



## Bài Nghiên cứu

# Nhận thức của khách hàng về mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử tại nhà thuốc ở Hải Dương

Phạm Thị Vân<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Phương Thúy<sup>1\*</sup>, Trần Bá Kiên<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Khoa Quản lý và Kinh tế dược, Trường Đại học Dược Hà Nội, Số 13-15 Lê Thánh Tông, Cửa Nam, Hà Nội, Việt Nam

<sup>2</sup> Trường Cao đẳng Dược trung ương Hải Dương, 324 Nguyễn Lương Bằng, Lê Thanh Nghị, Hải Phòng, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Phương Thúy, email: [thuy\\_ntp@hup.edu.vn](mailto:thuy_ntp@hup.edu.vn)

### THÔNG TIN CHUNG

Ngày gửi bài: 19/4/2025

Ngày nhận bản sửa: 03/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2025

### Từ khoá

Nhận thức

Khách hàng

Thuốc

Thương mại điện tử

Nhà thuốc

### TÓM TẮT

Nhận thức của khách hàng là yếu tố quan trọng để quản lý và phát triển dịch vụ bán lẻ thuốc theo phương thức thương mại điện tử (TMĐT) một cách an toàn, hiệu quả. Mục tiêu của nghiên cứu: Mô tả nhận thức của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử tại một số nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương năm 2024. Thiết kế nghiên cứu mô tả cắt ngang, sử dụng bộ câu hỏi có cấu trúc để thu thập dữ liệu trực tiếp từ khách hàng tại các nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Trong tổng số 392 khách hàng đã khảo sát có 72,4% khách hàng đã biết đến việc mua thuốc theo phương thức TMĐT. Khách hàng cho rằng lợi ích chính của việc mua thuốc theo phương thức TMĐT bao gồm tính tiện lợi khi mua thuốc (86,0%), có thể đặt mua thuốc bất kỳ lúc nào, kể cả sau giờ mở cửa của nhà thuốc (83,9%), dễ dàng tiếp cận với đa dạng nhiều loại thuốc trên nền tảng thương mại điện tử của nhà thuốc (82,7%) và dễ dàng kiểm tra sự có sẵn của thuốc (80,9%). Những lo ngại chính của khách hàng khi mua thuốc theo phương thức TMĐT là sợ thông tin cá nhân bị rò rỉ hoặc kém bảo mật (82,1%), lo ngại thuốc bị giao chậm không kịp thời, khó khăn khi đổi hoặc trả lại thuốc (79,8%) và khó phân biệt nhà thuốc hợp pháp và bất hợp pháp trên nền tảng TMĐT (79,6%).

### ABSTRACT

Customer awareness is a crucial factor in the safe and effective management and development of the retail pharmaceutical sector through e-commerce (EC). The objective of this study is to describe customer perceptions regarding the purchase of medicines through e-commerce at community

\* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Phương Thúy, email: [thuy\\_ntp@hup.edu.vn](mailto:thuy_ntp@hup.edu.vn)

<http://doi.org/10.59882/1859-364X/302>

pharmacies in Hai Duong province. A cross-sectional study was conducted, using a structured questionnaire to collect data directly from customers visiting community pharmacies in Hai Duong province. Among the 392 surveyed customers, 72.4% were aware of purchasing medicines via e-commerce. Customers perceived the main benefits of purchasing medicine through e-commerce include: convenience (86.0%), the ability to place orders outside of pharmacy operating hours (83.9%), easy access to a wide range of medications on e-commerce platforms (82.7%), and the ease checking medicine availability (80.9%). However, the primary concerns of customers when purchasing medicine via e-commerce were the fear of personal information leaked or inadequate protection (82.1%), worried about delayed delivery and difficulties in returning or exchanging medicine (79.8%), and difficulty distinguishing between legitimate and illegitimate pharmacies on the e-commerce platform (79.6%).

### **Đặt vấn đề**

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và chuyển đổi số, thương mại điện tử đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện nay. Trong lĩnh vực dược phẩm, mua bán thuốc theo phương thức thương mại điện tử ngày càng phổ biến và trở thành xu thế tất yếu tại nhiều quốc gia [1]; đặc biệt là trong và sau đại dịch Covid-19 do nhu cầu và thói quen mua sắm trực tuyến của người dân tăng lên [2]. Tại Việt Nam, kinh doanh thuốc theo phương thức thương mại điện tử đã được bổ sung quy định tại Luật số 44/2024/QH15, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 07 năm 2025 [3].

Mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử là hình thức mua thuốc trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, ứng dụng bán hàng, website có chức năng đặt hàng trực tuyến [3]. Do đó có thể mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại; nhưng đồng thời cũng mang đến những rủi ro như nguy cơ mua phải thuốc giả, thuốc kém chất lượng, vấn đề lạm dụng thuốc, tự sử dụng thuốc và rủi ro trong bảo mật thông tin của khách hàng. Điều này có thể gây ra mối đe dọa lớn đối với sức khỏe cộng đồng [1]. Do đó, nhận thức của khách hàng về việc mua

thuốc theo phương thức thương mại điện tử là yếu tố quan trọng để phát triển dịch vụ bán lẻ thuốc theo phương thức thương mại điện tử một cách an toàn, hiệu quả. Chính vì vậy, các nghiên cứu liên quan đến nhận thức của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử đã được quan tâm và thực hiện tại nhiều quốc gia trên thế giới [4-7].

Tại Hải Dương, theo kết quả rà soát y văn cho thấy chưa có nghiên cứu nào liên quan đến nhận thức của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức TMĐT được thực hiện. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu: Mô tả nhận thức của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử tại một số nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương năm 2024. Từ đó, kết quả nghiên cứu hy vọng cung cấp bằng chứng cụ thể và thông tin cần thiết cho nhà quản lý trong ban hành và hoạch định chính sách đảm bảo dịch vụ mới mua bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT sẽ được phát triển an toàn, hiệu quả.

### **Phương pháp nghiên cứu**

#### ***Đối tượng nghiên cứu***

Khách hàng mua thuốc tại một số nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương.

**Thời gian, địa điểm thu thập số liệu**

Thời gian nghiên cứu: từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2024

Địa điểm: Một số nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương

**Thiết kế nghiên cứu**

Nghiên cứu mô tả cắt ngang

**Phương pháp thu thập số liệu**

Sử dụng bộ câu hỏi có cấu trúc để thu thập dữ liệu. Bộ câu hỏi được xây dựng dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây [4], [8], [9]; sau đó được điều chỉnh, bổ sung để phù hợp với đối tượng và bối cảnh nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu với 8 khách hàng mua thuốc tại nhà thuốc ở Hải Dương. Sau khi phỏng vấn sâu, bộ công cụ được điều chỉnh và bổ sung thêm nội dung câu hỏi “Lo ngại khó khăn khi đổi hoặc trả lại thuốc” trong phần nhận thức về rủi ro. Tiến hành thử nghiệm bộ câu hỏi có cấu trúc khảo sát với 10 khách hàng tại nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương để hoàn thiện bộ công cụ. Bộ câu hỏi hoàn thiện để khảo sát gồm 3 phần: (1) Giới thiệu mục đích nghiên cứu, khái niệm về phương thức thương mại điện tử và xin ý kiến về việc đồng ý/ không đồng ý tham gia; (2) Nhận thức của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử (Thang đo Likert-5 với mức 1: rất không đồng ý đến mức 5: rất đồng ý); (3) Thông tin nhân khẩu học của đối tượng tham gia nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành bên ngoài nhà thuốc sau khi được sự cho phép của quản lý nhà thuốc. Sau khi nhận được sự đồng ý tham gia khảo sát của khách hàng, điều tra viên sử dụng 03 mẫu thuốc và 03 mẫu thực phẩm chức năng đang bán phổ biến tại các nhà thuốc trên địa bàn để kiểm tra khả năng phân biệt thuốc và thực phẩm chức năng của khách hàng. Sau đó, chỉ tiến hành thu thập số liệu với khách hàng phân được thuốc và thực phẩm chức năng.

Mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu: được tính toán theo công thức:

$$N = Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

- N: Cỡ mẫu tối thiểu

- Z: Giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Lấy  $\alpha = 0,05$  ứng với độ tin cậy là 95% tương ứng với  $Z = 1,96$ .

- p : Tỷ lệ khách hàng đã nghe/biết đến việc mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử, chọn  $p = 0,5$  để tích số  $p(1-p)$  là lớn nhất.

- d: Khoảng sai lệch cho phép giữa tỷ lệ thu được từ mẫu và tỷ lệ của quần thể, lấy  $d=0,05$ .

