

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ THIẾT KẾ



TÊN ĐỀ TÀI
KHẢO SÁT SINH VIÊN VỀ VIỆC MUA HÀNG TRÊN CÁC
SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HIỆN NAY



Giáo viên hướng dẫn	:	Huỳnh Thị Thu Thủy
Mã lớp HP	:	22D1STA50800541
Nhóm sinh viên thực hiện	:	Nhóm 2

TP Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 4 năm 2022

DANH SÁCH THÀNH VIÊN
NHÓM 2

Tên thành viên	MSSV	Tỷ lệ % đóng góp
Nguyễn Mạnh Dũng	31211023520	100 %
Phùng Mai Linh	31211022489	100 %
Nguyễn Thị Cẩm Ly	31211021139	100 %
Nguyễn Thị Huyền Nhi	3121102451	100 %
Trần Thị Thảo Nguyên	31211022824	100 %

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	5
TÓM TẮT	5
Chương 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI.....	6
1.1. Giới thiệu về dự án thống kê:	6
1.1.1. Mục tiêu của dự án.....	6
1.1.2. Đối tượng và phạm vi khảo sát:	6
1.2. Phương pháp thực hiện.	6
1.2.1. Cơ sở lý luận	6
1.2.2. Các khái niệm của dự án.....	6
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1. Quy trình thực hiện	7
2.2. Cơ sở lý thuyết	7
2.2.1 Phương pháp thống kê	7
2.2.2 Phương pháp lấy mẫu	8
2.2.3 Các thang đo khảo sát để xử lý dữ liệu.....	8
Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	9
3.1 Mục tiêu dữ liệu	9
3.1.1. Nhóm câu hỏi về đặc điểm của đối tượng tham gia khảo sát.	9
3.1.2. Nhóm câu hỏi về mục đích, trang Web, cách tiếp cận.	9
3.1.3. Nhóm câu hỏi về mức độ thời lượng sử dụng các trang thương mại điện tử.	10
3.1.4. Câu hỏi về cảm nhận khi sử dụng các trang thương mại điện tử.....	10
3.2. Cách tiếp cận dữ liệu	10
3.3 Kế hoạch phân tích	10
3.4. Độ tin cậy và giá trị.....	11
Chương 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	11
4.1. Bạn là sinh viên trường nào ?	11
4.2 Bạn là sinh viên năm mấy?.....	12
4.4. Bạn có sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng không ?.....	13
4.5 Bạn thường sử dụng trang thương mại điện tử nào để mua hàng ?.....	13
4.6 Thu nhập hàng tháng của sinh viên (bao gồm cả trợ cấp từ gia đình).....	14
4.7. Nghiên cứu thời gian sinh viên sử dụng các sàn TMĐT trong một ngày	16
4.8. Nghiên cứu xu hướng lĩnh vực hàng hóa nào sinh viên quan tâm trên các sàn thương mại điện tử.	17

4.9. Nghiên cứu sinh viên sử dụng bao nhiêu tiền cho việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử mỗi tháng.	19
4.10. Số lần sinh viên mua hàng trên các sàn thương mại điện tử trong 1 tháng	20
4.11. Bạn nghĩ sao về giao diện sử dụng và cách sử dụng của các sàn thương mại điện tử ?	21
4.12. Bạn nghĩ ưu điểm khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử ?	23
4.13. Những nhược điểm khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử ?.....	26
4.14. Tại sao bạn lại không sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng nè?.....	29
Chương 5: KẾT LUẬN.....	30

LỜI NÓI ĐẦU

Lời đầu tiên, nhóm 2 xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Huỳnh Thị Thu Thủy - giảng viên môn học Thống kê ứng dụng trong Kinh tế và Kinh doanh trường đại học UEH đã giảng dạy và hướng dẫn nhóm 2 trong suốt quá trình môn học này. Trong quá trình thực hiện đồ án, cô đã nhiệt tình hướng dẫn cách làm và đóng góp ý kiến cho nhóm 2 ngay trên lớp và qua gmail để nhóm chúng em hiểu rõ về cách làm, lựa chọn đề tài hợp lý, thực tế, tìm kiếm tài liệu và phân tích, xử lý số liệu. Những kiến thức cô đã dạy trên lớp là những kiến thức quý báu và rất quan trọng trong quá trình nhóm 2 hoàn thành dự án này.

Tiếp theo, nhóm 2 xin được cảm ơn tất cả các bạn, các anh, các chị đã tham gia trả lời khảo sát, đã cung cấp thông tin, số liệu cho nhóm 2 hoàn thành dự án. Những số liệu đó đóng góp rất lớn với dự án của nhóm. Nhóm 2 xin chân thành cảm ơn.

Cuối cùng, tất cả thành viên nhóm 2 đã cố gắng hết mình để hoàn thành dự án một cách tốt nhất nhưng do giới hạn về thời gian cùng với kiến thức, kinh nghiệm còn hạn hẹp nên không thể tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình thực hiện dự án. Nhóm 2 rất mong có được sự góp ý và các bạn để rút kinh nghiệm cho những lần sau! Xin chân thành cảm ơn!

TÓM TẮT

Thế kỷ XX vừa khép lại với một dấu ấn vĩ đại trong lịch sử phát triển loài người: sự bùng nổ công nghệ thông tin diễn ra trên toàn thế giới, đưa nhân loại bước qua ngưỡng cửa thế kỷ XXI để đứng trước một nền văn minh mới. Một nền văn minh của Internet, biểu hiện cho sự phát triển của nền văn minh mới này không thể không nhắc đến sự ra đời của thương mại điện tử. Hình thức thương mại này, mang lại cho xã hội, doanh nghiệp đến từng cá nhân một công cụ hoạt động mới, tiện ích, dễ dàng và hiệu quả hơn. Thương mại điện tử dần trở thành hình thức thương mại quan trọng và phổ biến nhất trên thế giới.

Thương mại điện tử đang dần chi phối thế giới nhờ chiếm lĩnh thị trường và người tiêu dùng bởi lợi thế Internet. Ở Việt Nam, Thương mại điện tử những năm gần đây với sự phát triển nhanh chóng. Đặc biệt trong năm 2020, đại dịch Covid 19 đã mang đến nhiều biến động với nền kinh tế nhưng lại góp phần tạo nên sự tăng trưởng bất phá cho Thương mại điện tử. Việt Nam cũng trở thành một trong những thị trường Thương mại điện tử tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Sự xuất hiện các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam đã làm thay đổi xu hướng mua hàng của mọi người đặc biệt là giới trẻ.

Nhằm hiểu rõ hơn những khía cạnh của việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử hiện nay của giới trẻ, nhóm chúng tôi đã quyết định chọn và tiến hành nghiên cứu “Khảo sát việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử hiện nay, cụ thể hơn đối tượng khảo sát là sinh viên”.

Chương 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. Giới thiệu về dự án thống kê:

1.1.1. Mục tiêu của dự án

- Làm rõ những tác động ưu và nhược điểm của các sàn thương mại điện tử ảnh hưởng đến sinh viên.
- Nghiên cứu xu hướng sử dụng các sàn thương mại điện tử của sinh viên.
- Làm rõ việc mua sắm trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử ảnh hưởng đến chi tiêu đối với sinh viên.
- Nghiên cứu xu hướng lĩnh vực hàng hóa nào sinh viên quan tâm trên các sàn thương mại điện tử.

1.1.2. Đối tượng và phạm vi khảo sát:

- Phương pháp khảo sát: Nghiên cứu trực tuyến (Internet)
- Thời gian khảo sát:
- Số mẫu khảo sát $n = 204$
- Đối tượng khảo sát: Sinh viên

1.2. Phương pháp thực hiện.

1.2.1. Cơ sở lý luận

Công nghệ thông tin ngày càng phát triển một cách thần tốc cùng với chất xúc tác to lớn là dịch bệnh đã làm ảnh hưởng cuộc sống của mọi người về mọi mặt nhưng nó đã giúp cho thương mại điện tử một bước nhảy vọt về kinh tế. Nó cho mọi người một cái nhìn một cách tiếp cận thị trường mới mẻ hơn, tiện lợi và năng động hơn trước. Các sàn thương mại điện tử trở thành công cụ hữu dụng cho tất cả mọi người từ người đi làm, sinh viên, học sinh... Do đó cuộc nghiên cứu về “Khảo sát việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử hiện nay, cụ thể hơn đối tượng khảo sát là sinh viên”.

1.2.2. Các khái niệm của dự án

1.2.2.1 Thương mại điện tử là gì?

Thương mại điện tử chính là hoạt động kinh doanh mua bán sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet và các phương tiện điện tử khác. Các giao dịch này bao gồm tất cả các hoạt động như: giao dịch, mua bán, đặt hàng, thanh toán, quảng cáo và giao hàng,...

1.2.2.2 Sàn thương mại điện tử là

Sàn thương mại điện tử là một website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, các cá nhân không phải chủ sở hữu của website có thể tiến hành toàn bộ hoặc một phần quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên website đó. Ví dụ:

- *Shopee*

+ Định nghĩa: Shopee là ứng dụng mua sắm trực tuyến và sản thương mại điện tử có trụ sở tại Singapore, thuộc sở hữu tập đoàn SEA. Hiện nay Shopee đã có mặt tại 8 quốc gia: Singapore, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan, Indonesia, Việt Nam, Philippines và Brazil

+ Đặc điểm:

Giao diện bắt mắt, dễ nhìn, được đông đảo khách hàng yêu thích.

Chiến dịch marketing, ưu đãi nhiều và thường xuyên.

Đối tượng khách hàng phần lớn là người trẻ, đa dạng nhu cầu và sở thích.

Liên kết với nhiều đơn vị vận chuyển trên cả nước nên có thời gian giao hàng nhanh với phí hợp lý.

- *Lazada*

+ Định nghĩa: Lazada là sàn thương mại điện tử trực thuộc tập đoàn Alibaba, hiện đang có chi nhánh tại Indonesia, Philippin, Singapore, Thái Lan và Malaysia.

+ Đặc điểm:

Hoạt động marketing năng động, mạnh mẽ cùng nhiều khuyến mãi cho người dùng khuyến khích việc mua sắm.

