

Báo Cáo Hành Vi Người Tiêu Dùng Online

Trình bày: Trịnh Quang Chung–
Giám đốc Khối ngành – Google Asia Pacific

Tháng 12/2014 | Tp. Hồ Chí Minh



Đối tượng khảo sát

Người sử dụng Internet tại
Việt Nam

Được chia thành 3 nhóm:



Người mua online gần đây

Đã mua hàng
online trong vòng
1 tháng qua



Người mua online đã lâu

Đã mua hàng
online trong vòng
6 tháng qua



Người chưa từng mua online

Chưa bao giờ
mua hàng online

Nội dung chính

1

Tiềm năng của việc mua hàng trực tuyến

2

Lý do mua hàng trực tuyến

3

Những rào cản chính khi mua hàng

4

Hành vi của người mua hàng trực tuyến

5

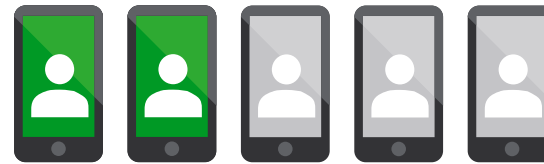
Tác động của quảng cáo đến việc quyết định mua hàng

Google™

1. TIỀM NĂNG CỦA MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Nhiều người Việt muốn thử
mua hàng trực tuyến lần đầu tiên

Nhiều người chưa mua hàng online muốn thử bắt đầu mua hàng online



44% số người online tại Việt Nam

chưa bao giờ mua hàng trực tuyến
có mong muốn mua hàng trên mạng
trong vòng 12 tháng tới

Quần áo là mặt hàng được mua online **đầu tiên** nhiều nhất



51% số người online tại Việt Nam chưa bao giờ mua hàng trực tuyến **muốn thử** mua quần áo trên mạng

Điện thoại, hàng điện tử và sách cũng là các mặt hàng có triển vọng phát triển cao

Người chưa từng mua online



Người mua online đã lâu



B3a. Which of the following products would you consider buying online? Base: Non-recent online shoppers n = 153, Non-online shoppers n = 197. Note: Top 5 product categories shown

Google™

2. LÝ DO MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Sự thuận tiện quan trọng hơn giá cả trong việc giúp các khách hàng quyết định quay trở lại.

Những người chưa mua hàng online bao giờ có thể được khuyến khích thử mua hàng online thông qua các ý kiến đánh giá từ gia đình và bạn bè



muốn thử mua hàng online...

“ ...nếu tôi biết bạn bè hay người thân đã từng mua các mặt hàng như thế này online và có trải nghiệm tốt ”



12%

muốn thử mua hàng online...

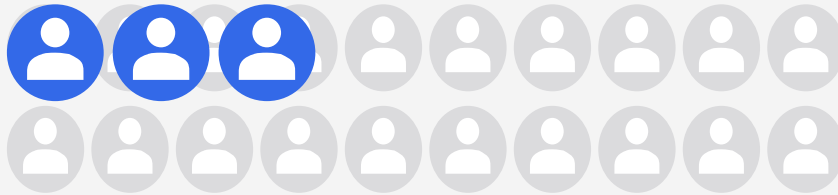
“ ...nếu tôi có bảo hành hoặc bảo đảm về sản phẩm ”

B4b. And what one factor would you say would have the biggest influence on you wanting to try buying this product online first/next?

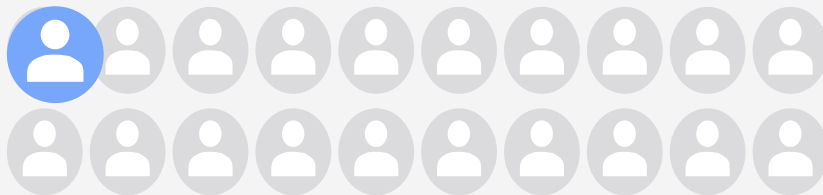
Base: Non-online shoppers n = 173

Lợi ích chính của việc mua hàng online là **'tiết kiệm thời gian'**, cao hơn nhiều so với **'giá cả'**.

Người mua hàng online gần đây nói...



'Tôi tiết kiệm thời gian'
khi mua hàng online'



'Tôi có thể mua hàng trên mạng giá rẻ' hơn hàng bán lẻ trên thị trường

A9b. And which of these factors would you say was the most important factor that influences you to buy products online?

