

ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK SHOPPERTAINMENT ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM

NHÓM 14 - MARKETING ĐIỆN TỬ





NỘI DUNG





SHOPPERTAINMENT

- Shoppertainment là sự kết hợp hai yếu tố "shopper" và "entertainment"
- Theo Từ điển Oxford (1990), giải trí mua sắm được định nghĩa là "Việc cung cấp các phương tiện giải trí hoặc thư giãn trong hoặc bên cạnh một cửa hàng bán lẻ hoặc trung tâm mua sắm, như một phần của chiến lược tiếp thị được thiết kế để thu hút khách hàng; hoạt động giải trí hoặc các phương tiện được cung cấp theo cách này."



LIVE now



BỐI CẢNH & LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Xu hướng mua sắm online

- Theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2022, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam tăng từ 11,8 tỷ USD năm 2020 lên 13,7 tỷ USD năm 2021 và ước đạt 16,4 tỷ USD vào năm 2022.
- Trong khi đó, tỷ trọng người mua hàng trực tuyến trên các website thương mại điện tử là 78% vào năm 2021, tăng 4% so với cùng kỳ năm ngoái.
- Theo Statista, doanh thu thương mại điện tử dự kiến sẽ đạt 8,1 nghìn tỷ USD vào năm 2026.

Xu hướng mua sắm kết hợp giải trí

- Người tiêu dùng ngày nay chán những món hàng đồng nhất, họ có xu hướng tìm kiếm những món hàng phù hợp với họ và phản ánh đời sống nội tâm của họ.
- Trong những năm gần đây, TikTok đã trở thành một ứng dụng truyền thông xã hội phổ biến trong giới sinh viên đại học.
- TikTok còn đi tiên phong trong khái niệm "Shoppertainment" cho phép người dùng mua hàng trực tiếp từ ứng dụng Tik Tok trong khi thưởng thức các video.

Xu hướng xem short video

- Theo nghiên cứu gần đây của TikTok và Boston Consulting Group (BCG), thị trường video ngắn TikTok có tiềm năng rất lớn, giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và truyền tải thông điệp một cách dễ dàng.
- Nghiên cứu cho thấy TikTok Shoppertainment có thể mang lại cho các thương hiệu giá trị 1 nghìn tỷ USD vào năm 2025.





VẤN ĐỀ & CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 🔍

- ➡ Phải nắm bắt đầy đủ những yếu tố nào tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học thông qua nền tảng này.
- ➡ Hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng không chỉ bị ảnh hưởng bởi các tiêu chí nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp, mà còn bởi các khía cạnh cảm xúc như nội dung hấp dẫn, video giải trí và trải nghiệm độc đáo, v.v.

CÂU HỎI NGHIÊN CỨU 🔍

- ➡ Shoppertainment là gì?
- ➡ Tik Tok Shoppertainment có hiệu quả trong việc quảng cáo các mặt hàng và tăng doanh số bán hàng không và nó ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua hàng trên TikTok?
- ➡ Các yếu tố nào tác động đến hành vi mua hàng của sinh viên đại học thông qua TikTok Shoppertainment?



MỤC TIÊU & ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- ➡ Nghiên cứu nhằm đánh giá tầm quan trọng của Shoppertainment trong việc thúc đẩy và nâng cao số liệu bán hàng.
- ➡ Nghiên cứu cung cấp cho các doanh nghiệp đang tích hợp mô hình Giải trí mua sắm thông qua TikTok một góc nhìn rộng hơn về một phân khúc khách hàng của họ (Gen Z). Từ đó, họ đã có những điều chỉnh nhất định trong chiến lược bán hàng, chiến lược khuyến mãi,...

ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

- ➡ Nghiên cứu này tập trung vào đối tượng sinh viên đại học TP Hồ Chí Minh - một bộ phận thuộc Gen Z, những người dễ dàng nắm bắt và theo kịp sự phát triển của công nghệ.
- ➡ Nghiên cứu này thu thập dữ liệu từ sinh viên Trường Đại học Kinh tế Luật và các trường đại học khác trong Thành phố Hồ Chí Minh làm mẫu nghiên cứu.



PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

NGHIÊN CỨU SƠ BỘ



- ➡ Tìm và nghiên cứu các tài liệu, bài báo nghiên cứu trước đây
- ➡ Xác định thang đo và tập dữ liệu dựa trên các công trình nghiên cứu được tham khảo
- ➡ Đặt câu hỏi khảo sát về các biến nghiên cứu

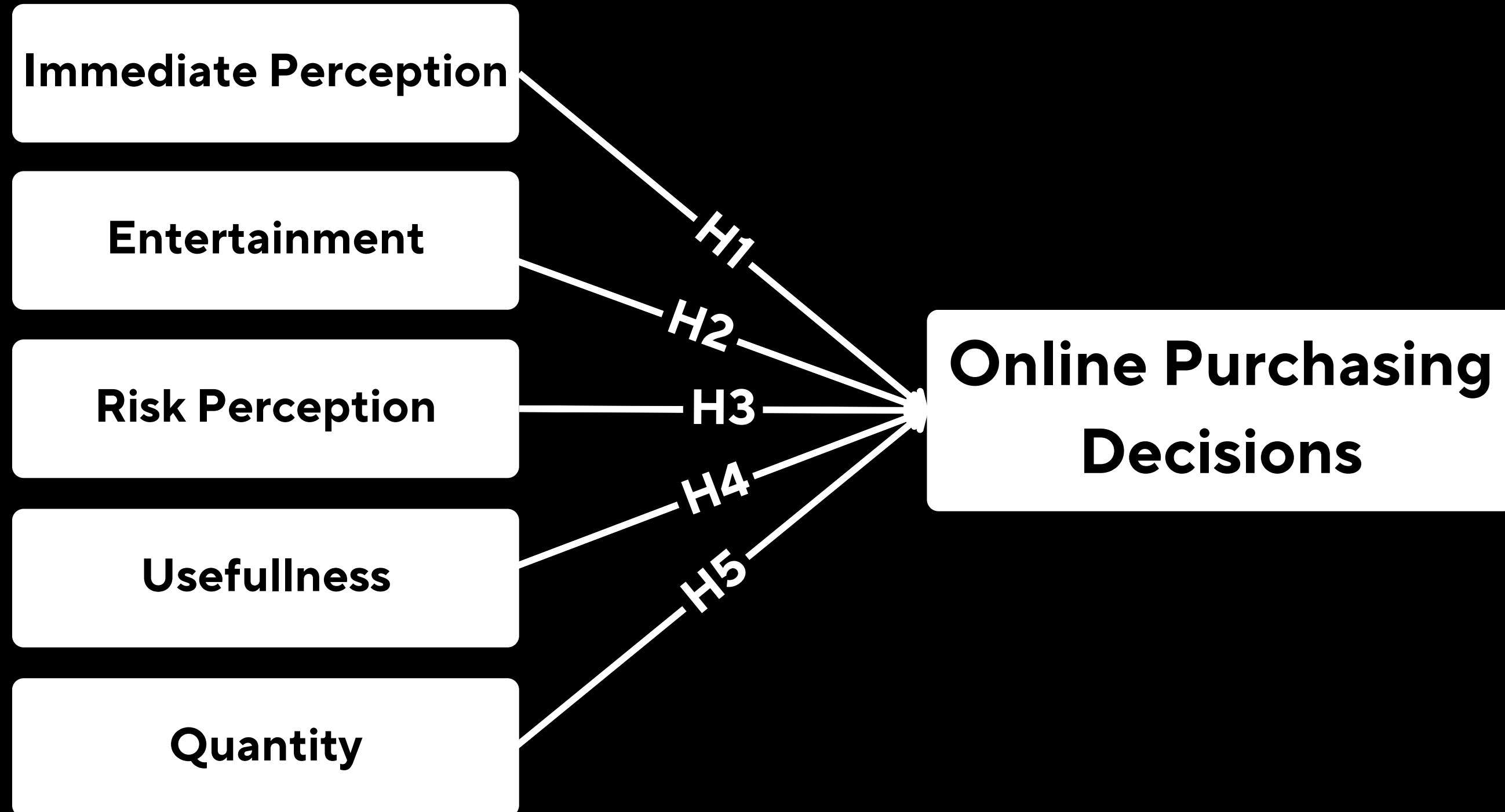
NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH



- ➡ Tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu
- ➡ Dựa trên các câu hỏi khảo sát, tiến hành phân tích và kiểm tra bằng phương pháp thống kê.
- ➡ Dựa vào kết quả phân tích rút ra kết luận về đề tài.



MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU





THIẾT KẾ MẪU NGHIÊN CỨU

Thiết kế mẫu

Mục tiêu khảo sát

Đối tượng nghiên cứu

Sử dụng thiết kế mẫu điều tra cross-sectional (Thu thập dữ liệu tại một thời điểm cụ thể)

Đo đạc ảnh hưởng của TikTok Shoppertainment đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học.

Sinh viên đại học đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng nền tảng TikTok Shoppertainment để mua hàng trực tuyến.

Phương pháp chọn mẫu

Kích thước mẫu

Các biến

Chọn mẫu tiếp cận qua email (Email-based Sampling)

107 sinh viên đại học tại TP Hồ Chí Minh

- Tần suất sử dụng Tik Tok
- Cảm nhận tức thời
- Cảm nhận rủi ro
- Tính giải trí
- Tính hữu ích
- Chất lượng



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

Thông tin cá nhân cơ bản

1. Giới tính của bạn là: Nam hay Nữ
2. Bạn là sinh viên năm:
 - Năm 1
 - Năm 2
 - Năm 3
 - Năm 4
3. Bạn đến từ trường nào?