Giao diện không gọn gàng, gây khó khăn khi sử dụng.

Phí vận chuyển cao hơn các sàn khác.

Chính sách ưu tiên người mua hơn người bán.

Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Quy trình thực hiện

Bước 1: Quan sát và lựa chọn đề tài

Bước 2: Đề ra mục tiêu nghiên cứu

Bước 3: Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát

Bước 4: Thu thập và xử lý dữ liệu

Bước 5: Viết báo cáo kết quả nghiên cứu

2.2. Cơ sở lý thuyết

Để làm rõ vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, nhóm đã sử dụng phương pháp thống kê, phương pháp chọn mẫu, thu nhập và xử lý số liệu, dữ liệu

2.2.1 Phương pháp thống kê

Sau khi hoàn thành khảo sát, nhóm tiến hành xử lý dữ liệu và số liệu, sử dụng phương pháp thống kê mô tả và suy diễn thống kê để tìm hiểu cũng như nghiên cứu của sinh viên trên các

sàn thương mại điện tử đang diễn ra như thế nào. Qua đó, đánh giá được sự hiệu quả của các thương mại điện tử đối với nhu cầu sinh viên

2.2.2 Phương pháp lấy mẫu

Để quá trình lấy mẫu diễn ra thuận lợi, nhóm lập bảng câu hỏi và khảo sát theo hình thức trực tuyến với đối tượng là sinh viên.

Đây cũng chính là công cụ để thu thập thông tin và thực hiện nghiên cứu thống kê

2.2.3 Các thang đo khảo sát để xử lý dữ liệu

Thang đo quyết định lượng thông tin chứa trong các dữ liệu, cách tóm tắt và phân tích thống kê phù hợp nhất.

Sử dụng 4 thang đo: Danh nghĩa, Thứ bậc, Khoảng và thang đo Tỉ lệ để xử lý, phân tích và xác định được những yếu tố tác động đến việc mua sắm trực tuyến của sinh viên trên các sàn thương mại điện tử

2.2.3.1. Thang đo danh nghĩa

Thang đo được gọi là thang đo danh nghĩa khi dữ liệu của một biến gồm các nhãn hoặc tên được sử dụng để phân biệt một thuộc tính của phần tử.

Có thể sử dụng số hoặc ký tự.

Dùng cho dữ liệu định tính.

2.2.3.2. Thang đo thứ bậc

Thang đo thứ bậc thể hiện tính chất của dữ liệu danh nghĩa và thứ bậc hoặc xếp hạng của các dữ liệu có ý nghĩa.

Dữ liệu thứ bậc cũng được biểu hiện bằng số hoặc không phải số.

Được sử dụng cho dữ liệu định tính.

2.2.3.3. Thang đo khoảng

Dữ liệu có tất cả các thuộc tính của dữ liệu thứ tự và khoảng cách giữa chúng là một đơn vị đo lường cố định.

Dữ liệu khoảng luôn là dữ liệu số.

Được sử dụng cho dữ liệu định lượng.

2.2.3.4. Thang đo tỷ lệ

Dữ liệu có tất cả các thuộc tính của dữ liệu khoảng và tỷ lệ giữa hai giá trị có ý nghĩa.

Dữ liệu tỉ lệ luôn luôn ở dạng số.

Thang đo tỷ lệ được dùng cho dữ liệu định lượng.

Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mục tiêu dữ liệu

Như đã đề cập ở Chương 1, sự phát triển mạnh mẽ của khoa học – công nghệ kéo theo sự phát triển của các trang mạng xã hội. Mạng xã hội đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện nay điều này ảnh hưởng to lớn vào quá trình sinh hoạt, học tập, giải trí của con người đặc biệt là sinh viên hiện nay. Do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên nhu cầu mua hàng trên các sàn thương mại điện tử hiện nay ngày càng phổ biến hơn.

Tuy nhiên, cách thức tiếp cận và sử dụng mạng xã hội ở mỗi độ tuổi, giới tính, môi trường là khác nhau nên nhóm chúng em đã tiến hành khảo sát thu thập dữ liệu của bộ phận sinh viên nhằm hoàn thành đề tài nghiên cứu một cách hiệu quả nhất. Và mục tiêu chính của việc khảo sát, thu thập dữ liệu là:

3.1.1. Nhóm câu hỏi về đặc điểm của đối tượng tham gia khảo sát.

- “Bạn là sinh viên trường nào?”- nhằm xem xét mức độ sử dụng rộng rãi rãi trong các môi trường học tập khác nhau.
- “Bạn là sinh viên năm?” - nhằm khảo sát xem xét việc sử dụng ở mỗi độ tuổi khác nhau và độ tuổi nào sử dụng phổ biến nhất.
- “Giới tính của bạn là?” - dựa vào sự chênh lệch số lượng giới tính nam và nữ trong kết quả khảo sát có thể thấy được sự khác nhau về việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử hiện nay.
- “Hiện tại bạn đang sống tại thành phố nào?”- nhằm xem xét việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử ở các khu vực khác nhau và nhu cầu sử dụng ở các khu vực đó.

3.1.2. Nhóm câu hỏi về mục đích, trang Web, cách tiếp cận.

- “Bạn có quan tâm về các sàn thương mại điện tử hay không?”- Xác định mức quan tâm và sự phổ biến của hình thức mua hàng online, từ đó nắm được xu hướng mua bán trao đổi của sinh viên hiện nay.
- “Bạn thường dùng trang thương mại điện tử nào để mua hàng?” - Mức độ phổ biến của từng sàn thương mại điện tử là khác nhau. Tùy vào các tiện ích, sản phẩm chất lượng mà các sàn thương mại điện tử có mức độ tin dùng khác nhau.
- “Bạn biết đến các sàn thương mại điện tử từ đâu?” - Cách tiếp cận của các bạn sinh viên đối với các sàn thương mại điện tử phản ánh cho ta về chất lượng, hiệu quả marketing,... của các sàn thương mại điện tử.
- “Bạn có sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng không?” - Nhiều sinh viên không chỉ sử dụng các sàn thương mại để mua hàng mà còn là làm việc và bán hàng,... Nhưng khảo sát lần này nhóm hướng tới việc sử dụng sàn thương mại điện tử để mua hàng mà đánh giá nên cần phân loại đối tượng khảo sát.

3.1.3. Nhóm câu hỏi về mức độ thời lượng sử dụng các trang thương mại điện tử.

- “Thời gian bạn sử dụng các sàn thương mại điện tử trong 1 ngày?” - nhằm xem xét, đánh giá về mức độ, tần suất sử dụng các trang thương mại điện tử.
- “Một tháng bạn thường sử dụng bao nhiêu tiền cho việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử?”- nhằm xem xét mức độ chi tiêu, tiêu dùng vào các sàn thương mại điện tử.
- “Mức độ bạn sử dụng các trang thương mại điện tử để mua hàng?” (số lần/tuần) - nhằm xem xét, đánh giá về độ phổ biến của các trang thương mại điện tử hiện nay.

3.1.4. Câu hỏi về cảm nhận khi sử dụng các trang thương mại điện tử.

- “Mức độ hài lòng về dịch vụ giao hàng của các sàn thương mại điện tử mà bạn đã dùng?” - qua đó đánh giá được mức độ hài lòng của sinh viên khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử
- “Bạn nghĩ sao về giao diện và cách sử dụng của các sàn thương mại điện tử?” - Đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên về cách các sàn thương mại điện tử giao tiếp với người dùng.
- “Bạn nghĩ ưu điểm khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử là gì?” , “Những nhược điểm khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử?” - Nhận được những ý kiến về ưu và nhược điểm của sinh viên ở phương diện người dùng từ đó phát huy và cải thiện.

3.2. Cách tiếp cận dữ liệu

- Dữ liệu sơ cấp: Nhóm phân công chuẩn bị thiết kế form câu hỏi khảo sát trên Google Form, chia sẻ link khảo sát đến các sinh viên trên toàn quốc để thu thập dữ liệu.
- Đối tượng khảo sát:
 - Sinh viên các trường đại học và cao đẳng trên toàn quốc, phần lớn là sinh viên trường Đại học UEH và các trường trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.
 - Sinh viên năm: năm 1, 2, 3,4,...
 - Giới tính: nam, nữ.
 - Nơi ở hiện tại: các tỉnh thành.

3.3 Kế hoạch phân tích

Phương pháp thống kê mô tả: thu thập số liệu, tóm tắt, tính toán: tần suất phần trăm, độ lệch chuẩn, đồ thị, trung bình cộng,...

Phương pháp thống kê suy diễn: ước lượng khoảng, kiểm định giả thuyết,...

- Sử dụng phần mềm SPSS, Excel để nhập dữ liệu, phân tích, xử lý và vẽ đồ thị minh họa.

- Sử dụng Word để phân tích đồ thị, biểu đồ, bảng dữ liệu và hoàn thành bài báo cáo.

Các phép tính toán sử dụng:

- Các hàm Excel để tính toán, lọc các dữ liệu cần dùng.
- Quá trình ước lượng:
 - Áp dụng độ tin cậy 95% để tìm được α rồi sử dụng hàm NORMSINV.
 - Nhập số liệu của p và n vào Excel rồi sử dụng công thức $\bar{p}^*(1 - \bar{p})/2$
 - Sử dụng hàm POWER để tính căn bậc 2 của hàm vừa tính được.

$$\text{POWER}(\bar{p}^*(1 - \bar{p})/2, 1/2)$$

- Nhân hàm mới tính được với z đã tính ở bước đầu.
- Lấy $\bar{p} \pm$ với các kết quả mới tính được.

3.4. Độ tin cậy và giá trị

- Vấn đề về độ tin cậy, chính xác của thông tin trong quá trình thu thập dữ liệu:
 - + Người tham gia khảo sát chỉ làm cho có
 - + Không nhìn kỹ câu hỏi, câu trả lời,...
 - + Thông tin rác, không chính xác, chưa được xác thực,...
- Để giải quyết vấn đề, người tham gia khảo sát phải đọc kỹ câu hỏi, câu trả lời, nghiêm túc trong bài khảo sát và cần phải gửi link đúng địa chỉ như nhóm học tập của sinh viên, những người mình quen biết,... để có thông tin chính xác cho bài khảo sát.

