

HOẠT ĐỘNG MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI HỌC VIỆN NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Trần Thị Thương, Phan Lê Trang*, Nguyễn Thị Thủy

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**Tác giả liên hệ: phantrang@vnua.edu.vn*

Ngày nhận bài: 08.08.2025

Ngày chấp nhận đăng: 02.12.2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung phân tích hoạt động mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên Học viện Nông nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa một số nghiên cứu trước cùng chủ đề, nghiên cứu thực hiện khảo sát 458 sinh viên đang theo học tại Học viện bằng phương pháp thống kê mô tả, với các đặc điểm nhân khẩu và kinh tế - xã hội khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động mua hàng của sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh từ đánh giá người dùng, nội dung trên mạng xã hội, chương trình khuyến mại... Đây là cơ sở cho các doanh nghiệp bán hàng trên sàn và doanh nghiệp thương mại điện tử trong việc xây dựng chiến lược tiếp cận nhóm người tiêu dùng này.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, tiêu dùng sinh viên, sàn thương mại điện tử.

Online Purchasing Activity on E-Commerce Platforms Among University Students: A Case Study at Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT

The study focused on analyzing the e-commerce purchasing activities of students at the Vietnam National University of Agriculture. Based on previous studies on the same topic, the study conducted a survey of 458 students through descriptive statistics method, with different demographic and socio-economic characteristics. The results showed that students' purchasing activities were strongly influenced by user reviews, social media content, promotional programs, etc. This is the basis for businesses selling on the e-commerce platforms and e-commerce businesses in building strategies to approach this consumer group.

Keywords: Online shopping, student consumption, e-commerce platforms.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành xu hướng phát triển toàn cầu tất yếu đem lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng và các đơn vị kinh tế nói chung (Nguyễn Tiến Mạnh & Cù Thị Lan Anh, 2024). Sàn TMĐT đã đáp ứng tối đa nhu cầu của người mua, giúp mua sắm thuận tiện hơn, đặc biệt nó đã phá vỡ mọi giới hạn về không gian và thời gian (Hồ Thanh Trí & cs., 2022; Hsu & Phạm Minh Luan, 2017). Theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2023) ngành TMĐT của nước ta có sự tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ trên 25% với quy mô khoảng 20 tỷ USD và

con số này tiếp tục duy trì trong 3 năm tiếp theo. Đến nay có khá nhiều nghiên cứu trong nước và quốc tế về hoạt động mua sắm trên sàn TMĐT, như: Lê Văn Tuyên (2022), Nguyễn Tiến Mạnh & Cù Thị Lan Anh (2024), Nguyễn Văn Mạnh & Đoàn Mai Anh (2025), Salleh & cs. (2024), Uzir & cs. (2021)... Hiện nay, các nghiên cứu học thuật liên quan chủ yếu khai thác về hoạt động mua sắm trên sàn TMĐT của người tiêu dùng nói chung và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của sinh viên trên sàn TMĐT, chưa có nghiên cứu đi sâu về thực trạng mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện Nông nghiệp Việt Nam (Học viện). Học