4. Bạn có sử dụng Tik Tok không?
Có
Không
5. Bạn đã từng mua hàng trên Tik Tok Shop chưa?
Đã từng
Chưa từng
6. Bạn có biết về Shoppertainment không?
Có
Không



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

1	2	3	4	5
Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Bình thường	Thường xuyên

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5-point



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	MỨC ĐỘ THƯỜNG XUYÊN SỬ DỤNG TIK TOK	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
TX1	Bạn có thường xem live-streaming/ video/ chiến dịch (hashtag challenge) đến quảng cáo sản phẩm trên Tik Tok không?	1	2	3	4	5
TX2	Khi xem live-streaming/ video trên tik tok bạn có truy cập vào link sản phẩm được gắn kèm không?	1	2	3	4	5
TX3	Bạn có chủ động truy cập tiktok để tìm kiếm các video về sản phẩm không?	1	2	3	4	5
TX4	Bạn có mua hàng vì vô tình xem các live-streaming/ video quảng cáo về sản phẩm chứ không có ý định mua từ trước không?	1	2	3	4	5



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	MỨC ĐỘ THƯỜNG XUYỀN SỬ DỤNG TIK TOK	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
TX5	Bạn có bị thu hút bởi những live-streaming/ video quảng cáo tự nhiên mang tính giải trí trên tik tok hơn so với quảng cáo truyền thống không?	1	2	3	4	5
TX6	Tần suất video có nội dung quảng cáo sản phẩm xuất hiện trên tiktok?	1	2	3	4	5
TX7	Tần suất video có nội dung quảng cáo sản phẩm mà anh/ chị thấy trong 1 ngày?	1	2	3	4	5
TX8	Tần suất bạn quyết định mua sắm qua những video quảng cáo?	1	2	3	4	5



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	CẢM NHẬN TỨC THỜI	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
TT1	Mua hàng ngoài kế hoạch trên Tiktok vì các video/livestream thu hút, quảng cáo hấp dẫn	1	2	3	4	5
TT2	Mua hàng trên Tiktok vì nền tảng gợi ý các sản phẩm bản thân cần mua	1	2	3	4	5
TT3	Giao diện trên tiktok thân thiện với người dùng	1	2	3	4	5
TT4	Được TikTok tặng voucher giảm giá và muốn mua hàng trước khi voucher hết hạn	1	2	3	4	5
TT5	Tôi thích việc mua sắm kết hợp giải trí trên Tlktok so với việc mua sắm thông thường	1	2	3	4	5



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	CẢM NHẬN RỦI RO	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
RR1	Chất lượng hàng hóa nhận về kém hơn quảng cáo của shop	1	2	3	4	5
RR2	Sản phẩm mua được không rõ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng, hạn sử dụng	1	2	3	4	5
RR3	Gặp vấn đề về hàng hóa khó giải quyết và bồi hoàn	1	2	3	4	5
RR4	Lo ngại về vấn đề lộ thông tin cá nhân khi mua hàng	1	2	3	4	5



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	TÍNH GIÁI TRÍ	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
GT1	Xem những video giải trí kết hợp bán hàng trên TikTok khiến việc ra quyết định mua hàng thoải mái hơn	1	2	3	4	5
GT2	Những nội dung qua các video làm tôi thấy thích thú khiến tôi muốn mua hàng	1	2	3	4	5
GT3	Có chứa liên kết sản phẩm đi kèm các video quảng cáo/ giải trí	1	2	3	4	5
GT4	Tôi có thể vừa xem video vừa có thể mua hàng	1	2	3	4	5



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	TÍNH HỮU ÍCH	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
HI1	Tôi dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm mong muốn trên Tik Tok Shop	1	2	3	4	5
HI2	Tôi có thể quan sát được hình dáng, kích thước, màu sắc... thực tế của sản phẩm thông qua các video ngắn và live-streaming	1	2	3	4	5
HI3	Tôi có thể dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại trên Tik Tok	1	2	3	4	5
HI4	Các video quảng cáo giới thiệu rõ ràng về sản phẩm, các thức sử dụng và ưu nhược điểm của chúng	1	2	3	4	5
HI5	Tôi có thể tiết kiệm được thời gian khi mua hàng trên Tik Tok	1	2	3	4	5



THIẾT KẾ BẢNG HỎI

TÊN	CHẤT LƯỢNG	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
CL1	Tôi thường sẽ mua các sản phẩm được giới thiệu từ bạn bè và người thân hay những người nổi tiếng (KOL, influencer) trên TikTok	1	2	3	4	5
CL2	Đa dạng về hàng hóa và giá cả	1	2	3	4	5
CL3	Tôi nhận thấy giá sản phẩm khi mua sắm qua TikTok thấp hơn giá khi mua qua nền tảng khác hay mua trực tiếp	1	2	3	4	5



LOẠI DỮ LIỆU

DỮ LIỆU THỨ CẤP





- ➡ Các nguồn kiến thức và lý thuyết trong môn học "Marketing điện tử"
- ➡ Các trang báo điện tử chuyên về thương mại điện tử như Sách trắng Thương mại điện tử 2022 và Tomorrow Marketer.
- ➡ Những bài báo về lĩnh vực nghiên cứu được cung cấp bởi TikTok và Boston Consulting Group (BCG)
- ➡ Những bài báo nghiên cứu về Shoppertainment

DỮ LIỆU SƠ CẤP



- ➡ Là nguồn dữ liệu chính trong nghiên cứu
- ➡ Tiến hành khảo sát trực tuyến sử dụng công cụ Google Forms

ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK SHOPPERTAINMENT ĐẾN HÀNH VI  

Câu hỏi

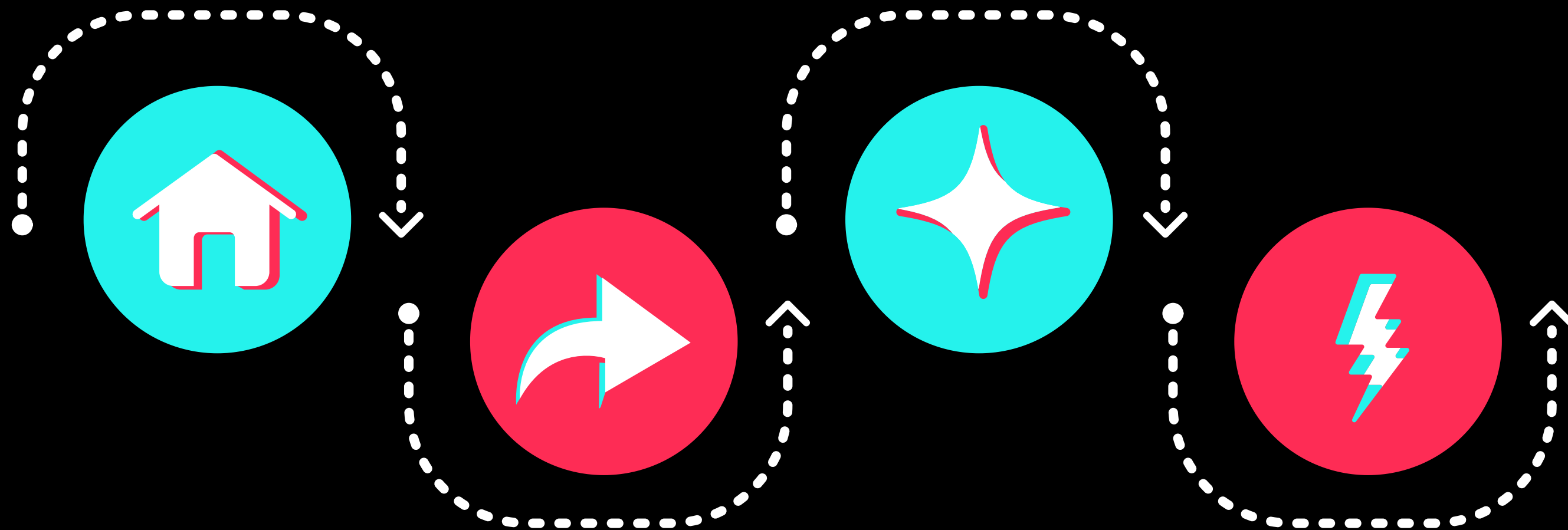
Câu trả lời

107

107 câu trả lời



QUÁ TRÌNH THU THẬP DỮ LIỆU



1 - Xây dựng
bảng câu hỏi

2 - Tổ chức điều
tra khảo sát

3 - Tổng hợp dữ
liệu

4- Sàng lọc, kiểm
tra tính chính xác
của dữ liệu



ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU

Xác thực lại dữ liệu

- Mẫu dữ liệu được thu thập theo các tiêu chuẩn câu hỏi phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đã được đặt trước.
- Là sinh viên đại học tại TP Hồ Chí Minh.
 - Độ tuổi từ 18-22 tuổi.
 - Tất cả câu hỏi đều được trả lời đầy đủ, có tính logic và hợp lý.
 - Không chọn vào cùng một đáp án và không chọn quá nhiều đáp án trùng lặp.

Chỉnh sửa dữ liệu

Lỗi không đồng bộ về tên trường trong câu trả lời. Ví dụ, có các mẫu giống nhau nhưng tên khác nhau như "Đại học Kinh tế TP HCM", "UEH", "Kinh tế", dẫn đến trùng lặp trong quá trình phân tích dữ liệu.

