**TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI TIKTOK ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP. HCM**

# PHẦN MỞ ĐẦU

## Lý do chọn đề tài

Ngày nay, chúng ta đang sống trong bối cảnh thời đại 4.0. Nơi mà công nghệ và kỹ thuật đã phát triển lên một tầm cao mới. Vì thế, những hiểu biết của con người về công nghệ cũng ngày càng được mở rộng. Đối với lĩnh vực thương mại, sự thay đổi đã mở ra nhiều hình thức đưa sản phẩm tiếp cận đến khách hàng hơn cho doanh nghiệp. Phần lớn các doanh nghiệp hiện nay đã biết tận dụng hình thức bán hàng online và lượng lớn người dùng truy cập từ các trang mạng xã hội vào việc kinh doanh để thúc đẩy các hoạt động quảng bá thương hiệu qua Internet nhằm thu hút khách hàng và bán hàng hiệu quả. Có thể kể đến một số ứng dụng hỗ trợ việc quảng cáo, phát triển sản phẩm như Facebook, Instagram...Trong đó, TikTok có thể xem là một trong những nền tảng phổ biến tiêu biểu và đang phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam trong những năm gần đây.

Cùng với sự bùng phát của dịch Covid-19 đã làm cho thói quen mua sắm của người tiêu dùng có sự thay đổi lớn. Các hình thức mua sắm truyền thống không còn là sự lựa chọn hàng đầu, thay vào đó hình thức mua sắm trực tuyến và giải trí kỹ thuật số bất ngờ trở thành “con cưng” được người tiêu dùng ưu ái và ngày càng phát triển hơn bao giờ hết. Các sàn thương mại điện tử bắt đầu có vị thế trên thị trường, các cuộc đua tranh giành thị phần không ngừng diễn ra. Trong số đó, có thể thấy thị phần của TikTok đang có sự tăng trưởng vượt bật, đáng kinh ngạc. Nhờ những video, hiệu ứng âm thanh sinh động, cho phép người dùng tự sáng tạo nội dung độc đáo theo cách riêng. Mạng xã hội TikTok đã cho thấy sự khác biệt, sự mới mẻ, hấp dẫn mà bản thân đã mang lại so với những nền tảng khác trên thị trường, đó là bằng chứng không thể phủ nhận. TikTok không chỉ mang đến nội dung giải trí hấp dẫn mà còn mang tính kích thích người dùng khám phá sản phẩm trên đó. Có nhiều người dùng phát hiện ra những sản phẩm hoặc thương hiệu mới và quyết định mua hàng sau khi sử dụng nền tảng này. TikTok đang từng bước chinh phục trái tim người tiêu dùng, trở thành một trong những ứng dụng được yêu thích nhất, đặc biệt là đối với giới trẻ tại Việt Nam.

Những số liệu và dẫn chứng đã nêu trên đã cho thấy được sự tiện lợi và phổ biến của TikTok đối với người dùng. Mỗi ngày TikTok có khoảng 50 triệu người truy cập để xem video giải trí cũng như mua sắm. Các nhãn hiệu, sản phẩm ngày càng có nhiều KOLs, influencers nổi tiếng làm đại diện quảng cáo giúp người dùng có thể đánh giá chính xác hơn về sản phẩm. Việc tiếp xúc thường xuyên với các video có thể tác động đến việc chọn lựa thương hiệu và hành vi mua hàng của khách hàng.

Nhận thức được sự phổ biến của TikTok tại Việt Nam, và mạng xã hội TikTok có những ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua sắm. Nhóm nghiên cứu đã đưa ra đề tài “Tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM” nhằm tìm hiểu những yếu tố nào của TikTok đã tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. Đánh giá, phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố với mong muốn đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng mua sắm online của sinh viên cũng như những chiến lược giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok để sinh viên, khách hàng có những trải nghiệm tốt hơn trên nền tảng này.

## Mục tiêu nghiên cứu

### Mục tiêu chính

Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM.

### Mục tiêu cụ thể

* Tìm hiểu thực trạng sử dụng mạng xã hội TikTok của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM.
* Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM.
* Đề xuất một số giải pháp giúp nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên và giúp doanh nghiệp đề ra chiến lược cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok.