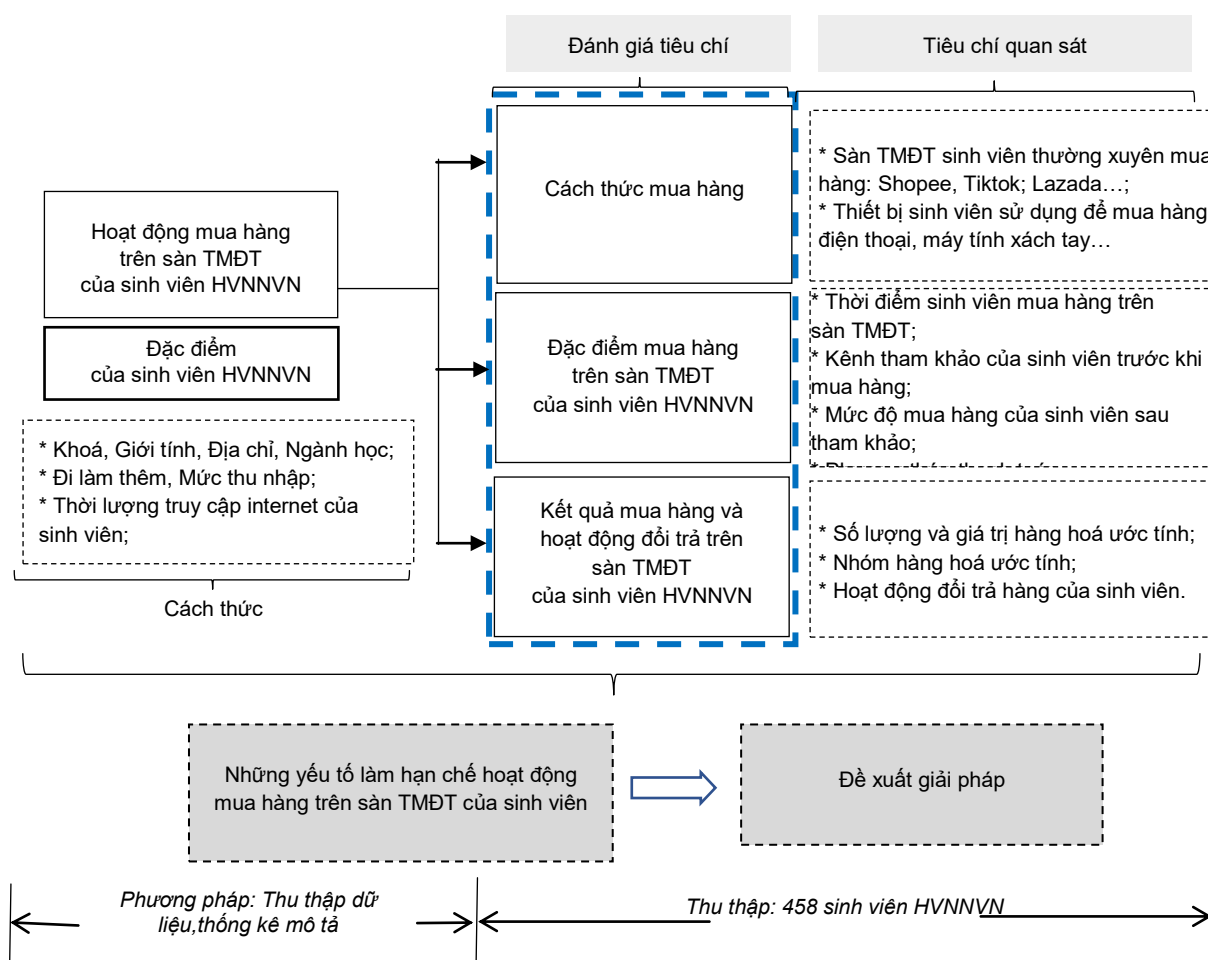
viện hiện tổ chức đào tạo theo hướng đa ngành, đủ hai khối gồm các ngành thuộc nhóm kỹ thuật khoa học cơ bản (như Chăn nuôi thú y - Thủy sản, Công nghệ kỹ thuật ô tô và Cơ điện tử, Kỹ thuật cơ khí...) và các ngành thuộc nhóm kinh tế - xã hội (như Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng, Quản trị kinh doanh, Kinh tế và Quản lý, Xã hội học...). Giới trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên - nhóm đối tượng luôn đón đầu, tiếp nhận và cập nhật nhanh chóng sự thay đổi của công nghệ, cũng là nhóm bị hấp dẫn đầu tiên bởi sự mới mẻ của mua bán trực tuyến (Trần Thị Huỳnh Nga & cs., 2023). Khoảng 30% dân số Việt Nam đã trải nghiệm mua sắm trực tuyến, trong đó gần 50% là nhóm khách hàng có độ tuổi dưới 30 - với mức chi tiêu cao hơn từ 19-35% so với các nhóm còn lại (Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường, 2021). Xuất phát từ những lý do trên, nghiên cứu được tiến hành

trong năm 2024 để mô tả thực trạng mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện, từ đó đề xuất một số giải pháp hữu ích giúp các doanh nghiệp trên sàn TMĐT xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp với nhóm khách hàng này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được tiếp cận chủ yếu từ phía sinh viên Học viện với các tiêu chí quan sát được thiết kế theo ba nhóm: (i) Cách thức mua hàng; (ii) Đặc điểm mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện; (iii) Kết quả mua hàng và hoạt động đổi trả trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện. Nghiên cứu kiểm chứng và nhận diện hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT của 458 sinh viên Học viện theo mô hình nghiên cứu được thiết kế như sau (Hình 1).



Hình 1. Thiết kế nội dung nghiên cứu

2.2. Thu thập dữ liệu và xử lý thống kê

2.2.1. Thu thập dữ liệu

Theo số liệu từ Ban Quản lý đào tạo, Học viện có khoảng 27.000 sinh viên đang theo học trong năm học 2024-2025, căn cứ theo công thức chọn mẫu của Sloven (Priscilla & cs., 2003).

$$N = \frac{N}{1 + N \times (e^2)}$$

Trong đó: n: là số mẫu được chọn; N: Tổng mẫu; e: Sai số.

