

MUA SẮM ĐA KÊNH: XU HƯỚNG TÊU DÙNG MỚI TẠI THỪA THIÊN HUẾ

Bùi Thị Thanh Nga

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Email: bttnga@hce.edu.vn

Ngày nhận bài: 08/8/2022; ngày hoàn thành phản biện: 15/8/2022; ngày duyệt đăng: 26/6/2023

TÓM TẮT

Nghiên cứu tìm hiểu thực trạng và xu hướng mua sắm đa kênh của người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở thu thập dữ liệu từ 183 phiếu trả lời hợp lệ, kết quả phân tích thống kê mô tả và kiểm định giá trị trung bình cho thấy khách hàng tỏ ra hài lòng với mô hình bán hàng đa kênh của các doanh nghiệp và có ý định tiếp tục mua sắm đa kênh trong dài hạn. Bên cạnh đó, bài viết phân tích những lợi ích, ưu điểm của hình thức mua sắm đa kênh và tổng hợp những ý kiến đánh giá của khách hàng trong hành trình mua sắm đa kênh về chất lượng tích hợp kênh, dịch vụ giao nhận hàng hóa, sự nhất quán kênh, ảnh hưởng của truyền thông xã hội, trải nghiệm cá nhân hóa và dịch vụ khách hàng. Từ đó, bài viết cũng thảo luận kết quả nghiên cứu và đưa ra một số hàm ý chính sách để thu hút khách hàng mua sắm đa kênh tại Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

Từ khóa: Mô hình bán hàng đa kênh, mua sắm đa kênh, người tiêu dùng, Thừa Thiên Huế.

1. MỞ ĐẦU

Xu hướng mua sắm đa kênh đang rất phổ biến trên toàn thế giới. Theo khảo sát được Công ty nghiên cứu thị trường và truyền thông toàn cầu NielsenIQ công bố năm 2022, có 8/10 người tiêu dùng trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục lựa chọn xu hướng mua sắm đa kênh. Tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm đa kênh tại khu vực tăng từ 22% năm 2019 lên 82% vào năm 2020 và đến năm 2022, tại các nước trong khu vực trở về giai đoạn bình thường mới, tỷ lệ này vẫn được duy trì ở mức rất cao (79%) [12]. Cùng với sự phát triển của công nghệ, Internet, thiết bị điện tử, nền tảng mạng xã hội, thuật ngữ mua sắm đa kênh hiện nay không còn xa lạ đối với người tiêu dùng tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Huế nói riêng. Thị trường tiêu dùng trực tuyến Việt Nam đang ngày càng phát triển với 52 triệu người tiêu dùng thường xuyên, 73%

trong số đó sử dụng đa kênh để mua hàng. Kênh mua sắm online đã tăng trưởng mạnh hơn từ khi đại dịch Covid-19 (năm 2021 đã tăng 41% so với năm 2019) [2]. Đặc biệt, mua sắm đa kênh, sử dụng công nghệ để trải nghiệm mua sắm đang là xu hướng phát triển mạnh nhất và từ năm 2022 hình thức này trở thành xu hướng mua sắm mới chủ đạo [1]. Diễn đàn toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam 2023 cũng nhận định rằng trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng hiện nay không chỉ có tại các cửa hàng truyền thống mà phát triển tại các sàn thương mại điện tử và đang được thúc đẩy tại nhiều nền tảng mạng xã hội, với rất nhiều cách tiếp cận khác nhau. Chính sự tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng của khách hàng mua sắm đa kênh đang tạo ra động lực cho đông đảo doanh nghiệp cũng như hộ kinh doanh tích cực triển khai hoạt động chuyển đổi số để phát triển bán hàng trực tuyến và bán hàng đa kênh.

Chủ đề về mua sắm đa kênh tại Thừa Thiên Huế còn khá mới mẻ, chưa được đánh giá rộng rãi cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Tính đến nay, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện liên quan đến chủ đề xu hướng mua sắm đa kênh của người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế. Để các doanh nghiệp bán lẻ có những định hướng đúng đắn trong chiến lược xây dựng mô hình kinh doanh đa kênh, việc nắm bắt xu hướng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế trong hành trình mua sắm đa kênh là rất cần thiết. Với ý nghĩa này, mục tiêu của bài viết hướng đến phân tích thực trạng và xu hướng mua sắm đa kênh của người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế. Từ đó, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp bán lẻ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng trong hành trình mua sắm đa kênh. Trải nghiệm khách hàng tốt, tích cực đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành, truyền miệng để tạo ra khách hàng mới, ý định mua sắm của khách hàng và hành vi quay trở lại mua hàng. Đây được xem là một trong những yếu tố cốt lõi để các doanh nghiệp bán lẻ thành công trong thời đại công nghệ số hóa.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình bán hàng đa kênh (Omni-channel)

Nhiều học giả trên thế giới đã đưa ra định nghĩa về mô hình bán hàng đa kênh. Thuật ngữ “omni-channel” có tiền tố “omni” (hay omnis trong tiếng Latinh), có nghĩa là tất cả/ toàn bộ/ tổng thể và “channel” có nghĩa là kênh, nói cách khác omni-channel là tổng hợp nhiều kênh bán hàng, hay bán hàng đa kênh. Trong nghiên cứu học thuật, mô hình bán hàng đa kênh lần đầu tiên được Rigby (2011) định nghĩa là trải nghiệm bán hàng tích hợp và kết hợp lợi thế của cửa hàng thực tế với trải nghiệm mua sắm trực tuyến giàu thông tin [9]. Nghiên cứu của Nick Winkler (2019) đưa ra định nghĩa

về mô hình omni-channel là xóa bỏ ranh giới giữa các kênh bán hàng và tiếp thị khác nhau để tạo ra một tổng thể thống nhất, tích hợp [6].