## Câu hỏi nghiên cứu

* Thực trạng sử dụng mạng xã hội TikTok của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM hiện nay như thế nào?
* Các yếu tố nào của mạng xã hội TiTok đã ảnh hưởng đến hành vi mua sắm online của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM?
* Những giải pháp nào giúp nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên và giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok?

## Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

### Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu mà đề tài này muốn hướng đến là các tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM.

### Phạm vi nghiên cứu

* **Phạm vi không gian:** Đề tài nghiên cứu được tiến hành tại cơ sở chính của trường Đại học Công nghiệp tại Tp. HCM.
* **Phạm vi thời gian:** Từ 1/12/2023 đến 1/4/2024.
* Phạm vi nội dung:

Nhóm tập trung nghiên cứu về các yếu tố tác động, ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM bằng việc trả lời một số câu hỏi như: Thực trạng sử dụng mạng xã hội TikTok của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM hiện nay như thế nào? Các yếu tố nào của mạng xã hội TikTok ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên? Đề ra giải pháp gì giúp nâng cao chất lượng mua sắm cũng như cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok.

* **Đối tượng khảo sát:**

Để thông tin được thu thập đa dạng hơn và phục vụ bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn. Đối tượng khảo sát được nhóm nghiên cứu lựa chọn là những sinh viên đang học tập tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM từ năm nhất đến năm tư, bao gồm cả sinh viên đang theo học Thạc sĩ.

## Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu

### Ý nghĩa khoa học

Mục tiêu kết quả nghiên cứu là tìm hiểu thực trạng sử dụng TikTok, làm sáng tỏ và đánh giá đúng các yếu tố tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. Qua đó giúp xác định các yếu tố có tác động tích cực hay tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, đồng thời cũng sẽ là nền tảng cho các nhóm nghiên cứu tiếp theo.

### Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này đề ra các giải pháp giúp hỗ trợ các sinh viên trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ trực tuyến thông qua những thông tin và đánh giá từ TikTok. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp và nhà quản lý để hiểu và tận dụng các tác động của TikTok ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm cải thiện dịch vụ bán hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng các nhu cầu của sinh viên, khách hàng một cách hiệu quả.

# TỔNG QUAN TÀI LIỆU

## Những khía cạnh chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước đó

Qua tổng quan tài liệu về vấn đề nghiên cứu, các bài nghiên cứu đã đi khá sâu vào những khía cạnh như: thực trạng sử dụng mạng xã hội TikTok của sinh viên cũng như ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm của sinh viên. Nhưng nhìn chung chưa có nghiên cứu nào được thực hiện với sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. Các nghiên cứu nêu trên vẫn còn một số hạn chế và chưa thực sự hiệu quả trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm online của sinh viên như là:

Thứ nhất, đó là tình trạng đánh lừa trong quảng cáo trên TikTok. TikTok đã trở thành một nền tảng phổ biến cho cả người dùng và doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm. Trong nhiều trường hợp, video quảng cáo trên TikTok được sản xuất chuyên nghiệp và rất hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người xem. Tuy nhiên, khi người tiêu dùng nhấp vào liên kết mua hàng được gắn kết trong video, họ có thể thấy mình đang được dẫn đến trang web hoặc cửa hàng không phải là nguồn gốc của video. Điều này có thể gây sự khó chịu và thậm chí lừa dối người mua hàng. Ngoài việc dẫn đến trang web không đúng, sản phẩm mua hàng có thể không đúng như trong video quảng cáo. Điều này tạo ra sự không hài lòng và thất vọng đối với người tiêu dùng. Hiện nay vẫn chưa có biện pháp nào để khắc phục tình trạng này.