Chương 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Bạn là sinh viên trường nào ?

Bảng 4.1. Bảng tần số thể hiện trường học của sinh viên tham gia khảo sát

Trường học	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
UEH	112	0,549	54,9
HNEU	10	0,049	4,9
NEU	14	0,068	6,8
Đại học Vinh	8	0,039	3,9
FTU	12	0,059	5,9
Đại học sư phạm Huế	6	0,029	2,9
Khác	42	0,207	20,7
Tổng	204	1,00	100

Nhận xét:

Với mục tiêu đa dạng hóa đối tượng khảo sát, chúng tôi đã tiến hành khảo sát rất nhiều sinh viên đến từ các trường đại học trên toàn nước. Trong đó:

Số lượng sinh viên khảo sát đến từ đại học UEH chiếm phần lớn tới 112 sinh viên trong tổng số 204 sinh viên tham gia khảo sát, chiếm 54,9%. Ngoài ra, còn có 14 sinh viên trường NEU chiếm 6,8%; tiếp đến là sinh viên trường FTU với 12 sinh viên, chiếm 5,9%; 10 sinh viên trường HNEU chiếm 4,9%; 8 sinh viên trường Đại học Vinh chiếm 3,9%; 6 sinh viên trường Đại học Sư phạm Huế chiếm 2,9%. Bên cạnh đó còn có 42 sinh viên trên khắp cả nước. Từ đó cho thấy mức độ sử dụng rộng rãi các trang thương mại điện tử để mua hàng của sinh viên.

4.2 Bạn là sinh viên năm mấy?

Bảng 4.2 Bảng tần số thể hiện số đối tượng sinh viên tham gia khảo sát

Đối tượng sinh viên	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Năm nhất	148	0,725	72,5
Năm 2	24	0,118	11,8
Năm 3	22	0,108	10,8
Năm 4	10	0,049	4,9
Tổng	204	1	100

Nhận xét:

Theo bảng số liệu thống kê, phần lớn đối tượng tham gia khảo sát là sinh viên năm nhất với 148 sinh viên, chiếm gần $\frac{3}{4}$ số lượng tham gia khảo sát, cụ thể chiếm 72,5%. Trong khi đó, số lượng sinh viên năm 4 rất ít, chỉ có 10 sinh viên, chiếm 4,9%. Có 24 sinh viên đang học năm 2 chiếm 11,8% và 22 sinh viên đang học năm 3 chiếm 10,8%. Từ đó có thể thấy tần suất sử dụng các trang thương mại điện tử để mua hàng của sinh viên dần phổ biến, thế hệ trẻ ngày nay có xu hướng sử dụng nhiều hơn, cũng cho thấy khoa học – công nghệ hiện nay đang phát triển.

4.3 Giới tính

Bảng 4.3 Bảng tần số thể hiện giới tính của sinh viên tham gia khảo sát

Giới tính	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Nam	72	0,353	35,3
Nữ	124	0,608	60,8
Khác	8	0,039	3,9
Tổng	204	1	100

Nhận xét:

Từ dữ liệu thống kê, ta có thể thấy phần lớn sinh viên tham gia khảo sát là sinh viên nữ chiếm hơn một nửa số lượng sinh viên tham gia khảo sát, cụ thể chiếm tới 60,8% tổng số sinh viên tham gia khảo sát; có 72 sinh viên nam chiếm 35,3% và 8 sinh viên giới tính khác chiếm 3,9%. Tuy số lượng sinh viên nữ đông đảo hơn nhưng không đồng nghĩa sinh viên nam ít mua hàng trên các sàn thương mại điện tử hơn đâu. Và các số liệu phân tích dưới sẽ làm rõ hơn về vấn đề này.

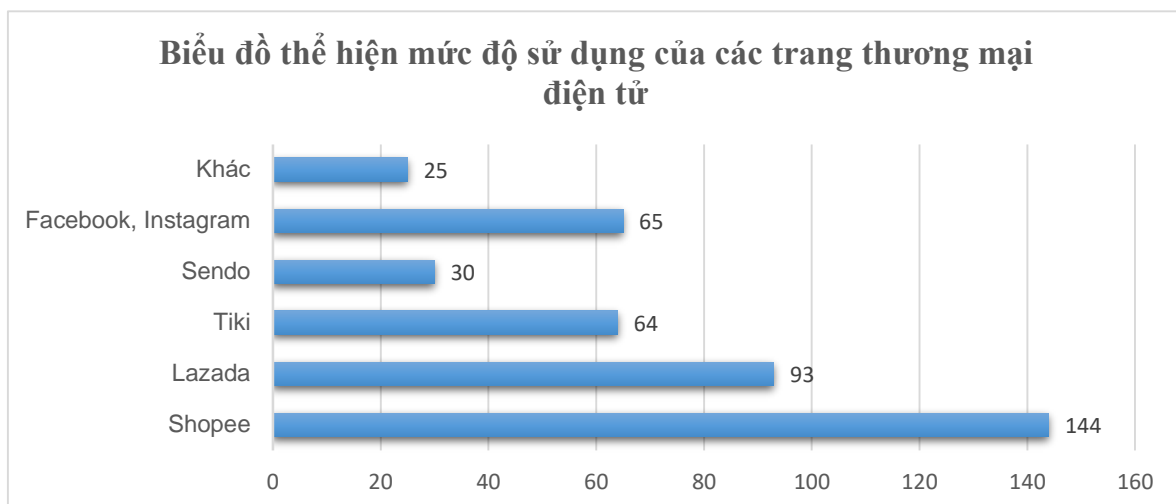
4.4. Bạn có sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng không ?

Bảng 4.4: Bảng thể hiện sự quan tâm đến việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử

Sự quan tâm	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Có	172	0,843	84,3
Không	32	0,157	15,7
Tổng	204	1	100

Nhận xét: Thông qua bảng dữ liệu trên cho thấy, đa số các sinh viên đều có mua hàng trên các sàn thương mại điện tử. Cụ thể có 172 sinh viên có sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng trong tổng số 204 sinh viên tham gia khảo sát, chiếm 84,3%. Có 32 sinh viên không sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng, chiếm 15,7%. Từ đó cũng cho thấy việc mua hàng online ngày càng phổ biến hơn ở thế hệ trẻ hiện nay.

4.5 Bạn thường sử dụng trang thương mại điện tử nào để mua hàng ?



Bảng 4.5: Bảng thể hiện mức độ sử dụng của các sàn thương mại điện tử

Mức độ sử dụng	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Shopee	144	0,342	83,7
Lazada	93	0,221	54,1

Tiki	64	0,152	37,2
Sendo	30	0,071	17,4
Facebook, Instagram	65	0,154	37,8
Khác	25	0,06	14,5

Nhận xét:

Hiện nay, đất nước đang từng bước tiến vào thời kỳ chuyển đổi số với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ thì việc mua sắm online dường như đã trở thành một thói quen phổ biến của con người. Đặc biệt, trong thời kỳ dịch Covid-19 thì việc mua hàng online ngày càng phổ biến. Qua khảo sát trên cho thấy, các trang thương mại điện tử trên đều phổ biến với đa số sinh viên. Cụ thể, Shopee có lượng sinh viên sử dụng nhiều nhất với 83,7%; có 54,1% sinh viên sử dụng Lazada; 37,2% sinh viên sử dụng Tiki; 37,8% sinh viên sử dụng Facebook, Instagram; 17,4% sinh viên sử dụng Sendo và 14,5% sinh viên sử dụng các sàn thương mại điện tử khác. Hầu hết các sinh viên ưa chuộng sử dụng Shopee, Lazada, Facebook, Instagram hay Tiki hơn, vì các trang thương mại điện tử nó được phổ biến hơn, dễ sử dụng, tiện lợi hoặc do các chương trình khuyến mại hay marketing được đầu tư hơn.

Bây giờ, nếu muốn kiểm tra nhận định rằng: “Có trên 75% người tiêu dùng ưu tiên sử dụng Shopee cho việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử”.

Gọi p là phần trăm người tiêu dùng ưu tiên sử dụng Shopee cho việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử.

$$H_0: p \leq 0,75$$

$$H_a: p > 0,75$$

Chọn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, p_0

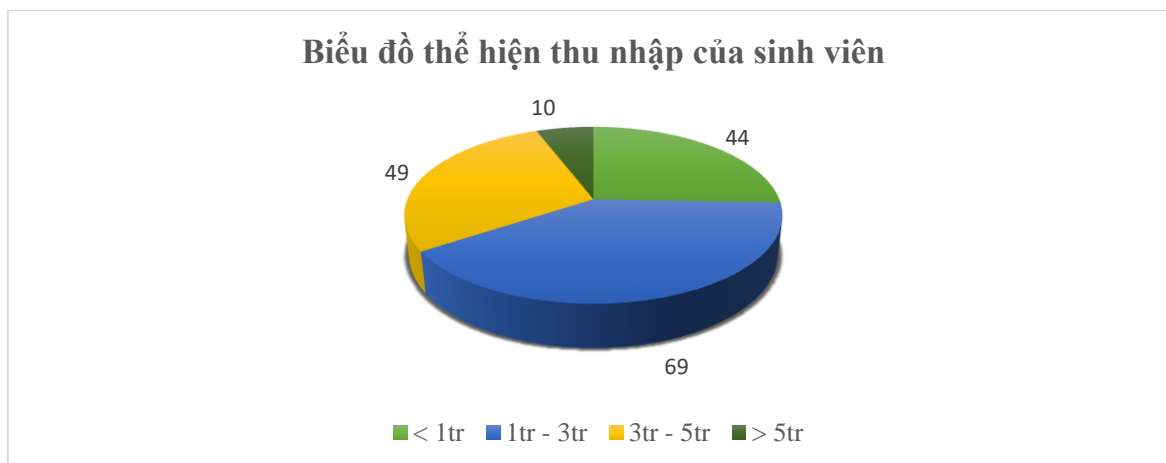
Lấy mẫu 172 người, trong đó có 144 người cho rằng Shopee là lựa chọn hàng khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử.

