cũng đang có sự đổi mới toàn diện chưa từng có. Trong những năm gần đây, ngành TMĐT đang trên đà phát triển nhanh chóng, ổn định và có nhiều đóng góp đáng kể trong tăng trưởng kinh tế. TMĐT đã trở thành một ngành kinh tế không thể thiếu, tạo ra một số lượng lớn việc làm cho lao động trong nước, tham gia xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống của người dân. Với sự xuất hiện và phát triển của nhiều trang web và nền tảng cho phép người tiêu dùng mua hàng trực tuyến, TMĐT hiện đang phổ biến hơn bao giờ hết. Năm 2020, TMĐT Việt Nam tăng 18% so với cùng kỳ năm ngoái, với quy mô thị trường chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, khoảng 11,8 tỷ USD (Cục TMĐT và kinh tế số). Trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam cũng là quốc gia duy nhất đạt mức tăng trưởng hai con số trong lĩnh vực TMĐT. Với bối cảnh đại dịch COVID-19 như hiện nay, tầm quan trọng và tính cấp thiết của TMĐT càng được chú trọng và áp dụng ở nhiều địa phương tại Việt Nam, trong đó có vùng Tây Nam Bộ. Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động giao thương, buôn bán, phân phối và xuất khẩu nông sản, thủy sản của vùng Tây Nam Bộ. Vì vậy, trong thời gian qua, một số vùng đã đầu tư phát triển TMĐT vì người dân đang quan tâm đến các kênh bán hàng trực tuyến uy tín, hình thành thói quen mua sắm tại nhà và áp dụng các hình thức mua sắm trực tuyến như sàn, mạng xã hội, website.

2. Cơ sở lý thuyết

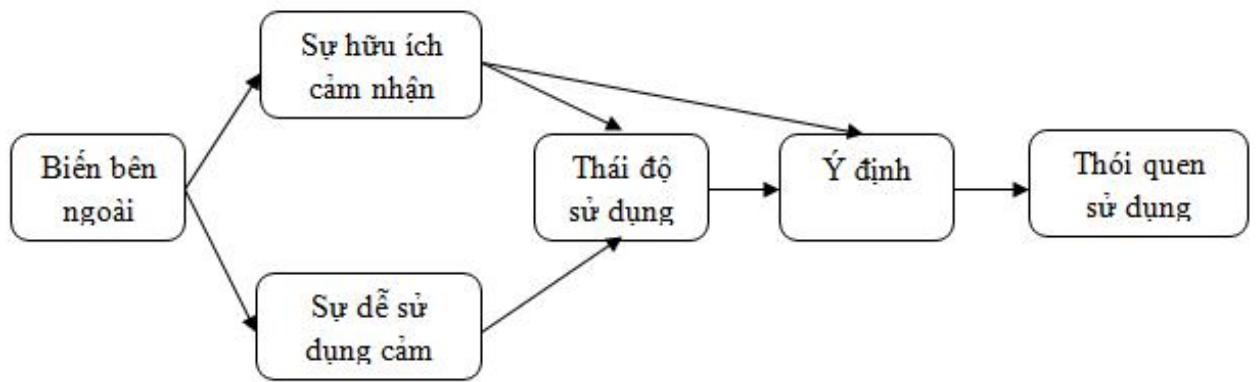
2.1. Mô hình lý thuyết người tiêu dùng Philip Kotler

Mô hình dùng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các nhân tố kích thích; “hộp đen ý thức”; và những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, mối quan tâm và nhiệm vụ của người làm marketing là: “phải hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi giải đáp được những “bí mật” diễn ra trong “hộp đen” ý thức thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.”

2.2. Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model -TAM)

Mô hình có năm biến chính: Biến ngoại sinh, nhận thức về sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ hướng đến việc sử dụng, quyết định sử dụng.



Mô hình 1. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

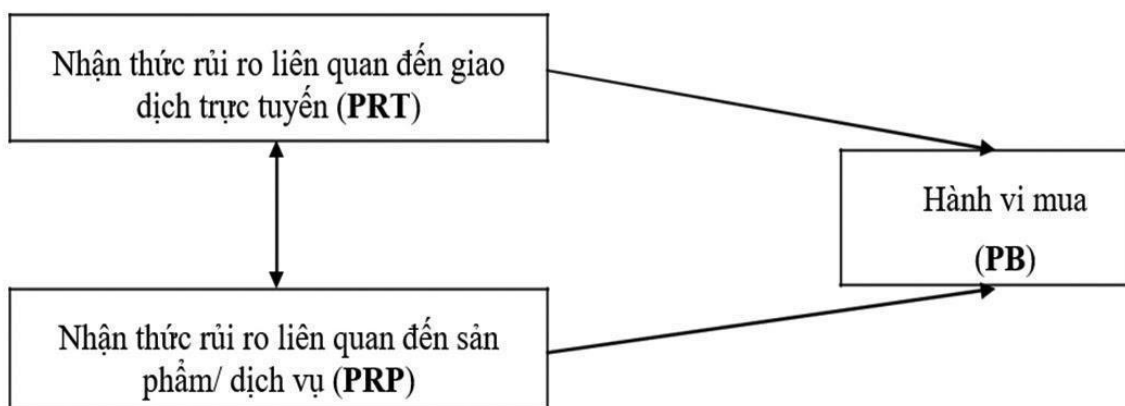
Nguồn: Davis, D. Fred, và Arbor, Ann, (1989)

2.3. Mô hình chấp nhận sử dụng TMDT (E-Commerce Adoption Model – E-CAM)

Mô hình e-CAM nhằm tìm ra những nhân tố quan trọng để dự đoán hành vi mua bán trực tuyến của người tiêu dùng. Mô hình nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch TMDT để đi đến hành vi mua hàng gồm có 3 (ba) thành phần: nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT), nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và hành vi mua hàng (PB). Kiểm định lại mối liên hệ lý thuyết của các thành phần tác động đến TMDT thì hành vi mua hàng bị tác động bởi hai yếu tố, đó là nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến và nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và tác động này là thuận chiều. Điều này có nghĩa là khả năng nhận thức được các loại rủi ro liên quan đến TMDT tăng hay giảm đều làm cho lòng ham muốn dẫn đến hành vi mua hàng cũng tăng hay giảm.

