

CUSTOMER BEHAVIOR IN PURCHASING MEDICINES VIA E-COMMERCE AT COMMUNITY PHARMACIES IN HAI PHONG CITY

Pham Thi Van*, Tran Ba Kien

Hai Duong Central College of Pharmacy - 324 Nguyen Luong Bang, Le Thanh Nghi Ward, Hai Phong City, Vietnam

Received: 12/09/2025

Revised: 03/10/2025; Accepted: 08/10/2025

ABSTRACT

Objective: To describe the behavior of purchasing medicines through e-commerce platforms among customers at selected pharmacies in Hai Phong city in 2025 and the associated factors.

Methods: A cross-sectional descriptive study was conducted using a structured questionnaire to collect data directly from customers at community pharmacies in Hai Phong city.

Results: Among the 296 surveyed customers, 34.5% had previously purchased medicines via e-commerce platforms, of whom 70.6% reported satisfaction with the experience. The proportion of customers purchasing medicines through e-commerce was higher among those under 45 years old, with education levels above high school, a monthly income of 10 million VND or more, frequent use of the Internet/online shopping, and prior experience seeking health or medication-related information online ($p < 0.05$).

Conclusion: Purchasing medicines through e-commerce platforms is becoming increasingly common, particularly among younger customers with higher education and income levels who frequently use the Internet. The high level of customer satisfaction indicates strong potential for the future development of online pharmaceutical retail services.

Keywords: Behavior, customer, medicine, e-commerce, community pharmacy.

*Corresponding author

Email: van.pham61@gmail.com **Phone:** (+84) 389924714 **Http:** <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD18.3444>

HÀNH VI MUA THUỐC THEO PHƯƠNG THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ THUỐC Ở THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

Phạm Thị Vân*, Trần Bá Kiên

*Trường Cao đẳng Dược Trung ương Hải Dương -
324 Nguyễn Lương Bằng, P. Lê Thanh Nghị, Tp. Hải Phòng, Việt Nam*

Ngày nhận: 12/09/2025

Ngày sửa: 03/10/2025; Ngày đăng: 08/10/2025

ABSTRACT

Mục tiêu: Mô tả hành vi mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử của khách hàng tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2025 và các yếu tố liên quan.

Phương pháp nghiên cứu: 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 thành phố Hải Phòng.

Kết quả: Trong tổng số 296 khách hàng đã khảo sát, có 34,5% khách hàng đã từng mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử, trong đó 70,6% khách hàng hài lòng với trải nghiệm này. Tỷ lệ khách hàng mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử cao hơn ở nhóm dưới 45 tuổi, trình độ học vấn trên trung học phổ thông, thu nhập trung bình hàng tháng từ 10 triệu đồng trở lên, thường xuyên sử dụng Internet mua sắm trực tuyến và từng tìm kiếm thông tin liên quan đến sức khỏe hoặc thuốc trên mạng ($p < 0,05$).

Kết luận: Mua thuốc theo phương thức thương mại điện tử đang dần trở nên phổ biến, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ tuổi, có trình độ học vấn và thu nhập cao, thường xuyên sử dụng Internet. Tỷ lệ khách hàng hài lòng cao cho thấy tiềm năng phát triển của dịch vụ bán lẻ thuốc theo phương thức thương mại điện tử trong tương lai.

Từ khóa: Hành vi, khách hàng, thuốc, thương mại điện tử, nhà thuốc.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và mạng Internet đã thúc đẩy thương mại điện tử (TMĐT) mở rộng trên nhiều lĩnh vực, trong đó có dược phẩm. Trong những năm gần đây, mua bán thuốc theo phương thức TMĐT đã trở thành xu hướng phổ biến tại nhiều quốc gia. Tại Ả Rập Saudi, tỷ lệ người sử dụng dịch vụ nhà thuốc trực tuyến tăng từ 3% năm 2017 lên tới 60% vào năm 2023 [1-2]. Tại Vương quốc Anh, doanh thu từ nhà thuốc trực tuyến đã tăng từ khoảng 1,5 tỷ USD vào năm 2019 lên 2,7 tỷ USD vào năm 2024 [3]. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Đoàn Anh Dũng và cộng sự (2024) cho thấy có tới 50,3% người dân từng mua thuốc hoặc thực phẩm chức năng qua mạng Internet [4]. Bên cạnh đó, Luật số 44/2024/QH15 đã bổ sung quy định cho phép khách hàng mua thuốc không kê đơn theo phương thức TMĐT [5].

