



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.14.9.2025.1527>

## THỰC TRẠNG MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÌNH DƯƠNG - PHÂN HIỆU CÀ MAU

Nguyễn Văn Mạnh<sup>1\*</sup> và Đoàn Mai Anh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau, Việt Nam

<sup>2</sup>Sinh viên, Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: [nvmanh.cm@bdu.edu.vn](mailto:nvmanh.cm@bdu.edu.vn)

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 30/10/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 11/12/2024; Ngày duyệt đăng: 25/12/2024

### Tóm tắt

Bài viết này nghiên cứu về thực trạng mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt trong thời kỳ công nghệ phát triển, nghiên cứu đã phân tích thói quen và xu hướng mua hàng trực tuyến của sinh viên. Bằng cách khảo sát 128 sinh viên, kết quả cho thấy có đến 60,16% sinh viên thường xuyên mua hàng trực tuyến, 26,56% thỉnh thoảng mua, và chỉ 3,13% chưa từng mua. Nghiên cứu chỉ ra các lợi ích của mua hàng trực tuyến như tiết kiệm thời gian, chi phí và sự đa dạng trong lựa chọn sản phẩm. Tuy nhiên, cũng có nhiều rủi ro đi kèm như chất lượng sản phẩm không đúng với mô tả, khó khăn trong việc đổi trả hàng và hàng hóa bị hư hại do quá trình vận chuyển. Điều này đã ảnh hưởng đến trải nghiệm của sinh viên trong quá trình mua sắm. Khuyến nghị của bài viết tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến thông qua việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, nâng cao dịch vụ vận chuyển và chính sách đổi trả. Đồng thời, các nền tảng thương mại điện tử cũng nên tiếp tục tận dụng các chương trình khuyến mãi để gia tăng sự hài lòng của khách hàng trẻ.

**Keyword:** Mua hàng trực tuyến, Phân hiệu Cà Mau, sinh viên.

Trích dẫn: Nguyễn, V. M., & Đoàn, M. A. (2025). Thực trạng mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 14(9), 15-28. <https://doi.org/10.52714/dthu.14.9.2025.1527>

Copyright © 2025 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

## **CURRENT ONLINE SHOPPING AMONG STUDENTS AT BINH DUONG UNIVERSITY - CA MAU CAMPUS**

**Nguyen Van Manh<sup>1\*</sup> and Doan Mai Anh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Binh Duong University - Ca Mau Campus, Vietnam*

<sup>2</sup>*Student, Binh Duong University - Ca Mau Campus, Vietnam*

<sup>\*</sup>*Corresponding author, Email: nvmanh.cm@bdu.edu.vn*

*Article history*

*Received: 30/10/2024; Received in revised form: 11/12/2024; Accepted: 25/12/2024*

### **Abstract**

*This paper examines current online shopping among students at Binh Duong University - Ca Mau Campus. Given the increasing popularity of online shopping in Vietnam, especially with technological advancements, the study analyzes the habits and trends of students' online shopping behavior. Surveying 128 students, the results show that 60.16% of students frequently shop online, 26.65% occasionally shop, and only 3.13% have never participated in online shopping. The study highlights the benefits of online shopping, such as saving time and costs, as well as the variety of product choices. However, several risks are also identified, including discrepancies in product quality, difficulties in returning items, and damages to goods during the delivery process. These issues have impacted the overall shopping experience for students. Thus, it suggests improving the online shopping experience by ensuring product quality, enhancing delivery services, and strengthening return policies. Additionally, e-commerce platforms should continue leveraging promotional campaigns to increase customer satisfaction, particularly among young consumers.*

**Keywords:** *Ca Mau Campus, online shopping, students.*

## **1. Đặt vấn đề**

Những năm gần đây, mua hàng trực tuyến ở Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến một cách nhanh chóng. Thậm chí nó còn trở thành một xu hướng vô cùng thịnh hành do sự bùng nổ của công nghệ và sự phát triển không ngừng của Internet. Thời lượng truy cập Internet của người dân tăng qua các năm. Đến năm 2020, tỷ lệ người dân sử dụng Internet từ 3-5 giờ chiếm 31%, từ 5-7 giờ chiếm 28%, từ 7-9 giờ chiếm 17% và trên 9 giờ chiếm 11%; tỷ lệ truy cập Internet dưới 3h thấp (15%). Trong khoảng thời gian truy cập Internet, có đến 43% người dân có mục đích mua hàng hóa. Tỷ lệ người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến năm 2019 là 77%, năm 2020 là 88% (Bộ Công Thương, 2022). Hoạt động mua sắm trực tuyến mang lại cho người tiêu dùng nhiều lợi ích, nhưng cũng đi kèm với những rủi ro và vấn đề cần được quan tâm như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ sau bán hàng, an ninh thông tin và quyền lợi của người tiêu dùng... Vì vậy, nghiên cứu này sẽ nêu lên thực trạng và phân tích những lợi ích, rủi ro của mua hàng trực tuyến từ đó đưa ra các khuyến nghị hợp lý nhằm giúp sinh viên mua sắm trực tuyến an toàn, hiệu quả và đưa ra những lựa chọn phù hợp nhất.

## **2. Tổng quan về lý thuyết**

### **2.1. Khái niệm mua hàng trực tuyến**

Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ từ một người bán trong thời gian xác định thông qua Internet mà không có một dịch vụ trung gian nào. Mua sắm trực tuyến cũng là một tiến trình dùng để liệt kê hàng hóa và dịch vụ cùng với hình ảnh kèm theo được hiển thị từ xa thông qua các phương tiện điện tử. Khi sản phẩm hoặc dịch vụ được chọn, giao dịch sẽ được thực hiện một cách tự động bằng việc thanh toán trực tuyến hoặc thanh toán bằng tiền mặt (Mai, 2023).