Từ đó, ta có:

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)^2}{0,05^2} = 384,16$$

Vậy cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là 385 người.

Sử dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận các khách hàng mua thuốc tại 40 nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương đạt tiêu chuẩn lựa chọn: khách hàng đến mua thuốc tại nhà thuốc, đồng ý tham gia vào nghiên cứu, có khả năng phân biệt được thuốc và thực phẩm chức năng. Tiêu chuẩn loại trừ: khách hàng dưới 18 tuổi; không đủ khả năng nhận thức, khiếm thị, khiếm thính. Thực tế nghiên cứu đã tiếp cận 683 khách hàng tại 40 nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương, trong đó có 564 khách hàng đồng ý tham gia nghiên cứu. Tuy nhiên, có 164 khách hàng không phân biệt được thuốc và thực phẩm chức năng bị loại khỏi nghiên cứu, do đó số phiếu thu về là 400 phiếu. Sau quá trình sàng lọc, có 392 phiếu đạt yêu cầu, 8 phiếu không đạt yêu cầu do thiếu thông tin. Tổng cộng có 392 phiếu đạt yêu cầu được đưa vào phân tích.

### **Xử lý và phân tích số liệu**

Số liệu được làm sạch, mã hóa thông tin thu thập, nhập liệu bằng phần mềm Microsoft Excel. Phân tích số liệu sử dụng phần mềm SPSS 27.0. Thống kê mô tả: tần số, tỷ lệ %. Thang đo Likert-5 khi phân tích số liệu được phân nhóm thành: Không đồng ý (1-rất không đồng ý; 2-không đồng ý); Trung lập; Đồng ý (4-Đồng ý; 5- Rất đồng ý).

### **Đạo đức nghiên cứu**

Đối tượng tham gia nghiên cứu được giải thích rõ về mục đích nghiên cứu, được giải đáp thắc mắc và chỉ tiến hành khảo sát với sự xác nhận đồng ý tham gia của nhà thuốc và khách hàng mua thuốc. Mọi thông tin cá nhân được bảo mật và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu.

### **Kết quả nghiên cứu và bàn luận**

#### **Kết quả nghiên cứu**

**Mô tả nhận thức của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức TMĐT tại một số nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương**

Kết quả về thực trạng nhận thức chung của 392 khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức TMĐT được trình bày ở Bảng 1

Đa số khách hàng tham gia nghiên cứu đã từng nghe hoặc biết đến việc mua thuốc theo phương thức TMĐT (72,4%) nhưng chỉ có 27,8 % khách hàng có hiểu biết đúng loại

thuốc được phép bán lẻ theo phương thức TMĐT là thuốc không kê đơn.

#### **Nhận thức về lợi ích khi mua thuốc theo phương thức TMĐT**

Kết quả khảo sát thực trạng nhận thức của khách hàng về lợi ích khi mua thuốc theo phương thức TMĐT được trình bày ở Bảng 2

Lợi ích “Tiện lợi khi mua thuốc (không phải đi lại, được giao tận nhà, đặc biệt là khi thời tiết xấu, dịch bệnh, phù hợp với người khuyết tật, người già...)” khi mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử được khách hàng đồng ý với tỷ lệ cao nhất (86,0%). Tiếp theo là lợi ích “Có thể đặt mua thuốc bất kỳ lúc nào, kể cả sau giờ mở cửa của nhà thuốc” với 83,9% khách hàng đồng ý và có 82,7% khách hàng đồng ý với lợi ích “Dễ dàng tiếp cận với đa dạng nhiều loại thuốc trên nền tảng thương mại điện tử của nhà thuốc”. Bên cạnh đó, có 80,9% khách hàng đồng ý với lợi ích “Dễ dàng kiểm tra sự có sẵn của thuốc (đỡ mất công đi lại giữa các nhà thuốc tìm mua)”. Lợi ích “Giá thuốc có thể rẻ hơn so với mua trực tiếp” và “Đảm bảo sự riêng tư hơn cho khách hàng khi mua thuốc” có tỷ lệ khách hàng đồng ý thấp nhất lần lượt là 62,8% và 62,0%.