Base: Recent online shoppers n = 318

6 yếu tố quan trọng quyết định việc mua hàng



Người chưa từng mua hàng online

1	Nếu tôi biết bạn bè/gia đình đã từng mua món hàng này online và có trải nghiệm tốt	29%
2	Nếu tôi có bảo hành/bảo đảm đi cùng với sản phẩm	12%
3	Nếu sản phẩm mua online rẻ hơn so với mua tại cửa hàng bán lẻ thông thường	11%
4	Nếu tôi có thể trả tiền mặt	8%
5	Nếu có khuyến mãi đáng kể hơn so với cửa hàng bán lẻ thông thường	8%
6	Nếu tôi được hoàn tiền cho sản phẩm bị hư hoặc lỗi	8%

Google™

3. RÀO CẢN KHI MUA HÀNG TRỰC
TUYẾN
Muốn trực tiếp thử món hàng
và lo ngại về chất lượng là
những trở ngại lớn nhất

Mong muốn **được chạm vào mặt hàng** là rào cản phổ biến nhất.

Các khách hàng tiềm năng lo ngại **hàng giả** và muốn **tiếp cận món hàng** càng nhanh càng tốt

Người chưa từng mua online:

57%

49%

46%

“Tôi muốn chạm/thử món hàng trước khi mua”



“Hàng mua trên mạng dễ có khả năng là hàng cũ/hàng giả”



“Mua hàng trong cửa hiệu giúp tôi có thể tiếp cận món hàng vừa mua ngay lập tức”



B2a. Please select all of the factors that you feel influence your decision to not currently buy products online. Base: Non-online shoppers n = 197

Người chưa từng mua hàng online ngại mua online vì họ không cảm thấy tự tin về **chất lượng sản phẩm** và không thể **trả giá món hàng**

“Tôi dùng Internet để tìm/nghiên cứu thông tin về sản phẩm và dịch vụ nhưng không mua online”



“Tôi không tự tin vào chất lượng của sản phẩm tôi sẽ nhận được”



“Tôi không thể trả giá khi mua hàng online”



Người chưa từng mua online:

45%

44%

39%

B1. Which of the following statements (if any) describe your attitude to purchasing products online? B2a. Please select all of the factors that you feel influence your decision to not currently buy products online. Base: Non-online shoppers n = 197



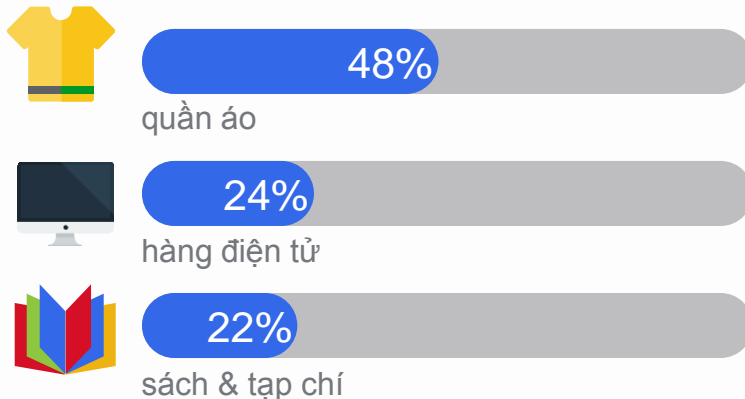
4. HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Quần áo là mặt hàng phổ biến nhất để mua online. Người dùng sử dụng điện thoại nhiều để tìm thông tin nhưng ít mua hàng qua điện thoại.

Quần áo được mua nhiều gấp hai lần so với hàng điện tử hay sách & tạp chí

Giá trị đơn hàng về quần áo chỉ bằng 1/8 so với hàng điện tử.

% mua hàng trong tháng vừa qua:



trung bình đơn hàng :



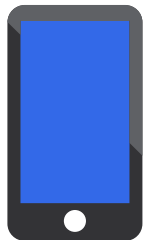
A3c. Which of the following products or services have you purchased in the past 4 weeks? A7. For each of the products you bought online in the past 4 weeks, please specify how much you spent. Top 3 shown

Base: Recent online shoppers, n = 318

Nhiều người mua hàng online nghiên cứu thông tin sản phẩm trên điện thoại di động, nhưng ít mua hàng qua thiết bị này



PC/Laptop



Mobile/smartphone

Nghiên cứu
thông tin

85%

Mua hàng

72%

38%






16%

A12. Which of the following devices did you use to research online purchases? A8. Still thinking about the products you bought online in the past 4 weeks, which device did you use to buy them? Base: Online shoppers across all categories (Recent online shoppers n = 466)

Thanh toán bằng tiền mặt là phương thức đang được sử dụng và mong muốn được sử dụng nhiều nhất đối với người mua hàng trực tuyến