Mô hình bán hàng đa kênh được hiểu trong nghiên cứu này là mô hình tiếp cận khách hàng thông qua tích hợp tất cả các kênh bán (kênh truyền thống, kênh trực tuyến) vào cùng một hệ thống, từ đó mang đến cho khách hàng sự trải nghiệm liền mạch bất kể khách hàng tương tác với doanh nghiệp từ bất kỳ thiết bị hoặc kênh nào, thời điểm nào và ở đâu xuyên suốt hành trình mua sắm ở cả bên ngoài thế giới thực và cả bên trong thế giới ảo. Mô hình chiến lược omni-channel là xu hướng phát triển tại nhiều quốc gia trên thế giới và đã được một số các doanh nghiệp tại Việt Nam tiếp cận trong vài năm trở lại đây khi thời buổi công nghệ 4.0 bùng nổ, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng và gia tăng doanh số. Thông tin từ Bảng 1 cho thấy sự khác biệt giữa mô hình bán hàng đơn kênh (single channel), thương mại đa kênh (multiple-channel) và bán hàng đa kênh (omni-channel).

Bảng 1: Sự khác biệt giữa các mô hình kinh doanh bán hàng hiện nay

Mô hình	Bán hàng đơn kênh (single channel)	Thương mại đa kênh (multiple-channel)	Bán hàng đa kênh (omni-channel)
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng một kênh bán hàng (kênh truyền thống hoặc kênh online). Trải nghiệm khách hàng không phong phú. 	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng nhiều kênh bán hàng nhưng tách biệt. Không có sự kết nối giữa các kênh để tạo sự thống nhất cho trải nghiệm của khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng nhiều kênh bán hàng thống nhất với nhau. Có sự kết nối tất cả các kênh để tạo nên trải nghiệm nhất quán, liền mạch cho khách hàng.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.1.2. Mua sắm đa kênh

Mua sắm đa kênh là hình thức mua sắm của khách hàng trong điều kiện kết hợp đồng thời sử dụng các điểm tiếp xúc trực tuyến và ngoại tuyến đan xen nhau nhằm cho phép người tiêu dùng có trải nghiệm liền mạch trong một hệ sinh thái [11]. Mức độ sở hữu các thiết bị truy cập Internet (smart phone, laptop, tablet) của người tiêu dùng ngày càng tăng đã khai sinh ra một xu hướng người mua sắm mới - xu hướng mua sắm đa kênh. Trong khi người mua hàng truyền thống thường xuyên mua hàng theo kế hoạch khiến cho các doanh nghiệp khó lòng lôi kéo được người tiêu dùng mới, người tiêu dùng mua hàng đa kênh có xu hướng so sánh các thương hiệu khác nhau trước khi quyết định. Người mua đa kênh thể hiện rõ hành vi mua sắm ngẫu hứng hơn là mua theo kế hoạch cùng với sự bùng nổ của các kênh truyền thông xã hội (social commerce).

Xu hướng mua sắm đa kênh còn tạo cơ hội cho các công ty bán hàng dự trữ lượng hàng hóa lớn để đáp ứng nhu cầu mua sắm mọi lúc, mọi nơi của khách hàng. Cùng với đó, xu hướng mua sắm đa kênh còn làm gia tăng hiệu quả của các chương trình khuyến mãi. Người tiêu dùng truyền thống đang bị chìm ngập trong các chương trình khuyến mãi mỗi khi trực tiếp đi mua sắm tại cửa hàng dẫn đến thực tế chỉ rất ít người tiêu dùng quyết định mua hàng do muốn tận dụng các chương trình khuyến mãi. Ngược lại, do tính tiện lợi và chủ động mua sắm bất kể rào cản không gian và thời gian của mua đa kênh, người tiêu dùng sẽ dễ dàng hơn việc đưa ra quyết định trong hành trình mua sắm đa kênh của mình.