#### **Rủi ro khi mua thuốc theo phương thức TMĐT**

Kết quả khảo sát thực trạng nhận thức của

**Bảng 1.** Nhận thức chung của khách hàng về việc mua thuốc theo phương thức TMĐT

STT	Đặc điểm	Tần số (n)	Tỉ lệ (%)
<b>Đã nghe/biết đến việc người dân có thể mua thuốc theo phương thức TMĐT</b>			
1	Đã từng nghe/biết	<b>284</b>	<b>72,4</b>
2	Chưa từng nghe/Không biết	<b>108</b>	<b>27,6</b>
<b>Loại thuốc được phép bán lẻ theo phương thức TMĐT</b>			
1	Thuốc không kê đơn	<b>109</b>	<b>27,8</b>
2	Trả lời sai/Không biết/Không chắc chắn	<b>283</b>	<b>72,2</b>

**Bảng 2.** Nhận thức của khách hàng về lợi ích khi mua thuốc theo phương thức TMĐT

TT	Nhận thức về lợi ích khi mua thuốc theo phương thức TMĐT	Không đồng ý (n, %)	Trung lập (n, %)	Đồng ý (n, %)
1	Tiện lợi khi mua thuốc (không phải đi lại, được giao tận nhà, đặc biệt là khi thời tiết xấu, dịch bệnh, phù hợp với người khuyết tật, người già...)	20 (5,1)	35 (8,9)	337 (86,0)
2	Có thể đặt mua thuốc bất kỳ lúc nào, kể cả sau giờ mở cửa của nhà thuốc.	10 (2,6)	53 (13,5)	329 (83,9)
3	Dễ dàng tiếp cận với đa dạng nhiều loại thuốc trên nền tảng thương mại điện tử của nhà thuốc.	18 (4,6)	50 (12,8)	324 (82,7)
4	Dễ dàng kiểm tra sự có sẵn của thuốc (đỡ mất công đi lại giữa các nhà thuốc tìm mua).	20 (5,1)	55 (14,0)	317 (80,9)
5	So sánh thông tin và giá của các loại thuốc nhanh hơn và dễ hơn so với mua trực tiếp tại nhà thuốc.	15 (3,8)	71 (18,1)	306 (78,1)
6	Giảm được nguy cơ lây nhiễm bệnh khi xảy ra dịch bệnh	21 (5,4)	65 (16,6)	306 (78,1)
7	Dễ dàng tiếp cận với nhiều nhà thuốc cùng một lúc.	29 (7,4)	63 (16,1)	300 (76,5)
8	Giúp tiết kiệm thời gian và công sức khi mua thuốc.	45 (11,5)	72 (18,4)	275 (70,2)
9	Có thể mua được loại thuốc không có sẵn hoặc không được bán ở nhà thuốc tại địa phương.	28 (7,1)	93 (23,7)	271 (69,1)
10	Giá thuốc có thể rẻ hơn so với mua trực tiếp do có nhiều ưu đãi, chương trình giảm giá.	49 (12,5)	97 (24,7)	246 (62,8)
11	Đảm bảo sự riêng tư hơn cho khách hàng khi mua thuốc.	55 (14,0)	94 (24,0)	243 (62,0)

khách hàng về rủi ro khi mua thuốc theo phương thức TMĐT được trình bày ở Bảng 3.

Rủi ro “Sợ thông tin cá nhân bị rò rỉ hoặc kém bảo mật” có tỷ lệ khách hàng đồng ý cao nhất (82,1%). Tiếp theo là rủi ro “Lo ngại thuốc bị giao chậm, không kịp thời” với 81,6% khách hàng đồng ý. Bên cạnh đó, những “Lo ngại sẽ khó khăn khi đổi hoặc trả lại thuốc” có 79,8% khách hàng đồng ý. Đáng chú ý, có đến 79,6% khách hàng đồng ý với rủi ro “Khó phân biệt nhà thuốc hợp pháp và bất hợp pháp trên nền tảng thương mại điện tử”. Những “Lo ngại rằng sẽ không biết cách dùng thuốc đúng” và “Khó lựa loại thuốc cần

mua” có tỷ lệ khách hàng đồng ý thấp nhất lần lượt là 52,8% và 51,3%.