Người mua online gần đây

	Phương thức thanh toán hiện có	Phương thức thanh toán mong muốn
 Trả tiền mặt	71%	55%
 Chuyển tiền qua ATM	47%	16%
 Chuyển tiền trực tiền (qua dịch vụ ngân hàng trực tuyến)	32%	12%
 Thẻ tín dụng	26%	10%
 Thẻ ghi nợ	17%	4%

A6ai. Which of the following methods of payment do you have available to you? A6b. And, generally, what is your preferred payment method when buying things online? Base: Recent online shoppers n = 318

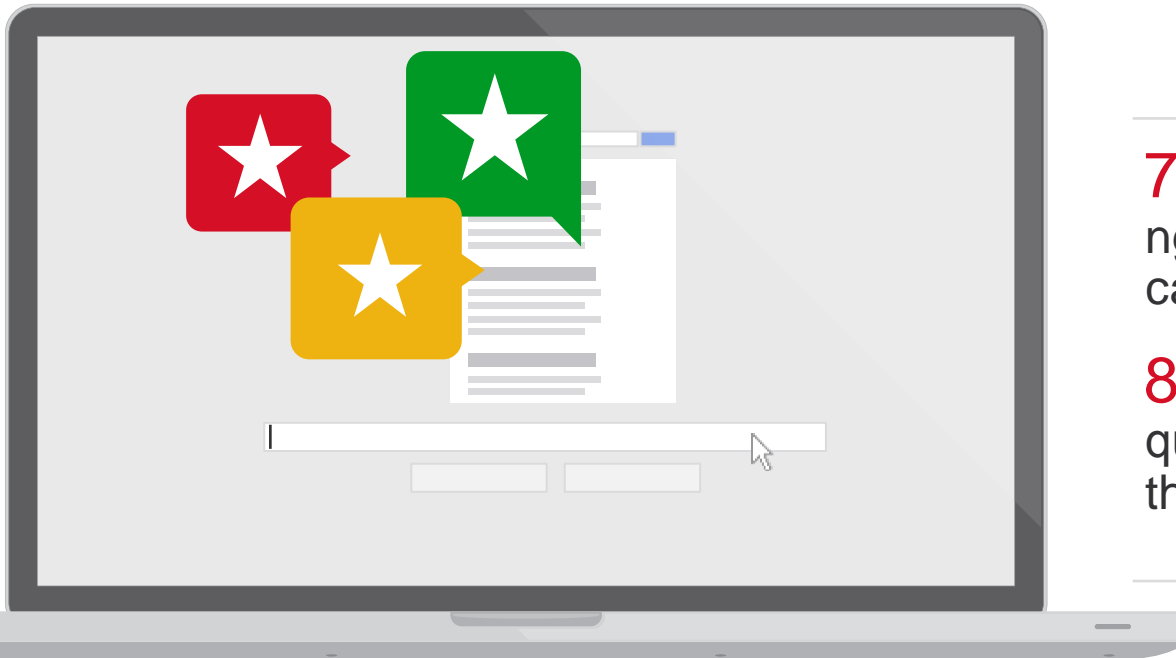


5. TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO

Quảng cáo Online tác động lên hành động trực tiếp và tăng thêm nhu cầu tìm kiếm thông tin.

Công cụ tìm kiếm và mạng xã hội được quan tâm nhiều nhất.

Hầu hết người mua hàng online thực hiện hành động hoặc tiến hành nghiên cứu thông tin sau khi nhìn thấy mẫu quảng cáo