2.1.3. Lợi ích hành vi mua sắm đa kênh

Tham gia vào mô hình bán hàng đa kênh đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của mình, bao gồm:

Thứ nhất, *khách hàng dễ dàng tiếp cận thông sản phẩm, dịch vụ trên mọi nền tảng bán hàng*. Mô hình bán hàng đa kênh giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy những gì mình cần và mua sản phẩm từ các kênh yêu thích. Sự tích hợp đề cập đến mức độ khách hàng nhận thấy rằng thông tin và nội dung trên các kênh bán khác nhau được tích hợp đồng bộ [10] trong các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, khuyến mãi, truyền thông; thông tin giao dịch; truy cập thông tin [5]. Doanh nghiệp bán hàng chú trọng tới vấn đề tích hợp đồng bộ nội dung, thông tin sản phẩm; hoạt động xúc tiến, sự tương tác, cung cấp tình trạng và vị trí hàng tồn kho giúp khách hàng tiện lợi hơn trong hành trình mua sắm. Do đó, khách hàng mua sắm đa kênh có thể tiết kiệm thời gian, công sức khi khách hàng cảm nhận được việc mua sắm đa kênh.

Thứ hai, *dịch vụ giao nhận phát triển đã giúp khách hàng mua sắm đa kênh lựa chọn được nhiều loại hàng trong giỏ hàng*. Khách hàng có thể dễ dàng so sánh các mặt hàng và mức giá để đưa ra quyết định mua phù hợp nhất. Bên cạnh đó, khách hàng có thể đặt mua nhiều hàng hóa cùng một lúc để tận dụng các ưu đãi phí vận chuyển, đồng thời mua hàng mà không phải mang vác và được doanh nghiệp bán lẻ, đơn vị vận chuyển hàng hóa đến tận nơi tiêu dùng.

Thứ ba, *khách hàng trải nghiệm mua sản phẩm, dịch vụ nhất quán tại tất cả các kênh bán hàng*. Theo Rahman & cộng sự (2022), các yếu tố đo lường sự nhất quán liên quan đến tính sẵn có của sản phẩm và thông tin giá cả trên các kênh khác nhau [8]. Bảo đảm tính nhất quán và mạch lạc giữa các kênh là một nội dung trọng tâm trong chiến lược đa kênh của doanh nghiệp [11] và được đại đa số người tiêu dùng mong đợi trong hành trình mua sắm đa kênh [3;4].

Thứ tư, *khách hàng sẽ xem được đánh giá, bình luận, lượt mua, xếp hạng sản phẩm qua những phản hồi của khách hàng mua trước*. Yếu tố truyền thông xã hội này có thể ảnh hưởng lớn đến quá trình ra quyết định của khách hàng trong giai đoạn trước mua

hàng của hành trình trải nghiệm mua sắm đa kênh. Do vậy, các nhà quản lý bán lẻ và nhà nghiên cứu sử dụng yếu tố truyền thông xã hội để đo lường chất lượng đánh giá của khách hàng về thương hiệu trên bất kỳ kênh nào. Sự chính xác, đáng tin cậy trong lượt mua hàng, xếp hạng và nội dung đánh giá của những người mua trước sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự tin mua sắm sản phẩm, dịch vụ từ nhà bán hàng đa kênh, qua đó đáp ứng được kỳ vọng mua sắm đa kênh và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Thứ năm, *gia tăng cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm đa kênh của khách hàng*. Sự cá nhân hóa đề cập đến mức độ mà khách hàng nhận được sự quan tâm, chú ý về những nhu cầu cá nhân riêng biệt trong mua sắm đa kênh dựa trên lịch sử mua hàng và thông tin cá nhân trên các kênh khác nhau [10]. Sự tiến bộ trong công nghệ quản lý dữ liệu đã giúp cho nhà bán lẻ có thể phân tích hành vi người tiêu dùng và cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa như gợi ý mua sắm dựa trên lịch sử mua hàng và công cụ tìm kiếm, gửi thông tin khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn theo sở thích cá nhân và đề xuất cung cấp dịch vụ dựa trên thông tin vị trí [7].

Thứ sáu, *dịch vụ chăm sóc khách hàng được doanh nghiệp tự động hóa và tối ưu hóa* nhờ vào các ứng dụng của trí tuệ nhân tạo trong kinh doanh như chatbot; trợ lý ảo; tìm kiếm sản phẩm bằng hình ảnh, giọng nói, video; trải nghiệm như offline nhờ phòng thử thực tế ảo di động; định dạng 3D cho sản phẩm;... Đặc biệt, dịch vụ chăm sóc khách hàng có sự kết nối qua nhiều kênh bán và thời gian kết nối dịch vụ nhanh chóng sẽ tạo ra được sự tin tưởng, yên tâm mua sắm cho khách hàng khi chuyển đổi kênh mua. Các dịch vụ này hỗ trợ khách hàng 24/24 nên có thể giải đáp thắc mắc, yêu cầu của khách hàng; thủ tục, mua hàng và giải quyết khiếu nại nhanh chóng và thỏa đáng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Bài viết này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng khảo sát. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Đầu tiên, để tìm hiểu thực trạng áp dụng mô hình bán hàng đa kênh và kiểm tra tính hợp lý các thang đo, tác giả lựa chọn phương pháp phỏng vấn chuyên gia là những nhà quản lý, nhân viên đại diện các doanh nghiệp đang triển khai mô hình bán hàng đa kênh tại Thừa Thiên Huế. Đây là cơ sở quan trọng trong việc thiết kế thang đo chính phục vụ nghiên cứu định lượng của đề tài. Tiếp đến, nhóm khách hàng tiêu điểm gồm 10 người được lựa chọn tham gia phỏng vấn nhóm là những người thích trải nghiệm, am hiểu mua sắm đa kênh và sẵn sàng tham gia phỏng vấn. Các đáp viên tham gia phỏng vấn nhóm cho rằng họ đang và sẽ tiếp tục mua sắm đa kênh trong thời gian tới, đồng thời nhận định rằng đây sẽ là xu hướng mua sắm chủ đạo trong dài hạn tại Thừa Thiên Huế và phù hợp tất yếu với xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam và trên thế giới. Kết quả từ thảo luận giúp tác giả thiết kế và điều chỉnh bảng hỏi có cấu trúc phù hợp phục vụ cho khảo sát chính thức. Tác giả thực hiện khảo sát thử 10 người tiêu