### **2.2. Lợi ích của việc mua hàng trực tuyến**

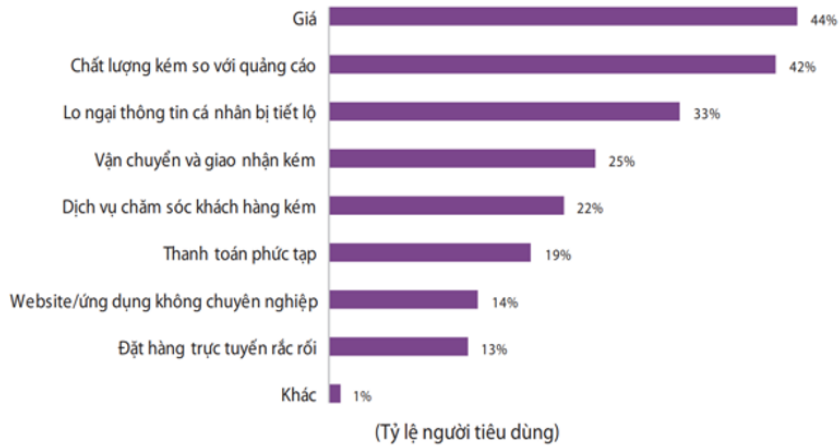
Người tiêu dùng có thể mua hàng từ bất cứ đâu và bất cứ lúc nào với thiết bị có kết nối Internet, không cần phải đi đến các cửa hàng để mua hàng, tiết kiệm thời gian và chi phí. Có nhiều lựa chọn đa dạng, có thể chọn từ hàng ngàn sản phẩm trên các trang web bán hàng online, trang thương mại điện tử và so sánh giá cả giữa các sản phẩm đó một cách dễ dàng (Trương, 2023). Các phiếu giảm giá và các ưu đãi đi kèm khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ luôn được doanh nghiệp sử dụng nhằm gia tăng giá trị và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng (Phan, 2023).

Một số lợi ích của việc mua hàng trực tuyến được kể đến như: (i) Tiện lợi và dễ tiếp cận: Các nghiên cứu trong nước đã chỉ ra rằng mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng Việt Nam tiết kiệm thời gian và dễ dàng tiếp cận sản phẩm, đặc biệt là tại các khu vực nông thôn. Theo nghiên cứu của Nguyễn và Trần (2021), "sự tiện lợi trong mua sắm trực tuyến đã tăng cường khả năng tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ, giảm thiểu rào cản về khoảng cách địa lý". Ở nước ngoài, Bashir và cs (2015) chỉ ra rằng "mua sắm trực tuyến cho phép người tiêu dùng có thể thực hiện các giao dịch từ bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào, giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm tổng thể". (ii) So sánh giá và đa dạng sản phẩm: Mua sắm trực tuyến cho phép người tiêu dùng dễ dàng so sánh giá cả và lựa chọn các sản phẩm phù hợp. Lê và Phạm (2020). nhận định rằng "khả năng tiếp cận các nền tảng trực tuyến giúp người tiêu dùng Việt Nam dễ dàng so sánh giá và tìm được các sản phẩm có chất lượng tốt với giá thành hợp lý". Tại các quốc gia khác, Wu & cs. (2019) cũng cho rằng "người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận với hàng loạt sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp, giúp tối ưu hóa lựa chọn mua sắm". (iii) Giảm chi phí giao dịch: Một lợi ích lớn của mua sắm trực tuyến là khả năng giảm chi phí, bao gồm chi phí vận chuyển và chi phí thời gian. Nguyễn (2022) cho rằng "người tiêu dùng có thể tiết kiệm chi phí di chuyển và tìm thấy các ưu đãi trực tuyến không có tại cửa hàng truyền thống". Nghiên cứu quốc tế của Chaffey và Ellis-

Chadwick (2020) cũng nhấn mạnh "mua sắm trực tuyến giúp giảm thiểu chi phí không cần thiết, đồng thời tạo cơ hội cho các chương trình khuyến mãi linh hoạt".

### 2.3. Rủi ro của việc mua hàng trực tuyến

Bên cạnh những lợi ích mang lại, hoạt động mua sắm trực tuyến còn tiềm ẩn một số rủi ro cho người tiêu dùng. Theo báo cáo thương mại điện tử 2021, người tiêu dùng gặp phải nhiều trở ngại, như: giá (44%), chất lượng kém (42%), lo ngại bị lộ thông tin (33%), vận chuyển và giao nhận kém (25%) (Bộ Công Thương, 2022).



Hình 1. Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến (Nguồn: Bộ Công Thương, 2022)

Một số rủi ro của việc mua hàng trực tuyến được kể đến như: (i) Rủi ro về an ninh và bảo mật: Rủi ro về thông tin cá nhân và bảo mật là vấn đề lớn đối với mua sắm trực tuyến. Phạm (2021) khẳng định rằng "tình trạng đánh cắp thông tin cá nhân, gian lận thanh toán và nguy cơ từ các trang web lừa đảo đang tăng cao tại Việt Nam". Tại nước ngoài, Abdulah (2021) cho biết "nguy cơ bị mất cắp dữ liệu trong giao dịch trực tuyến là một trong những lo ngại chính của người tiêu dùng toàn cầu, bất chấp các tiến bộ trong công nghệ bảo mật". (ii) Chất lượng sản phẩm không đảm bảo: Người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua, dẫn đến rủi ro về chất lượng. Lê (2022) chỉ ra rằng "mua sắm trực tuyến tại Việt Nam thường gặp các vấn đề về chất lượng sản phẩm, với nhiều trường hợp sản phẩm thực tế khác xa so với hình ảnh quảng cáo". Điều này cũng được nhấn mạnh trong nghiên cứu quốc tế của Bhatt (2021), khi họ khẳng định rằng "sự không nhất quán giữa mô tả sản phẩm trực tuyến và thực tế là một trong những yếu tố làm giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến". (iii) Rủi ro về dịch vụ giao hàng: Quá trình vận chuyển là một trong những rủi ro lớn đối với mua sắm trực tuyến. Nguyễn (2020) nhận xét rằng "việc chậm trễ hoặc giao hàng sai sản phẩm là một trong những vấn đề chính mà người tiêu dùng Việt Nam thường xuyên gặp phải". Tại quốc tế, Zhao và Liu (2021) cũng chỉ ra rằng "rủi ro liên quan đến quá trình giao hàng, bao gồm giao hàng chậm và hàng bị hư hỏng, đã làm giảm đáng kể trải nghiệm mua sắm trực tuyến".

### 2.4. Các kênh bán hàng trực tuyến

#### 2.4.1. Sàn thương mại điện tử

Sàn thương mại điện tử là nền tảng trực tuyến cho phép doanh nghiệp và cá nhân mua bán hàng hóa và dịch vụ. Theo GHN (2022), tại Việt Nam, một số sàn thương mại điện tử nổi bật bao gồm: (i) Shopee: Ra mắt năm 2015, Shopee nhanh chóng trở thành sàn thương mại điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam với thị phần doanh số chiếm 72,8% vào năm 2022. (ii) Lazada: Thuộc sở hữu của tập đoàn Alibaba, Lazada hoạt động tại Việt Nam từ năm 2012 và

chiếm khoảng 20% thị phần thương mại điện tử. (iii) Tiki: Thành lập năm 2010, Tiki xây dựng hệ sinh thái thương mại đa dạng và nằm trong top các sàn thương mại điện tử được ưa chuộng tại Việt Nam. (iv) Sendo: Là thành viên của tập đoàn FPT, Sendo đạt nhiều thành tựu nổi bật và nằm trong top các sàn thương mại điện tử phổ biến. (v) TikTok Shop: Ra mắt tại Việt Nam vào năm 2022, TikTok Shop nhanh chóng đạt doanh số ấn tượng, trở thành đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực thương mại điện tử.