### **Bàn luận**

Theo hiểu biết của nhóm nghiên cứu, nghiên cứu nhận thức của khách hàng về mua thuốc theo phương thức TMĐT là nghiên cứu đầu tiên được triển khai tại tỉnh Hải Dương. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn khách hàng tham gia khảo sát đã nghe/biết đến việc mua thuốc theo phương thức TMĐT (72,4%), thấp hơn kết quả của các nghiên cứu ở Hungary (82,7%, 2018) [8] và Ấn Độ (83,2%) [10] nhưng cao hơn nhiều so với kết quả nghiên cứu tại Ả Rập Xê Út (23,1%,

**Bảng 3.** Nhận thức của KH về rủi ro khi mua thuốc theo phương thức TMĐT

TT	Nhận thức về rủi ro khi mua thuốc theo phương thức TMĐT	Không đồng ý (n, %)	Trung lập (n, %)	Đồng ý (n, %)
1	Sợ rằng thông tin cá nhân "có thể bị rò rỉ hoặc kém bảo mật.	24 (6,1)	46 (11,7)	322 (82,1)
2	Lo ngại thuốc sẽ bị giao chậm, không kịp thời.	32 (8,2)	40 (10,2)	320 (81,6)
3	Lo ngại sẽ khó khăn khi đổi hoặc trả lại thuốc.	36 (9,2)	43 (11,0)	313 (79,8)
4	Khó phân biệt nhà thuốc hợp pháp và bất hợp pháp trên nền tảng thương mại điện tử.	29 (7,4)	51 (13,0)	312 (79,6)
5	Lo sợ rằng thuốc có thể bị hư hỏng do khi vận chuyển đã bảo quản không đúng cách.	24 (6,1)	65 (16,6)	303 (77,3)
6	Lo ngại có thể mua phải thuốc giả hoặc thuốc kém chất lượng, thuốc cận hạn/hết hạn.	20 (5,1)	73 (18,6)	299 (76,3)
7	Lo ngại sẽ mất thêm phí vận chuyển/phí giao hàng.	57 (14,5)	48 (12,2)	287 (73,2)
8	Thông tin về thuốc trên nền tảng thương mại điện tử có thể không đầy đủ, thiếu chính xác.	56 (14,3)	66 (16,8)	270 (68,9)
9	Lo rằng không thể nhận được đúng loại thuốc đã đặt mua vì giao nhầm.	44 (11,2)	81 (20,7)	267 (68,1)
10	Lo rằng sẽ mua phải thuốc không phù hợp với tình trạng sức khỏe của bản thân hoặc người thân.	72 (18,4)	54 (13,8)	266 (67,9)
11	Lo ngại không có dược sỹ/người bán thuốc tư vấn.	97 (24,7)	63 (16,1)	232 (59,2)
12	Lo ngại rằng sẽ không biết cách dùng thuốc đúng.	109 (27,8)	76 (19,4)	207 (52,8)
13	Khó lựa chọn loại thuốc cần mua.	120 (30,6)	71 (18,1)	201 (51,3)

2013–2014) [11] và Nigeria (28,2%, 2018) [12]. Tuy nhiên, kết quả cho thấy chỉ có 27,8% khách hàng nhận thức đúng về phạm vi loại thuốc được phép mua theo phương thức thương mại điện tử. Tỷ lệ hiểu biết thấp này phản ánh sự thiếu hụt về nhận thức của khách hàng liên quan đến thông tin pháp lý, có thể làm gia tăng tình trạng khách hàng có hành vi yêu cầu mua thuốc không hợp lý. Thực trạng này cho thấy nhu cầu cấp thiết trong việc truyền thông, phổ biến kiến thức pháp luật cho khách hàng, người dân đối với phương thức mua thuốc mới trong tương lai

khi mà TMĐT đang phát triển mạnh mẽ, tránh việc khách hàng hiểu nhầm loại thuốc nào cũng có thể mua được trên thương mại điện tử.

Phần lớn khách hàng tham gia nghiên cứu đưa ra đánh giá tích cực về những lợi ích khi mua thuốc theo phương thức TMĐT. Trong đó, tiện lợi khi mua thuốc là lợi ích được khách hàng đồng ý với tỷ lệ cao nhất (86,0%). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu thực hiện tại Nigeria, nơi có đến 97,9% khách hàng lựa chọn đây là lợi ích khi mua thuốc trực tuyến [12]. Điều này phản ánh xu hướng