dùng để đảm bảo các câu hỏi có nội dung rõ ràng, phù hợp và khách hàng tham gia phỏng vấn đều hiểu như nhau.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành sau đó với cấu trúc bảng câu hỏi gồm ba phần: Phần I là các câu hỏi sàng lọc và thông tin chung; Phần II là nội dung chính với các câu hỏi tìm hiểu về nhận định của khách hàng mua sắm đa kênh; và Phần III là thông tin cá nhân về các yếu tố nhân khẩu học. Tác giả tiến hành khảo sát 200 khách hàng có sử dụng dịch vụ mua sắm đa kênh trong vòng sáu tháng qua bằng cách thức tiếp cận phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua Google form, để tăng tính đại diện và loại trừ một số trường hợp trả lời không đạt yêu cầu. Kết quả là nghiên cứu thu về 183 phiếu trả lời hợp lệ (chiếm tỷ lệ 91,5%) và có giá trị để đưa vào xử lý, phân tích ở phần tiếp theo.

2.2.2. Phương pháp xử lý, phân tích số liệu

Sau khi thu thập số liệu, tác giả tiến hành mã hóa, nhập liệu và thực hiện làm sạch số liệu để có bộ số liệu đáng tin cậy phục vụ phân tích chính thức. Bằng việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả và kiểm định giá trị trung bình, số liệu của bài viết được tác giả xử lý và phân tích bằng ứng dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 26.0. Giả thuyết cần kiểm định là: $H_0: \mu = 4$ (Test value); $H_1: \mu \neq 4$ (Test value). Với độ tin cậy là 95%, các kết luận đưa ra như sau: Nếu $Sig.>0,05$: chấp nhận giả thuyết H_0 ; $Sig.<0,05$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng nhu cầu mua sắm đa kênh của người tiêu dùng tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Số liệu thống kê tình hình kinh tế- xã hội của Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2022 cho thấy tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng xã hội ước đạt 52.296,4 tỷ đồng, tăng 20,1% so với cùng kỳ, vượt 16,0% kế hoạch năm. Lũy kế 7 tháng đầu năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng xã hội ước đạt 31.705,2 tỷ đồng, tăng 16,2% so với cùng kỳ. Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa ước đạt 23.544,3 tỷ đồng, chiếm 74,3%, tăng 13,4% [13]. Quy mô cầu dịch vụ mua sắm đa kênh tại Thừa Thiên Huế đầy tiềm năng với quy mô dân số gần 1,2 triệu dân. Nhu cầu mua sắm của người dân ở khu vực thành phố là rất lớn, đặc biệt sau khi mở rộng địa giới hành chính từ ngày 01/7/2021, thành phố Huế không chỉ có đồng bằng lấy sông Hương làm trung tâm mà hội đủ địa hình từ đồng bằng, đồi núi, biển và đầm phá. Bên cạnh đó, lực lượng tiêu dùng trẻ khá dồi dào, trong đó số lượng học sinh, sinh viên đến từ khu vực miền Trung và Tây Nguyên đến sinh sống, học tập tại các trường Đại học ở Huế là khá lớn. Họ thường xuyên tiếp cận với các doanh nghiệp bán lẻ thông qua nhiều kênh mua sắm khác nhau với hành vi ra quyết định kỹ lưỡng hơn. Ngoài ra, người tiêu dùng ở

khu vực nông thôn cũng đã và đang có xu hướng mua sắm trực tuyến bên cạnh mua sắm tại cửa hàng truyền thống để đáp ứng nhu cầu cá nhân và hộ gia đình kể từ sau đại dịch Covid-19. Người dân Huế chuyển dần sang tìm kiếm và mua sắm tại các trang thương mại điện tử trong điều kiện đa phần người dân hiện đang sử dụng điện thoại thông minh và phổ cập dịch vụ Internet tại nhà và nơi công cộng.