Chuẩn hóa dữ liệu

Sau khi tiến hành lọc phiếu trả lời không đạt, nhóm sẽ dữ lại những phiếu dữ liệu hợp lệ, đạt tiêu chuẩn và tiến hành chuẩn hóa thông qua Microsoft Excel.



CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG

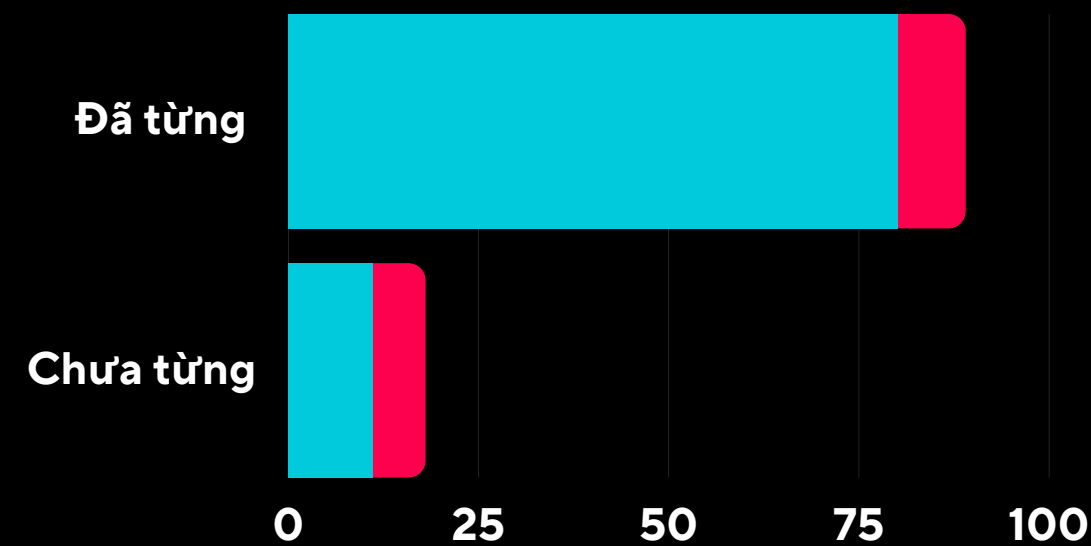


CHÂN DUNG ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

Độ tuổi

Độ tuổi nhóm đối tượng khảo sát nằm trong khoảng từ 18 đến 22 tuổi

Số người mua và biết về Shoppertainment trên TikTok



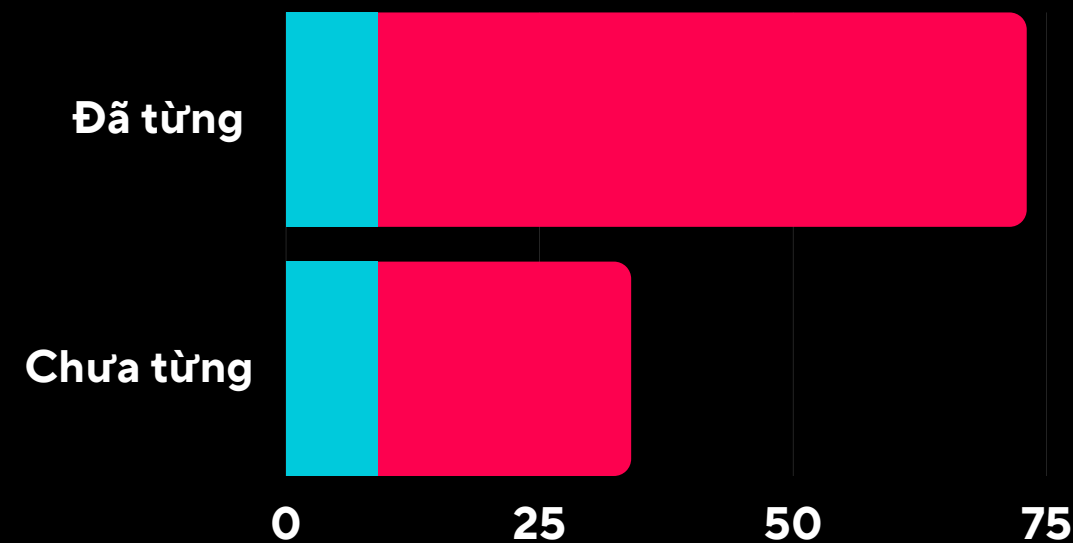
Trình độ học vấn

phổ biến từ sinh viên năm nhất cho đến sinh viên năm cuối

Thu nhập

Thu nhập hạn chế hoặc phụ thuộc vào sự hỗ trợ tài chính từ gia đình hoặc việc làm bán thời gian.

Tỉ lệ mua hàng theo giới tính



Mức độ quan tâm

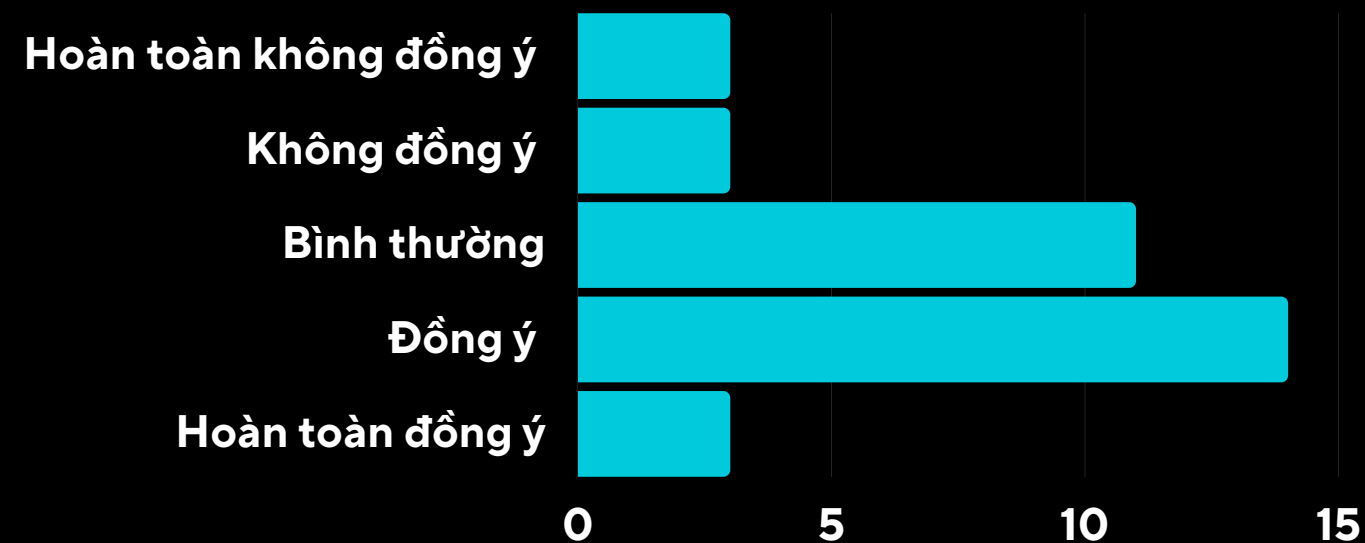
qua khảo sát có thể thấy, 91% tỉ lệ sinh viên đã và đang sử dụng nền tảng TikTok cho những mục đích khác nhau



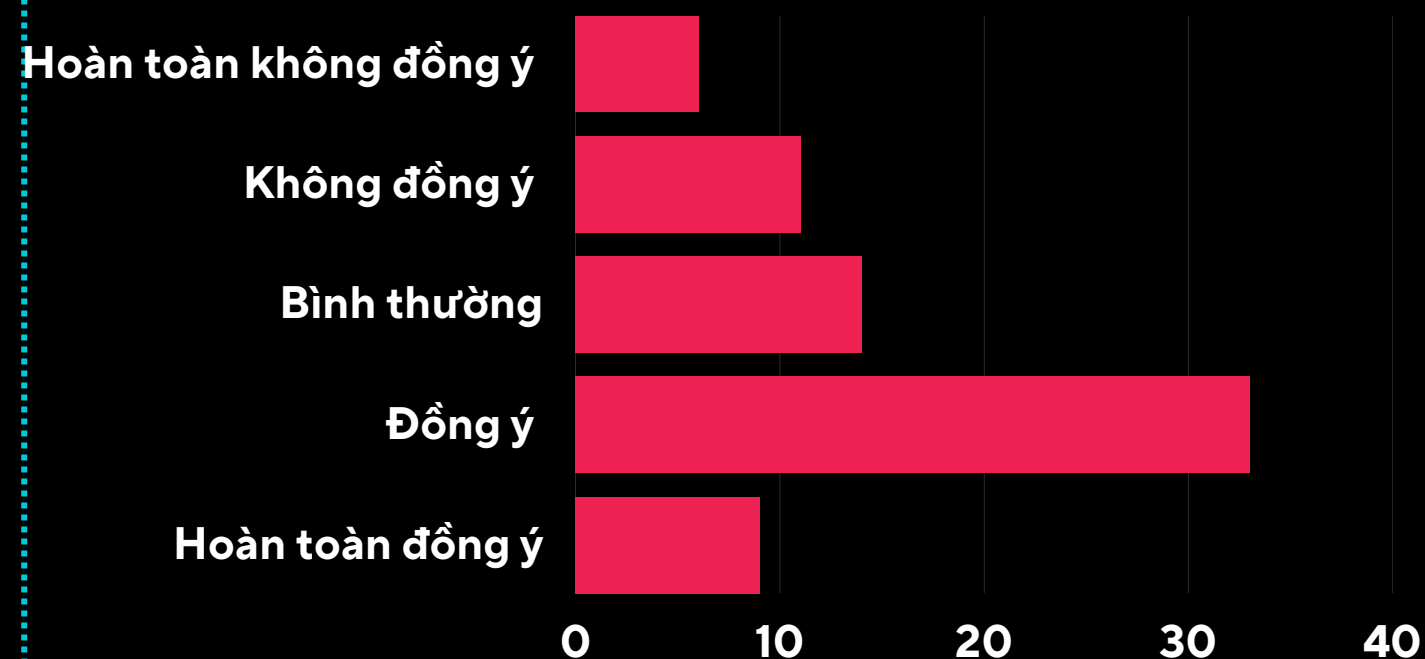
MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH THƯỜNG XUYÊN