#### 2.4.2. Ứng dụng mạng xã hội

Mạng xã hội không chỉ là kênh giao tiếp mà còn trở thành nền tảng bán hàng hiệu quả. Theo WINDSoft (2023) thống kê cho thấy: (i) Facebook: Với hơn 66 triệu người dùng tại Việt Nam, Facebook là kênh bán hàng trực tuyến quen thuộc và hiệu quả, cho phép doanh nghiệp tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng lớn. (ii) Instagram: Mạng xã hội chuyên về chia sẻ hình ảnh và video ngắn, thu hút người trẻ với phong cách sống hiện đại, là kênh bán hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. (iii) TikTok: Ứng dụng chia sẻ video ngắn phổ biến, TikTok cung cấp tính năng TikTok Shop, cho phép bán hàng trực tiếp trên nền tảng thông qua video, livestream và tab giới thiệu sản phẩm. (iv) Zalo: Mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam, Zalo là kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả, giúp doanh nghiệp chăm sóc và kết nối khách hàng.

### 2.5. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm thu thập các thông tin cho bài viết, nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2024 bằng hình thức online, gửi link khảo sát đến tất cả sinh viên các khoa tại Trường Đại học Bình Dương – Phân hiệu Cà Mau (N = 580 sinh viên) và nhận về được 128 phiếu trả lời phù hợp (chiếm 22,1%). Nếu chọn mức sai số là 10% ( $e = 0,1$ ) áp dụng công thức của Slovin và Sushka (1984) thì  $n = N/(1+N*e^2)$ , vậy số mẫu cần tối thiểu là  $n = 86$ . Nội dung phiếu khảo sát tập trung vào xu hướng, lợi ích và rủi ro của việc mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu đã kết hợp sử dụng phần mềm excel với phương pháp thống kê mô tả để phân tích dữ liệu cho bài nghiên cứu. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích tài liệu từ các bài báo, công trình nghiên cứu khoa học trên các tạp chí uy tín.

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng cộng có 128 sinh viên tham gia khảo sát, trong đó sinh viên nữ chiếm 60,9% (78 sinh viên), và sinh viên nam chiếm 39,1% (50 sinh viên). Số lượng sinh viên nữ tham gia khảo sát lớn hơn đáng kể so với sinh viên nam, điều này có thể phản ánh sự tham gia chủ động hơn của sinh viên nữ trong lĩnh vực mua hàng trực tuyến, hoặc có thể do đặc thù của các ngành học có nhiều sinh viên nữ tham gia khảo sát. Số liệu cho thấy sinh viên nữ chiếm đa số trong khảo sát, điều này có thể cho thấy rằng sinh viên nữ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến việc mua hàng trực tuyến, hoặc có thể phản ánh rằng các khối ngành mà nữ sinh chiếm tỷ lệ cao có liên quan mật thiết hơn đến lĩnh vực này như kinh tế, kế toán.

**Bảng 1. Mô tả về số lượng sinh viên**

Khối ngành	Sinh viên tham gia khảo sát		Giới tính			
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Nam	Tỷ lệ (%)	Nữ	Tỷ lệ (%)
Công nghệ	12	9,4	5	3,9	7	5,5
Kinh tế	76	59,4	30	23,4	46	35,9
Luật	4	3,1	1	0,8	3	2,3
Kế toán	8	6,2	3	2,3	5	3,9
Các ngành khác	28	21,9	11	8,6	17	13,3
<b>Tổng</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>39,1</b>	<b>78</b>	<b>60,9</b>

Nhìn chung, số liệu từ bảng 1 cho thấy sự khác biệt rõ rệt về giới tính và ngành học trong khảo sát về hành vi mua hàng trực tuyến. Điều này giúp hiểu rõ hơn về đối tượng người tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt là trong môi trường sinh viên. Sự chênh lệch về số lượng sinh viên nam và nữ: Tỷ lệ sinh viên nữ cao hơn có thể phản ánh sự quan tâm lớn hơn từ phía nữ giới đối với mua sắm trực tuyến.

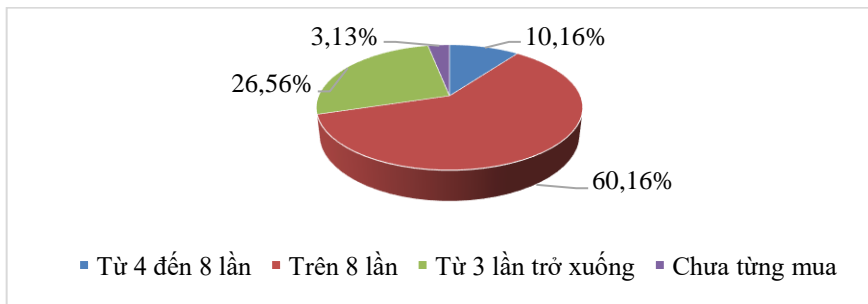
### **3.2. Xu hướng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam**

Năm 2022, số lượng người Việt mua hàng trực tuyến lên đến hơn 51 triệu người, tăng 13,5% so với năm trước, tổng chi tiêu cho việc mua sắm trực tuyến đạt 12,42 tỷ USD. Có 73% người tiêu dùng cho biết họ thường xuyên mua hàng trên các nền tảng mua sắm TMĐT và 59% cho biết họ đã từng nhiều lần đặt hàng hoặc mua sắm trên các website quốc tế (Mai, 2023). Kết quả khảo sát nhu cầu của hơn 9.000 người tiêu dùng trên 25 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có Việt Nam vừa được PwC đưa ra gần đây khẳng định, người tiêu dùng đã thay đổi lối sống và thói quen mua hàng do tác động của dịch Covid-19. Nhiều thói quen này đã ăn sâu và có thể sẽ duy trì trong 6 tháng tới. Người tiêu dùng Việt Nam đang áp dụng những cách thức mua hàng mới, đặc biệt là ở các đô thị loại 1. Trong bối cảnh chuỗi cung ứng bị gián đoạn và lạm phát, người dùng đã nhanh chóng điều chỉnh hành vi mua sắm, tích cực chuyển đổi giữa các kênh mua hàng để đảm bảo trải nghiệm mua sắm phù hợp (Mai, 2023).