Cầu thị trường bán lẻ trong thời gian tới tại tỉnh Thừa Thiên Huế được dự báo là có những triển vọng tốt. Thu nhập người dân tại Thừa Thiên Huế tăng lên qua mỗi năm; tầng lớp trung lưu ngày càng nhiều hơn; lực lượng tiêu dùng trẻ tuổi bao gồm học sinh, sinh viên khá dồi dào; tỷ lệ sử dụng mạng Internet và điện thoại thông minh; niềm tin của người tiêu dùng vào sự ổn định thu nhập trở lại trong giai đoạn hậu Covid-19; sự thích nghi nhanh chóng của người dân Huế, được xem là những lợi thế về quy mô và sức mua thị trường tiêu dùng bán lẻ tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Chính vì vậy, người tiêu dùng Huế vẫn sẽ tiếp tục mua sắm đa kênh trong thời gian tới.

3.2. Đặc trưng của khách hàng tham gia khảo sát

Nhìn chung, kết quả về đặc trưng mẫu khách hàng cho thấy khách hàng mua sắm nhiều nhất ở hình thức kênh điểm bán lẻ, cửa hàng truyền thống; sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki,...) và mua qua nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Tiktok,...) (với số liệu lần lượt là 72,1%; 66,7% và 42,6%). Trước khi quyết định mua hàng, người tiêu dùng thường có động thái tham khảo thông tin sản phẩm ít nhất hai kênh bán hàng khác nữa và sẽ lựa chọn kênh phù hợp nhất để tiến hành mua sắm. Thông qua mua sắm đa kênh, khách hàng cảm nhận được trải nghiệm liền mạch bất kể mua sắm ở đâu, dù là tại cửa hàng hay mua trực tuyến. Bên cạnh việc thanh toán bằng tiền mặt theo thói quen (86,3%), khách hàng có xu hướng lựa chọn thanh toán qua thẻ ATM/Internet banking và ví điện tử (chiếm tỷ lệ lần lượt là 59,6% và 33,3%) nhờ vào nhiều chính sách ưu đãi từ phía các tổ chức thanh toán, tín dụng như chuyển khoản miễn phí nội bộ và liên ngân hàng; các voucher/coupon ưu đãi trên các ví điện tử phổ biến như Zalopay, Vnpay, Momo,... Trải qua hơn 2 năm dịch bệnh Covid đã hình thành thói quen thanh toán trực tuyến cho khách hàng do cảm nhận được tính tiện lợi. Ngoài ra, đặc điểm mua sắm đa kênh trên nền tảng Internet nên đa phần khách hàng tham gia khá trẻ tuổi là phù hợp. Nhóm khách hàng tham gia khảo sát chủ yếu là cán bộ công nhân viên chức và học sinh, sinh viên với mức thu nhập trung bình dao động trong khoảng từ 5 triệu đến 15 triệu đồng/tháng. Những đặc trưng này của mẫu khảo sát về cơ bản thể hiện tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu và khá phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng tại thành phố Huế.

Bảng 2: Thống kê mô tả đặc trưng mẫu khảo sát khách hàng

	Tiêu chí	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Kênh mua sắm	Mua trực tiếp tại cửa hàng truyền thống	132	72,1
	Mua qua nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Tiktok,...)	78	42,6
	Website công ty	31	16,9
	Ứng dụng di động	64	35,0
	Tổng đài của công ty	15	8,2
	Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada,...)	122	66,7
Hình thức thanh toán	Thẻ ATM/ Internet banking	109	59,6
	Thẻ tín dụng/ Ghi nợ	61	33,3
	Ví điện tử	23	12,6
	Tiền mặt	158	86,3
Giới tính	Nam	76	41,5
	Nữ	107	58,5
Độ tuổi	18-24 tuổi	62	33,9
	25-39 tuổi	66	36,1
	40-54 tuổi	45	24,6
	55-70 tuổi	10	6,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	49	26,7
	Nhà kinh doanh	30	16,4
	Cán bộ, công nhân, viên chức	83	45,4
	Buôn bán nhỏ, nội trợ, nghỉ hưu	21	11,5
Thu nhập bình quân	Dưới 5 triệu	45	25,1
	5-10 triệu	75	41,0
	10-15 triệu	28	15,8
	15-20 triệu	24	13,1
	Trên 20 triệu	11	6,0

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3. Nhận định của người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế về những lợi ích mua sắm đa kênh

Nghiên cứu sử dụng thang điểm của Likert: từ 1-5 thể hiện đánh giá của khách hàng từ mức độ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Bảng 3 cho thấy nhận định về “Tôi hài lòng với trải nghiệm mua sắm đa kênh” có $Sig.>=0,05$, do đó với độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 được chấp nhận, nghĩa là khách hàng tại Thừa Thiên Huế tỏ ra hài lòng với trải nghiệm dịch vụ bán hàng đa kênh trong thời gian qua.