Xu hướng chủ động tìm kiếm sản phẩm theo giới tính

- Nam

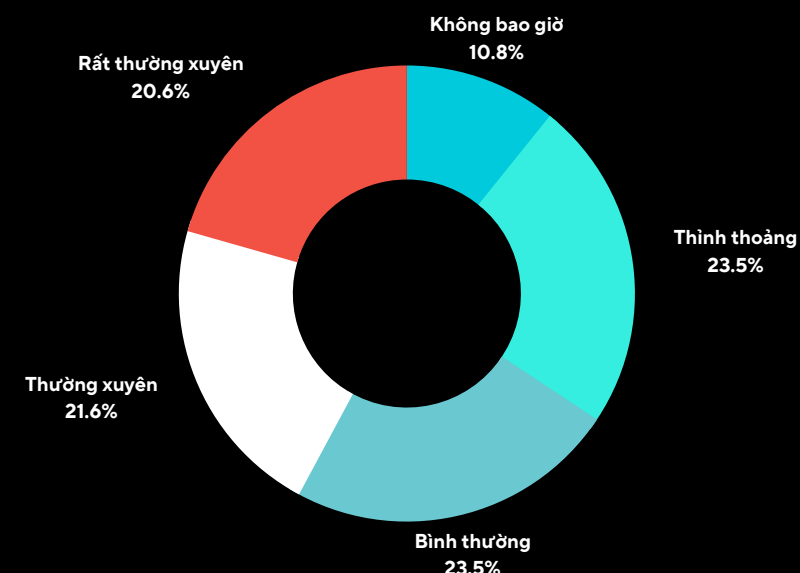


- Nữ



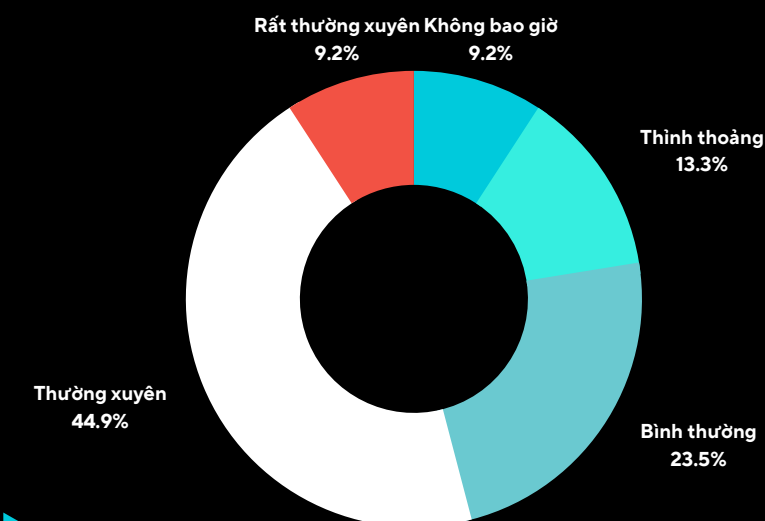
Mức độ chủ động tìm kiếm sản phẩm của cả 2 giới đều tập trung ở mức "Thường xuyên" và "Bình thường", các mức độ còn lại chiếm tỉ lệ thấp, tuy nhiên mức độ "Thường xuyên" có biên độ lớn ở hai giới tính

Mức độ thường xuyên sử dụng TikTok để xem live-streaming/ video/ chiến dịch



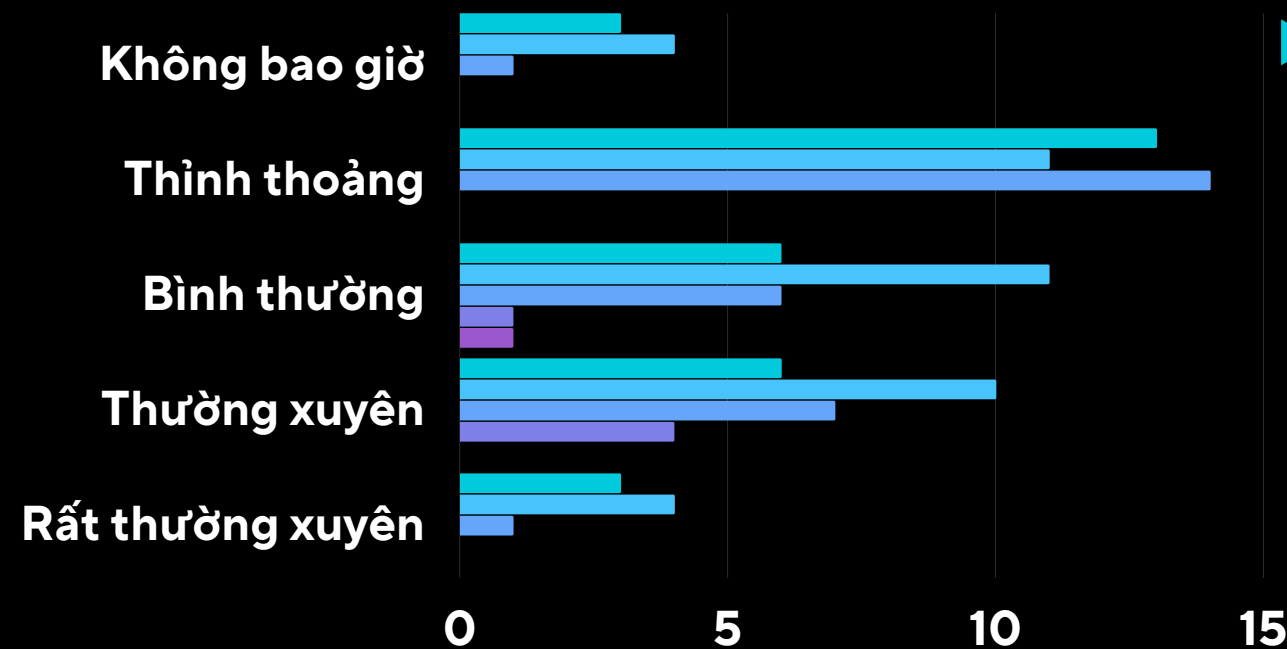
► Phần lớn người dùng tham gia khảo sát đã xem live-streaming, video và chiến dịch (hashtag challenge) quảng cáo sản phẩm trên TikTok tuy nhiên ở tỷ lệ không cao

Mức độ chủ động tìm kiếm sản phẩm trên TikTok



► Xu hướng chủ động tìm kiếm sản phẩm trên TikTok từ mức độ "Bình thường" tới "Rất thường xuyên" chiếm tới 78% trong mẫu.

Tần suất quyết định mua hàng dựa trên mức độ thu hút

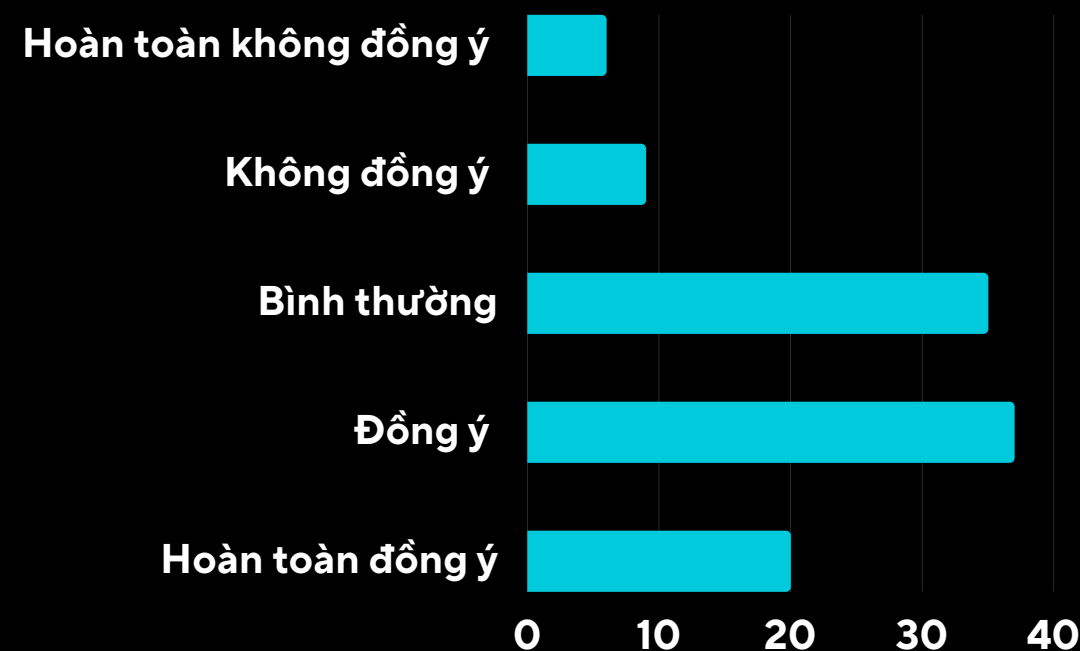


► Với người có xu hướng thường xuyên bị thu hút thì họ có xu hướng mua hàng nhiều hơn, tập trung ở mức thỉnh thoảng, bình thường, và thường xuyên



MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN TỨC THỜI

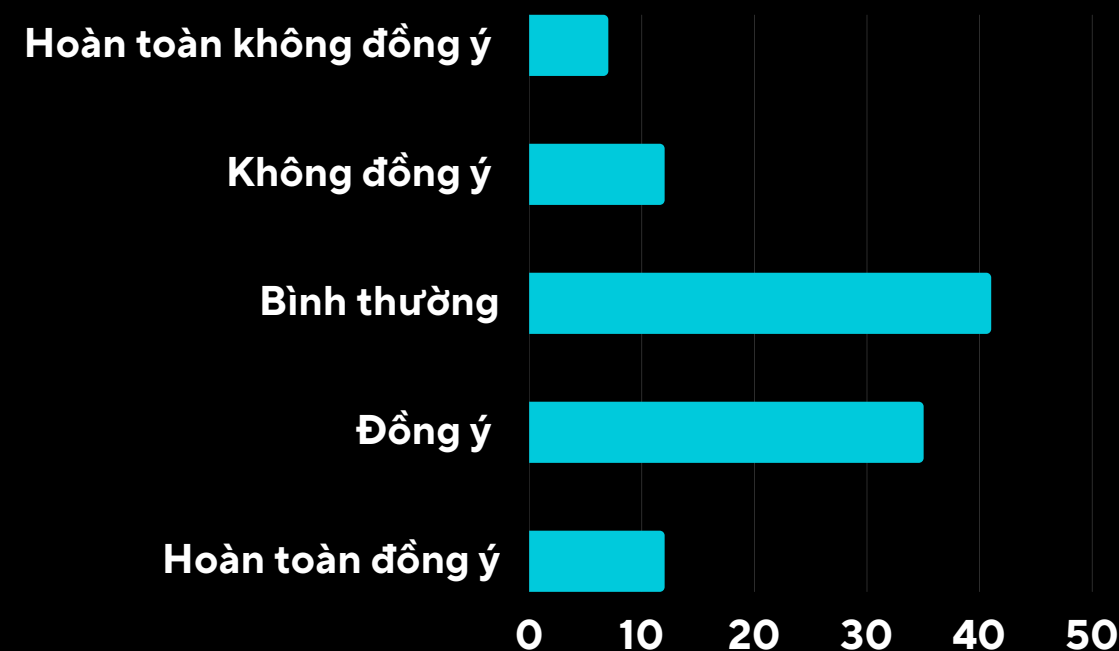
Mức độ mua hàng ngoài kế hoạch vì sự thu hút của các video quảng cáo



Sự thu hút của các video quảng cáo có thể có một ảnh hưởng đáng kể đối với hành vi mua hàng của người dùng

Các video quảng cáo có thể **tác động tâm lý đến người xem**, gợi lên cảm xúc và tạo sự liên kết với sản phẩm hoặc thương hiệu

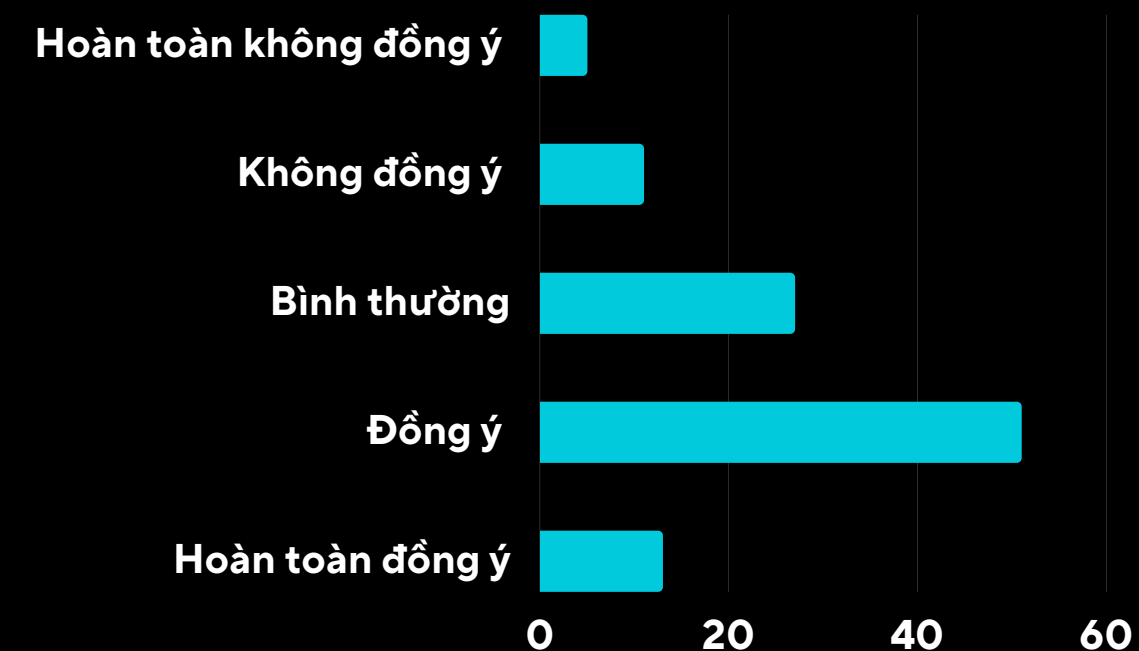
Mua hàng vì TikTok gợi ý các sản phẩm cần mua



82,2% người tham gia khảo sát có ý kiến tích cực, cho rằng TikTok có khả năng gợi ý các sản phẩm cần mua dựa trên sở thích và tương tác cá nhân của người dùng

Các yếu tố này có thể thúc đẩy người dùng mua hàng ngoài kế hoạch dựa trên sự quan tâm, áp lực hoặc lợi ích từ việc mua sắm trên nền tảng

Cảm nhận giao diện trên TikTok thân thiện với người dùng

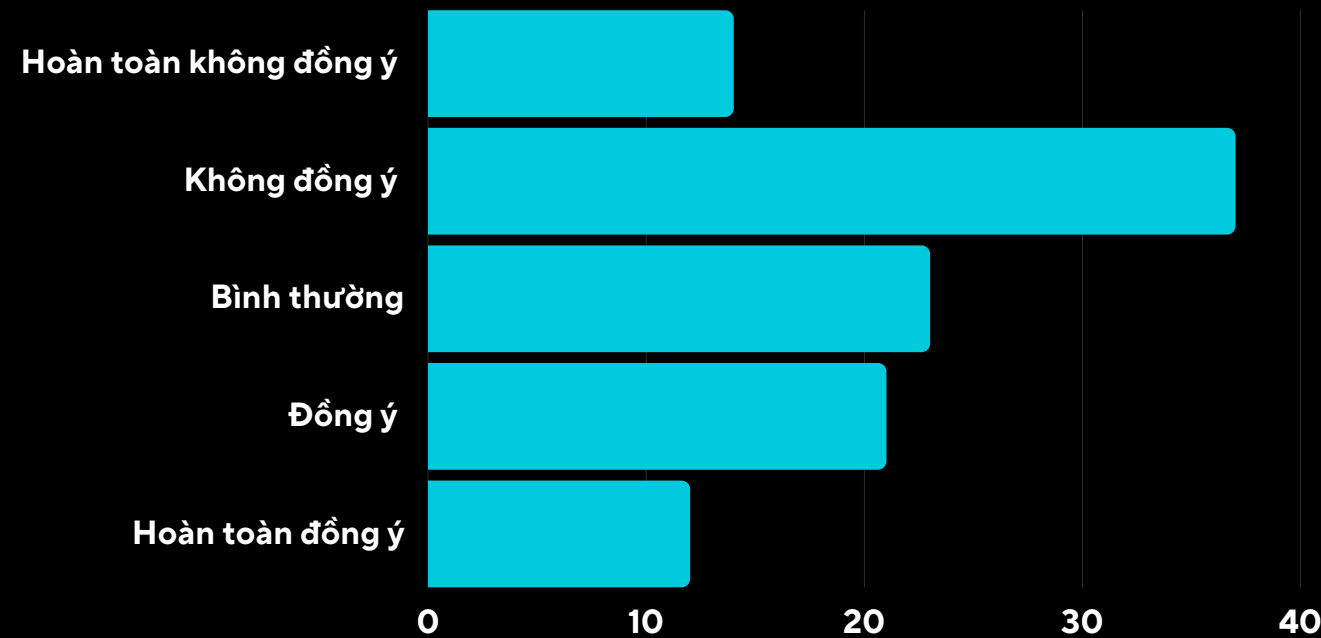


Giao diện thân thiện và hấp dẫn trên TikTok có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tạo sự thuận tiện cho người dùng và thúc đẩy người dùng quan tâm, tò mò và tin tưởng vào việc mua hàng từ TikTok



MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH RỦI RO

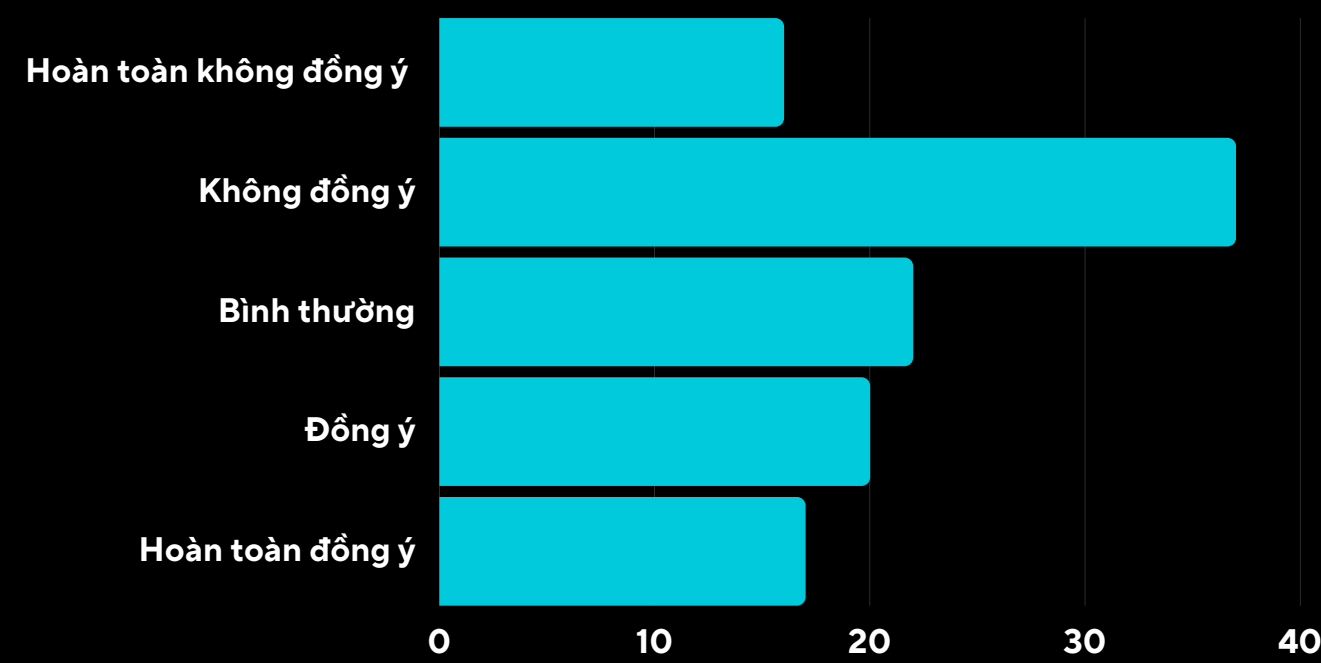
Mức cảm nhận rủi ro lộ thông tin cá nhân



52,3% người khảo sát có xu hướng **đồng ý** đến hoàn toàn đồng ý với quan điểm “rủi ro lộ thông tin cá nhân”

Người dùng trở nên cảnh giác và thận trọng hơn trong quyết định mua hàng trên Tik Tok Shop

Mức cảm nhận chất lượng hàng hóa kém hơn trong quảng cáo



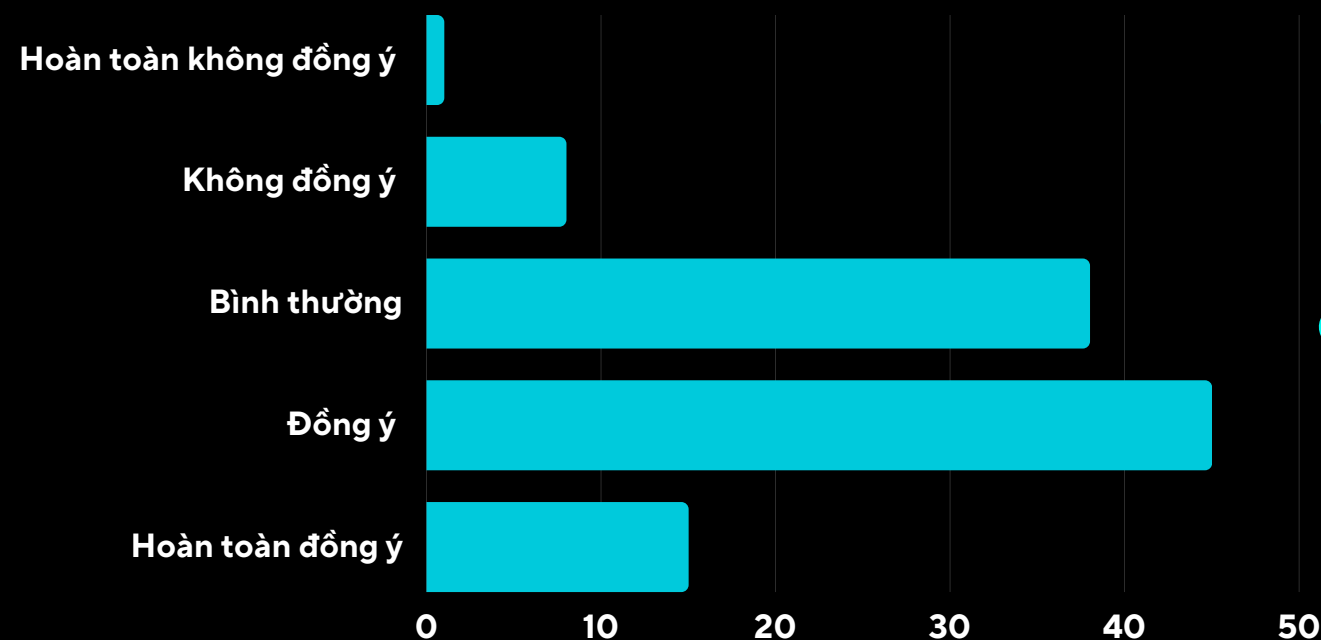
Phần lớn người dùng có nhận thức rằng có sự chênh lệch trong chất lượng hàng hóa được quảng cáo trên Tik Tok Shop (**50% người tham gia khảo sát**)

Một phần khác có thể **chấp nhận hoặc không nhận thấy sự chênh lệch này**, hoặc họ có thể không quan tâm quá nhiều đến vấn đề này trong quá trình mua hàng



MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH GIẢI TRÍ

Mức độ cảm thấy thích thú về nội dung của video và muốn mua hàng

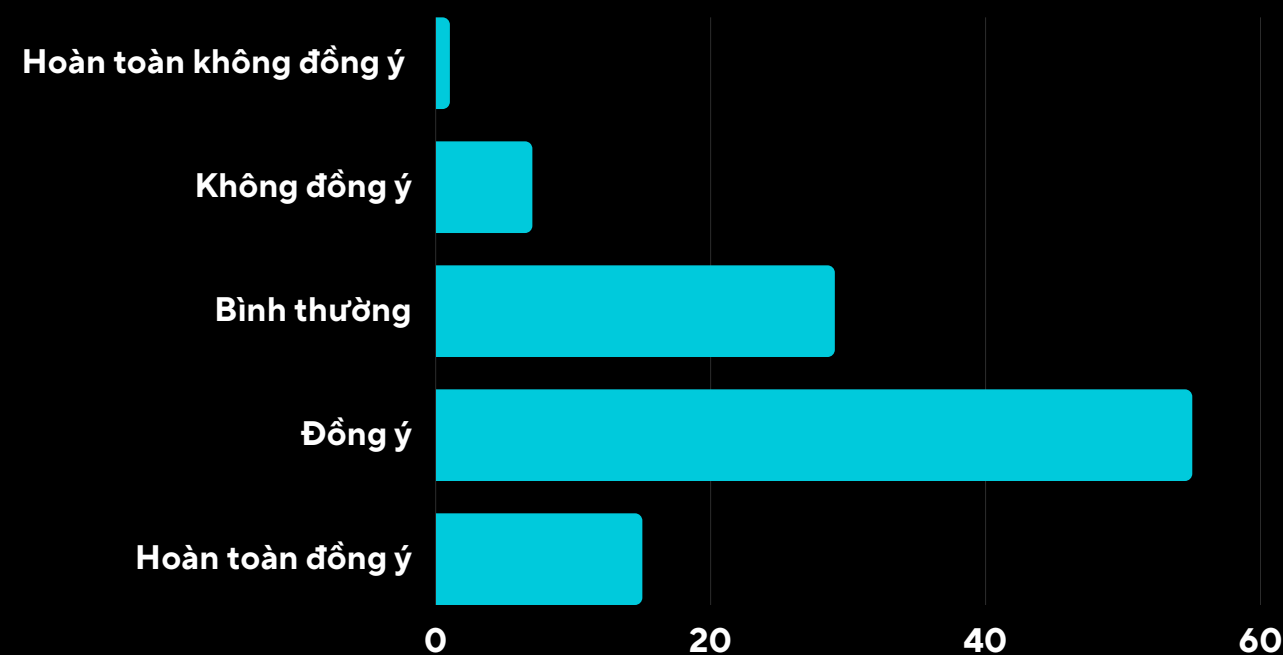


Dựa trên phản hồi từ đối tượng khảo sát, **42% tỷ lệ đồng ý** với quan điểm “cảm thấy thích thú về nội dung video và muốn mua hàng”

Chất lượng và hấp dẫn của nội dung video chịu trách nhiệm trong việc tạo ra sự quan tâm và hứng thú của người xem đối với sản phẩm được quảng cáo