### **3.3. Mức độ phổ biến của việc mua hàng trực tuyến ở sinh viên**

Hình 2 mô tả tần suất mua hàng trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Bình Dương – Phân hiệu Cà Mau. Các mức độ tần suất mua hàng trực tuyến được khảo sát bao gồm: (i) Rất thường xuyên: 60,16% sinh viên (tương ứng khoảng 77 sinh viên) cho biết họ mua hàng trực tuyến trên 8 lần. (ii) Thường xuyên mua: 10,16% sinh viên (tương ứng khoảng 13 sinh viên) cho biết họ mua hàng trực tuyến từ 4 đến 8 lần. (iii) Vài lần: 26,56% sinh viên (khoảng 34 sinh viên) cho biết họ đã từng mua hàng trực tuyến từ 3 lần trở xuống. (iv) Chưa từng mua: 3,13% sinh viên (khoảng 4 sinh viên) cho biết họ chưa từng tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến.

Đánh giá tổng thể: (i) Sự phổ biến của mua sắm trực tuyến: Tỷ lệ sinh viên mua hàng trực tuyến rất thường xuyên (60,16%) và vài lần (26,56%) cho thấy mua sắm trực tuyến đang trở thành một phương thức tiêu dùng phổ biến và được ưa chuộng bởi sinh viên, nhờ tính tiện lợi và khả năng tiếp cận rộng rãi của nó. (ii) Tiềm năng phát triển: Với hơn 26,56% (34 sinh viên) chỉ mới mua hàng vài lần, vẫn có tiềm năng lớn để tăng tần suất mua sắm nếu trải nghiệm được cải thiện. Điều này mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển các chương trình khuyến mãi, cải thiện dịch vụ giao hàng, và tăng cường bảo mật thông tin để thu hút nhóm người tiêu dùng tiềm năng này. (iii) Lo ngại và rào cản: Dù tỷ lệ sinh viên chưa từng mua sắm trực tuyến chỉ chiếm 3,13%, việc một bộ phận nhỏ vẫn còn e ngại với hình thức này cho thấy cần có thêm những giải pháp nhằm nâng cao sự tin tưởng của người tiêu dùng vào các nền tảng thương mại điện tử.



**Hình 2. Tần suất mua hàng trực tuyến của sinh viên**

Hình 2 cho thấy mức độ phổ biến và thói quen mua sắm trực tuyến đã thâm nhập sâu vào đời sống sinh viên tại Trường Đại học Bình Dương – Phân hiệu Cà Mau. Tuy nhiên, vẫn còn tiềm năng phát triển, đặc biệt là với nhóm sinh viên mới tham gia mua sắm trực tuyến, nếu những lo ngại về rủi ro và trải nghiệm mua hàng được giải quyết tốt hơn.

### **3.4. Lợi ích của việc mua hàng trực tuyến**

#### *3.4.1. Tiết kiệm thời gian và chi phí*

Đánh giá tổng thể: (i) Nhận thức chung về lợi ích: Kết quả của bảng 2 cho thấy đa số sinh viên nhận thức được rõ ràng lợi ích mà mua hàng trực tuyến mang lại, đặc biệt là khả năng tiết kiệm thời gian và chi phí. Điều này thể hiện sự phù hợp của xu hướng mua sắm trực tuyến với lối sống hiện đại của sinh viên, khi thời gian và tài chính là những yếu tố quan trọng trong quyết định tiêu dùng của họ. (ii) Tính phổ biến của thương mại điện tử: Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử và các chương trình ưu đãi lớn đã tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng, bao gồm sinh viên, tiếp cận và sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng hơn. Điều này hoàn toàn phù hợp với số liệu từ phần Tổng quan về lý thuyết, nơi mà tỷ lệ người mua hàng trực tuyến gia tăng đáng kể trong các năm gần đây. (iii) Cần cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến: Mặc dù tỷ lệ sinh viên không đồng ý là nhỏ (3,1%), kết quả này cho thấy vẫn có một nhóm nhỏ gặp phải trải nghiệm không tốt với thương mại điện tử. Các yếu tố như chi phí vận chuyển cao, thời gian giao hàng không như mong đợi, hoặc rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm là những vấn đề mà các nền tảng cần cải thiện để tăng cường sự tin tưởng và trải nghiệm của người tiêu dùng.

**Bảng 2. Mua hàng trực tuyến tiết kiệm thời gian và chi phí**

<b>Các ý kiến</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Đồng ý	111	86,7
Không ý kiến	13	10,2
Không đồng ý	4	3,1

Bảng 2 phản ánh rõ ràng rằng mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích đáng kể về thời gian và chi phí cho phần lớn sinh viên. Tuy nhiên, để thu hút thêm nhóm người tiêu dùng tiềm năng và nâng cao trải nghiệm mua sắm, các nền tảng thương mại điện tử cần tiếp tục cải thiện dịch vụ và giải quyết các rủi ro còn tồn tại trong quá trình giao dịch và vận chuyển.

#### *3.4.2. Hàng hoá phong phú, đa dạng, dễ dàng lựa chọn*

Đánh giá tổng thể: (i) Sự đa dạng và tiện lợi của thương mại điện tử: Tỷ lệ sinh viên đồng ý cao (89,9%) cho thấy rằng thương mại điện tử đã thành công trong việc cung cấp sự đa dạng và tiện lợi cho người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên. Khả năng tiếp cận với nhiều lựa chọn sản phẩm trên một nền tảng duy nhất là một trong những lợi thế vượt trội của mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống. (ii) Những nghiên cứu trong Tổng quan về lý thuyết đã chỉ ra rằng sự phong phú về sản phẩm không chỉ giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn mà còn giúp họ dễ dàng so sánh và tìm được sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu và ngân sách cá nhân. Điều này cũng đồng thuận với nhận định của Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) khi họ khẳng định rằng thương mại điện tử không chỉ gia tăng khả năng tiếp cận sản phẩm mà còn tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm. (iii) Tính cá nhân hóa và trải nghiệm tìm kiếm: Các nền tảng thương mại điện tử hiện đại không chỉ cung cấp các công cụ tìm kiếm mạnh mẽ mà còn cung cấp các gợi ý sản phẩm dựa trên hành vi tiêu dùng trước đó. Điều này giúp cá nhân hóa trải nghiệm của người dùng và làm cho quá trình mua sắm trở nên nhanh chóng và tiện lợi hơn. Tuy nhiên, vẫn có một số người dùng cảm thấy việc tìm kiếm sản phẩm trực tuyến có thể phức tạp, đặc biệt khi họ gặp phải các vấn đề liên quan đến sắp xếp kết quả tìm kiếm hoặc khi không có đủ sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể của họ. (iv) Cơ hội cải thiện: Mặc dù tỷ lệ

không đồng ý rất nhỏ (3,1%), điều này vẫn gợi ý rằng có thể có một số sản phẩm hoặc dịch vụ cần được cải thiện về mặt cung cấp và hiển thị trên các nền tảng thương mại điện tử. Các doanh nghiệp có thể xem xét việc mở rộng danh mục sản phẩm, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và nâng cao trải nghiệm người dùng để đảm bảo rằng ngay cả những người tiêu dùng khó tính nhất cũng cảm thấy thoải mái khi tìm kiếm sản phẩm trực tuyến.