Bảng 3: Kiểm định giá trị trung bình với thang đo sự hài lòng của khách hàng mua sắm đa kênh

Nhận định	GTTB	Sig.
Cảm nhận trải nghiệm mua sắm liền mạch trên tất cả các kênh rất tích cực	3,9126	0,018
Đáp ứng được nhu cầu mua sắm trong thời đại chuyển đổi số	3,9016	0,005
Tôi hài lòng với trải nghiệm bán hàng đa kênh	3,9727	0,467

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.1. Nhận định của khách hàng mua sắm đa kênh về chất lượng tích hợp kênh

Các doanh nghiệp bán hàng đa kênh tại Thừa Thiên Huế đã chú trọng tới vấn đề tích hợp nội dung, thông tin sản phẩm; hoạt động xúc tiến, cung cấp tình trạng và vị trí hàng tồn kho giúp khách hàng tiện lợi hơn trong hành trình mua sắm đa kênh. Tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng qua kết quả ở Bảng 4, cả 4 nhận định đều có $\text{Sig.} \leq 0,05$, do đó với độ tin cậy 95% bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là khách hàng đánh giá cao hơn mức hài lòng, thể hiện qua các mức điểm trung bình đều lớn hơn 4.

Bảng 4: Đánh giá của khách hàng về chất lượng tích hợp kênh

Nhận định	GTTB	Sig.
Tương tác và thông tin được tích hợp và luôn có sẵn ở tất cả các kênh	4,1803	0,004
Hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mãi, truyền thông) được tích hợp trên nhiều kênh bán khác nhau	4,3934	0,000
Chúng loại và giới thiệu sản phẩm diễn đồng bộ trên nhiều kênh	4,1257	0,019
Tôi có thể kiểm tra tình trạng hàng tồn kho trên các kênh khác nhau	4,2459	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.2. Nhận định của khách hàng mua sắm đa kênh về dịch vụ giao nhận hàng hóa

Hiện nay các doanh nghiệp bán đa kênh đầu tư công nghệ để tối ưu hóa nền tảng logistics, phân phối, giao nhận hàng hóa. Khách hàng có thể truy cập thông tin về hành trình giao nhận sản phẩm qua các bên có liên quan như nhà bán hàng, đơn vị vận chuyển và thời gian dự kiến giao hàng. Bên cạnh đó, khách hàng được trao quyền lựa chọn thời gian giao hàng thuận tiện và phù hợp nhất với mình. Tuy nhiên, tốc độ xử lý đơn hàng giữa hai kênh còn chậm trễ. Mặt khác, hoạt động giao nhận hàng trực tuyến từ các kho hàng lớn như từ Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng vẫn còn phụ thuộc vào bên thứ ba, do đó nếu hoạt động này không hiệu quả sẽ ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu của nhà bán lẻ. Tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng qua kết quả ở Bảng 5, ta thấy 4 nhận định đều có $\text{Sig.} \leq 0,05$, do đó với độ tin cậy 95% bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là có sự khác nhau khi đánh giá mức độ đồng ý với các tiêu chí này giữa các khách hàng.

Bảng 5: Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa

Nhận định	GTTB	Sig.
Công ty luôn gửi các sản phẩm mà tôi đã đặt hàng trên bất kỳ kênh nào	3,8415	0,023
Công ty luôn giao đúng loại và đủ số lượng như cam kết trong đơn hàng	3,7541	0,000
Hàng hóa giao cho khách hàng luôn ở trong tình trạng tốt, đảm bảo chất lượng	3,5847	0,000
Thời gian giao hàng nhanh chóng khi mua sắm từ bất kỳ kênh nào	3,6284	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.3. Nhận định của khách hàng mua sắm đa kênh về chất lượng nhất quán kênh

Hiện nay, các doanh nghiệp bán hàng đa kênh đã và đang nỗ lực tạo ra trải nghiệm tích cực về sự nhất quán kênh trên các kênh bán khác nhau. Tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng qua kết quả ở Bảng 6, ta thấy 3 nhận định về nhãn hiệu, khẩu hiệu, tên thương hiệu; chất lượng sản phẩm và phản hồi trên nhiều kênh đều có $\text{Sig.} \geq 0,05$, do đó với độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 được chấp nhận, tức là trên thực tế 3 nhận định này được đa số khách hàng đánh giá “hài lòng”. Tuy nhiên, hiệu suất dịch vụ của các kênh chưa cao và vẫn tồn tại sự khác biệt về chính sách giá mua hàng trên các kênh khác nhau. Lấy ví dụ, khách hàng mua sắm trực tuyến sẽ được hưởng nhiều ưu đãi hơn khi đặt hàng và thanh toán online so với kênh mua sắm trực tiếp tại siêu thị, cửa hàng, điểm bán lẻ.

Bảng 6: Đánh giá của khách hàng về chất lượng nhất quán kênh

Nhận định	GTTB	Sig.
Nhãn hiệu, khẩu hiệu và tên thương hiệu nhất quán trên nhiều kênh	3,9399	0,078
Có sự nhất quán về chất lượng sản phẩm trên các kênh khác nhau	3,9126	0,059
Có sự nhất quán về hiệu suất dịch vụ trên các kênh khác nhau	3,8743	0,000
Có sự nhất quán về những phản hồi mà tôi nhận được trên nhiều kênh	3,9344	0,083
Không có sự khác biệt về chính sách giá mua hàng trên các kênh khác nhau	3,8251	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.4. Nhận định của người tiêu dùng mua sắm đa kênh về ảnh hưởng của truyền thông xã hội