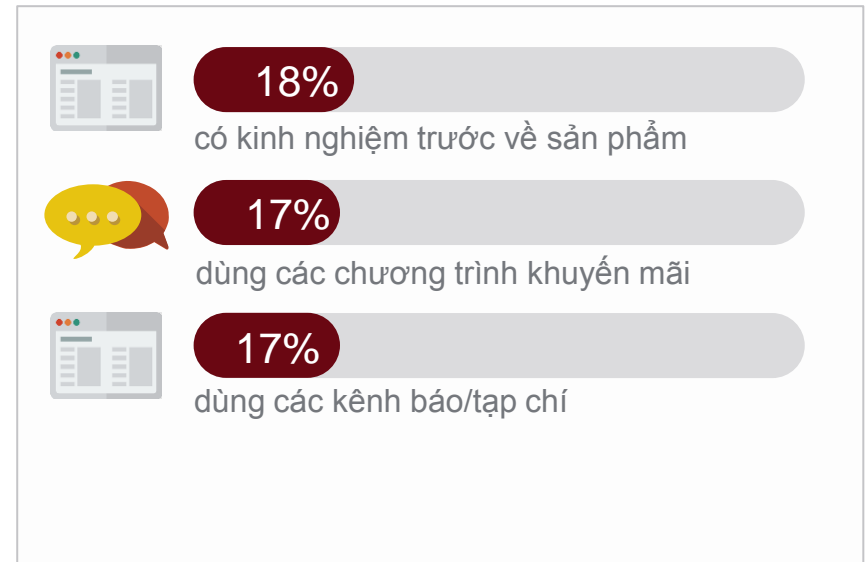
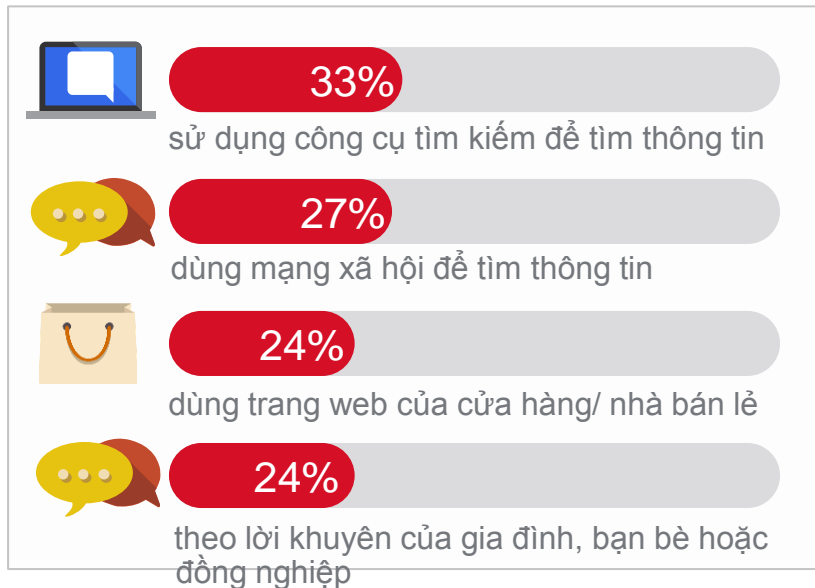
75% thực hiện hành động ngay khi nhìn thấy quảng cáo

84% sử dụng thông tin từ quảng cáo để nghiên cứu thêm về sản phẩm

C2. What did you do as a result of seeing advertising for [product category] on the internet?

Base: All respondents who bought/considered buying any product category and recalled advertising exposure (Recent online shoppers n =829)

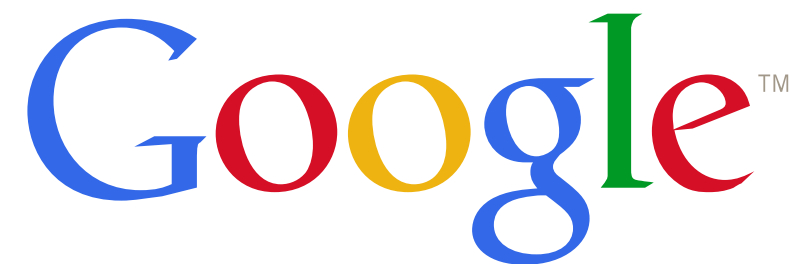
Người mua hàng online nghiên cứu thông tin chủ yếu qua công cụ tìm kiếm và mạng xã hội



A11. And which of the following information sources did you use to research the products you bought online?
Base: Online shoppers across all categories (Recent online shoppers n = 466)

TỔNG KẾT

1	Tiềm năng	<ul style="list-style-type: none">Nhiều người chưa từng mua muốn thử muaQuần áo được mua nhiều nhất, kể đến là điện thoại, hàng điện tử và sách
2	Lý do	<ul style="list-style-type: none">Ý kiến đánh giá của người thân bạn bè khuyến khích việc mua hàng lần đầu“Tiết kiệm thời gian” quan trọng hơn so với “giá cả”
3	Rào cản	<ul style="list-style-type: none">Muốn chạm vào mặt hàngE ngại hàng giả và chất lượng hàngTiếp cận mặt hàng nhanhKhông thể trả giá
4	Hành vi người mua	<ul style="list-style-type: none">Quần áo được mua nhiều nhưng giá trị đơn hàng thấpNgười dùng nghiên cứu thông tin nhiều trên điện thoại di động nhưng ít đặt hàng qua kênh nàyThanh toán tiền mặt vẫn được sử dụng nhiều và ưa chuộng
5	Tác động quảng cáo	<ul style="list-style-type: none">Quảng cáo tác động mạnh đến việc mua hàng và tìm kiếm thông tinNgười mua tìm thông tin chủ yếu trên công cụ tìm kiếm và mạng xã hội



CẢM ƠN!