Đối tượng khảo sát cho biết rằng họ có thể **vừa xem video trên TikTok vừa có thể mua hàng.**

Mức độ cảm thấy hình thức Shoppertainment giúp ra quyết định mua hàng thoải mái hơn



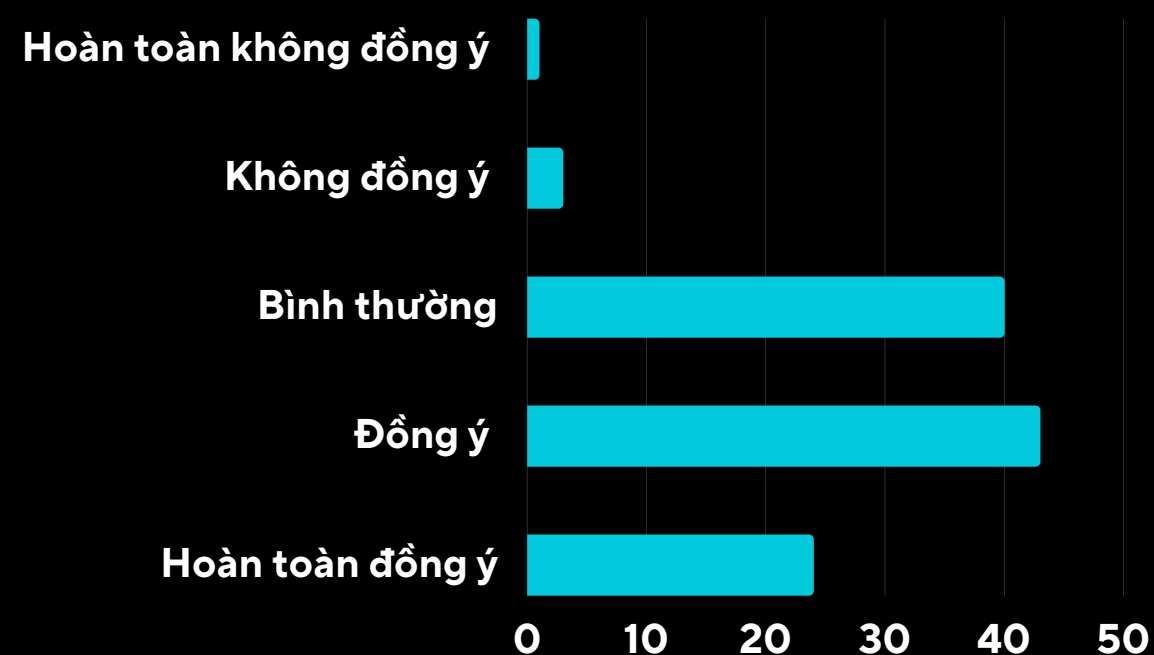
51,4% người tham gia khảo sát đồng ý với yếu tố “cảm thấy hình thức Shoppertainment giúp ra quyết định mua hàng thoải mái hơn”.

Tik Tok Shop mang lại sự tiện lợi và linh hoạt cho người dùng bằng cách kết hợp giải trí và mua sắm trong một nền tảng duy nhất, cung cấp cho người dùng sự thích thú, tiện lợi và khả năng mua hàng ngay lập tức trong quá trình xem video trên TikTok



MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH HỮU ÍCH

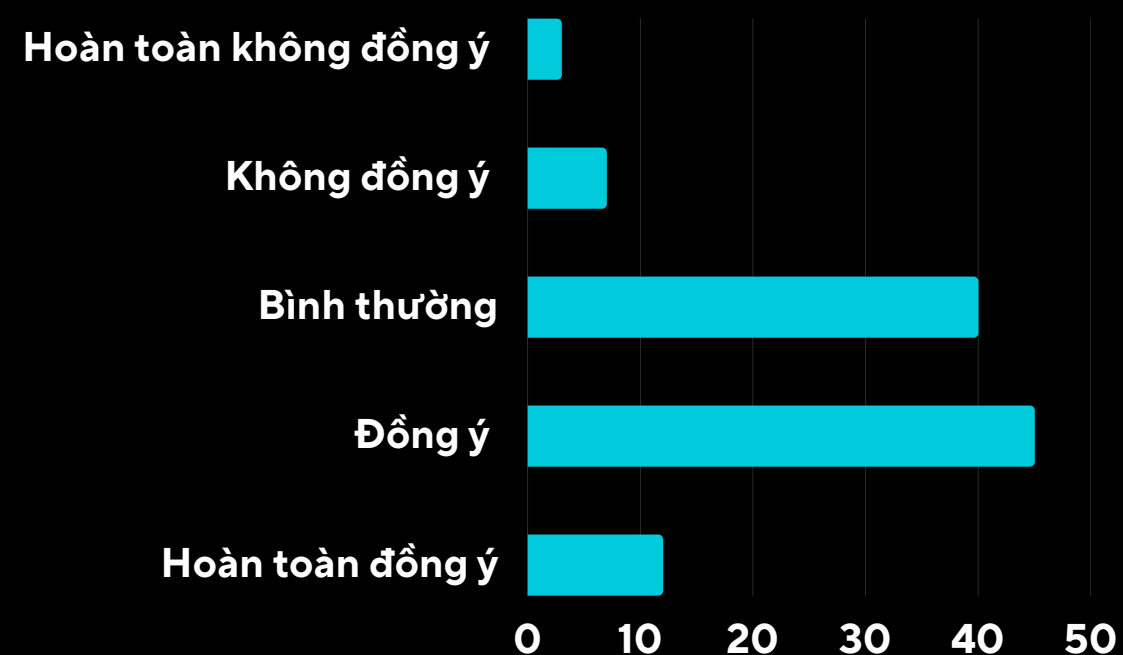
Tính dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm theo mong muốn



► Phần lớn người tham gia khảo sát cho biết họ **dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm** mong muốn trên TikTok Shop

► Các video ngắn và live-streaming trên TikTok cho phép người dùng **quan sát và trải nghiệm gần gũi với sản phẩm**

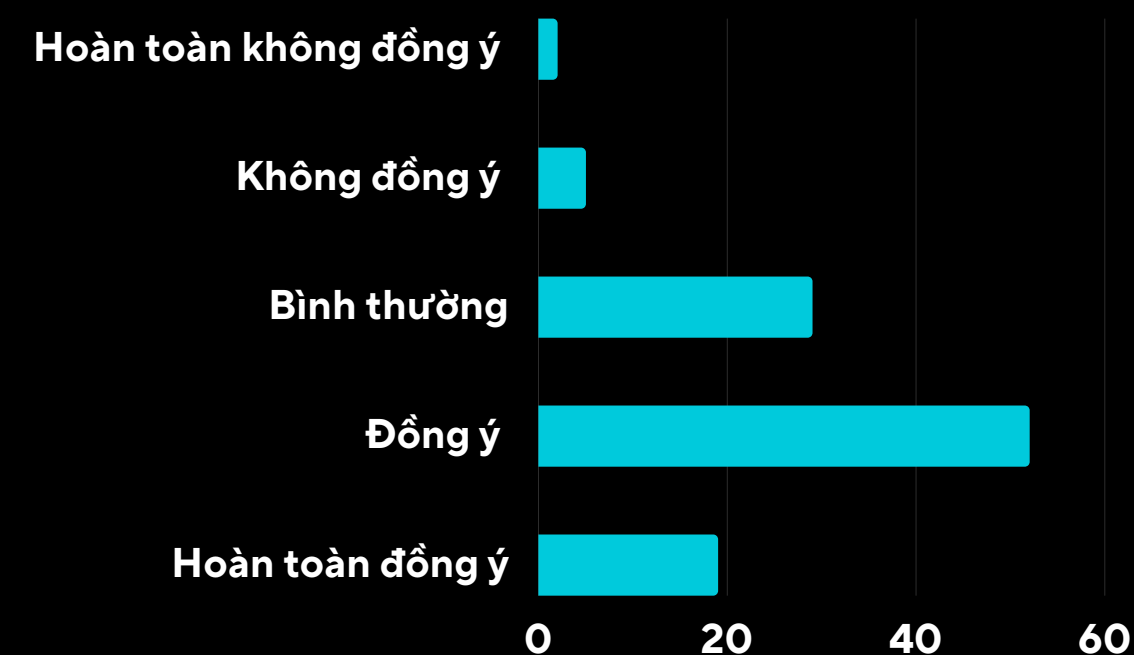
Tiết kiệm được thời gian khi mua hàng trên TikTok



► Các video quảng cáo trên TikTok giới thiệu sản phẩm một cách rõ ràng

► Việc có thể truy cập nhanh chóng đến thông tin sản phẩm, tìm kiếm và so sánh giá cũng **giúp người dùng đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng và hiệu quả**.