Thành phố Hải Phòng là đô thị loại I trực thuộc trung

ương, có dân số đông, tốc độ đô thị hóa nhanh và hạ tầng công nghệ thông tin tương đối phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai TMĐT trong lĩnh vực bán lẻ thuốc. Tuy nhiên, các nghiên cứu về thực trạng hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng tại khu vực này còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với 2 mục tiêu: (1) Mô tả thực trạng hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2025; và (2) Xác định một số yếu tố có liên quan đến hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2025. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp thông tin hữu ích, hỗ trợ các nhà thuốc xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

*Tác giả liên hệ

Email: van.pham61@gmail.com Điện thoại: (+84) 389924714 <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD18.3444>

2. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu mô tả cắt ngang.

2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

- Thời gian: từ tháng 6/2025 đến tháng 8/2025.

- Địa điểm: một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

2.3. Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng mua thuốc tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

2.4. Mẫu nghiên cứu

Sử dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận các khách hàng mua thuốc tại 30 nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng, mỗi nhà thuốc khảo sát đủ 10 khách hàng đạt tiêu chuẩn lựa chọn: khách hàng mua thuốc từ 18 tuổi trở lên, đồng ý tham gia nghiên cứu. Tiêu chuẩn loại trừ: khách hàng không đủ khả năng nhận thức, khiếm thị, khiếm thính.

Thực tế nghiên cứu đã tiếp cận 387 khách hàng, trong đó 300 khách hàng đồng ý tham gia vào nghiên cứu. Số phiếu thu về là 300 phiếu. Sau quá trình sàng lọc, có 296 phiếu đạt yêu cầu (4 phiếu không đạt do thiếu thông tin) được đưa vào xử lý, phân tích số liệu.

2.5. 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], [6]. Bộ công cụ dự thảo được thử nghiệm với 10 khách hàng mua thuốc ở các nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng để hoàn thiện.

Bộ câu hỏi hoàn thiện để khảo sát gồm 3 phần: (1) Giới thiệu mục đích nghiên cứu, khái niệm về phương thức TMĐT, người thực hiện và xin ý kiến về việc đồng ý/không đồng ý tham gia; (2) Hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng; (3) Thông tin chung của khách hàng tham gia nghiên cứu (bao gồm đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm sử dụng Internet).

2.6. 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 bằng phần mềm SPSS 27.0. Thống kê mô tả: tần số, tỷ lệ %. Kiểm định Chi-square xác định yếu tố liên quan đến hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng. Mức ý nghĩa thống kê được sử dụng trong nghiên cứu này là $p < 0,05$.

2.7. 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.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm của khách hàng tham gia nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (n = 296)

Đặc điểm		Tần số (n)	Tỉ lệ (%)
Giới	Nam	103	34,8
	Nữ	193	65,2
Tuổi	Từ 19-24 tuổi	42	14,2
	Từ 25-34 tuổi	65	22,0
	Từ 35-44 tuổi	93	31,4
	Từ 45-54 tuổi	69	23,3
	≥ 55 tuổi	27	9,1
Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	239	80,7
	Chưa kết hôn	57	19,3
Trình độ học vấn	< Trung học phổ thông	15	5,1
	Trung học phổ thông	110	37,2
	Trung cấp, cao đẳng	79	26,7
	Đại học, sau đại học	92	31,1
Khu vực đang sinh sống	Thành thị	216	73,0
	Nông thôn	80	27,0
Mức thu nhập trung bình	< 5 triệu đồng/tháng	74	25,0
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng	136	45,9
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng	37	12,5
	≥ 15 triệu đồng/tháng	49	16,6
Bảo hiểm y tế	Có	294	99,3
	Không	2	0,7
Bệnh mạn tính	Có	90	30,4
	Không	206	69,6

Trong tổng số 296 khách hàng tham gia nghiên cứu, có 65,2% là nữ giới, đa số đều dưới 55 tuổi (90,9%). Đa số khách hàng đã kết hôn (80,7%). Trình độ học vấn là trung học phổ thông chiếm tỷ lệ cao nhất (37,2%). Có 73% khách hàng đang sinh sống ở khu vực thành thị. Mức thu nhập trung bình phổ biến nhất là từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng (45,9%). Hầu hết khách hàng tham gia khảo sát có bảo hiểm y tế (99,3%) và có 30,4% khách hàng đang mắc bệnh mạn tính.