**Bảng 3. Mặt hàng phong phú, đa dạng, dễ dàng lựa chọn, tìm kiếm**

<b>Các ý kiến</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Đồng ý	115	89,9
Không ý kiến	9	7,0
Không đồng ý	4	3,1

Bảng 3 cho thấy rằng đa số sinh viên Trường Đại học Bình Dương – Phân hiệu Cà Mau nhận thấy sự phong phú và đa dạng của các sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử, cũng như khả năng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm. Điều này phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam và sự phù hợp của nó với nhu cầu tiêu dùng của nhóm sinh viên trẻ. Tuy nhiên, vẫn cần cải thiện một số khía cạnh liên quan đến trải nghiệm tìm kiếm để đảm bảo rằng tất cả người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm mong muốn.

*3.4.3. Chương trình khuyến mãi, voucher, mã giảm giá*

Đánh giá tổng thể: (i) Tác động tích cực của chương trình khuyến mãi đối với hành vi mua sắm: Tỷ lệ sinh viên đồng ý cao (89,8%) cho thấy rằng các chương trình khuyến mãi, voucher và mã giảm giá có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đối với quyết định mua sắm của sinh viên. Điều này phù hợp với phần Tổng quan về lý thuyết, nơi các nghiên cứu đã khẳng định rằng ưu đãi về giá là một trong những yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất đối với người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến. Thương mại điện tử tận dụng những chương trình này để không chỉ gia tăng doanh số mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, khuyến khích họ quay lại và tiếp tục mua sắm. (ii) Sự phổ biến của mô hình ưu đãi trong thương mại điện tử: Với số lượng lớn sinh viên đồng ý, điều này cho thấy rằng các chương trình ưu đãi như mã giảm giá và voucher đã trở thành một phần không thể thiếu của trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Đây là minh chứng cho thấy các doanh nghiệp thương mại điện tử đã thành công trong việc sử dụng các công cụ khuyến mãi để thu hút và duy trì khách hàng, đặc biệt là trong phân khúc sinh viên, những người có xu hướng nhạy cảm với giá cả và yêu thích các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng việc sử dụng mã giảm giá và khuyến mãi không chỉ giúp tăng cường sức mua mà còn tạo ra sự hài lòng và gắn bó với thương hiệu của người tiêu dùng, đặc biệt là với các đối tượng trẻ tuổi như sinh viên. (iii) Cơ hội tối ưu hóa chương trình khuyến mãi: Mặc dù không có sinh viên nào không đồng ý với lợi ích của các chương trình khuyến mãi, vẫn có một tỷ lệ nhỏ (10,2%) không có ý kiến. Điều này mở ra cơ hội cho các nền tảng thương mại điện tử cải thiện cách thức tiếp cận và truyền thông về các chương trình khuyến mãi đến tất cả các nhóm người tiêu dùng. Các doanh nghiệp có thể tối ưu hóa hơn nữa bằng cách cá nhân hóa các ưu đãi, tạo ra các mã giảm giá phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể hoặc tăng cường quảng bá các chương trình khuyến mãi qua các kênh truyền thông mà sinh viên sử dụng thường xuyên, như mạng xã hội.

**Bảng 4. Tổ chức các chương trình khuyến mãi, voucher, mã giảm giá**

<b>Các ý kiến</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Đồng ý	115	89,8
Không ý kiến	13	10,2
Không đồng ý	0	0,0



Bảng 4 cho thấy rõ ràng rằng các chương trình khuyến mãi, voucher, và mã giảm giá đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Với tỷ lệ đồng ý cao (89,8%), các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể tiếp tục tận dụng các chiến lược này để gia tăng sức mua và mở rộng thị phần, đồng thời cần tối ưu hóa các chương trình khuyến mãi để tiếp cận rộng rãi hơn đến những nhóm người tiêu dùng chưa thực sự bị thu hút bởi các ưu đãi hiện tại.

### 3.5. Những rủi ro thường gặp của việc mua hàng trực tuyến

#### 3.5.1. Khó khăn trong việc đổi, trả hàng

Đánh giá tổng thể: (i) Khó khăn đổi trả hàng – vấn đề phổ biến: Tỷ lệ sinh viên đồng ý cao (60,1%) cho thấy rằng việc gặp khó khăn trong đổi trả hàng là một vấn đề thường xuyên đối với người tiêu dùng trực tuyến. Điều này hoàn toàn phù hợp với phần Tổng quan về lý thuyết, nơi các rủi ro của việc mua hàng trực tuyến, bao gồm chất lượng sản phẩm không đảm bảo và khó khăn trong việc đổi trả, đã được đề cập đến. Đây cũng là một trong những yếu tố chính khiến người tiêu dùng có xu hướng lo ngại khi tham gia mua sắm trực tuyến, đặc biệt là với các sản phẩm có giá trị lớn hoặc khó kiểm tra chất lượng. (ii) Vấn đề thực tế: Chính sách đổi trả hàng không rõ ràng, chi phí vận chuyển đổi trả cao, hoặc thời gian xử lý yêu cầu đổi trả lâu là những nguyên nhân chính gây ra sự bất tiện này. Điều này có thể dẫn đến việc sinh viên cảm thấy bất mãn hoặc mất niềm tin vào quá trình mua sắm trực tuyến. (iii) Chênh lệch trong trải nghiệm của người tiêu dùng: Nhóm không có ý kiến (26,6%) và nhóm không đồng ý (13,3%) cho thấy rằng không phải tất cả sinh viên đều gặp phải khó khăn trong việc đổi trả hàng. Điều này có thể phản ánh sự khác biệt trong trải nghiệm của người tiêu dùng tùy thuộc vào nền tảng họ sử dụng hoặc nhà cung cấp mà họ mua hàng. Các nền tảng lớn như Shopee, Lazada, Tiki thường có chính sách đổi trả tốt hơn, trong khi các nhà cung cấp nhỏ lẻ có thể thiếu tính minh bạch hoặc hỗ trợ kém hơn trong quy trình này.