2.4. Mô hình lý thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk – TPR)

Trong thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk), Bauer, R.A. (1960) cho rằng nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến bao gồm hai yếu tố: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.



Mô hình 2. Mô hình nhận thức rủi ro

Nguồn: Bauer, R.A. (1960)

2.5. Mô hình thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được thiết kế dựa trên giả định rằng con người thường hành động một cách hợp lý, họ xem xét các thông tin có sẵn xung quanh và những hậu quả từ hành động của họ. Theo TRA, hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Ý định là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện hành vi; là một nhân tố dẫn đến thực hiện hành vi. Vì thế, ý định hành vi (Behavior Intention - BI) là nhân tố quan trọng nhất dự đoán hành vi và chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố là thái độ đối với hành vi (Attitude Toward Behavior - AB) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN), đóng vai trò như các chức năng để một người dẫn đến thực hiện hành vi. Trong mô hình này có thể dễ dàng nhận ra được, nếu thái độ thích càng cao và kiểm soát nhận thức càng cao thì ý định dẫn đến hành vi mua càng cao.

3. Chọn biến và giải thích biến

- **Hành vi tiêu dùng:** Đây là biến phụ thuộc, hành vi tiêu dùng là thái độ, cảm xúc mà tác động đến việc sử dụng, lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Hơn nữa, đây là đối tượng mà bài tiểu luận đang hướng tới và lấy làm trung tâm để thực hiện nghiên cứu.

- **Tác động từ Chính phủ:** Các hoạt động từ Chính phủ như việc đưa ra chỉ thị giãn cách, hỗ trợ, đầu tư, hoàn thiện khung pháp lý và phát triển cơ sở hạ tầng đều có tác động đến hành vi tiêu dùng TMĐT. Do đó, nhóm nghiên cứu chọn biến làm biến độc lập H1.

(+) H1: Khi tác động từ Chính phủ đến NTD càng lớn thì NTD sử dụng TMĐT nhiều hơn.

- **Nhận thức về sự thuận tiện:** NTD sẽ quan tâm đến sự đơn giản, thuận tiện và nhanh chóng khi tiêu dùng TMĐT. Ngoài ra, sự tiện lợi của việc sử dụng TMĐT sẽ làm các giao dịch trên nền tảng trực tuyến trở nên đáng tin cậy hơn. Vì vậy, nhóm nghiên cứu chọn biến làm biến độc lập H2.

(+) H2: NTD sẽ chi tiêu nhiều hơn nếu độ thuận tiện về việc mua hàng trực tuyến càng cao.

- **Tác động xã hội:** NTD trực tuyến bị ảnh hưởng rất lớn bởi sự phát triển của KH-CN, tỷ lệ tiếp cận Internet cũng như ứng dụng rộng rãi của TMĐT trên các lĩnh vực xã hội. Vì vậy, nhóm nghiên cứu chọn biến làm biến độc lập H3.

(+) H3: Khi tác động xã hội đến NTD càng lớn thì NTD sử dụng TMĐT nhiều hơn.

- **Thiết kế Website:** Giao diện website có thể tác động đến việc sử dụng TMĐT của NTD. Nội dung càng đầy đủ, cô đọng và thiết kế càng rõ ràng, hấp dẫn sẽ ảnh hưởng đến quyết định khi mua hàng của NTD. Vì vậy, nhóm nghiên cứu chọn biến làm biến độc lập H4.

(+) H4: Khi thiết kế website thân thiện với NTD thì NTD thích thú sử dụng TMĐT hơn.

- **Nhận thức về rủi ro:** Sự quan tâm của NTD về an toàn, quyền riêng tư, chất lượng sản phẩm và giao hàng cũng tác động đến việc tiêu dùng TMĐT của họ. NTD sẽ đánh giá các nhà cung cấp sản phẩm một cách cẩn thận trước khi các giao dịch xảy ra. Vì vậy, nhóm nghiên cứu chọn biến làm biến độc lập H5.

(-) H5: Khi rủi ro càng lớn thì NTD chi tiêu cho TMĐT càng thấp.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Định tính

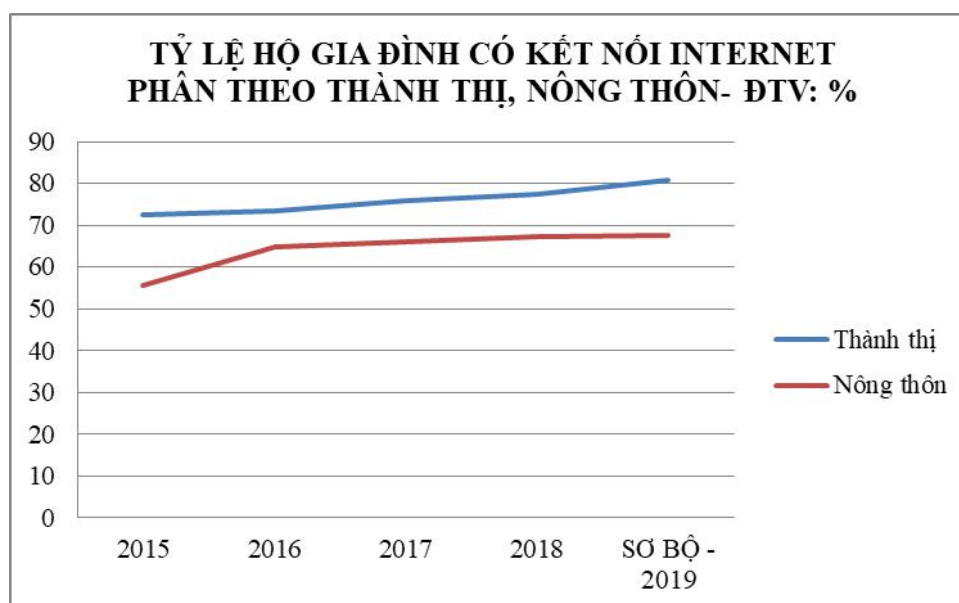
4.1.1. Tác động từ xã hội đến việc sử dụng TMĐT trong bối cảnh đại dịch