Các doanh nghiệp bán hàng đa kênh hiện đang cung cấp dịch vụ đánh giá, bình luận, cho phép đăng bài, xếp hạng sản phẩm dịch vụ,... trên các kênh bán hàng như website, mạng xã hội, ứng dụng mua sắm và sàn thương mại điện tử trên. Đây là nguồn thông tin hữu ích giúp khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của nhà bán lẻ trong giai đoạn trước bán hàng, từ đó tác động đến quá trình ra quyết định

mua sắm của khách hàng. Tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng qua kết quả ở Bảng 7, các tiêu chí đánh giá về sự chính xác trong nội dung đánh giá, sự hữu ích qua xem bình luận, xếp hạng và bài đăng của khách hàng đều có $\text{Sig.} \geq 0,05$, do đó với độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 được chấp nhận, tức là trên thực tế 4 nhận định được đa số khách hàng đánh giá “hài lòng”. Tuy nhiên, thực tế trải nghiệm của nhiều khách hàng cho rằng vẫn tồn tại tình trạng đánh giá, bình luận ảo để tăng tương tác nên nhiều thông tin chưa thực sự đáng tin cậy.

Bảng 7: Đánh giá của khách hàng về ảnh hưởng của truyền thông xã hội

Nhận định	GTTB	Sig.
Nội dung đánh giá của khách hàng về sản phẩm trên kênh là chính xác	4,0710	0,123
Việc xem mục bình luận, xếp hạng của khách hàng trên các kênh giúp tôi cảm thấy tự tin để mua sắm từ nhà bán hàng đa kênh	4,0219	0,693
Các bài đăng của khách hàng đã mua trước rất hữu ích với tôi	4,0273	0,447
Thông tin về xác nhận lượt mua hàng và xếp hạng sản phẩm, dịch vụ, nhà bán lẻ trên các kênh là đáng tin cậy	4,5246	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.5. Nhận định của người tiêu dùng mua sắm đa kênh về trải nghiệm cá nhân hóa

Lịch sử mua hàng và thông tin tương tác của cá nhân trên các kênh khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra những gợi ý mua sắm, cung cấp các ưu đãi, quyền lợi cho khách hàng, và thậm chí gửi tin nhắn nhắc nhở khách hàng có sản phẩm trong giỏ hàng nhưng khách hàng chưa hoàn tất quá trình mua hàng. Tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng qua kết quả ở Bảng 8, ta thấy nhận định “Các trình duyệt trực tuyến được hiệu chỉnh phù hợp với lịch sử mua hàng và thông tin cá nhân trên các kênh khác nhau” có $\text{Sig.} \geq 0,05$, do đó với độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 được chấp nhận, tức là trên thực tế nhận định này được đa số khách hàng đánh giá “hài lòng”.

Bảng 8: Đánh giá của khách hàng về trải nghiệm cá nhân hóa

Nhận định	GTTB	Sig.
Gợi ý mua sắm được cung cấp dựa trên lịch sử mua hàng và thông tin cá nhân trên các kênh khác nhau	3,8470	0,004
Quyền lợi mua sắm như chính sách giảm giá được áp dụng	3,7158	0,000
Các trình duyệt trực tuyến được hiệu chỉnh phù hợp với lịch sử mua hàng và thông tin cá nhân trên các kênh khác nhau	3,9235	0,149
Có chính sách phần thưởng riêng cho khách hàng hoặc điểm thành viên	3,7377	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.6. Nhận định của người tiêu dùng mua sắm đa kênh về dịch vụ chăm sóc khách hàng

Nhờ vào dịch vụ “Hỏi đáp - Tư vấn”, chat trực tuyến với nhân viên bán hàng, duy trì tổng đài hotline chăm sóc khách hàng 24/24, bố trí nhân viên tư vấn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm trước và trong bán hàng; dịch vụ hậu mãi sau bán hàng được đồng bộ trên các kênh bán, các doanh nghiệp bán hàng đa kênh tạo được thiện cảm với người dân Huế khi tham quan, mua sắm tại cửa hàng hay mua sắm trực tuyến. Tham khảo ý kiến của khách hàng qua kết quả ở Bảng 9, ta thấy nhận định “Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn trên tất cả các kênh” có $\text{Sig.} \geq 0,05$, do đó với độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 được chấp nhận, tức là trên thực tế nhận định này được đa số khách hàng đánh giá “hài lòng”.

Bảng 9: Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Nhận định	GTTB	Sig.
Dịch vụ chăm sóc khách hàng được kết nối với nhau trên nhiều kênh	3,7432	0,000
Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn trên tất cả các kênh	3,9617	0,545
Nhân viên có trình độ, am hiểu sản phẩm để đáp ứng các yêu cầu của tôi	3,8197	0,007
Dịch vụ khách hàng trên các kênh đều nhanh chóng	3,7104	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

4. KẾT LUẬN

Mua sắm đa kênh là xu hướng tiêu dùng mới tại Việt Nam nói chung và tại tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng. Từ năm 2022 hình thức này sẽ trở thành xu hướng mua sắm chủ đạo [1]. Từ việc mua bán trên các nền tảng trực tuyến còn khá xa lạ với đại bộ phận người dân Huế, hơn 2 năm sống chung với đại dịch Covid-19, người tiêu dùng đã từ biết đến quen thuộc, tin tưởng và giờ đây là phụ thuộc hơn với mua sắm đa kênh. Hành vi mua sắm trực tuyến từ các ứng dụng mua sắm di động, website, mạng xã hội của nhà bán lẻ và mua sắm qua các sàn thương mại điện tử mang lại nhiều ưu điểm nổi bật cho người tiêu dùng. Kết quả đạt được trong nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế tỏ ra hài lòng khi mua sắm đa kênh, sẽ giới thiệu cho những người xung quanh mua sắm đa kênh và có ý định tiếp tục sử dụng mua sắm đa kênh trong dài hạn.