**Bảng 5. Thường gặp khó khăn trong việc đổi, trả hàng**

Các ý kiến	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Đồng ý	77	60,1
Không ý kiến	34	26,6
Không đồng ý	17	13,3

Bảng 5 cho thấy rằng một tỷ lệ lớn sinh viên gặp khó khăn trong việc đổi trả hàng khi mua sắm trực tuyến, phản ánh một vấn đề phổ biến và cần được giải quyết để nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng. Mặc dù có sự khác biệt trong trải nghiệm giữa các nhóm người tiêu dùng, việc cải thiện quy trình đổi trả và tăng cường tính minh bạch là những yếu tố quan trọng giúp các nền tảng thương mại điện tử xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

#### 3.5.2. Chất lượng hàng hóa

Đánh giá tổng thể: (i) Rủi ro phổ biến trong mua sắm trực tuyến: Tỷ lệ sinh viên đồng ý cao (79,7%) cho thấy rằng vấn đề chất lượng hàng hóa không đúng với mô tả là một rủi ro thường xuyên gặp phải trong quá trình mua sắm trực tuyến. Điều này hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu trong Tổng quan về lý thuyết, nơi đã chỉ ra rằng rủi ro về chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố làm giảm lòng tin của người tiêu dùng vào thương mại điện tử. Những người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên, thường dựa vào hình ảnh và mô tả sản phẩm để ra quyết định mua sắm, nhưng khi sản phẩm không đúng như kỳ vọng, họ sẽ cảm thấy thất vọng và lo ngại về tính đáng tin cậy của người bán. (ii) Sự cần thiết của việc minh bạch hóa thông tin sản phẩm: Việc minh bạch và chính xác trong mô tả sản phẩm là vô cùng quan trọng để duy trì lòng tin của người tiêu dùng. Theo các nghiên cứu trong Tổng quan về lý thuyết, những nền tảng thương mại điện tử và người bán cần cung cấp thông tin chi tiết và trung thực

về sản phẩm, đồng thời sử dụng hình ảnh thực tế của sản phẩm thay vì chỉ dựa vào hình ảnh minh họa hoặc quảng cáo. Việc cung cấp đánh giá từ người dùng trước đó cũng là một yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng hơn khi ra quyết định mua sắm.

**Bảng 6. Chất lượng hàng không đúng với mô tả của cửa hàng**

Các ý kiến	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Đồng ý	102	79,7
Không ý kiến	21	16,4
Không đồng ý	5	3,9

Bảng 6 cho thấy rằng phần lớn sinh viên gặp phải tình trạng sản phẩm không đúng với mô tả khi mua sắm trực tuyến, phản ánh một rủi ro lớn và phổ biến trong thương mại điện tử. Điều này phù hợp với các nghiên cứu đã được đề cập trong Tổng quan về lý thuyết, cho thấy tầm quan trọng của việc minh bạch hóa thông tin sản phẩm và cải thiện chính sách hỗ trợ khách hàng từ phía các nền tảng thương mại điện tử và nhà cung cấp. Các biện pháp cải thiện này sẽ giúp tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng và nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến.

### 3.5.3. Hàng hóa bị hư hại do sự cố vận chuyển

Đánh giá tổng thể: (i) Vấn đề hư hại hàng hóa trong vận chuyển – Một rủi ro phổ biến: Tỷ lệ đồng ý cao (60,2%) cho thấy rằng tình trạng hàng hóa bị hư hại trong quá trình vận chuyển là một vấn đề phổ biến khi mua sắm trực tuyến. Đây là một trong những rủi ro lớn mà người tiêu dùng phải đối mặt, và điều này hoàn toàn phù hợp với phần Tổng quan về lý thuyết, nơi các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc vận chuyển hàng hóa trực tuyến luôn đi kèm với rủi ro về hư hỏng, chậm trễ hoặc sai sản phẩm. (ii) Tác động đến trải nghiệm mua sắm: Những trải nghiệm tiêu cực liên quan đến vận chuyển có thể làm giảm niềm tin của người tiêu dùng vào thương mại điện tử, đặc biệt là với những người mua các sản phẩm có giá trị cao hoặc dễ hư hại như đồ điện tử, hàng thủ công mỹ nghệ, hoặc đồ dễ vỡ.

**Bảng 7. Tình trạng hàng hóa bị hư hại do vận chuyển**

Các ý kiến	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Đồng ý	77	60,2
Không ý kiến	38	29,7
Không đồng ý	13	10,1

Bảng 7 cho thấy rằng tình trạng hàng hóa bị hư hại do vận chuyển là một vấn đề phổ biến trong thương mại điện tử, với hơn 60% sinh viên từng gặp phải vấn đề này. Điều này phản ánh một rủi ro lớn và thường gặp khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt đối với các sản phẩm dễ hư hỏng. Để giảm thiểu rủi ro và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng, các nền tảng thương mại điện tử và nhà cung cấp cần tập trung cải thiện quy trình đóng gói và vận chuyển, đồng thời đưa ra các chính sách bảo vệ người tiêu dùng chặt chẽ hơn.

### 3.6. Đánh giá về ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên

Đánh giá tổng thể: (i) Sự tăng trưởng ổn định của thương mại điện tử trong nhóm sinh viên: Với 63,3% sinh viên có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến và 30,5% có ý định mua lại trong tương lai, chúng ta có thể kết luận rằng thương mại điện tử đang có sự tăng trưởng ổn định trong nhóm sinh viên, một trong những nhóm người tiêu dùng năng động và dễ dàng thích ứng với công nghệ. Điều này cho thấy rằng thị trường thương mại điện tử vẫn còn rất nhiều tiềm năng phát triển. Phần lớn sinh viên cảm thấy hài lòng với các lợi ích mà mua sắm trực tuyến mang lại, từ sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, đến khả năng tiếp cận nhiều sản phẩm. Tuy nhiên, các vấn đề liên quan đến rủi ro vận chuyển, chất lượng sản phẩm, và khó khăn đổi trả vẫn còn là những yếu tố quan trọng cần được giải quyết. (ii) Cơ hội cải thiện và thu hút