4.1.1.1. Sự phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo tại Việt Nam

Năm 2020 là năm công nghệ len lỏi vào cuộc sống của chúng ta và phát triển mạnh hơn bao giờ hết. Dịch bệnh COVID-19 xảy ra đúng vào giữa thời Cách mạng công nghiệp 4.0, vì có thể ứng dụng những thành tựu công nghệ thông tin vào giải quyết công việc và phục vụ cuộc sống thay vì phải trực tiếp gặp mặt, như là làm việc trực tuyến, học hành và hội họp bằng hình thức online, kinh doanh qua mạng, sử dụng ví điện tử và thẻ tín dụng khi thay toán thay thẻ tiền mặt... nên đồng thời thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của mỗi người trên phương diện cá nhân, công việc, văn hóa và xã hội.

4.1.1.2. Tỷ lệ tiếp cận công nghệ và Internet của người dân vùng Tây Nam Bộ

Năm 2019, tỷ lệ hộ gia đình có kết nối Internet đạt 78,90%. Trong đó, tỷ lệ hộ gia đình có kết nối Internet ở thành thị là 80,92%, ở nông thôn là 67,58%.



Biểu đồ 1. Tỷ lệ hộ gia đình có kết nối Internet phân theo thành thị, nông thôn

Nguồn: danang.gov.vn

4.1.1.3. TMDT ứng dụng trong nhiều lĩnh vực

Ứng dụng TMDT trong lĩnh vực du lịch

Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch trở nên năng động hơn cả trong việc khai thác ứng dụng TMDT. Những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, lữ hành, đặc biệt là dịch vụ lữ hành quốc tế đã xây dựng trang web quảng bá sản phẩm của mình; các tiện ích trên website được cung cấp ở nhiều hình thức khác nhau như cho phép khách du lịch đặt vé trực tuyến, đưa ra lộ trình thiết kế riêng cho khách hàng, đa dạng trong mức giá và lựa chọn khách sạn, chỗ ở,... Mặt khác, website đã giúp họ tiếp cận được người dùng hiện nay bằng việc theo dõi thói quen tìm kiếm thông tin trên Internet.

Một khi thông tin và điểm đến được truyền thông rộng rãi, thì việc tương tác, quảng bá hình ảnh của du lịch ĐBSCL sẽ được tiến hành dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, nếu đã có du lịch thông minh, thì cũng có du khách thông minh - những du khách sử dụng thiết bị ICT và internet trong việc tìm kiếm thông tin trước chuyến đi, trải nghiệm thực tế trong chuyến đi và để lại các đánh giá sau mỗi chuyến đi. Có thể thấy, du lịch thông minh, đặc biệt trong mùa dịch

COVID-19, là hướng phát triển tất yếu cho ngành du lịch tại vùng Tây Nam bộ nói riêng và Việt Nam nói chung.

Ứng dụng TMDT trong lĩnh vực chính phủ điện tử

Chính phủ Điện tử (e-Government) là việc ứng dụng CNTT vào các hoạt động của chính phủ, cung cấp các dịch vụ công cộng, thực hiện các hoạt động của chính phủ trên các nền tảng trực tuyến.

Chính phủ Điện tử hỗ trợ việc cung cấp thông tin một cách nhanh chóng và đầy đủ. Tính minh bạch của thông tin không chỉ thể hiện sự dân chủ mà còn dần gây dựng sự tin cậy giữa Chính phủ với người dân, đồng thời nâng cao tính hiệu quả bắt buộc trong việc điều hành Chính phủ. Nhờ vậy, người dân có thể tiếp cận thông tin một cách dễ dàng, kịp thời và nhanh chóng, từ đó tăng thêm hiểu biết về công nghệ thông tin cũng như TMDT, và có xu hướng tin tưởng và tăng tần suất sử dụng TMDT.

Ứng dụng TMDT trong lĩnh vực bán lẻ

Theo Báo cáo Chỉ số TMDT Việt Nam 2020, vai trò của TMDT tại Việt Nam trở nên ngày càng quan trọng: Năm 2019, tỷ trọng doanh thu từ TMDT trên tổng mức bán lẻ hàng hóa đạt 4,2%, tăng mạnh 0,6% so với năm 2018; Số lượng người mua sắm trực tuyến trên các nền tảng TMDT đạt 39,9 triệu người, tăng gần gấp hai lần so với năm 2017. Trong lĩnh vực bán lẻ, những sàn giao dịch TMDT như: Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn... là những nền tảng bán hàng trực tuyến phổ biến nhất.

Một số địa phương ở ĐBSCL đã và đang có những chuyển động nhằm đưa nông sản của mình lên các sàn TMDT như một cách để tăng sức cạnh tranh, xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ. Thời gian qua, một số địa phương của vùng ĐBSCL đã tập trung đẩy mạnh phát triển TMDT để tăng sức cạnh tranh cho các sản phẩm nông sản. Nhiều doanh nghiệp ở vùng này đã biết tới việc ứng dụng các sàn, mạng xã hội và website để kinh doanh trực tuyến.

Ứng dụng TMDT trong dịch vụ việc làm

Với các doanh nghiệp TMDT, ưu tiên dịch vụ khách hàng, cần tuyển dụng nhân sự mới để thực hiện các công việc liên quan. Theo thống kê, TMDT đã tạo ra 178.000 việc làm mới trong khoảng thời gian 15 năm qua.