Thứ hai, mua sắm trực tuyến trên TikTok có nhiều lợi ích, nhưng có một thách thức quan trọng đó là TikTok không cho đồng kiểm khi nhận hàng. Điều này gây ra nhiều bất cập cho khách hàng, trong khi họ có thể dành tới 3-5 ngày để chờ hàng về tay, thậm chí chờ đợi vài tuần hoặc vài tháng đối với các cửa hàng từ nước ngoài. Nhưng người mua không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi thanh toán. Nếu hàng hóa có vấn đề như rơi vỡ, hàng kém chất lượng không đúng như mô tả, hàng nhái,... người mua phải liên hệ với người bán để yêu cầu trả lại hàng. Quá trình này có thể mất nhiều thời gian và công sức, đặc biệt là đối với các cửa hàng từ nước ngoài. Trong nhiều trường hợp, người mua phải chịu phí vận chuyển khi trả lại hàng. Điều này khiến người mua phải chi thêm một khoản tiền không đáng có. Tới thời điểm hiện tại, vẫn chưa có nghiên cứu nào tập trung vào việc giải quyết và bảo vệ quyền lợi của người mua hàng trực tuyến.

Thấy được điều này nên nhóm đã tiến hành thực hiện bài nghiên cứu lần này nhằm phân tích sâu hơn về các tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến đối với sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. Qua đó, nhóm cũng sẽ đề xuất một số giải pháp mang tính thực tế nhằm giúp cho sinh viên có những trải nghiệm mua sắm tốt hơn.

# NỘI DUNG – PHƯƠNG PHÁP

## Thiết kế nghiên cứu

Nhóm đã lựa chọn sử dụng phương pháp định lượng trong việc thực hiện dự án nghiên cứu của mình, với phương thức thu thập thông tin cụ thể là sử dụng bảng câu hỏi. Lựa chọn này có lý do vì đề tài nghiên cứu “Tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến đối với sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM” liên quan đến nhiều yếu tố phức tạp và mối quan hệ đa chiều giữa các yếu tố này. Do đó, phương pháp định lượng được coi là lựa chọn phù hợp nhất để đảm bảo tính chính xác và khái quát của kết quả nghiên cứu.

Phương pháp này có nhiều ưu điểm, bao gồm khả năng thu thập một lượng lớn thông tin từ nhiều người tham gia mà không tốn nhiều chi phí và thời gian. Điều này sẽ giúp nhóm thực hiện nghiên cứu thu thập dữ liệu đủ lớn để đánh giá chính xác những yếu tố nào của mạng xã hội TikTok tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. Kết quả thu thập dữ liệu sẽ được đo lường thông qua các thang đo tỷ lệ và thang đo quãng để đưa ra những phân tích và kết luận cụ thể.

## Chọn mẫu

* **Dân số nghiên cứu:** Nhóm nghiên cứu chọn đối tượng là các bạn, anh chị sinh viên đang học tập tại trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
* **Kích cỡ mẫu:** Được biết số lượng sinh viên đang theo học tại trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh là hơn 30.000 sinh viên, trong đó số lượng nghiên cứu lớn hơn 10.000. Nên nhóm nghiên cứu sẽ áp dụng theo công thức Cochran (1977) để xác định được quy mô.

Trong đó:

n: kích cỡ mẫu.

Z: giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn (độ tin cậy phù hợp được sử dụng trong nghiên cứu là 95% tương ứng với Z = 1.96).

p: tỷ lệ mẫu dự kiến được chọn (p = 0.5 là tỷ lệ tối đa).

e: sai số cho phép (e = 5% là tỷ lệ thông thường được sử dụng).

Ta có:

Căn cứ vào kết quả trên thì kích cỡ mẫu sẽ là khoảng 384 người, tuy nhiên trong quá trình khảo sát sẽ xảy ra nhiều thiếu sót, số lượng có thể bị hao hụt do mẫu khảo sát không tiếp cận được đối tượng hoặc người tham gia khảo sát đưa ra câu trả lời không nghiêm túc, không đầy đủ thông tin nên nhóm nghiên cứu quyết định chọn số lượng là 390 sinh viên đang theo học tại trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh để tham gia khảo sát.

* **Chiến lược chọn mẫu:** Đối với đề tài này, nhóm quyết định chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện.