Bảng 2. Đặc điểm sử dụng Internet của khách hàng (n = 296)

Đặc điểm		Tần số (n)	Tỉ lệ (%)
Tần suất sử dụng Internet	< 2 giờ/ngày	20	6,8
	2 giờ đến dưới 5 giờ/ngày	148	50,0
	5 giờ đến dưới 8 giờ/ngày	62	20,9
	≥ 8 giờ/ngày	66	22,3
Tần suất mua sắm trực tuyến (cho bất kỳ loại sản phẩm/hàng hóa)	Chưa bao giờ	11	3,7
	Hiếm khi (< 1 lần/tháng)	50	16,9
	Thỉnh thoảng (1-3 lần/tháng)	166	56,1
	Thường xuyên (> 3 lần/tháng)	69	23,3
Sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin liên quan đến sức khỏe	Đã từng	236	79,7
	Chưa từng	60	20,3
Sử dụng Internet để tự chẩn đoán bệnh mà không đi khám bác sĩ	Đã từng	161	54,4
	Chưa từng	135	45,6
Sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về cách sử dụng thuốc mà không cần tư vấn của dược sĩ, bác sĩ	Đã từng	191	64,5
	Chưa từng	105	35,5

Phần lớn khách hàng sử dụng Internet từ 2 giờ đến dưới 5 giờ/ngày (50%). Khách hàng mua sắm trực tuyến với tần suất thỉnh thoảng (1-3 lần/tháng) chiếm tỷ lệ cao nhất (56,1%). Đa số khách hàng đã từng sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin liên quan đến sức khỏe (79,7%). Có 54,4% khách hàng đã từng sử dụng Internet để tự chẩn đoán bệnh mà không đi khám bác sĩ và 64,5% khách hàng đã từng sử dụng

Internet để tìm kiếm thông tin về cách sử dụng thuốc mà không cần tư vấn của bác sĩ, dược sĩ.

3.2. Hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT

Bảng 3. Hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng tại nhà thuốc

Đặc điểm		Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Mua thuốc theo phương thức TMĐT (n = 296)			
Đã từng mua		102	34,5
Chưa từng mua		194	65,5
Đối với những người đã từng mua thuốc theo phương thức TMĐT (n = 102)			
Phương thức TMĐT dùng để mua thuốc	Sàn TMĐT (Shopee, Lazada...)	30	29,4
	Ứng dụng TMĐT (Long Châu - chuyên gia thuốc...)	53	52,0
	Website TMĐT (nhathuoclongchau.com...)	32	31,4
Nguồn thông tin biết đến việc mua thuốc theo phương thức TMĐT	Gia đình, bạn bè đồng nghiệp	31	30,4
	Các chuyên gia, nhân viên y tế (bác sĩ, dược sĩ, y tá...)	24	23,5
	Internet, mạng xã hội	74	72,5
	Tivi, đài, báo	23	22,5
Mức độ hài lòng khi mua thuốc theo phương thức TMĐT	Hài lòng	72	70,6
	Bình thường	23	22,5
	Không hài lòng	7	6,9
Tiêu chí lựa chọn nhà thuốc để mua theo phương thức TMĐT	Thông tin về thuốc rõ ràng	63	61,8
	Sự có sẵn và đa dạng của các loại thuốc	29	28,4
	Đánh giá của những người mua trước	42	41,2
	Chuyên môn và uy tín của nhà thuốc	53	52,0
	Giá cả	25	24,5

Kết quả nghiên cứu trên 296 khách hàng cho thấy: có 34,5% khách hàng đã từng mua thuốc theo phương thức TMĐT. Phương thức TMĐT phổ biến nhất mà khách hàng dùng để mua thuốc là ứng dụng TMĐT (52%). Khách hàng biết đến việc mua thuốc theo phương thức TMĐT chủ yếu thông qua Internet, mạng xã hội (72,5%). Phần lớn khách hàng hài lòng khi mua thuốc theo phương thức TMĐT (70,6%). Những tiêu chí chính để lựa chọn nhà thuốc mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng là: thông tin về thuốc rõ ràng (61,8%), chuyên môn và uy tín của nhà thuốc (52%) và đánh giá của những người mua trước (41,2%).