Ứng dụng TMDT trong thương mại di động

Gần như không thể tưởng tượng được cuộc sống hiện đại mà thiếu đi điện thoại thông minh và các ứng dụng đi kèm với nó. Năm 2018, trên toàn cầu, số lượng ứng dụng di động được tải xuống ở mức khổng lồ là 194 tỷ và tổng số tiền đã được chi vào các ứng dụng đạt mức 101 tỷ USD, tăng gần 75% so với năm 2016. Đến năm 2019, con số này đã tăng lên đến 120 tỷ, điều này cho thấy sự phát triển vượt bậc của lĩnh vực này.

Thương mại di động là "Sự phân phối hàng hóa TMDT trực tiếp tới tay người tiêu dùng, ở bất cứ đâu, thông qua công nghệ không dây". Các ứng dụng tiêu biểu của thương mại di động như ngân hàng di động, giải trí di động, thông tin di động dịch vụ, quảng cáo di động, bán lẻ, bán vé di động, các dịch vụ bưu chính viễn thông,...

4.1.2. Sự thuận tiện khi sử dụng TMDT trong bối cảnh đại dịch Covid

4.1.2.1. Hoạt động mua sắm thông qua TMĐT đảm bảo yêu cầu giãn cách bắt buộc của Nhà nước nhằm đảm bảo sức khỏe cho mỗi cá nhân và sức khỏe cộng đồng

Trong bối cảnh các biện pháp giãn cách được thi hành, thị trường hàng hóa truyền thống bị “đóng băng”, xu hướng mua hàng thông qua các sàn TMĐT là tất yếu. Người dân có xu hướng chọn mua sắm qua TMĐT thay vì mua sắm trực tiếp như trước đây, nhất là các hàng hóa thiết yếu và phục vụ công tác chống dịch. Hoạt động mua sắm thông qua TMĐT đảm bảo yêu cầu bắt buộc của Nhà nước nhằm đảm bảo sức khỏe cộng đồng và đáp ứng nhu cầu của cá nhân.

Nhóm tác giả đã khảo sát mức độ thường xuyên sử dụng TMĐT của người dân miền Tây Nam Bộ. Kết quả cho thấy, 100% người thực hiện khảo sát trong độ tuổi 18-30 sử dụng TMĐT hằng ngày, tăng 20% so với trước đại dịch. Kết quả khác cho thấy người thân trong độ tuổi 30-40 của đối tượng khảo sát vẫn giữ nguyên mức độ thường xuyên sử dụng TMĐT, khoảng 3 lần một tuần.

Thái độ đối với mua sắm của người dân Tây Nam Bộ đang có những thay đổi tích cực, mang đến sự thuận tiện, vừa phù hợp với xu thế hiện tại, nhất là đối với vùng nhạy cảm với dịch như Tây Nam Bộ.

4.1.2.2. Các sàn TMĐT cung cấp hàng hóa đa dạng đáp ứng nhu cầu thiết yếu và phục vụ chống dịch hiệu quả

Trải nghiệm mua hàng tốt đang giúp việc mua sắm trên các sàn TMĐT đang ngày càng trở thành xu thế mới và tất yếu. Các sàn TMĐT cho phép các nhà cung cấp mở gian hàng và bán hàng hóa của mình. Do đó, các sàn TMĐT này mang đến cho người mua hàng hóa đa dạng cả về giá cả, kiểu dáng và chất lượng. Người sử dụng có thể thêm nhiều danh mục sản phẩm vào giỏ hàng hóa của mình trên cùng một nền tảng. Trong tình hình căng thẳng của dịch Covid-19, các sàn TMĐT cùng các nhà cung cấp đã liên kết kịp thời, cung ứng đầy đủ, hiệu quả các nhu yếu phẩm cũng như các sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Chính quyền các tỉnh miền Tây Nam Bộ đang có các chính sách thúc đẩy hoạt động TMĐT gắn với nguồn cung nông sản sẵn có tại chỗ, vừa thực hiện mục tiêu chống dịch, tìm đầu ra cho nông sản và cung cấp người tiêu dùng các sản phẩm thiết yếu trong thời kỳ giãn cách. Tháng 7 năm 2021, thành phố Cần Thơ đã ban hành Quy chế phối hợp quản lý hoạt động TMĐT trên địa bàn thành phố. Các tỉnh khác như Long An, Tiền Giang cũng tích cực đẩy mạnh việc đưa sản phẩm nhất là nông sản lên các sàn TMĐT.

4.1.2.3. Thuận tiện trong sử dụng mức độ tin cậy ngày càng cao

Các sàn TMĐT ngày càng cung cấp dịch vụ với mức độ tin cậy và đảm bảo về chất lượng. Người dùng được tiếp cận với sản phẩm và các đánh giá, trình bày chi tiết sản phẩm từ phía người bán cũng như các người mua khác. Uy tín của các sàn thương mại ngày càng được cải thiện và thái độ của người dân miền Tây Nam Bộ với các nền tảng kể trên ngày càng chuyển biến tích cực. Các chính sách đổi trả, khiếu nại cũng giúp người dân an tâm hơn khi lựa chọn mua hàng trên các nền tảng này.

4.1.2.4. Các công ty về logistics ngày càng nhiều và phát triển

Các công ty cung cấp dịch vụ giao hàng trong mùa dịch cũng gặp phải những vấn đề khó tránh khỏi trong phòng chống dịch. Các quyết định, chỉ thị của Chính phủ ban hành trước đây hạn chế hoạt động của nhân viên giao hàng, shipper công nghệ khiến chuỗi lưu thông từ nhà

sản xuất đến người tiêu dùng bị gián đoạn. Có thể nói người tiêu dùng trong bối cảnh Covid 19 lo sợ 2 điều: người giao hàng liệu có nhiễm Covid hay không và hàng hóa bao giờ mới có thể giao đến nơi. Để giải quyết băn khoăn này, các doanh nghiệp logistics đã phản ánh đến cơ quan chức năng và đề ra các giải pháp. Các sàn TMĐT phải đứng ra đăng ký danh sách shipper cho hãng giao nhận là đối tác của mình. Nếu shipper có tên trong danh sách này thì có thể đi xét nghiệm tại các trạm y tế lưu động để lấy giấy xét nghiệm; kết quả âm tính thì mới được hoạt động. Và điều này bắt buộc diễn ra hàng ngày. Thêm vào đó, những đối tượng này lại được ưu tiên chích vaccine nên phần nào cũng giảm rủi ro gây lây nhiễm Covid trong cộng đồng.