Lý do: phương pháp này dễ dàng thu thập thông tin, tiết kiệm chi phí và thời gian so với chiến lược chọn mẫu xác suất, không cần có khung mẫu. Nhóm dễ dàng gửi bảng câu hỏi khảo sát thông qua các nền tảng xã hội như Facebook, Zalo… đến các bạn sinh viên đang học tại trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

* **Cách tiếp cận mẫu:**

Vì đối tượng thu thập dữ liệu mà nhóm nghiên cứu chọn là sinh viên đang học tập tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM, vì thế nhóm sẽ tiến hành khảo sát, tiếp cận mẫu bằng cách gửi các mã QR hoặc các đường link form khảo sát vào các nhóm có số lượng lớn hàng nghìn, chục nghìn lượt theo dõi của sinh viên IUH trên Facebook như IUH Chào Tân Sinh Viên 2021, 2022, 2023; IUH Thương mại du lịch,...

## Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi khảo sát đến các đối tượng là sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. Bảng câu hỏi được thiết kế trên mẫu Google Form với các câu hỏi đóng.

Ưu điểm:

* Dễ dàng thu thập được lượng lớn thông tin trong một thời gian ngắn.
* Giúp tiết kiệm được thời gian và chi phí so với khảo sát từng đối tượng.

Nhược điểm:

* Phiếu khảo sát có thể có độ tin cậy không cao, trong quá trình khảo sát người trả lời không trung thực hoặc điền phiếu khảo sát không nghiêm túc dẫn đến độ chính xác của thông tin có thể bị giảm.
* Nhà nghiên cứu phải dành ra nhiều thời gian và cần có kỹ năng thu thập, tổng hợp và xử lý những dữ liệu bị nhiễu.
* Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng nhằm tìm hiểu thực trạng sử dụng TikTok và các tác động củа mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Bảng câu hỏi khảo sát gồm các phần như sau:

* Phần 1 Thông tin cá nhân (6 câu hỏi).
* Phần 2: Khai thác thông tin về tình hình sử dụng TikTok của sinh viên (6 câu hỏi).
* Phần 3: Khai thác thông tin về những yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên đối với TikTokshop (18 câu hỏi).
* Phần 4: Giải pháp nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên và giúp doanh nghiệp đề ra chiến lược cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok (4 câu hỏi).

## Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên ba mục tiêu nghiên cứu đã được đề cập trước đó, nhóm nghiên cứu quyết định sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu chính. Trong đó, 2 mục tiêu đầu tiên sẽ được thực hiện bằng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi, mục tiêu cuối cùng sẽ sử dụng phương pháp suy luận logic kết hợp với thảo luận nhóm.

Cụ thể được trình bày như sau:

|  |  |
| --- | --- |
| Mục tiêu nghiên cứu | Phương pháp nghiên cứu |
| Tìm hiểu thực trạng sử dụng mạng xã hội TikTok của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. | Tiến hành khảo sát 390 sinh viên đang theo học tại trường Đại học Công nghiệp TP.HCM bằng bảng câu hỏi khảo sát. |
| Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm của sinh viên tại trường Đại học Công nghiệp TP. HCM. |
| Đề xuất một số giải pháp giúp nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên và giúp doanh nghiệp đề ra chiến lược cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok. | Suy luận logic dựa trên cơ sở lí thuyết, kết quả nghiên cứu và thảo luận nhóm. |

### Quy trình thu thập dữ liệu

Để thu thập được một lượng lớn thông tin trong một khoảng thời gian cố định, nhóm đã sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi. Phương pháp này có ưu điểm là dễ thực hiện và ít tốn kém. Câu hỏi khảo sát có 34 câu gồm 4 phần:

* Phần 1: sẽ gồm 6 câu hỏi về thông tin
* Phần 2: 6 câu hỏi khai thác thông tin về tình hình sử dụng TikTok của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM hiện nay.
* Phần 3: 18 câu hỏi khai thác thông tin về những yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên đối với TikTokshop.
* Phần 4: 4 câu hỏi về giải pháp nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên và giúp doanh nghiệp đề ra chiến lược cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok.

Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu: Từ 1/2/2024 đến 20/2/2024

Tiếp cận mẫu: Nhóm tiến hành nghiên cứu làm phiếu khảo sát online trên nền tảng Google Form. Sau đó, nhóm sẽ đăng tải link khảo sát lên các hội nhóm của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh trên Facebook. Các sinh viên sẽ tìm thấy được đường link và bấm vào để tham gia khảo sát.