3.3. Một số yếu tố liên quan đến hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng

Bảng 4. Một số yếu tố liên quan đến hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng tham gia khảo sát

Đặc điểm	Mua thuốc theo phương thức TMĐT		p
	Chưa từng mua	Đã từng mua	
Tuổi			
< 45 tuổi (n = 200)	115 (57,5%)	85 (42,5%)	< 0,001
≥ 45 tuổi (n = 96)	79 (82,3%)	17 (17,7%)	
Trình độ học vấn			
≤ Trung học phổ thông (n = 125)	100 (80,0%)	25 (20,0%)	< 0,001
> Trung học phổ thông (n = 171)	94 (55,0%)	77 (45,0%)	
Mức thu nhập hàng tháng			
< 10 triệu đồng/tháng (n = 210)	147 (70,0%)	63 (30,0%)	0,012
≥ 10 triệu đồng/tháng (n = 86)	47 (54,7%)	39 (45,3%)	
Thời gian sử dụng Internet trung bình			
< 5 giờ/ngày (n = 168)	122 (72,6%)	46 (27,4%)	0,003
≥ 5 giờ/ngày (n = 128)	72 (56,3%)	56 (43,8%)	
Tần suất mua sắm trực tuyến			
Chưa bao giờ, hiếm khi (n = 61)	48 (78,7%)	13 (21,3%)	0,015
Thỉnh thoảng, thường xuyên (n = 235)	146 (62,1%)	89 (37,9%)	

Đặc điểm	Mua thuốc theo phương thức TMĐT		p
	Chưa từng mua	Đã từng mua	
Sử dụng Internet tìm kiếm thông tin sức khỏe			
Chưa từng (n = 60)	51 (85,0%)	9 (15,0%)	< 0,001
Đã từng (n = 236)	143 (60,6%)	93 (39,4%)	
Sử dụng Internet tìm kiếm thông tin cách sử dụng thuốc			
Chưa từng (n = 105)	87 (82,9%)	18 (17,1%)	< 0,001
Đã từng (n = 191)	107 (56,0%)	84 (44,0%)	

Phân tích Chi-square cho thấy có mối liên quan có ý nghĩa thống kê giữa một số yếu tố nhân khẩu học, đặc điểm sử dụng Internet và hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng. Cụ thể, nhóm khách hàng dưới 45 tuổi có tỷ lệ mua thuốc theo phương thức TMĐT cao hơn đáng kể so với nhóm từ 45 tuổi trở lên ($p < 0,001$). Tỷ lệ khách hàng mua thuốc theo phương thức TMĐT cũng cao hơn nhóm khách hàng có trình độ học vấn trên trung học phổ thông ($p < 0,001$) và ở nhóm khách hàng có thu nhập hàng tháng từ 10 triệu đồng trở lên ($p = 0,012$). Ngoài ra, thời gian sử dụng Internet dài và tần suất mua sắm trực tuyến lớn thì tỷ lệ khách hàng mua thuốc theo phương thức TMĐT cao hơn ($p = 0,003$; $p = 0,015$). Đáng chú ý, những khách hàng từng sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về sức khỏe hoặc cách sử dụng thuốc có tỷ lệ mua thuốc theo phương thức TMĐT cao hơn so với nhóm chưa từng ($p < 0,001$).

4. BÀN LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 34,5% khách hàng tham gia khảo sát đã từng mua thuốc theo phương thức TMĐT, cao hơn kết quả nghiên cứu của Đoàn Anh Dũng và cộng sự năm 2023 (27,6%) [4]. Kết quả cũng cao hơn nghiên cứu tại Phần Lan năm 2019 (16,5%) [7] hay tại Jordan năm 2023 (11,8%) [8]. Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ tốc độ phát triển nhanh chóng của TMĐT tại Việt Nam trong những năm gần đây, cùng với biến đổi hành vi tiêu dùng do COVID-19 và sự phổ cập của công nghệ số. Tuy nhiên, mua thuốc theo phương thức TMĐT tiềm ẩn nguy cơ mua phải thuốc giả, thuốc kém chất lượng, tình trạng lạm dụng thuốc, tự sử dụng thuốc không đúng gây ra mối đe dọa lớn đối với sức khỏe cộng

đồng [9]. Do vậy, cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT; các nhà thuốc phải đảm bảo cung cấp dịch vụ tư vấn và hướng dẫn sử dụng thuốc hợp lý, an toàn và hiệu quả cho người bệnh.