Với những giải pháp trên: số lượng shipper công nghệ hoạt động gia tăng trở lại, tháo dỡ gánh nặng thiếu nhân lực trong quá trình vận chuyển giúp thời gian giao hàng được rút ngắn; người dân cũng yên tâm hơn với tình trạng sức khỏe của nhân viên giao hàng.

4.1.3. Thiết kế trang web

Sự hợp nhất của những người sử dụng đám mây lai (hybrid) và liên kết (interconnect) khắc họa một kỷ nguyên mới trong chuyển đổi số. Con người sẽ ứng dụng công nghệ vào cuộc sống và công việc, tạo ra một môi trường làm việc kết hợp, năng động với sự hỗ trợ từ máy tính cá nhân thông minh kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI), điện toán đám mây, và các kết nối cải tiến, từ đó cải thiện cách người Việt tương tác với các thiết bị của mình. Nhờ vậy, trang web trở nên thân thiện với người dùng TMĐT. Từ đó, việc sử dụng TMĐT trở nên dễ dàng hơn, tăng số lượng người sử dụng để mua sắm trong thời kỳ đại dịch COVID-19.

Tuy nhiên, tỷ lệ tiếp cận điện tử của người dân ĐBSCL còn chưa đồng đều, chủ yếu là nhóm người thuộc tầng lớp thu nhập cao hay người trẻ thuộc độ tuổi từ 18-30. Hơn nữa, các công nghệ sử dụng ngày càng đa dạng và phức tạp, gây khó khăn cho một số bộ phận người dân tiếp cận và sử dụng nên khó có thể thay đổi thói quen mua sắm trực tiếp của họ. Vì thế, các dịch vụ như thanh toán, mua sắm,... qua TMĐT chưa thể tiếp cận đến một phần lớn bộ phận người dân nhất là nông dân.

4.1.4. Rủi ro xuất phát từ gian lận thương mại

Sự tin cậy của người dùng với TMĐT chưa thực sự cao. Một trong những thách thức lớn đối với TMĐT miền Tây Nam Bộ là sự thiếu tin tưởng của người dân với các hàng hóa và dịch vụ được cung cấp. Các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng bao gồm hàng nhận kém phẩm chất, sai quy cách, không đúng với mô tả từ phía người bán; chất lượng tư vấn khách hàng kém; tiêu cực và gian lận trong mua bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ thông qua TMĐT... Tình trạng buôn bán hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ ngày càng diễn biến phức tạp. Nhiều trường hợp, hình ảnh hàng hoá là thật nhưng khách lại nhận về hàng giả, hàng nhái. Vi phạm TMĐT cũng diễn ra ngày càng nhiều với các phương thức và thủ đoạn tinh vi. Các nhân tố kể trên ảnh hưởng trực tiếp đến sự tin tưởng và lựa chọn của khách hàng cũng như ảnh hưởng đến uy tín chung của sàn TMĐT.

4.1.5. Sự tác động của chính phủ đến việc sử dụng TMĐT

4.1.5.1. Các chỉ thị giãn cách xã hội của Chính phủ

Trong thời gian qua, các ca mắc trong khu vực ĐBSCL tăng nhanh, tất cả các tỉnh trong khu vực đều đã ghi nhận bệnh nhân COVID-19. Dịch bệnh đã xuất hiện tại một số bệnh viện,

chợ đầu mối, doanh nghiệp... Một số địa phương có diễn biến dịch phức tạp, đang là “điểm nóng” với hàng trăm ca mắc đã được ghi nhận, buộc phải thực hiện giãn cách xã hội theo Chỉ thị 15/CT-TTg, Chỉ thị 16/CT-TTg với nhiều huyện, thị, thành phố. Điều này càng thúc đẩy người dân mua hàng trên các sàn TMĐT nhiều hơn bao giờ hết.

4.1.5.2. Việc hỗ trợ, đầu tư của Chính phủ vào TMĐT

Theo như Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025 tại Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2020, Chính phủ đã đặt các mục tiêu tổng quát đến năm 2025 gồm: Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi TMĐT trong doanh nghiệp và cộng đồng; Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển TMĐT; Xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững; Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng TMĐT; đẩy mạnh giao dịch, TMĐT xuyên biên giới; Trở thành quốc gia có thị trường TMĐT phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á.

4.1.5.3. Chính phủ đang hoàn thiện khung pháp lý đối với hoạt động TMĐT

Khung pháp lý cho TMĐT hiện nay gồm: Luật Thương mại, Luật giao dịch điện tử, Nghị định 52/2013/NĐ-CP về TMĐT và một số nghị định khác liên quan tới các lĩnh vực trong hoạt động TMĐT như Nghị định 165/2018/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính,...

4.1.5.4. Chính phủ khiến cho việc vận chuyển hàng hóa được tối ưu khi đi đường

Theo Văn bản 5187/VPCP-CN ngày 29/7/2021, “không kiểm tra tại các chốt kiểm soát dịch đối với phương tiện có giấy nhận diện có QR Code còn thời hạn do ngành Giao thông vận tải cấp vận chuyển hàng hoá phục vụ xây dựng, sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu, tiêu dùng (trừ các hàng hóa cấm sản xuất, kinh doanh theo quy định) trên tất cả các tuyến đường cao tốc, quốc lộ, tỉnh lộ, đường giao thông liên huyện, giao thông đô thị trên phạm vi cả nước...”. Chính từ những văn bản kịp thời như trên, vừa đủ sức phòng chống dịch, vừa khiến cho việc vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng được nhanh chóng, tối ưu hơn.