$$\text{Kiểm định giả thuyết: } Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{\frac{144}{172} - 0.75}{\sqrt{\frac{0.75(1-0.75)}{172}}} = 1,52$$

$$p\text{-value} = 0,0606 < \alpha \Rightarrow \text{Bác bỏ } H_0 \text{ và chấp nhận } H_a$$

Từ đó, ta có thể kết luận rằng có trên 75% sinh viên thường xuyên sử dụng shopee mỗi khi thực hiện mua sắm thông qua các sàn thương mại điện tử

4.6 Thu nhập hàng tháng của sinh viên (bao gồm cả trợ cấp từ gia đình)



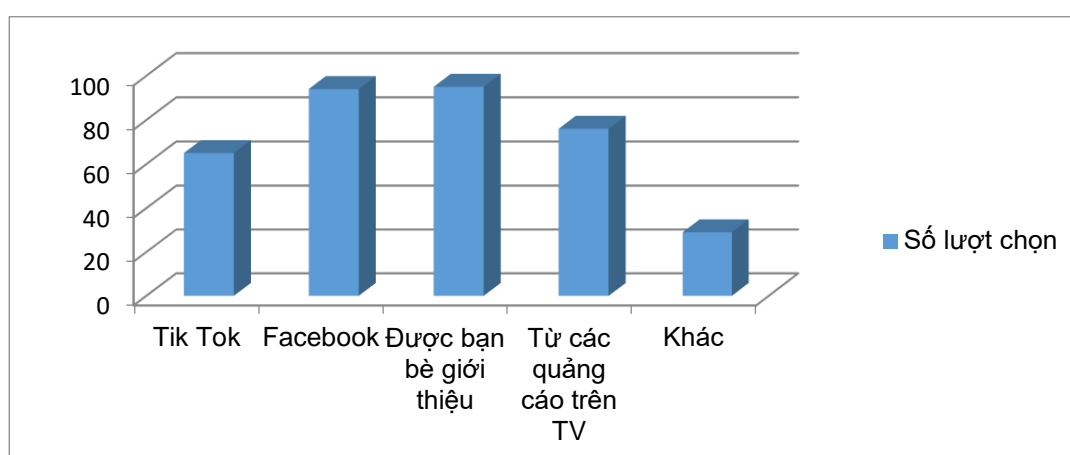
Bảng 4.6: Bảng thể hiện thu nhập của sinh viên (bao gồm trợ cấp từ gia đình)

Thu nhập	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
< 1tr	44	0,256	25,6
1tr – 3tr	69	0,401	40,1
3tr – 5tr	49	0,285	28,5
>5tr	10	0,058	5,8
Tổng	172	1	100

Nhận xét:

Theo số liệu thống kê, mức thu nhập hàng tháng của sinh viên chủ yếu rơi vào khoảng 1tr – 3tr (69 sinh viên – chiếm 40,1%). Theo sau đó là mức thu nhập lớn 3tr - 5tr chiếm 28,5%; mức thu nhập < 1tr chiếm 25,6% và thấp nhất là mức thu nhập > 5tr chỉ chiếm 5,8%.

4.7. Khảo sát về cách mọi người tiếp cận các sản phẩm thương mại điện tử.



Bảng 4.7: Bảng số liệu về lượng người tiếp cận TMĐT bằng các cách khác nhau

Cách tiếp cận	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Tik tok	65	0.3779	37.79%

Facebook	94	0.5465	54.65%
Được bạn bè giới thiệu	95	0.5523	55.23%
Từ các quảng cáo trên TV	76	0.4419	44.19%
Khác	29	0.1686	16.86%

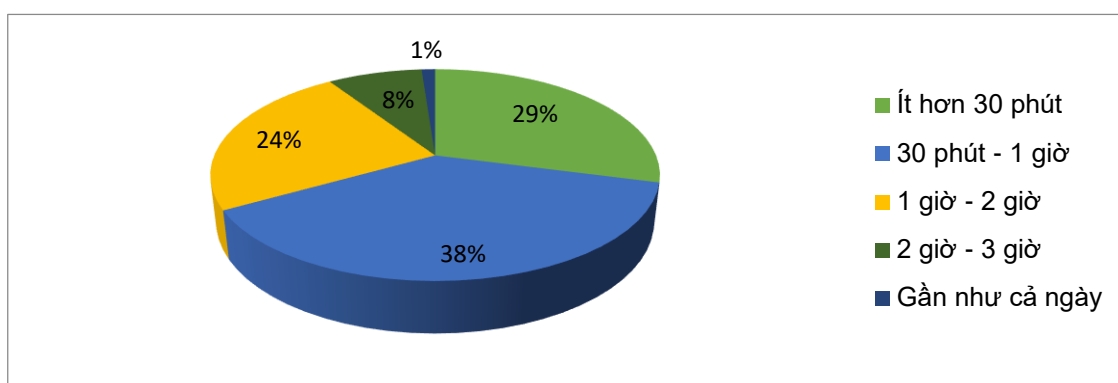
Nhận xét:

Việc mua hàng trên các sàn TMĐT hiện nay không phải là điều xa lạ đối với các sinh viên. Nhưng làm cách nào mà sinh viên có thể tiếp cận và biết đến những trang này? Vì nắm được xu thế mua sắm của con người hiện đại, các chủ sàn TMĐT đã có những kế hoạch marketing, giới thiệu ứng dụng/web để gia tăng người sử dụng.

Thông qua 359 lựa chọn được ghi nhận từ 172 sinh viên và dựa vào bảng và biểu đồ, ta có thể thấy rằng:

- Hầu như các bạn sinh viên đều biết đến các sàn TMĐT từ bạn bè giới thiệu và các quảng cáo trên nền tảng Facebook với số trường hợp lần lượt là 95, 94 trên tổng số 359 lượt lựa chọn. Chiếm 55.23% và 54.65% , là 2 cách tiếp cận dẫn đầu.
- Các quảng cáo mà sàn TMĐT đầu tư vào cũng đem lại hiệu quả thu hút khách hàng tham gia mua hàng cao khi chiếm 44.19% với 76 lượt lựa chọn.
- Đối với Tik Tok, mặc dù không mang lại hiệu quả cao nhưng vẫn đưa lại một số hiệu quả nhất định khi quảng cáo trên nền tảng này. Đã có 65 lựa chọn, chiếm tỉ lệ 37.19%.
- Vẫn còn các nền tảng khác chưa được khai thác để thu hút khách hàng nhưng mức độ ảnh hưởng không cao: với 29 lựa chọn chiếm 16.86%.

4.8. Nghiên cứu thời gian sinh viên sử dụng các sàn TMĐT trong một ngày



Bảng 4.8: Bảng dữ liệu về thời gian các bạn sinh viên sử dụng TMĐT trong một ngày.

Lượng thời gian	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Ít hơn 30 phút	50	0.2907	29.07
30 phút – 1 giờ	65	0.3779	37.79
1 giờ - 2 giờ	41	0.2384	23.84

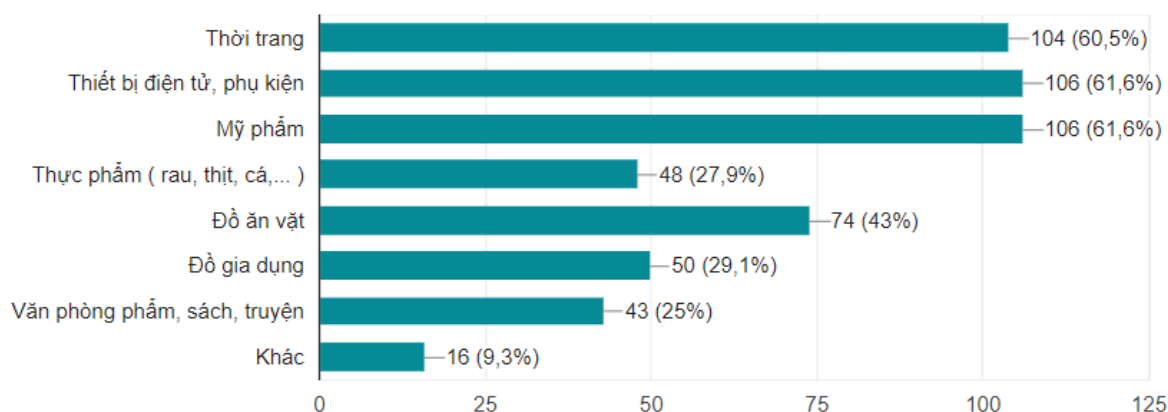
2 giờ - 3 giờ	14	0.0814	8.14
Gần như cả ngày	2	0.0116	1.16

Nhận xét:

Theo khảo sát, có 172 câu trả lời cho câu hỏi trên, trong đó có 65 sinh viên sử dụng TMĐT 30 phút đến 1 giờ trong ngày, chiếm 37,79%. Có 50 sinh viên sử dụng TMĐT chỉ dưới 30 phút/ngày, chiếm tỷ lệ % khá cao, 29.07%. Theo sau đó, có 41 sinh viên trả lời rằng họ dành thời gian cho TMĐT 1 đến 2 giờ/ngày, chiếm 23.84%. Tiếp đó là thời gian sử dụng từ 2 giờ đến 3 giờ/ngày, chiếm 8.14% trên tổng số với 14 lượt chọn. Cuối cùng, chỉ có 2 sinh viên dành hầu như cả ngày của mình cho TMĐT, chiếm 1 phần nhỏ trong tổng số, 1.16%.

Việc mua sắm trên mạng ngày càng phổ biến, các giao diện và trí tuệ thông minh, hệ thống điều hành mà các sàn thương mại điện tử áp dụng để phục vụ nhu cầu khách hàng. Giúp khách hàng lựa chọn nhanh hơn, tiết kiệm thời gian, cũng như giảm bớt việc dành quá nhiều thời gian để tìm kiếm, nhờ việc cập nhật những gì mà khách hàng thường mua và đưa nó lên đầu giao diện. Mặc dù việc internet bao trùm cả cuộc sống của giới trẻ hiện nay nhưng ta thấy thời gian họ sử dụng TMĐT để mua hàng vẫn thuộc khoảng thời gian cho phép và hợp lý.