tiêu dùng ngày càng ưu tiên sự thuận tiện, đặc biệt trong bối cảnh internet cùng với chuyển đổi số ngày càng phát triển hiện đại để đáp ứng với nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng. Việc không cần trực tiếp đến nhà thuốc và được giao thuốc tận nơi góp phần duy trì và nâng cao khả năng tiếp cận với thuốc, đặc biệt trong các tình huống bất lợi như thời tiết xấu, dịch bệnh, hoặc đối với các nhóm khách hàng có hạn chế về khả năng di chuyển như người cao tuổi và người khuyết tật. Lợi ích thứ hai được khách hàng đánh giá cao là khả năng đặt mua thuốc vào bất kỳ thời điểm nào kể cả sau giờ mở cửa của nhà thuốc với tỷ lệ khách hàng đồng ý đạt 83,9%; cho thấy ưu thế nổi bật của TMĐT trong việc mở rộng khung thời gian phục vụ, đáp ứng nhu cầu linh hoạt của khách hàng, đặc biệt là những người có lịch trình bận rộn và khó tiếp cận nhà thuốc vào giờ hành chính. Như vậy, mua thuốc theo phương thức TMĐT sẽ không hạn chế về thời gian và không gian là những ưu điểm nổi bật so với mua thuốc trực tiếp truyền thống trước đây. Bên cạnh đó, có đến 80,9% khách hàng đồng ý rằng việc dễ dàng kiểm tra tình trạng sẵn có của thuốc là một lợi ích quan trọng khi mua thuốc trên nền tảng TMĐT. Điều này khẳng định vai trò của các nền tảng TMĐT không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ đặt hàng mà còn cung cấp thông tin kịp thời và chính xác, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình tìm kiếm loại thuốc cần thiết.

Bên cạnh những lợi ích mang lại, khách hàng cũng đã nhận thức được nhiều rủi ro tiềm ẩn trong mua thuốc theo phương thức TMĐT. Theo kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, khách hàng tham gia nghiên cứu lo ngại nhiều nhất là thông tin cá nhân bị rò rỉ hoặc kém bảo mật (82,1%), cao hơn nghiên cứu tại Ả Rập Xê Út (59,9%) [4]. Thứ hai là lo ngại thuốc bị giao chậm,

không kịp thời (81,6%), cao hơn kết quả nghiên cứu ở Ả Rập Xê Út (64,5%) [4] và Jordan (45,4%) [5]. Do đó, để phát triển dịch vụ bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT, các nhà thuốc cần có biện pháp bảo mật thông tin cá nhân cho khách hàng và tối ưu hóa quy trình giao hàng đảm bảo giao hàng kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tiếp theo, khó phân biệt nhà thuốc hợp pháp và bất hợp pháp trên nền tảng TMĐT cũng là lo ngại được khách hàng đồng ý với tỷ lệ cao (79,6%). Thực tế kết quả nghiên cứu tại Ả Rập Xê Út cho thấy chỉ có 32,7% người tham gia nghiên cứu có khả năng phân biệt được nhà thuốc trực tuyến hợp pháp và bất hợp pháp [6]. Do đó, cơ quan quản lý cần ban hành và phổ biến quy định về việc cấp phép và xác nhận nhà thuốc được phép bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT để giúp khách hàng phân biệt được nhà thuốc hợp pháp và bất hợp pháp. Ngoài ra, thuốc là loại hàng hóa đặc biệt nếu sử dụng không đúng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người bệnh. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 52,8% khách hàng “Lo ngại rằng sẽ không biết cách dùng thuốc đúng” khi mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử, tương đồng với kết quả nghiên cứu tại Ả Rập Xê Út (56%) [4]. Điều này đặt ra yêu cầu trong việc nâng cao nhận thức của khách hàng, đồng thời cần có các quy định việc dược sĩ tư vấn, hướng dẫn sử dụng thuốc cho khách hàng/người bệnh khi bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT.