4.2. Định lượng

4.2.1. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1.1. Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Nhóm nghiên cứu sử dụng 1 biến phụ thuộc là (HV) Hành vi tiêu dùng TMĐT và 5 biến độc lập, bao gồm: (CP) Tác động từ Chính phủ, (TT) Nhận thức về sự thuận tiện; (RR) Nhận thức về rủi ro; (XH): Tác động xã hội; (TK) Thiết kế website theo thang đo Likert với 5 mức độ (Từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý).

4.2.1.2. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát các sinh viên trên địa bàn TP.HCM có tham gia tiêu dùng TMĐT. Các phiếu khảo sát được gửi đến các đối tượng nghiên cứu dưới hình thức trực tuyến. Theo đó, kết quả tổng hợp là 193 phiếu, các phiếu không hợp lệ đã bị xóa trước khi bắt đầu xử lý số liệu. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	66	34,0
	Nữ	127	66,0
Tuổi	18	30	15,5
	19	124	64,2
	20	26	13,5
	21	13	6,7
Thu nhập trung bình/tháng	Dưới 2 triệu đồng	21	10,9
	Từ 2-5 triệu đồng	152	78,8
	Trên 5 triệu đồng	20	10,4

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

4.2.1.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Bài nghiên cứu đã sử dụng phương pháp OLS với phần mềm SPSS 20 để ước lượng mô hình. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu xử lý dữ liệu bằng các phương pháp như: phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định sự tương quan và kiểm định các giả thuyết hệ số hồi quy.

4.2.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.2.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo của 23 biến quan sát thuộc 6 nhân tố, nhóm nghiên cứu thấy rằng các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7; hệ số Corrected item - total correlation đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo. (Nunnally & Burtien, 1994).

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Corrected item - total correlation
Tác động từ Chính phủ (CP)	4	0,826	0,612
Nhận thức về sự thuận tiện (TT)	4	0,823	0,570
Nhận thức về rủi ro (RR)	4	0,713	0,400
Tác động xã hội (XH)	3	0,822	0,653
Thiết kế website (TK)	4	0,784	0,561
Hành vi tiêu dùng (HV)	4	0,749	0,458

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ số liệu khảo sát

4.2.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 3. Bảng KMO và Bartlett's Test

KMO Measure of Sampling Adequacy		0,775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1633,866
	Df	171
	Sig.	0,000

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ số liệu khảo sát

Từ bảng trên, ta thấy chọn các nhân tố như trên là phù hợp vì KMO = 0,775 (lớn hơn 0,5) và sig. Bartlett's Test = 0,000 (nhỏ hơn $\alpha = 0,05$). Với việc sử dụng bảng xoay nhân tố, nhóm nghiên cứu rút ra được 5 nhân tố từ 19 biến quan sát đạt yêu cầu.

Bảng 4. Bảng ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TT2	0,915				
TT1	0,786				
TT4	0,727				
TT3	0,702				
CP1		0,792			
CP3		0,766			
CP4		0,750			
CP2		0,660			
TK1			0,732		
TK3			0,710		
TK4			0,700		
TK2			0,681		
XH2				0,925	
XH1				0,913	
XH3				0,800	
RR2					0,814
RR4					0,764
RR1					0,681
RR3					0,648

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ số liệu khảo sát

4.2.2.3. Kiểm định sự tương quan

Hệ số tương quan Person được dùng để đánh giá độ tương quan giữa các biến độc lập với nhau và giữa các biến đó với biến phụ thuộc. Với sig. Pearson = 0,000 < 0,05, hệ số tương quan của 4 biến CP, TT, XH và TK dao động trong khoảng đến 0,386 đến 0,590 cho thấy các biến này có mối tương quan khá chặt chẽ với biến HV. Tuy nhiên, với biến RR thì sig. Pearson = 0,265 lớn hơn mức ý nghĩa 5% nên thì hai biến RR và HV không có tương quan với nhau.

Bảng 5. Bảng hệ số tương quan

		XH	TT	TK	RR	CP	HV
XH	sig. Pearson		0,000	0,000	0,151	0,002	0,000
TT	sig. Pearson	0,000		0,000	0,619	0,000	0,000
TK	sig. Pearson	0,000	0,000		0,259	0,000	0,000
RR	sig. Pearson	0,151	0,619	0,259		0,004	0,265
CP	sig. Pearson	0,002	0,000	0,000	0,004		0,000
HV	sig. Pearson	0,000	0,000	0,000	0,265	0,000	

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ số liệu khảo sát

4.2.2.4. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thiết nghiên cứu

Cả 4 biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc với độ tin cậy 95% vì giá trị sig hệ số hồi quy đều nhỏ hơn 0,05. Hơn nữa, hệ số xác định $R^2 = 0,523$ cho thấy tức các biến độc lập đã giải thích được 52,3% sự biến động của biến phụ thuộc. Từ kết quả của việc phân tích hồi quy, sig.F bằng 0,000 < 0,05 cho thấy có ít nhất một nhân tố mà nhóm nghiên cứu đề xuất tác động đến NTD trong việc tiêu dùng TMĐT, nghĩa là mô hình là phù hợp với mức ý nghĩa 5%. Không chỉ vậy, hệ số VIF của CP, TT, XH và TK đều nhỏ hơn 10, điều này có nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn			Dung sai	VIF
Hằng số	-0,116	0,332	-0,351	0,726		
XH	0,204	0,060	3,400	0,001	0,888	1,126
TT	0,242	0,046	5,237	0,000	0,814	1,228
TK	0,178	0,072	2,466	0,015	0,595	1,681
CP	0,329	0,057	5,766	0,000	0,638	1,566

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ số liệu khảo sát

Từ các kết quả phân tích đã được nhóm tác giả thực hiện ở trên, các giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp và kết luận tại Bảng 7 như sau:

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết thông qua phân tích hồi quy

Giả thuyết	Kết quả		Kết luận
	Beta	Sig.	
(+) H1: Khi tác động từ Chính phủ đến NTD càng lớn thì NTD sử dụng TMĐT nhiều hơn.	0,329	0,000	Chấp nhận
(+) H2: NTD sẽ chi tiêu nhiều hơn nếu độ thuận tiện về việc mua hàng trực tuyến càng cao.	0,242	0,000	Chấp nhận
(+) H3: Khi tác động xã hội đến NTD càng lớn thì NTD sử dụng TMĐT nhiều hơn.	0,204	0,001	Chấp nhận
(+) H4: Khi thiết kế website thân thiện với NTD thì NTD thích thú sử dụng TMĐT hơn.	0,178	0,015	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ số liệu khảo sát

Cả 4 biến HI, TT, XH, TK đều có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng TMĐT của người dân Tây Nam Bộ và hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện nhận thức về sự hữu ích, nhận thức về sự thuận tiện, tác động xã hội và thiết kế website ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng TMĐT.