nhóm chưa mua sắm trực tuyến: Dù có tỷ lệ nhỏ sinh viên không có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (3,1%), đây là một tín hiệu cho thấy vẫn còn tồn tại những rào cản cần được giải quyết để thu hút thêm người tiêu dùng. Các nền tảng thương mại điện tử cần chú trọng vào việc xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng thông qua các chính sách bảo vệ quyền lợi, đảm bảo chất lượng hàng hóa và cải thiện quy trình giao hàng. (iii) Giải quyết những lo ngại của người tiêu dùng: Việc giảm thiểu rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm, hư hại trong vận chuyển, và nâng cao trải nghiệm mua sắm sẽ giúp khuyến khích những sinh viên này tham gia mua lại hàng trực tuyến trong tương lai. (iv) Tác động của quảng bá và giới thiệu từ người tiêu dùng: Nhóm nhỏ sinh viên sẵn sàng giới thiệu mua hàng trực tuyến (3,1%) cho thấy hiệu ứng lan tỏa có thể đóng vai trò tích cực trong việc thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử. Các doanh nghiệp nên tận dụng yếu tố này bằng cách cung cấp các chương trình khuyến mãi dành cho việc giới thiệu người mới, khuyến khích người tiêu dùng hiện tại trở thành đại sứ cho thương hiệu.

Bảng 8 cho thấy rằng phần lớn sinh viên có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến, phản ánh sự phát triển ổn định của thương mại điện tử trong nhóm người tiêu dùng trẻ và nhạy bén với công nghệ. Tuy nhiên, vẫn còn một nhóm nhỏ sinh viên e ngại hoặc không có ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến do các rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm và vận chuyển. Để duy trì và mở rộng sự phát triển này, các nền tảng thương mại điện tử cần tiếp tục cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng, giải quyết các vấn đề còn tồn tại, và tận dụng hiệu ứng mạng lưới từ nhóm người tiêu dùng hài lòng.

**Bảng 8. Ý định về mua hàng trực tuyến**

Ý định	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Không có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến	4	3,1
Sẽ mua lại hàng trực tuyến trong tương lai	39	30,5
Sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến	81	63,3
Giới thiệu cho nhiều người cùng mua hàng trực tuyến	4	3,1

#### **4. Khuyến nghị**

##### **4.1. Đối với sinh viên**

Để đảm bảo mua hàng trực tuyến hiệu quả, sinh viên nên kiểm tra kỹ thông tin sản phẩm trước khi đặt hàng, bao gồm mô tả chi tiết, hình ảnh thực tế, và đánh giá từ những người mua trước. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro về chất lượng sản phẩm không đúng với mô tả, vấn đề mà 79,7% sinh viên từng gặp phải. Ngoài ra, sinh viên nên ưu tiên mua hàng từ các nhà cung cấp uy tín trên các nền tảng thương mại điện tử lớn có chính sách bảo vệ người tiêu dùng tốt hơn.

Sinh viên nên tận dụng các chương trình khuyến mãi, mã giảm giá và voucher để tiết kiệm chi phí khi mua sắm trực tuyến, vì 89,8% sinh viên cho biết chúng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng. Tuy nhiên, họ cũng cần cẩn trọng trong việc đánh giá tổng chi phí, bao gồm cả chi phí vận chuyển và các điều kiện đổi trả hàng hóa. Điều này giúp sinh viên tránh được những rủi ro không đáng có khi tham gia các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Cuối cùng, sinh viên cần chú ý đến các chính sách đổi trả và vận chuyển của người bán để tránh khó khăn trong quá trình xử lý hàng hóa bị lỗi hoặc không đúng yêu cầu. Với 60,2% sinh viên gặp phải tình trạng hàng hóa bị hư hại do vận chuyển, việc chọn lựa nhà cung cấp có dịch vụ vận chuyển đáng tin cậy và bảo hiểm hàng hóa là rất quan trọng. Đồng thời, họ nên lưu lại tất cả các giao dịch và liên hệ trực tiếp với nhà bán hàng hoặc nền tảng để đảm bảo quyền lợi khi cần thiết.

#### **4.2. Đối với cửa hàng trực tuyến**

Để nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng, các cửa hàng trực tuyến cần đảm bảo tính minh bạch trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm. Hình ảnh và mô tả chi tiết phải chính xác, trung thực, tránh tình trạng "treo đầu dê bán thịt chó", vốn là nguyên nhân khiến 79,7% sinh viên gặp phải sản phẩm không đúng như mô tả. Cải thiện chất lượng thông tin sản phẩm không chỉ giúp nâng cao uy tín mà còn tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Cửa hàng trực tuyến cũng cần tối ưu hóa dịch vụ giao hàng, đảm bảo quy trình đóng gói sản phẩm an toàn để giảm thiểu rủi ro hàng hóa bị hư hại, một vấn đề mà 60,2% sinh viên đã gặp phải. Sử dụng các dịch vụ vận chuyển đáng tin cậy và cung cấp bảo hiểm vận chuyển sẽ giúp bảo vệ quyền lợi của cả người bán lẫn người mua. Đồng thời, cửa hàng nên thường xuyên cập nhật trạng thái vận chuyển để khách hàng có thể theo dõi đơn hàng một cách dễ dàng.

Ngoài ra, cửa hàng cần tích cực tổ chức các chương trình khuyến mãi, voucher và mã giảm giá, vì 89,8% sinh viên đã bị thu hút bởi các chương trình này. Tuy nhiên, các ưu đãi cần được công bố rõ ràng và dễ sử dụng, tránh gây hiểu lầm hoặc khó khăn cho khách hàng trong quá trình thanh toán. Điều này sẽ giúp gia tăng lòng trung thành và tạo động lực cho khách hàng quay lại mua sắm thường xuyên hơn.

#### **5. Kết luận**

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến, nghiên cứu này đã cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng và xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Bình Dương – Phân hiệu Cà Mau. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn sinh viên đã quen thuộc và tham gia tích cực vào hoạt động này, với 63,3% sinh viên có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến và 30,5% dự định sẽ mua lại hàng trực tuyến trong tương lai. Sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, cùng với khả năng tiếp cận nhiều sản phẩm phong phú, đã làm cho mua sắm trực tuyến trở thành lựa chọn ưa thích của nhiều sinh viên. Tuy nhiên, các rủi ro liên quan đến chất lượng sản phẩm, vận chuyển và dịch vụ hậu mãi vẫn còn là những yếu tố đáng lo ngại, đặc biệt là với 60,2% sinh viên cho rằng hàng hóa bị hư hại trong quá trình vận chuyển và 79,7% sinh viên gặp phải tình trạng sản phẩm không đúng với mô tả.