### **Kết luận**

Kết quả khảo sát 392 khách hàng mua thuốc tại một số nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương năm 2024 cho thấy phần lớn (72,4%) khách hàng đã nghe/biết đến phương thức mua thuốc theo phương thức TMĐT. Khách hàng cho rằng lợi ích chính

của việc mua thuốc theo phương thức TMĐT bao gồm tính tiện lợi khi mua thuốc (86,0%), có thể đặt mua thuốc bất kỳ lúc nào, kể cả sau giờ mở cửa của nhà thuốc (83,9%) và dễ dàng tiếp cận với đa dạng nhiều loại thuốc trên nền tảng thương mại điện tử của nhà thuốc (82,7%), dễ dàng kiểm tra sự có sẵn của thuốc (80,9%). Bên cạnh đó, những lo ngại chính của khách hàng là sợ thông tin cá nhân bị rò rỉ hoặc kém bảo mật (82,1%), lo ngại thuốc bị giao chậm không kịp thời, khó khăn khi đổi hoặc trả lại thuốc (79,8%) và khó phân biệt nhà thuốc hợp pháp và bất hợp pháp trên nền tảng TMĐT (79,6%). Do đó, để phát triển dịch vụ bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT an toàn và bền vững: Cơ quan quản lý cần ban hành quy định về việc

xác nhận nhà thuốc được phép bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT và quy định chi tiết về tư vấn, hướng dẫn sử dụng thuốc; các nhà thuốc xem xét về chính sách bảo mật thông tin cá nhân cho khách hàng và chính sách giao hàng phù hợp.

#### Lời cảm ơn

Chúng tôi trân trọng cảm ơn đến tất cả quý nhà thuốc và những khách hàng tại nhà thuốc trên địa bàn tỉnh Hải Dương, những người trực tiếp tham gia khảo sát, hỗ trợ trong quá trình thu thập số liệu tại các nhà thuốc trong cộng đồng.

#### Xung đột lợi ích

Không.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Orizio G, Merla A, Schulz PJ, Gelatti U. Quality of online pharmacies and websites selling prescription drugs: a systematic review. *J Med Internet Res*. 2011;13(3):e74.
2. Fittler A, Ambrus T, Serefko A, Smejkalová L, Kijewska A, Szopa A, et al. Attitudes and behaviors regarding online pharmacies in the aftermath of COVID-19 pandemic: At the tipping point towards the new normal. *Front Pharmacol*. 2022;13:1070473.
3. Quốc Hội. Luật số 44/2024/QH15 sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Dược. ban hành ngày 21 tháng 11 năm 2024.
4. Almohammed OA, Alnogaidean RA, Ghannam FO, Alqahtani RS, Aloraini SK, Abanmy NO. Public awareness of online pharmacies, consumers' motivating factors, experience and satisfaction with online pharmacy services, and current barriers and motivators for non-consumers: The case of Saudi Arabia. *Saudi Pharm J*. 2023;31(8):101676.
5. Gharaibeh L, Alameri MA, Al-Kabariti AY, Alsa'd AA, Abed A, Karamah N, et al. Practices, perceptions and trust of the public regarding online drug purchasing: a web-based survey from Jordan. *BMJ Open*. 2023;13(10):e077555.
6. Alwhaibi M, Asser WM, Alooia N, Alsalem N, Almomen A, Alhawassi TM. Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal, and health products purchase safety in Saudi Arabia. *Saudi Pharm J*. 2021;29(2):166-172.
7. Lombardo S, Marino F, Cosentino M. A nationwide web-based survey of a sample of Italian community pharmacists' perceptions and opinions about online sales of medicines and falsified drugs. *Pharm Pract (Granada)*. 2019;17(4):1593.
8. Fittler A, Vida RG, Káplár M, Botz L. Consumers Turning to the Internet Pharmacy Market: Cross-Sectional Study on the Frequency and Attitudes of Hungarian Patients Purchasing Medications Online. *J Med Internet Res*. 2018 Aug 22;20(8):e11115.
9. Doan DA, Vu NH, Nguyen PL, Nguyen AD, Dinh DX. Purchasing medicines and functional foods on the internet: a cross-sectional study investigating the knowledge, attitudes, and experience of Vietnamese people in 2023. *BMC Public Health*. 2024;24(1):2619.
10. Bansal S, Kaur H, Mahendiratta S, Sarma P, Kumar S, Sharma AR, et al. A preliminary study to evaluate the behavior of Indian population toward E-pharmacy. *Indian J Pharmacol*. 2022;54(2):131-137.
11. Abanmy N. The extent of use of online pharmacies in Saudi Arabia. *Saudi Pharm J*. 2017;25(6):891-899.
12. Ndem E, Udoh A, Awofisayo O, Bafor E. Consumer and Community Pharmacists' Perceptions of Online Pharmacy Services in Uyo Metropolis, Nigeria. *Innov Pharm*. 2019;10(3):10.24926.