Do vậy, doanh nghiệp bán hàng đa kênh cần chú trọng cải thiện sự liên kết và sự nhất quán về cả nội dung và thông tin dịch vụ trong trải nghiệm mua sắm đa kênh của khách hàng. Toàn bộ nội dung và thông tin về sản phẩm, dịch vụ như giá cả, khuyến mãi... phải nhất quán, lượng hàng tồn kho phải được kiểm soát chặt chẽ, cập nhật kịp thời và tất cả các kênh được kết nối với nhau. Các tài khoản thành viên, thông

tin của khách hàng cần được liên kết và đồng nhất trên các kênh để đảm bảo quyền lợi và trải nghiệm mua sắm tốt nhất. Doanh nghiệp cần thiết lập cơ chế phản hồi lỗi kịp thời để tránh mâu thuẫn trong thông tin, quy trình mua sắm sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, cần đầu tư nhiều hơn vào dịch vụ chăm sóc khách hàng, cải thiện hiệu suất dịch vụ trên các kênh nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được những dịch vụ đồng đều, tốt nhất và liên kết qua các kênh.

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế sau đây. Thứ nhất, nghiên cứu tiếp cận theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng sẽ không xác định được sai số lấy mẫu và độ chính xác không cao. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu thực trạng mua sắm đa kênh và nhận định mua sắm đa kênh theo phương pháp thống kê mô tả và kiểm định giá trị trung bình. Vì thế, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung tìm hiểu hành vi và xu hướng tiêu dùng của khách hàng mua sắm đa kênh bằng các việc sử dụng mô hình hồi quy, mô hình thành phần thứ bậc (mô hình bậc cao) nhằm khám phá được nhiều nhân tố và giải thích được mối quan hệ rõ hơn của các biến trong mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2022), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022.
- [2]. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2023), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023.
- [3]. Huré & cộng sự (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 314-330.
- [4]. Ieva & Ziliani (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), pp. 304-322.
- [5]. Li & cộng sự (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omni-channel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision support systems*, 109, 50-60.
- [6]. Nick Winkler (2019). Omnichannel & Multichannel
- [7]. Oh & Teo (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce servicedelivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), pp. 35-62.
- [8]. Rahman & cộng sự (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact, *Journal of Retailing*, April 7, 2022, 17:4.
- [9]. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76. <https://www.oresky.eu/wp-content/uploads/2016/09/The-Future-of-Shopping.pdf>
- [10]. Shi & cộng sự (2020). Conceptualization of omni-channel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.

- [11]. Shen & cộng sự (2018), "Channel integration quality, perceived fluency and omni-channel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience," *Decision Support Systems*, vol. 109, pp. 61–73, May 2018.
- [12]. Tạp chí Kinh tế Việt Nam (2022), Đón đầu các xu hướng công nghệ trong mua sắm online.
- [13]. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2023), Báo cáo tình hình phát triển kinh tế-xã hội.

OMNI-CHANNEL SHOPPING: NEW CONSUMER TREND IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Bui Thi Thanh Nga

University of Economics, Hue University

Email: bttnga@hce.edu.vn

ABSTRACT

This study aims to explore the current situation and trends in omni-channel shopping of consumers in Thua Thien Hue province. Based on data collected from 183 valid questionnaires, the results of descriptive statistical analysis and one sample T-Test shows that customers are satisfied with omni-channel model offered by businesses and intend to continue omni-channel shopping in the long term. In addition, the article analyzes the benefits and advantages of omni-channel shopping and synthesizes customer reviews during the omni-channel shopping journey, including the integration quality, delivery, consistency, social communications, personalization and customer service. Thus, discussions and policy implications to attract omni-channel shoppers in Thua Thien Hue province in the near future are also presented in this paper.

Keywords: Consumers, omni-channel model, omni-channel shopping, Thua Thien Hue province.



Bùi Thị Thanh Nga sinh ngày 18/05/1986 tại Thừa Thiên Huế. Bà tốt nghiệp cử nhân ngành Quản trị Kinh doanh thương mại tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế năm 2008. Năm 2014, Bà nhận bằng thạc sĩ ngành Chính sách công về xây dựng và phát triển thể chế kinh tế tại Đại học Hitotsubashi, Tokyo, Nhật Bản. Hiện nay, bà đang công tác tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Bán lẻ, Thương mại, Xuất nhập khẩu, Chính sách công về kinh tế - xã hội.