4.9. Nghiên cứu xu hướng lĩnh vực hàng hóa nào sinh viên quan tâm trên các sàn thương mại điện tử.



Bảng 4.9: Bảng số liệu về các lĩnh vực hàng hóa sinh viên quan tâm trên các sàn TMĐT

Lĩnh vực	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Thời trang	104	0.6046	60.46
Thiết bị, phụ kiện điện tử	106	0.6163	61.63
Mỹ phẩm	106	0.6163	61.63
Thực phẩm	48	0.2791	27.91

Đồ ăn vặt	74	0.4302	43.02
Đồ gia dụng	50	0.2907	29.07
Văn phòng phẩm	43	0.25	25
Khác	16	0.093	9.3

Nhận xét:

- Lĩnh vực thời trang nhận được nhiều sự quan tâm của sinh viên, với 60,46% sinh viên trên tổng số 172 sinh viên tham gia khảo sát. Sự quan tâm này cũng gần bằng với 2 lĩnh vực khác là thiết bị, phụ kiện điện tử và mỹ phẩm. Sự chênh lệch là không lớn (1.17%).
- Các lĩnh vực khác cũng đều nhận được sự quan tâm nhất định từ các bạn sinh viên.

Ta thấy, dựa vào nhu cầu chung đối với sinh viên, riêng đối với các đối tượng khác, sinh viên có xu hướng mua sắm về thời trang, mỹ phẩm, thiết bị kỹ thuật nhiều hơn so với các đồ gia dụng, thực phẩm. Một phần do đặc tính của từng lĩnh vực như: thực phẩm nếu tự mua ở chợ thì tươi hơn, đồ gia dụng sử dụng được lâu và ít phải mua lại,...

Để làm rõ thêm ở các lĩnh vực, ta có:

***Lĩnh vực thời trang**

Ta gọi p là phần trăm số sinh viên lựa chọn trong lĩnh vực thời trang

$$\text{Ta có: } P = \frac{104}{172} = 0,60465$$

$$\text{Độ lệch chuẩn của tổng thể là } \sigma = \sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{N}} = \sqrt{\frac{\frac{104}{172}\left(1-\frac{104}{172}\right)}{172}} = 0,03728$$

Với độ tin cậy 95% thì khoảng ước lượng cho tỷ lệ tổng thể :

$$[\bar{p} - z_{\alpha/2} \sigma; \bar{p} + z_{\alpha/2} \sigma] = [0,53158; 0,67772]$$

***Thiết bị, phụ kiện điện tử**

Ta gọi p là phần trăm số sinh viên lựa chọn trong lĩnh vực thiết bị, phụ kiện điện tử

$$\text{Ta có: } P = \frac{106}{172} = 0,61628$$

$$\text{Độ lệch chuẩn của tổng thể là } \sigma = \sqrt{\frac{\bar{p}(1-\bar{p})}{N}} = \sqrt{\frac{\frac{106}{172}\left(1-\frac{106}{172}\right)}{172}} = 0,03708$$

Với độ tin cậy 95% thì khoảng ước lượng cho tỷ lệ tổng thể :

$$[\bar{p} - z_{\alpha/2} \sigma; \bar{p} + z_{\alpha/2} \sigma] = [0,54360; 0,68895]$$

***Thực phẩm**

Ta gọi p là phần trăm số sinh viên lựa chọn trong lĩnh vực thực phẩm

$$\text{Ta có: } P = \frac{48}{172} = 0,27906$$

$$\text{Độ lệch chuẩn của tổng thể là } \sigma = \sqrt{\frac{\bar{P}(1-\bar{P})}{N}} = \sqrt{\frac{\frac{48}{172}\left(1-\frac{48}{172}\right)}{172}} = 0,03420$$

Với độ tin cậy 95% thì khoảng ước lượng cho tỷ lệ tổng thể :

$$[\bar{p} - z_{\alpha/2} \sigma; \bar{p} + z_{\alpha/2} \sigma] = [0,21203; 0,34610]$$

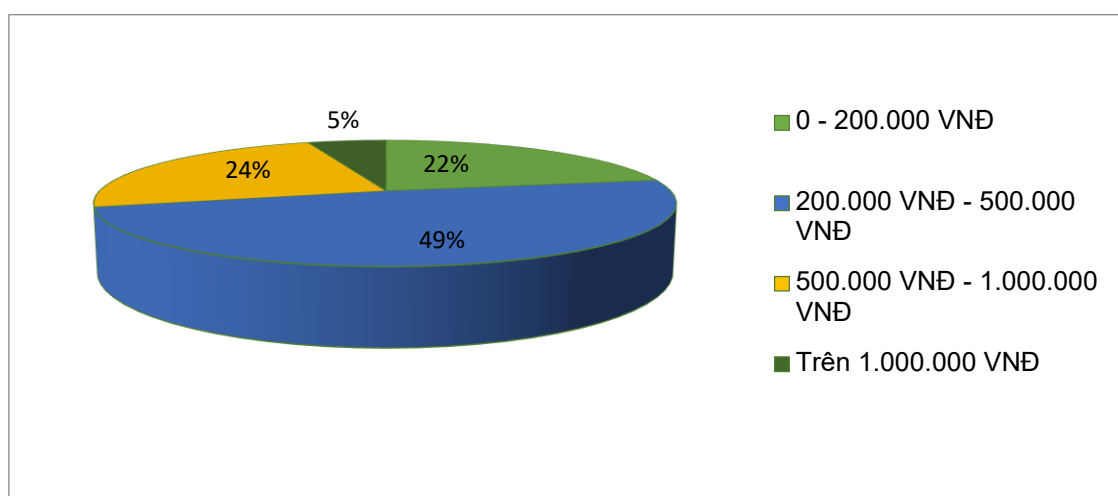
***Nhận xét:** Trong ba lĩnh vực được chọn, ta có thể thấy:

- Với độ tin cậy 95%, giữa 53,15% và 67,77% các sinh viên chọn lĩnh vực thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

- Với độ tin cậy 95%, giữa 54,36% và 68,89% sinh viên chọn lĩnh vực thiết bị, phụ kiện điện tử trên các sàn thương mại điện tử.

- Với độ tin cậy 95%, giữa 21,2% và 34,61% sinh viên chọn lĩnh vực thực phẩm trên các sàn thương mại điện tử.

4.10. Nghiên cứu sinh viên sử dụng bao nhiêu tiền cho việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử mỗi tháng.



Bảng 4.10. Bảng số liệu về số tiền hàng tháng sinh viên sử dụng cho việc mua hàng trên các sàn TMĐT

Số tiền (ngàn VNĐ)	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
0 – 200	38	0.2209	22.09
200 – 500	84	0.4884	48.84
500 – 1.000	41	0.2384	23.84
Trên 1.000	9	0.0523	5.23

Nhận xét:

Như đã đề cập ở xuyên suốt đề tài, việc mua sắm trực tuyến trên các sàn TMĐT càng ngày càng nâng cao và không phải là vấn đề nào xa lạ đối với chúng ta, đặc biệt là sinh viên. Với vô vàn sản phẩm phù hợp, sinh viên sẽ thoải mái lựa chọn. Dựa trên biểu đồ và bảng, ta rút ra một số nhận xét:

Với mức chi từ 200 – 500 (ngàn VNĐ) là chủ yếu (chiếm 48,84%), đây là một mức chi hợp lý, vừa đủ và phù hợp với mức thu nhập trung bình của sinh viên hằng tháng (1tr – 3tr /tháng). Ở các mức chi khác: từ 0 – 200 (ngàn VNĐ) chiếm 22.09%, từ 500 – 1.000 (ngàn VNĐ) chiếm 23.84% và trên 1.000 (ngàn VNĐ) chỉ ở mức 5.23%.

Để phù hợp với đời sống sinh viên, mức chi tiêu các khoản của sinh viên không được thoải mái. Vậy nên, việc chúng ta cần đưa ra những khoản chi hợp lý ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng cuộc sống. Kết hợp khảo sát số tiền sinh viên sử dụng cho việc mua hàng ở các sàn thương mại điện tử, chúng ta vừa có thể so sánh chất lượng cuộc sống, vừa biết được nhu cầu của sinh viên về giá cả đối với sản phẩm trên các sàn TMĐT là như thế nào.

Ví dụ chúng ta đặt một giả thuyết: “ Có nhiều hơn 45% sinh viên chỉ chi từ 200 – 500 (ngàn VNĐ) cho việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử”

Gọi p là phần trăm số sinh viên chỉ chi từ 200 – 500 (ngàn VNĐ) cho việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử

Ta có: $H_0 \geq 0.45$; $H_a < 0.45$. Chọn mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$

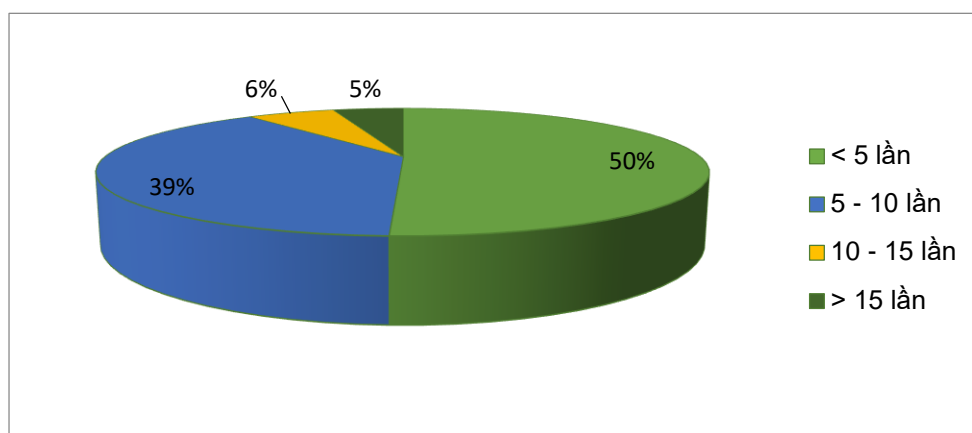
Lấy mẫu 172 sinh viên, trong đó 84 sinh viên chỉ chi từ 200 – 500 (ngàn VNĐ) cho việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử

$$\text{Kiểm định giả thuyết } Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{\frac{84}{172} - 0.45}{\sqrt{\frac{0.45(1-0.45)}{172}}} = 1.01$$

Ta thấy $p - \text{value} = 0.8438 > \alpha \rightarrow$ Không thể bác bỏ $H_0 \rightarrow$ Giả thuyết đúng

Vậy ta có thể kết luận: hơn 45% sinh viên đã có chi tiêu phù hợp từ 200 – 500 (ngàn VNĐ) cho việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử.