Nhóm sẽ kết thúc khảo sát khi đã có đủ dữ liệu (**390** mẫu). Tiếp theo, dữ liệu thu về sẽ được phân tích để có được số liệu cụ thể dựa trên phần trăm theo các yếu tố khác nhau.

### Xử lí dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập từ kết quả khảo sát mà các bạn sinh viên đã trả lời, người khảo sát sẽ gửi vào nhóm để thực hiện thống kê kết quả, phân loại, phân tích, xử lý số liệu,… Kết quả thu được sẽ chỉ ra được thực trạng sử dụng mạng xã hội TikTok của sinh viên và những yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm của sinh viên trường đại học Công nghiệp TP. HCM, tìm hiểu được nguyên nhân mạng xã hội TikTok ảnh hưởng đến hành vi mua sắm, từ đó đề xuất các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng mua sắm trên mạng xã hội của sinh viên.

# CẤU TRÚC DỰ KIẾN CỦA LUẬN VĂN

Luận văn gồm 5 chương chính với những nội dung như sau:

**Chương 1: Tổng quan tài liệu:** Trong chương này, nhóm sẽ giới thiệu tổng quan tài liệu về các phần như những khái niệm về mạng xã hội TikTok, mua hàng trực tuyến, khái niệm hành vi, hành vi mua hàng trực tuyến, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua hàng trực tuyến, tìm hiểu nguyên nhẫn dẫn đến sự ảnh hưởng và những khía cạnh chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước đó.

**Chương 2: Nội dung và phương pháp:** Nhóm tiến hành các bước mô tả phương pháp nghiên cứu, quy trình thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu, chọn thiết kế nghên cứu, phương pháp chọn mẫu và thiết kế bảng câu hỏi khảo sát phù hợp với nội dung nghiên cứu của đề tài.

**Chương 3: Kết quả:** Trình bày những thảo luận về kết quả mà nhóm nghiên cứu thu thập được thông qua kết quả của phiếu khảo sát và những đề tài nghiên cứu trước đó để từ đó rút ra kết luận về những yếu tố tác động của mạng xã hội TikTok đến hành vi mua sắm online của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM hiện nay cũng như những nguyên nhân nào gây ra những ảnh hưởng đó. Từ đó đưa ra sự so sánh của nghiên cứu với những nghiên cứu trước, tìm hiểu những điểm giống và khác, củng cố thêm nhiều thông tin cho vấn đề nghiên cứu.

**Chương 4: Đề xuất giải pháp:** Đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên trường Đại học Công nghiệp TP. HCM và giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ bán hàng trên TikTok để sinh viên, các khách hàng có trải nghiệm mua sắm tốt hơn.

**Chương 5: Kết luận và kiến nghị:** Chương cuối cùng sẽ tổng kết các nội dung mà nhóm nghiên cứu đã thực hiện và rút ra các kết quả nghiên cứu quan trọng. Đưa ra một số ý kiến, quan điểm, giải pháp nâng cao chất lượng mua sắm của sinh viên, giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ bán hàng trực tuyến để làm hài lòng sinh viên, khách hàng.

# KẾ HOẠCH THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sẽ được tiến hành từ: 1/12/2023 đến 1/4/2024.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **NỘI DUNG CÔNG VIỆC** | **THỜI GIAN 5 THÁNG** | | | | |
| **12/2023** | **1/2024** | **2/2024** | **3/2024** | **4/2024** |
| 1 | Xác định vấn đề nghiên cứu |  |  |  |  |  |
| 2 | Phần mở đầu |  |  |  |  |  |
| 3 | Tổng quan tài liệu nghiên cứu |  |  |  |  |  |
| 4 | Tiến hành thu thập dữ liệu |  |  |  |  |  |
| 5 | Xử lý và phân tích dữ liệu |  |  |  |  |  |
| 6 | Viết luận văn |  |  |  |  |  |
| 7 | Bảo vệ luận văn trước hội đồng |  |  |  |  |  |