Nghiên cứu này khẳng định rằng các nền tảng thương mại điện tử cần tập trung cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển, cải thiện chính sách đổi trả hàng hóa, và đảm bảo tính minh bạch trong thông tin sản phẩm. Đồng thời, việc tận dụng các chương trình khuyến mãi và mã giảm giá, vốn đã được 89,8% sinh viên ủng hộ, sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sức mua và duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Abdulah, A. (2021). Security Issues For Online Shoppers. *International journal of scientific & technology research*, 10(3), 112-116. Acced: [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org) security issues for online shoppers.
- Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behaviour: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 1-24. <https://doi.org/10.29145/jmr/22/0202001>.
- Bhatt, V. (2021). *Factors influencing consumer's online buying behavior: an empirical study doctor of philosophy in management*. Researchgate. Acced: <https://www.researchgate.net/publication/355396679>.

- Bộ Công Thương. (2022). *Sách trắng “Thương mại điện tử Việt Nam 2021”*. Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội. Truy cập từ <https://vntr.moit.gov.vn/vi/news/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 8th edition, 2020. Acced: <https://www.vitalsource.com/products/chaffey-digital-marketing-8e-dave-chaffey-fiona-v9781292400990>.
- GHN. (2022). *14 sàn thương mại điện tử có lượt truy cập khủng, bán hàng hiệu quả*. Truy cập từ <https://ghn.vn/blogs/tip-ban-hang/san-thuong-mai-dien-tu-co-luot-truy-cap-khung-ban-hang-hieu-qua>.
- Lê, H. P., & Phạm, N. L. (2020). Ảnh hưởng của mua sắm trực tuyến đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 5(2), 75-85.
- Lê, T. M. A. (2022). Rủi ro về chất lượng sản phẩm trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Thương mại và Kinh doanh*, 8(1), 55-60.
- Mai, H. T. (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 15(3), 45-53. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>.
- Nguyễn, H. B. (2022). Các lợi ích kinh tế của mua sắm trực tuyến đối với người tiêu dùng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 9(4), 30-40.
- Nguyễn, T. T. H., & Trần, V. D. (2021). Nghiên cứu về sự tiện lợi trong hành vi mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 15(2), 40-50.
- Nguyễn, V. H. (2020). Dịch vụ giao hàng và rủi ro trong mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Giao thông và Logistics*, 4(3), 45-50.
- Phạm, V, N. (2021). Rủi ro bảo mật trong giao dịch trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Công nghệ và Thông tin*, 6(3), 65-70.
- Phan, T. H. (2023). Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến hiện nay tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 17(6), 67-74. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/loi-ich-va-rui-ro-cua-nguoi-tieu-dung-khi-tham-gia-mua-sam-truc-tuyen-hien-nay-tai-viet-nam-103601.htm>.
- Slovin, M., & Sushka, M. (1984). Sample size and sampling procedures. <https://surveysparrow.com/blog/sample-size-calculator/>
- Trương, V. C. (2023). Lợi ích và rủi ro của mua hàng trực tuyến, ai cũng nên biết. *Báo điện tử Cần Thơ*, 12(4), 22-30. Truy cập từ <https://baocantho.com.vn/loi-ich-va-rui-ro-cua-mua-hang-truc-tuyen-ai-cung-nen-biet-a157183.html>.
- WINDSoft. (2023). *Các kênh bán hàng online hiệu quả nhất năm 2024*. Truy cập từ <https://winds.vn/cac-kenh-ban-hang-online/>.
- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019) The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 680-698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>.
- Zhao, X., & Liu, Y., (2021). Logistics risks and their effects on online shopping experience. *Journal of Logistics and Supply Chain Management*, 16(2), 80-90.

**PHỤ LỤC**  
**BẢNG KHẢO SÁT SINH VIÊN**

Xin chào các bạn, tôi là sinh viên của Trường Đại học Bình Dương – Phân hiệu Cà Mau. Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài “*Thực trạng mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Bình Dương - Phân hiệu Cà Mau*”. Rất mong các bạn vui lòng trả lời vào bảng hỏi bằng cách chọn những ý mà bạn cho rằng là phù hợp nhất.

***Cảm ơn sự đóng góp của bạn, tôi cam kết thông tin chỉ phục vụ cho nghiên cứu học tập, không sử dụng vào các mục đích khác.***

TT	Câu hỏi	Nội dung chọn trả lời					
		<input type="checkbox"/> Nam		<input type="checkbox"/> Nữ			
1	Bạn hãy cho biết giới tính của bạn?	<input type="checkbox"/> Công nghệ		<input type="checkbox"/> Kinh tế	<input type="checkbox"/> Luật	<input type="checkbox"/> Kế toán	<input type="checkbox"/> Ngành khác
2	Bạn hãy cho biết ngành học của bạn?	<input type="checkbox"/> Chưa từng mua	<input type="checkbox"/> Từ 3 lần trở xuống	<input type="checkbox"/> Từ 4 đến 8 lần	<input type="checkbox"/> Trên 8 lần		
3	Bạn hãy cho biết, bạn đã từng mua hàng trực tuyến trong năm?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
4	Bạn hãy cho biết mua hàng trực tuyến tiết kiệm thời gian và chi phí?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
5	Bạn hãy cho biết mua hàng trực tuyến, mặt hàng phong phú, đa dạng, dễ dàng lựa chọn, tìm kiếm?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
6	Bạn hãy cho biết mua hàng trực tuyến có được chương trình khuyến mãi, voucher, mã giảm giá?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
7	Bạn hãy cho biết mua hàng trực tuyến sẽ khó khăn trong việc đổi, trả hàng?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
8	Bạn hãy cho biết mua hàng trực tuyến thì chất lượng hàng không đúng với mô tả của cửa hàng?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
9	Bạn hãy cho biết mua hàng trực tuyến thì tình trạng hàng hóa bị hư hại do vận chuyển?	<input type="checkbox"/> Đồng ý	<input type="checkbox"/> Không ý kiến	<input type="checkbox"/> Không đồng ý			
<b>10</b>	<b>Bạn hãy cho biết ý định của bạn về mua hàng trực tuyến:</b>	<b>Trả lời</b>					
10.1	<i>Không có ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến</i>	<input type="checkbox"/> Có		<input type="checkbox"/> Không			
10.2	<i>Sẽ mua lại hàng trực tuyến trong tương lai</i>	<input type="checkbox"/> Có		<input type="checkbox"/> Không			
10.3	<i>Sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến</i>	<input type="checkbox"/> Có		<input type="checkbox"/> Không			
10.4	<i>Giới thiệu cho nhiều người cùng mua hàng trực tuyến</i>	<input type="checkbox"/> Có		<input type="checkbox"/> Không			