4.11. Số lần sinh viên mua hàng trên các sàn thương mại điện tử trong 1 tháng



Bảng 4.11: Bảng dữ liệu thể hiện số lần sinh viên mua hàng trên các sàn TMĐT

Số lần mua	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
>15 lần	8	0.0465	4.65
10 – 15 lần	10	0.0581	5.81
5 – 10 lần	67	0.3895	38.95
< 5 lần	87	0.5059	50.59

Nhận xét:

Qua khảo sát, trong 172 người, thì có đến 87 người, chiếm 50.59% lựa chọn đặt dưới 5 lần/tháng. 67 người chọn đặt 5 – 10 lần/tháng chiếm 38.95%. Đối với mức đặt hàng cao như 10 -15 lần/tháng và hơn 15 lần thì ta thấy tỉ lệ chỉ chiếm lần lượt 5.81% và 4.65%.

Từ đó ta thấy, phần lớn sinh viên chỉ đặt dưới 5 lần/tháng, điều này cho thấy nhu cầu sử dụng TMĐT để mua hàng chưa phải là thiết yếu đối và chiếm phần đa đối với sinh viên hiện nay. Mặc dù với bối cảnh hậu đại dịch COVID – 19 như vậy, nhưng số lần đặt không nhiều như dự đoán.

4.12. Bạn nghĩ sao về giao diện sử dụng và cách sử dụng của các sàn thương mại điện tử?

*Bảng tần số thể hiện giao diện của Tiki

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Chưa sử dụng	61	0,354	35,4
Khó sử dụng	18	0,105	10,5
Bình thường	56	0,326	32,6
Dễ sử dụng	37	0,215	21,5
Tổng cộng	172	1,000	100

*Bảng tần số thể hiện giao diện của Shopee

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Chưa sử dụng	9	0,052	5,2
Khó sử dụng	6	0,035	3,5
Bình thường	48	0,280	28
Dễ sử dụng	109	0,633	63,3
Tổng cộng	172	1,000	100

***Bảng tần số thể hiện giao diện Lazada**

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Chưa sử dụng	38	0,221	22,1
Khó sử dụng	23	0,138	13,8
Bình thường	66	0,384	38,4
Dễ sử dụng	45	0,257	25,7
Tổng cộng	172	1,000	100

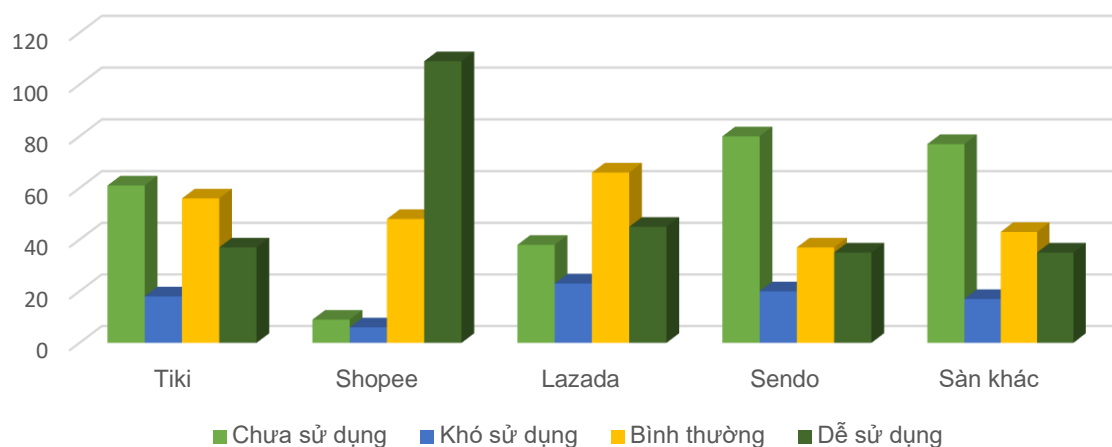
***Bảng tần số thể hiện giao diện của Sendo**

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Chưa sử dụng	80	0,465	46,5
Khó sử dụng	20	0,116	11,6
Bình thường	37	0,215	21,5
Dễ sử dụng	35	0,204	20,4
Tổng cộng	172	1,000	100

***Bảng tần số thể hiện giao diện các sàn khác**

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm (%)
Chưa sử dụng	77	0,448	44,8
Khó sử dụng	17	0,099	9,9
Bình thường	43	0,25	25
Dễ sử dụng	35	0,203	20,3
Tổng cộng	172	1,000	100

Biểu đồ thể hiện giao diện và cách sử dụng của các sàn TMĐT



Nhận xét:

- Đối với Tiki, có 35,4% số người chưa sử dụng giao diện của sàn. Có 10,5% số người cho rằng khó sử dụng, có 32,6% người cho rằng việc sử dụng là bình thường và 21,5% cho rằng Tiki dễ sử dụng.

- Đối với Shopee, có rất ít người chưa từng sử dụng sàn Shopee (chiếm 5,2%) và 3,5% cho rằng khó sử dụng. Shopee được đánh giá là bình thường (chiếm 28%) và dễ sử dụng (chiếm 63,3%). Nhìn chung giao diện của Shopee, được đánh giá là dễ sử dụng.

- Đối với Lazada, có 22,1% số người chưa sử dụng giao diện của sàn. Có 13,8% số người cho rằng nó khó sử dụng, có 38,4% số người cho rằng việc sử dụng là bình thường và 25,7% cho rằng dễ sử dụng.

- Đối với Sendo, số người chưa từng sử dụng qua chiếm khá lớn (44,8%) và 9,9% số người cho rằng nó khó sử dụng. Có 25% số người cho rằng việc sử dụng là bình thường và 20,3% cho rằng Sendo dễ sử dụng

→ Qua nhận xét trên, ta thấy được giao diện các sàn thương mại điện tử mà sinh viên thường sử dụng để mua hàng. Xét theo mẫu, Shopee được đánh giá là sàn có giao diện dễ sử dụng nhất, giúp người tiêu dùng thuận tiện trong việc truy cập để mua hàng.

4.13. Bạn nghĩ ưu điểm khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử ?

❖ Bảng tần số thể hiện ưu điểm “các mặt hàng đa dạng”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	6	0,035	3,5%
Không đồng ý	6	0,035	3,5%
Trung lập	42	0,244	24,4%
Đồng ý	64	0,372	37,2%
Hoàn toàn đồng ý	54	0,314	31,4%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng tần số thể hiện ưu điểm “có thể đặt hàng mọi lúc mọi nơi”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	4	0,023	2,3%
Không đồng ý	6	0,035	3,5%
Trung lập	43	0,25	25%
Đồng ý	61	0,355	35,5%
Hoàn toàn đồng ý	58	0,337	33,7%

Tổng cộng	172	1,000	100%
-----------	-----	-------	------

❖ Bảng tần số thể hiện ưu điểm “có nhiều ưu đãi”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	5	0,03	3%
Không đồng ý	7	0,041	4,1%
Trung lập	53	0,308	30,8%
Đồng ý	58	0,337	33,7%
Hoàn toàn đồng ý	49	0,284	28,4%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng tần số thể hiện ưu điểm “giao hàng nhanh”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	6	0,035	3,5%
Không đồng ý	14	0,081	8,1%
Trung lập	56	0,326	32,6%
Đồng ý	58	0,337	33,7%
Hoàn toàn đồng ý	38	0,221	22,1%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện ưu điểm “dễ dàng so sánh giá cả”

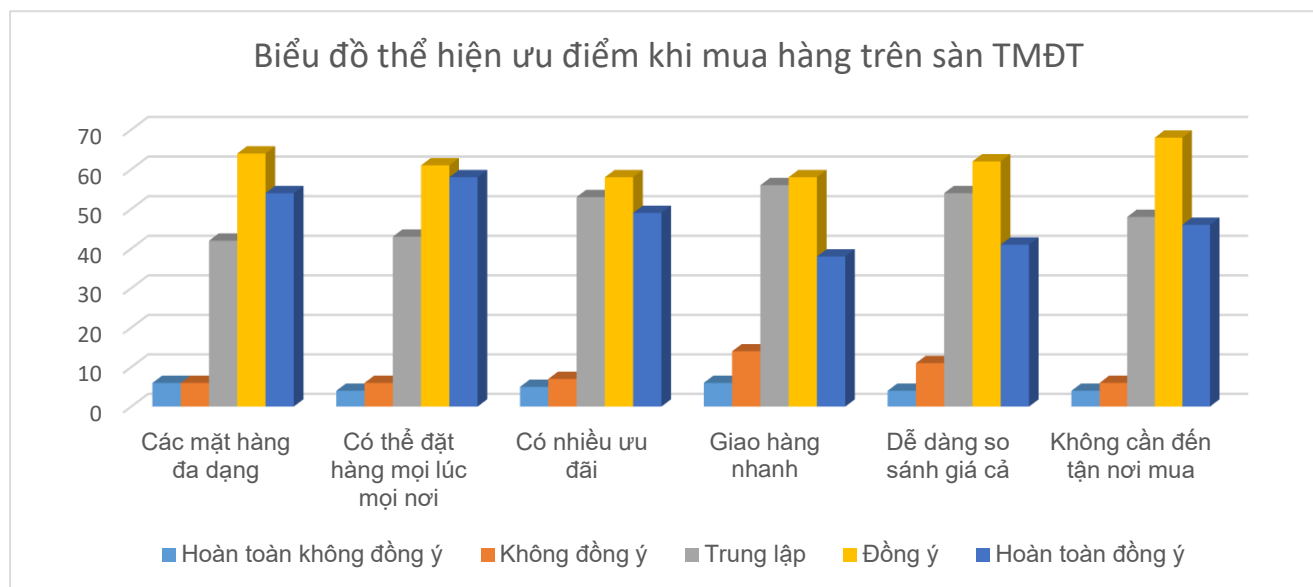
	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	4	0,023	2,3%
Không đồng ý	11	0,064	6,4%
Trung lập	54	0,314	31,4%
Đồng ý	62	0,36	36%
Hoàn toàn đồng ý	41	0,239	23,9%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện ưu điểm “không cần đến tận nơi mua”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	4	0,023	2,3%
Không đồng ý	6	0,035	3,5%

Trung lập	48	0,28	28%
Đồng ý	68	0,395	39,5%
Hoàn toàn đồng ý	46	0,267	26,7%
Tổng cộng	172	1,000	100%

Các biểu đồ tương ứng:



Nhận xét:

- Đối với ưu điểm các mặt hàng đa dạng, có 7% bình chọn đánh giá ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý. Có 24,4% đánh giá ở mức Trung lập. Phần lớn đều đánh giá ưu điểm “các mặt hàng đa dạng” ở mức Đồng ý và mức Hoàn toàn đồng ý (lần lượt là 37,2% và 31,4%). Qua đó ta thấy được ưu điểm mặt hàng đa dạng là một lợi thế và cũng là yếu tố giúp các sàn thương mại điện tử thu hút được khách hàng.