Mô hình hồi quy tuyến tính:

$$HV = -0,116 + 0,329*HI + 0,242*TT + 0,204*XH + 0,178*TK$$

5. Kết luận và giải pháp

Qua nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu thấy các nhân tố: tác động từ xã hội, tác động của Chính phủ, nhận thức về sự thuận tiện, thiết kế website có ảnh hưởng đến việc quyết định tiêu dùng TMĐT của người dân địa bàn Tây Nam Bộ thể hiện ở cả kết quả định tính và định lượng, cụ thể như sau:

Nghiên cứu trên đã chỉ ra rằng các yếu tố xã hội có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng TMĐT của người dân vùng Tây Nam Bộ. Trong những năm gần đây, sự bùng nổ của COVID-19 đã kéo theo sự xuất hiện ngày càng nhiều phương thức kinh doanh trực tuyến, sử dụng ví điện tử và thẻ tín dụng thay vì thanh toán bằng tiền mặt. Sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin và sự thúc đẩy việc tiếp cận Internet ở Tây Nam Bộ đã khiến cho tiêu dùng TMĐT ở khu vực này tăng trưởng. Không những thế, ứng dụng rộng rãi của TMĐT trong nhiều lĩnh vực đời sống xã hội như du lịch, chính phủ điện tử, bán lẻ, việc làm, thương mại di động,... cũng thúc đẩy việc sử dụng TMĐT hơn.

Trong đại dịch Covid vừa qua, Chính phủ đã tác động gián tiếp đối với hành vi tiêu dùng của người dân Tây Nam Bộ. Chỉ thị 15, chỉ thị 16 buộc người dân hạn chế ra đường kéo theo việc gia tăng tiêu dùng qua các nền tảng trực tuyến. Theo như phân tích định lượng ở trên cho thấy khi Chính phủ tác động đến NTD càng nhiều thì NTD sẽ lại càng sử dụng TMĐT. Tương tự, mức độ giãn cách xã hội càng khắt khe (từ chỉ thị 15 lên chỉ thị 16) thì NTD càng sử dụng TMĐT nhiều hơn. Bên cạnh đó, các chính sách, khung pháp lý dành cho các hoạt động TMĐT đang được quan tâm và hoàn thiện dẫn đến mức độ tin tưởng và sự thuận tiện của người dân khi tiêu dùng được nâng cao. Việc đẩy mạnh các chính sách hỗ trợ, đầu tư cho TMĐT cũng như các giải pháp khiến cho việc vận chuyển hàng hóa đi đường được tối ưu trong mùa dịch vừa qua cũng phần nào ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Vậy tác động của chính phủ là nhân tố cùng chiều với hành vi tiêu dùng trực tuyến của người dân vùng Tây Nam Bộ.

Nghiên cứu đã chỉ ra nhân tố sự thuận tiện có tác động cùng chiều đến hành vi tiêu dùng qua TMĐT của người dân Tây Nam Bộ trong thời kỳ COVID-19. Trong tình hình dịch bệnh, tính thuận tiện của TMĐT trong việc cung cấp sản phẩm đa dạng, tiết kiệm thời gian ảnh hưởng dương đến hành vi mua hàng của người dân. TMĐT cung ứng nhu yếu phẩm và hàng hóa đến người dân phù hợp với quy định của Chính phủ về giãn cách xã hội. Bên cạnh đó, việc thanh toán hóa đơn bằng nhiều phương thức mới, linh hoạt hơn trong bối cảnh đại dịch cũng giúp nhận thức về tính thuận tiện của TMĐT ngày càng cao.

Nhân tố thiết kế trang web trong nghiên cứu này có tác động cùng chiều đến hành vi tiêu dùng trực tuyến của người dân ở vùng Tây Nam Bộ. Trong giai đoạn COVID-19, độ tuổi người tiêu dùng TMĐT đã trở nên đa dạng hơn, không chỉ những người ở độ tuổi 18-25 mà số lượng những người trên 60 cũng tăng lên. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải chú trọng đến việc thiết kế trang web thân thiện với người sử dụng để phù hợp với nhiều lứa tuổi. Thiết kế đẹp, chuyên nghiệp, thuận tiện sẽ thu hút và thúc đẩy hành vi tiêu dùng trực tuyến của người tham dự, đặc biệt trong thời kỳ dịch COVID-19 hạn chế việc mua sắm trực tiếp cũng như trong thời đại công nghiệp kỹ thuật số.

Nhân tố về rủi ro khi sử dụng TMĐT theo như nghiên cứu định lượng của nhóm tác giả đã không còn tác động đến hành vi mua hàng của người dân Tây Nam Bộ. Nguyên nhân là Chính phủ đang dần hoàn thiện khung pháp lý cụ thể bổ sung quy định chủ thể của hoạt động TMĐT.