Ứng dụng TMĐT được sử dụng phổ biến nhất để mua thuốc (52%), phù hợp với xu thế hiện nay nhờ khả năng tích hợp các tiện ích như tìm kiếm, so sánh giá và giao hàng nhanh. Đồng thời, Internet và mạng xã hội là nguồn thông tin chính giúp khách hàng tiếp cận hoạt động mua thuốc trực tuyến (72,5%), cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của truyền thông số trong việc định hình hành vi tiêu dùng dược phẩm. Mức độ hài lòng cao (70,6%) phản ánh trải nghiệm mua thuốc trực tuyến đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu của khách hàng. Các tiêu chí được ưu tiên khi lựa chọn nhà thuốc gồm thông tin thuốc rõ ràng (61,8%), chuyên môn và uy tín của nhà thuốc (52%) và đánh giá từ người mua trước (41,2%). Do đó, các nhà thuốc cần cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, chính xác, đồng thời nâng cao năng lực chuyên môn và xây dựng uy tín thông qua các kênh trực tuyến. Bên cạnh đó, việc khai thác hiệu quả mạng xã hội và nền tảng TMĐT để quảng bá sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm và niềm tin của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập, thời gian sử dụng Internet trung bình mỗi ngày, tần suất mua sắm trực tuyến và việc sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin sức khỏe hoặc cách sử dụng thuốc là những yếu tố có mối liên quan đáng kể đến hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT của khách hàng. Cụ thể, nhóm khách hàng trẻ tuổi thường thành thạo công nghệ, dễ tiếp cận thông tin trực tuyến và có xu hướng chấp nhận các hình thức mua sắm mới. Trình độ học vấn cao giúp khách hàng có khả năng tiếp nhận, đánh giá và so sánh thông tin thuốc, từ đó tự tin hơn khi mua thuốc theo phương thức TMĐT. Thu nhập cao cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các thiết bị điện tử và dịch vụ giao hàng, đồng thời giảm bớt rào cản về chi phí khi mua thuốc trực tuyến. Thời gian sử dụng Internet và tần suất mua sắm trực tuyến cao làm gia tăng khả năng tiếp xúc với các nền tảng TMĐT và quảng cáo dược phẩm, từ đó thúc đẩy hành vi mua. Ngoài ra, việc thường xuyên tìm kiếm thông tin sức khỏe và cách sử dụng thuốc trên Internet có thể giúp khách hàng nhận diện được nhu cầu của bản thân, tiếp cận các nguồn bán hàng trực tuyến và dễ dàng ra quyết định mua.

5. KẾT LUẬN

Kết quả khảo sát 296 khách hàng tại một số nhà thuốc trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2025 cho thấy 34,5% khách hàng đã từng mua thuốc theo phương thức TMĐT, phương thức mua phổ biến nhất là ứng dụng TMĐT (52%) với tỷ lệ khách

hàng hài lòng cao (70,6%). Các tiêu chí chính lựa chọn nhà thuốc mua theo phương thức TMĐT của khách hàng là: thông tin về thuốc rõ ràng (61,8%), chuyên môn và uy tín của nhà thuốc (52%) và đánh giá của những người mua trước (41,2%). Các yếu tố nhân khẩu học như tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập trung bình hàng tháng cùng với thói quen sử dụng Internet có liên quan đáng kể đến hành vi mua thuốc theo phương thức TMĐT. Do đó, các nhà thuốc bán lẻ thuốc theo phương thức TMĐT cần chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, cung cấp thông tin thuốc đầy đủ, đảm bảo chuyên môn và uy tín của nhà thuốc trên các nền tảng trực tuyến.

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 thành phố Hải Phòng, những người trực tiếp tham gia khảo sát, hỗ trợ trong quá trình thu thập số liệu tại các nhà thuốc trong cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abanmy N. The extent of use of online pharmacies in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 2017, 25 (6): 891-9.
- [2] Almohammed O.A, Alnogaidan R.A, Ghanam F., Alqahtani R.S, Aloraini S.K, Abanmy N.O. 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 Pharmaceutical Journal*, 2023, 31 (8): 101676.
- [3] Statista. Pharma e-commerce in the United Kingdom (UK)-statistics & facts 2025. <https://www.statista.com/topics/12623/pharma-e-commerce-in-the-united-kingdom/>. Accessed 13 July, 2025.
- [4] Doan Anh Dung, Vu Hong Nhung, Nguyen Lan Phuong, Dinh Xuan Dai. Vietnamese people's behavior and future intention to purchase medicines and functional foods on the internet: a cross-sectional study. *Sci Rep*, 2024, 14 (1): 24267.
- [5] 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.
- [6] Vũ Hồng Nhung. Phân tích thực trạng và ý định mua sắm thuốc và thực phẩm chức năng trực tuyến của người dân Việt Nam trong năm 2023. Khóa luận tốt nghiệp dược sĩ, Trường Đại học Dược Hà Nội, 2023.
- [7] Kirsi Punakivi. Acceptance and use of online pharmacies and the online customer journey for the purchase of OTC medicines. Thesis,

- University of Helsinki, 2019.
- [8] Gharaibeh L, Alameri M.A, Al-Kabariti A.Y, Al-sa'd A.A, 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.
- [9] Prashanti G, Sravani S, Noorie S. A Review on Online Pharmacy. *IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences*, 2017, 12 (3): 32-4.