- Đối với ưu điểm có thể đặt hàng mọi lúc mọi nơi, có khá ít bình chọn đánh giá ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý (chiếm tổng số 5,8%). Phần lớn đều đánh giá ưu điểm này ở mức Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý (lần lượt là 25%; 35,5%; 33,7%). Qua đó ta cũng thấy được đây cũng là một ưu điểm khá quan trọng, đáp ứng những nhu cầu cần thiết, thiết thực của khách hàng.

- Đối với ưu điểm có nhiều ưu đãi, cũng có rất ít người bình chọn ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý. Phần lớn đều chọn ở mức Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý (lần lượt là 30,8%; 33,7%; 28,4%). Ưu đãi giúp kích thích người tiêu dùng mua hàng nhiều hơn nên đây cũng là ưu điểm khá quan trọng.

- Đối với ưu điểm giao hàng nhanh, phần lớn đánh giá ở mức Trung lập và Đồng ý (chiếm 32,6% và 33,7%). Trong đó mức Hoàn toàn đồng ý chỉ chiếm 22,1%. Theo khảo sát mẫu thì đây cũng là ưu điểm tốt tuy nhiên theo đánh giá nó chưa phải là ưu điểm mà khách hàng coi là quan trọng nhất.

- Đối với ưu điểm dễ dàng so sánh giá cả, phần lớn đánh giá cũng dành ở mức Trung lập và Đồng ý là nhiều nhất (chiếm 31,4% và 36%). Ưu điểm so sánh giá cả giúp người tiêu dùng có thể so sánh các mức giá để đưa ra tiêu dùng một cách hợp lý hơn.

- Đối với ưu điểm cuối của khảo sát là không cần đến tận nơi mua. Đánh giá ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý cũng chỉ chiếm 5,8%. Đánh giá bình chọn ở mức Đồng ý là cao nhất (chiếm 39,5%). Nhiều người nghĩ rằng họ muốn đến tận nơi mua để có thể kiểm tra hàng kỹ càng hơn, nên vẫn còn nhiều người chưa quá tập trung vào ưu điểm này của các sàn thương mại điện tử. Đó là lý do vì sao đánh giá ở mức Hoàn toàn đồng ý của ưu điểm này chỉ chiếm 26,7%. Nhưng đây cũng là ưu điểm rất quan trọng.

→ Các ưu điểm theo khảo sát đều là những ưu điểm quan trọng trong quá trình nghiên cứu tâm lý và hành vi của sinh viên. Theo đó, những yếu tố được xem là quan trọng như: giao hàng nhanh, có nhiều ưu đãi và có thể đặt hàng mọi lúc mọi nơi.

4.14. Những nhược điểm khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử ?

❖ Bảng thể hiện tần số nhược điểm “không kiểm định được chất lượng hàng hóa”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	6	0,035	3,5%
Không đồng ý	9	0,052	5,2%
Trung lập	57	0,331	33,1%
Đồng ý	56	0,326	32,6%
Hoàn toàn đồng ý	44	0,256	25,6%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện tần số nhược điểm “có thể gặp phải hàng kém chất lượng”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	4	0,023	2,3%
Không đồng ý	11	0,064	6,4%
Trung lập	54	0,314	31,4%
Đồng ý	61	0,355	35,5%
Hoàn toàn đồng ý	42	0,244	24,4%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện tần số nhược điểm “bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
--	--------	----------	--------------------

Hoàn toàn không đồng ý	5	0,03	3%
Không đồng ý	15	0,087	8,7%
Trung lập	67	0,389	38,9%
Đồng ý	54	0,314	31,4%
Hoàn toàn đồng ý	31	0,18	18%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện tần số nhược điểm “ chi phí vận chuyển cao”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	3	0,017	1,7%
Không đồng ý	15	0,087	8,7%
Trung lập	62	0,36	36%
Đồng ý	56	0,326	32,6%
Hoàn toàn đồng ý	36	0,21	21%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện tần số nhược điểm “ hàng giao không đúng mẫu mã”

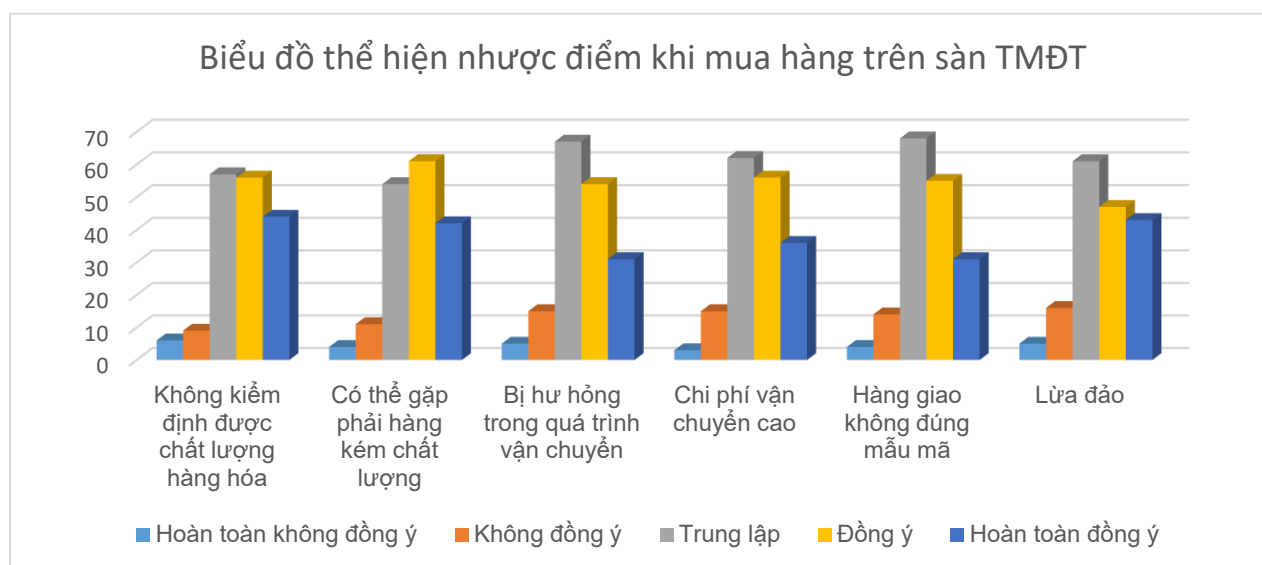
	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	4	0,023	2,3%
Không đồng ý	14	0,081	8,1%
Trung lập	68	0,395	39,5%
Đồng ý	55	0,32	32%
Hoàn toàn đồng ý	31	0,181	18,1%
Tổng cộng	172	1,000	100%

❖ Bảng thể hiện tần số nhược điểm “ lừa đảo”

	Tần số	Tần suất	Tần suất phần trăm
Hoàn toàn không đồng ý	5	0,03	3%
Không đồng ý	16	0,093	9,3%
Trung lập	61	0,355	35,5%
Đồng ý	47	0,273	27,3%
Hoàn toàn đồng ý	43	0,249	24,9%

Tổng cộng	172	1,000	100%
-----------	-----	-------	------

Các biểu đồ tương ứng:



Nhận xét:

- Đối với nhược điểm không kiểm định được chất lượng hàng hóa, đánh giá ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý chỉ chiếm 8,7%. Đánh giá ở mức Trung lập là cao nhất chiếm 33,1% và ở mức Đồng ý và mức Hoàn toàn đồng ý lần lượt là 32,6% và 25,6%. Qua khảo sát ta thấy được đây là nhược điểm khá quan trọng, nhiều người vẫn chưa tin tưởng vào chất lượng của hàng hóa khi được giao đến tay họ, không kiểm định được chất lượng sản phẩm của họ

- Đối với nhược điểm có thể gặp phải hàng kém chất lượng, đánh giá ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý cũng chỉ chiếm 8,7%. những người đánh giá nghĩ nhược điểm đó bình thường ở mức Trung lập (chiếm 31,4%). Trong đó mức Đồng ý được đánh giá cao nhất (chiếm 35,5%) và mức Hoàn toàn đồng ý là 24,4%. Nhiều hàng hóa khi nhìn trên mạng qua quảng cáo thì rất bắt mắt, thu hút khách hàng, nhưng khi đến tay người tiêu dùng thì chất lượng lại không tốt. Nhược điểm này cũng rất quan trọng đối với các sàn thương mại điện tử.

- Đối với nhược điểm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Hiện nay, các sàn thương mại điện tử cũng đã khắc phục quá trình vận chuyển nên phần lớn sinh viên đánh giá khá lớn ở mức Trung lập (chiếm 38,9%). Nhược điểm này chỉ là tình trạng hy hữu có thể xảy ra trong quá trình vận chuyển.

- Đối với nhược điểm chi phí vận chuyển cao. Phần lớn mọi người đều đánh giá nhược điểm này chỉ ở mức Trung lập (chiếm 36%). Đánh giá ở mức Đồng ý và Hoàn toàn đồng ý lần lượt là 31,4% và 18%. Chi phí vận chuyển đánh mạnh vào túi tiền sinh viên nhưng với việc nhận được hàng chất lượng tốt mà cước phí cao thì cũng không phải là vấn đề quá lớn.