Cảm thấy dễ dàng khi so sánh giá với các sản phẩm cùng loại



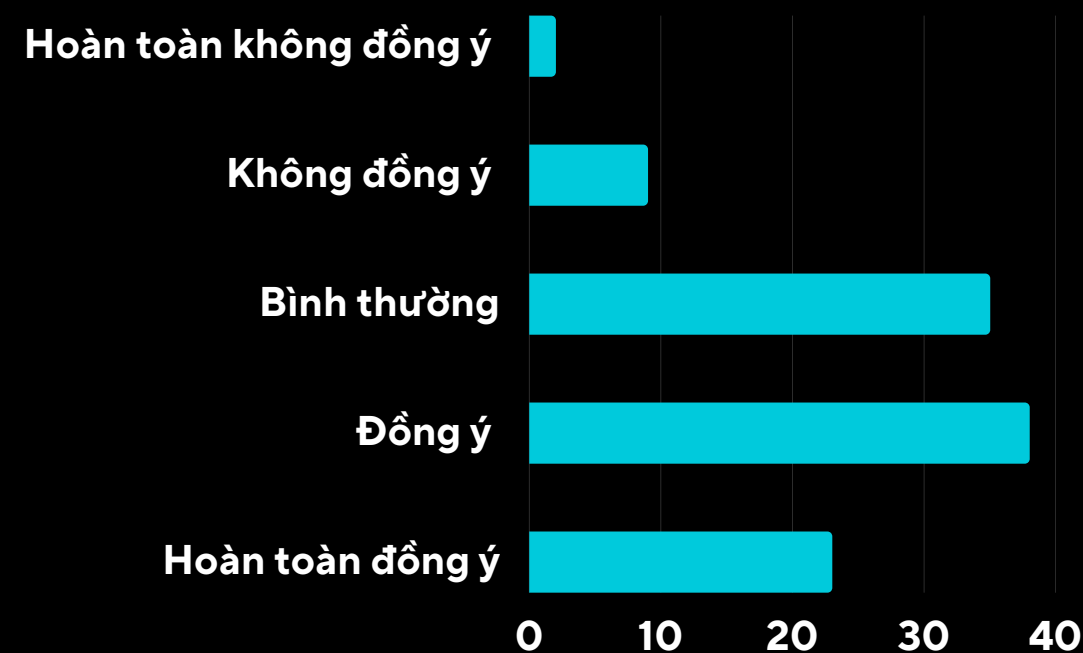
► **65,5% đồng ý với quan điểm** “Cảm thấy dễ dàng khi so sánh các sản phẩm cùng loại trên TikTok”.

► Cung cấp cái nhìn tổng quan về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng



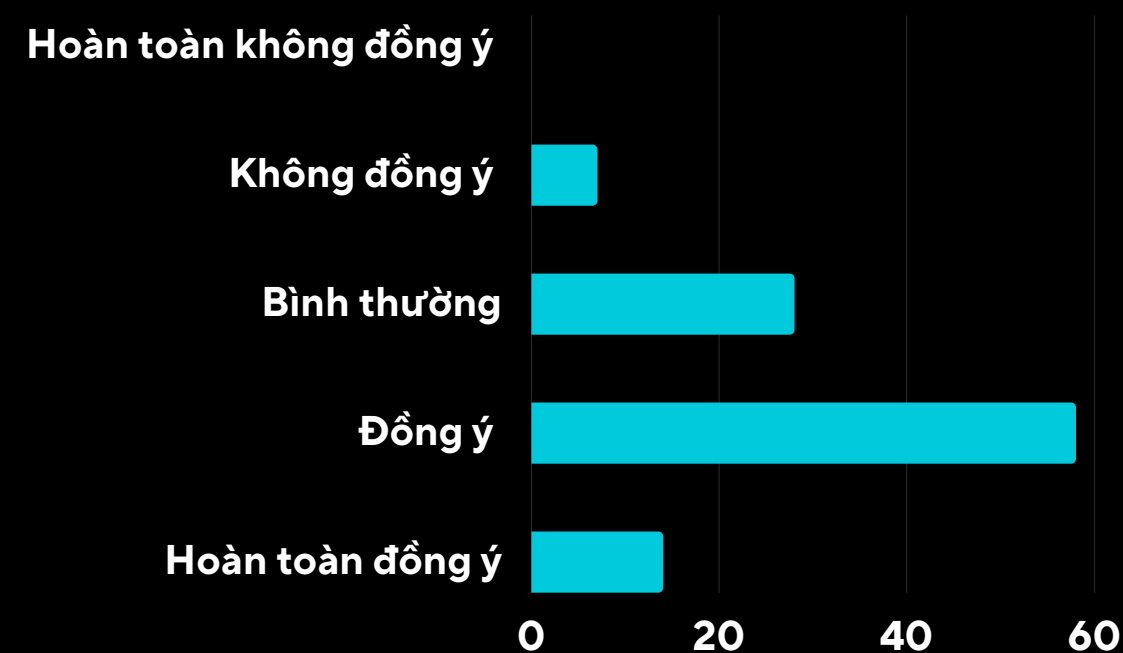
MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG

Mua các sản phẩm qua giới thiệu



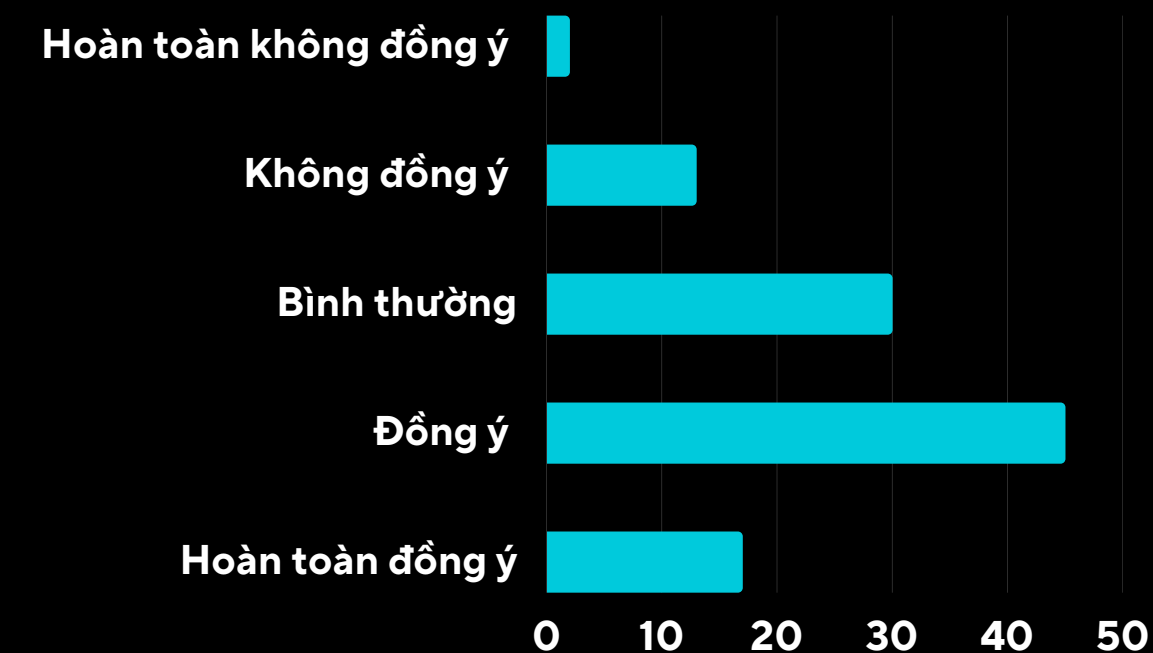
- ▶ Lời giới thiệu mua sản phẩm từ bạn bè, người thân, KOL **tác động đến quyết định mua hàng.**

Đa dạng về hàng hóa và giá cả



- ▶ **Không có ý kiến hoàn toàn phủ nhận**, chứng tỏ TikTok shop cung cấp đa dạng hàng hóa và mức giá được trải dài từ thấp đến cao
- ▶ Việc TikTok **cung cấp** một loạt các sản phẩm khác nhau và mức giá đa dạng họ tạo ra một **trải nghiệm mua sắm đa chiều trên nền tảng.**

Cảm thấy giá thấp hơn khi mua sắm qua TikTok



- ▶ **Giá sản phẩm** khi mua thông qua TikTok thường **thấp hơn so với việc mua qua các nền tảng khác** hoặc mua trực tiếp từ các cửa hàng
- ▶ Mua sắm với giá thấp hơn qua TikTok có thể mang lại **sự hài lòng ngắn hạn** đối với người dùng, vì họ có cảm nhận rằng họ đã tìm được một ưu đãi tốt.



KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

CÁC YẾU TỐ QUAN TRỌNG



Giao diện dễ sử dụng



Giá thấp hơn khi mua sắm qua TikTok



Dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm



Sự thu hút của các video quảng cáo



Chất lượng của sản phẩm

KIẾN NGHỊ CHO DOANH NGHIỆP



Nâng cao kiến thức và kỹ năng phát triển video ngắn



Tận dụng tối đa các Influencer Marketing



Doanh nghiệp cần nhạy cảm với các xu hướng



Chú trọng đến giá trị



HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Hạn chế

Một trong những hạn chế của nghiên cứu là chỉ thực hiện một số cuộc khảo sát trong thời gian ngắn nên ý kiến này có thể **không đại diện hoàn toàn tất cả sinh viên**, kết quả có thể **không được tổng quát** hóa cho toàn bộ đối tượng khảo sát là sinh viên Đại học.

Hướng phát triển

Trong tương lai, để đảm bảo tính đại diện và tính đáng tin cậy cho khảo sát, cần một **mẫu khảo sát đủ lớn và đa dạng**, được chọn ngẫu nhiên từ toàn bộ đối tượng khảo sát mục tiêu, đảm bảo rằng các ý kiến và hành vi của mẫu khảo sát phản ánh một cách chính xác xu hướng và đặc điểm của nhóm mục tiêu.



GROUP 14

CẢM ƠN THẦY VÀ CÁC BẠN ĐÃ LẮNG NGHE