Nhờ vậy, người tiêu dùng ngày càng tin tưởng hơn vào các giao dịch thương mại thông qua hình thức trực tuyến, rủi ro được giảm thiểu đến tối đa nhờ các quy định ngày càng chặt chẽ của chính phủ. Đặc biệt, trong thời kỳ COVID-19 việc sử dụng các công cụ mua sắm online được xem là an toàn và thuận tiện hơn so với cách thức truyền thống. Ngoài ra, việc tiếp cận Internet của người dân Tây Nam Bộ đang ngày được tăng lên, TMĐT đã dần quen thuộc cũng như mức độ được tiếp nhận thông tin về hình thức mới này rất cao. Đồng thời, những nhà cung cấp, các cơ sở kinh doanh cũng rất quan tâm đến các vấn đề về chăm sóc và bảo vệ quyền lợi cho khách hàng thông qua các chính sách đổi trả cũng như các cam kết và liên hệ chặt chẽ với khách hàng. Đây cũng là một trong những nhân tố quan trọng nhất để các rủi ro liên quan đến TMĐT được giảm thiểu đáng kể, niềm tin của người dùng cũng ngày một được củng cố và nâng cao.

5.1. Giải pháp đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp phải không ngừng cải thiện Website TMĐT của mình, đặc biệt là cải thiện trải nghiệm trang. Thứ nhất, đơn giản hóa quy trình sử dụng của người tiêu dùng. Thứ hai, đảm bảo tốc độ truy cập trang Web và dịch vụ không quá dài. Thứ ba, tối ưu hóa trang Web, ứng dụng để phù hợp với các thiết bị di động. Quan trọng nhất là việc cung cấp thông tin hướng dẫn cụ thể để mở rộng đối tượng khách hàng và nâng cao trải nghiệm mua hàng của người dân.

Doanh nghiệp cần minh bạch bất kỳ vấn đề nào ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng như hàng nhận kém phẩm chất, không đúng với mô tả từ phía người bán; chất lượng tư vấn khách hàng kém,... Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần sẵn sàng hỗ trợ, xử lý phản hồi của họ một cách cẩn thận và quan tâm đến người tiêu dùng của mình.

5.2. Giải pháp đối với chính phủ

Chính phủ cần tăng cường các biện pháp quản lý, phát hành luật và kiểm soát chặt chẽ để tránh gian lận thương mại. Kiểm soát tốt các loại hình thương mại mới sẽ giúp tạo tiền đề để phát triển kinh tế đất nước, phục vụ nhu cầu mới của người dân.

Chính phủ cũng nên đề ra các đề án để bảo vệ cho các doanh nghiệp và kích thích đầu tư vào TMĐT để từng bước đưa thương mại điện tử trở thành một công cụ hữu ích cho người tiêu dùng và giúp nâng cao hiệu quả kinh tế, học tập công nghệ để phát triển đất nước, từng bước hiện đại hóa đất nước nhất là trong tình hình diễn biến vô cùng phức tạp và nguy hiểm của dịch bệnh COVID-19.

Các cuộc công cuộc đổi mới, nâng cao cơ sở hạ tầng, đường sá cũng là một vấn đề mà Nhà nước cần lưu tâm để tạo điều kiện tốt cho việc vận chuyển hàng hóa.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research”, *Addition-Wesley, Reading, MA*.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964), “Perceived Risk and Consumer Decision-Making - The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 32 - 39;
- Firsthand (2020), “*What the Growth of E-commerce Means for Employment Opportunities*”, Available at: <https://firsthand.co/blogs/job-search/what-the-future-of-e-commerce-means-for-employment-opportunities>, Access 16 Jun

- Hà, N.T. & Nguyễn, T.Đ. (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định”;
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2007), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh;
- moc.gov.vn (2021), “Câu chuyện chuyển đổi số tại Việt Nam: Động lực đến từ thể chế”, Available at: <https://moc.gov.vn/vn/tin-tuc/1184/66374/cau-chuyen-chuyen-doi-so-tai-viet-nam--dong-luc-den-tu-the-che.aspx>, Access 1 March.
- moh.gov.vn (2021), “Tăng cường kiểm soát dịch bệnh, khôi phục vững chắc các hoạt động”, Available at: https://moh.gov.vn/hoat-dong-cua-lanh-dao-bo-/asset_publisher/TW6LTp1ZtwaN/content/tang-cuong-kiem-soat-dich-benh-khoi-phuc-vung-chac-cac-hoat-ong, Accessed: 20 September 2021.
- moit.gov.vn (2019), “Phát triển TMĐT trở thành một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số”, Available at: <https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tro-thanh-mot-trong-nhung-linh.htm>, Accessed: 25 September 2021.
- Nguyễn, A.M. (2007), *Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng thương mại điện tử ở Việt Nam*, Luận Văn Thạc Sĩ – Quản Trị Kinh Doanh, Đại Học Kinh Tế HCM.
- Nguyễn, H.Q. (2021), “Các nhân tố trong thanh toán trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quyết định chi trả trong thương mại điện tử B2C: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*.
- Nguyễn, T.H. (2009), *Các yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến sẵn sàng và thực hiện thương mại điện tử của doanh nghiệp*, Luận văn tiến sĩ.
- Nguyễn, T.N.G. (2016), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại TP.HCM*, Luận văn thạc sĩ - Quản Trị Kinh Doanh, Đại học Quốc tế Hồng Bàng;
- Nguyễn, T.T. (2021), “Ứng dụng TMĐT trong phát triển du lịch”, Available at: <https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/ung-dung-thuong-mai-dien-tu-trong-phat-trien-du-lich-d19636.html>;
- Ocean Securities (2021), “Thực trạng TMĐT ở Việt Nam năm 2021”, Available at: <https://ocs.com.vn/thuc-trang-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-nam-2021/>, Accessed: 23 September 2021.
- portal.oas.org, “About e-Government”, Available at: <http://portal.oas.org/portal/sector/sap/dptodemodernizaci%C3%B3ndelestadoygobernabilidad/npa/sobreprogramadeegobierno/tabid/811/language/en-us/default.aspx>;
- Tạp chí Tài chính (2021), “Ứng dụng TMĐT phát triển bán lẻ trực tuyến trong thời đại công nghệ 4.0”, Available at: <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/ung-dung-thuong-mai-dien-tu-phat-trien-ban-le-truc-tuyen-trong-thoi-dai-cong-nghe-40-335995.html>;
- Trần, T.H. (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*.