- Đối với nhược điểm hàng giao không đúng mẫu mã. Ở mức Hoàn toàn không đồng ý và mức Không đồng ý mọi người cũng đánh giá khá thấp (chiếm 10,4%), đánh giá ở mức Trung lập là cao nhất (chiếm 39,5%) và mức Đồng ý là 32%. Cho thấy đây cũng là nhược điểm khá lớn, vì đa số sinh viên đều sợ không nhận được hàng đúng chất lượng, ưng ý của bản thân mình

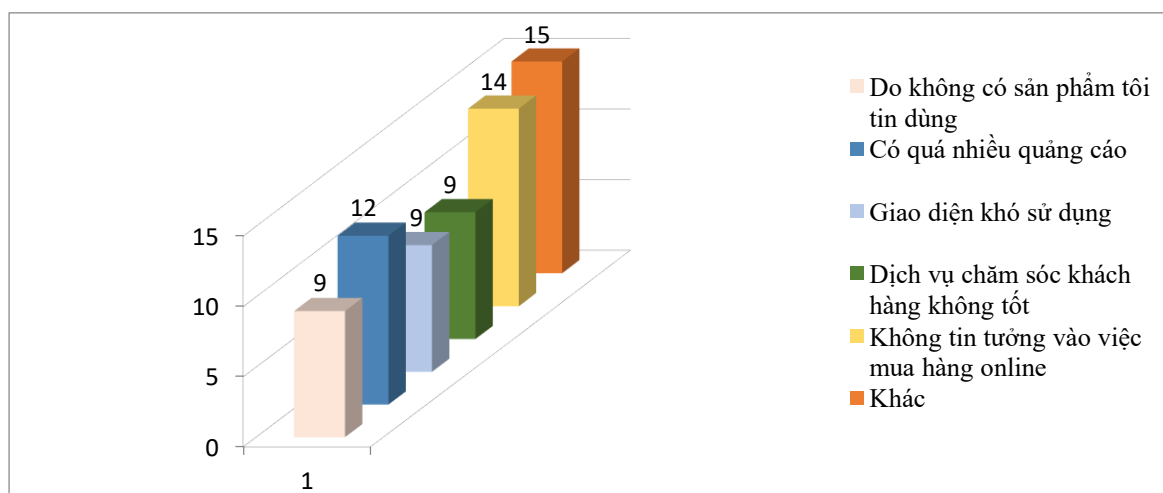
- Đối với nhược điểm lừa đảo, đa số sinh viên cũng đánh giá nhược điểm này ở mức Trung lập (chiếm 36%). Đánh giá ở mức Đồng ý và mức Hoàn toàn đồng ý lần lượt là 27,3% và 24,9%. Nhược điểm này cũng cần đáng lưu tâm vì đa số sinh viên sợ sẽ bị lừa khi mua hàng trên các sàn thương mại điện tử.

KẾT LUẬN: Hiện nay, đa số các sàn thương mại điện tử đều đã cố gắng khắc phục các nhược điểm của mình nhưng vẫn chưa thể hoàn thiện. Những nhược điểm như hàng hóa kém chất lượng, giao hàng không đúng mẫu mã, lừa đảo,... cần phải được khắc phục trong tương lai theo như khảo sát đã thực hiện của nhóm từ 204 người.

4.15. Tại sao bạn lại không sử dụng các sàn thương mại điện tử để mua hàng nè?

Bảng 4.15: Bảng thể hiện các lý do không sử dụng sàn TMDT để mua hàng

Lý do	Số lượng bình chọn
Do không có sản phẩm tôi tin dùng	9
Có quá nhiều quảng cáo	12
Giao diện khó sử dụng	9
Dịch vụ chăm sóc khách hàng không tốt	9
Không tin tưởng vào việc mua hàng online	14
Khác	15



Nhận xét:

Hiện nay, các sàn thương mại điện tử đã và đang được nâng cấp cũng như hoàn thiện để đáp ứng được các nhu cầu ngày một đa dạng hơn của khách hàng. Nhìn chung, việc mua sắm qua các sàn thương mại điện tử đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng. Tuy nhiên bên cạnh đó nó vẫn còn rất nhiều hạn chế tồn đọng cần phải khắc phục. Thông qua mẫu khảo sát của 32 người đã trả lời không sử dụng các sàn thương mại điện tử, có 9 bình chọn cho rằng do không có sản phẩm tin dùng (chiếm 13,23%) và 12 bình chọn trả lời rằng họ khó chịu vì có quá nhiều quảng cáo (chiếm 17,65%). Cùng với đó, nhóm cũng ghi nhận được 9 bình chọn về việc giao diện khó sử dụng (chiếm 13,23%) và những dịch vụ chăm sóc khách hàng không tốt có 9 bình chọn (chiếm 13,23%). Ngoài ra, lý do được xem chủ yếu nhất là việc mọi người còn chưa tin tưởng vào việc mua hàng online (có 14 bình chọn chiếm 21%) và lý do khác nữa (có 15 bình chọn và chiếm 21,66%). Từ những dữ liệu trên, ta có thể nhận thấy rằng có rất nhiều lý do khác nhau làm cho người tiêu dùng chưa thể tiếp cận với các trang thương mại điện tử, vẫn có những rào cản khiến cho các sàn thương mại điện tử chưa thể trở thành nơi mua hàng chủ yếu của sinh viên được.

Chương 5: KẾT LUẬN

Chúng ta đang sống trong thời đại 4.0 và đang dần tiến tới 5.0 với sự bùng nổ, phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ. Vì thế việc sử dụng thương mại điện tử ngày càng trở nên tất yếu bởi những người trẻ đặc biệt là sinh viên đang tiếp cận rất nhanh với những bước đột phá của thương mại điện tử nhằm phục vụ và mang lại cho con người cuộc sống tiện ích hơn. Vì vậy, trong bối cảnh dịch bệnh ngày nay, con người chúng ta vừa phải trải qua một khoảng thời gian dài giãn cách, thói quen mua hàng truyền thống đã dần được các bạn sinh viên thay thế bằng những hình thức mua sắm trực tuyến qua Internet, đặc biệt là qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada, ... Như chúng ta thấy tình hình dịch bệnh vẫn đang diễn ra phức tạp, dù các chính sách giãn cách đã được nới giãn thế nhưng mọi hoạt động đều phải cố gắng giữ khoảng cách giữa người với người, tránh tiếp xúc trực tiếp để bảo vệ sức khỏe cho bản thân, gia đình và xã hội. Xét trên phương diện này, các sàn thương mại điện tử là một công cụ đáp ứng tốt nhất những yêu cầu cho sự an toàn sức khỏe nên đây cũng chính là “điểm đến” mua sắm của đa phần sinh viên được khảo sát.

Với kết quả khảo sát 204 sinh viên, hầu hết sinh viên đã và đang sử dụng các sàn thương mại điện tử. Nhưng cách thức sử dụng của mỗi người là khác nhau tùy theo nhu cầu của mỗi sinh viên. Trong dự án này tâm lý mua sắm của sinh viên đã được nghiên cứu một cách chi tiết. Hầu hết các sinh viên đều ưa chuộng mua sắm tiện lợi và nhanh chóng qua các sàn thương mại điện tử khác nhau như Shoppe, Lazada, Tiki, ... Những sàn thương mại điện tử này đã đáp ứng những mong muốn của khách hàng như là sự đa dạng của các loại hàng

hóa và khả năng tiếp cận nhanh chóng những sản phẩm này vì ta chỉ cần một chiếc điện thoại di động có internet là có thể kết nối với các ứng dụng trên. Do vậy mua sắm thông qua các ứng dụng thương mại điện tử Shoppe, Lazada, Tiki luôn được sinh viên hướng đến đầu tiên khi quyết định mua sắm, nó chiếm ưu thế hơn hẳn so với các phương tiện mua sắm khác.

Đối với sinh viên đại học khi hầu hết chưa kiếm ra tiền còn phụ thuộc vào bố mẹ, thì giá cả luôn là một vấn đề được đặt lên hàng đầu khi mua sắm một loại hàng hóa nào đó. Chính vì vậy ưu điểm của mua hàng trên các sàn thương mại điện tử là ta có thể so sánh được giá cả giữa các sản phẩm để từ đó có thể chọn được sản phẩm có chất lượng tốt nhất và giá cả phù hợp với kinh tế của mình. Bên cạnh đó, các sàn thương mại điện tử ngày nay cũng đưa ra những ưu đãi mua sắm với nhiều voucher và mã giảm giá khác nhau, thu hút người dùng. Ngoài ra mua hàng trên các sàn thương mại điện tử cũng giúp chúng ta tiết kiệm thời gian không phải đi nhiều nơi để có thể lựa được sản phẩm phù hợp. Chính vì những sự tiện lợi đó mà các sàn thương mại ngày càng được yêu thích và trở nên phổ biến.

Từ những nghiên cứu đã được nêu trên, ta có thể thấy được mức độ phổ biến của các sàn thương mại điện tử đối với sinh viên cũng như hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của sinh viên. Trong tương lai thương mại điện tử sẽ ngày càng phát triển và trở nên đột phá trên thị trường và trở thành “trợ thủ đắc lực” của mọi đối tượng, mọi lứa tuổi bởi những lợi ích ưu việt mà nó mang lại nhằm hướng tới một cuộc sống tiện lợi và nhanh chóng. Ngoài ra, bài nghiên cứu cũng cho ta thấy được những khuyết điểm mà các sàn thương mại điện tử cần khắc phục để đem lại những trải nghiệm tốt nhất trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Sách tham khảo: *“Giáo trình môn Thống kê ứng dụng trong Kinh tế và Kinh doanh”*
- Bài đăng ngày 19/3/2022 trên Tạp chí công thương *“Quản trị chuỗi cung ứng trong thương mại điện tử: trường hợp lựa chọn mô hình và chiến lược hoàn tất đơn hàng”*
- Bài đăng ngày 24/6/2021 trên tạp chí FTU *“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử của giới trẻ Việt Nam”*
- Bài đăng ngày 24/6/2021 trên tạp chí FTU *“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”*