Sai số cho phép là 5% khi tiến hành thu thập dữ liệu nên theo công thức chọn mẫu của Sloven có:

$$N = \frac{27.000}{1 + 27.000 \times (0,05)^2} = 395 \text{ sinh viên}$$

Như vậy, theo công thức tính trên thì mẫu điều tra gồm 395 sinh viên được phỏng vấn. Tuy nhiên, để nâng cao tính đại diện của mẫu điều tra và chất lượng của kết quả điều tra nên nghiên cứu đã tăng cỡ mẫu điều tra thành 500 sinh viên. Dựa trên kết quả khảo sát thử 10 sinh viên Học viện (gồm 5 sinh viên học ngành thuộc nhóm kinh tế - xã hội và 5 sinh viên học ngành thuộc nhóm kỹ thuật khoa học cơ bản) trong tháng 8/2024 nhóm đã tiến hành điều chỉnh lại nội dung của phiếu điều tra. Như vậy, nghiên cứu đã khảo sát 500 sinh viên Học viện trong tháng 9-10/2024 theo phương pháp thuận tiện, dựa trên mối quan hệ sẵn có của nhóm

nghiên cứu, theo hình thức trực tuyến dựa trên bảng hỏi thống nhất chung. Số lượng 500 sinh viên được lựa chọn trong mẫu khảo sát đảm bảo đủ các tiêu chí như: khóa học, ngành học, giới tính, địa chỉ thường trú. Kết quả khảo sát thu được số mẫu hợp lệ là 458 (có phản hồi, thông tin ý nghĩa).

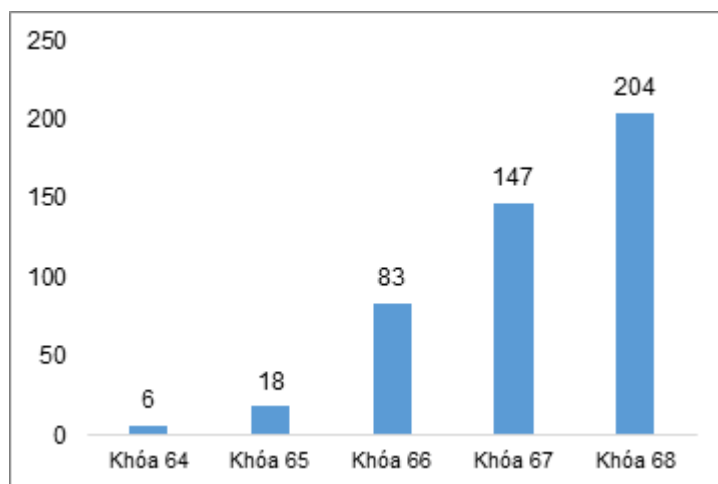
2.2.2. Xử lý thống kê

Phương pháp thống kê mô tả được dùng để phân tích quy mô, số lượng, trình độ học vấn... với các số liệu minh họa, thông qua sự hỗ trợ của máy tính để cung cấp một tập hợp các cơ sở liệu phục vụ cho nghiên cứu.

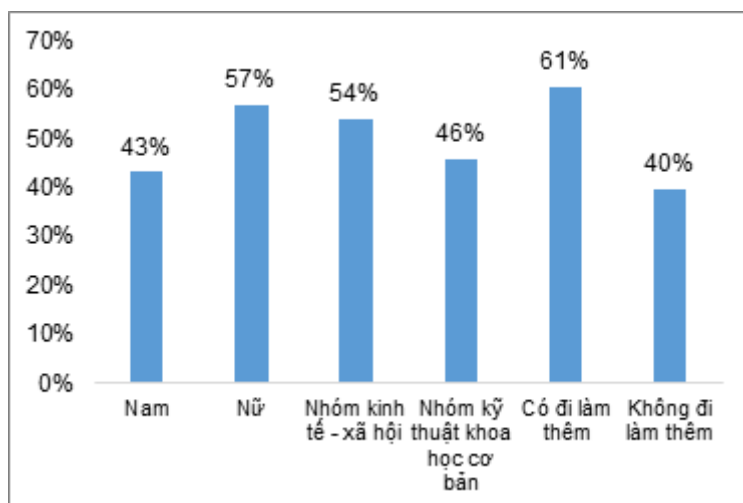
3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm của sinh viên được khảo sát

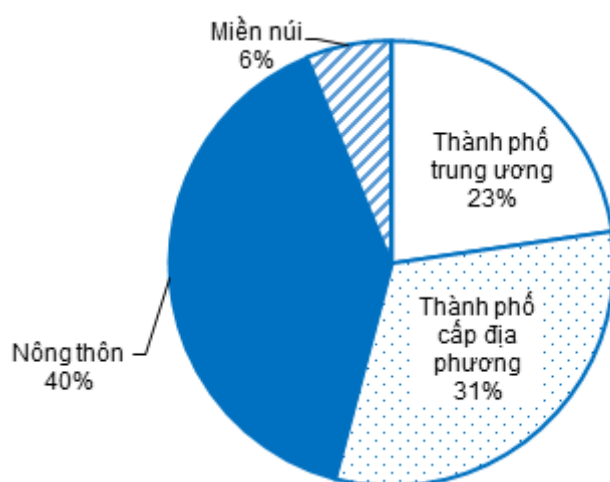
Nghiên cứu tiếp tục sử dụng mẫu khảo sát của Trần Thị Thương & cs. (2025) để làm rõ hoạt động mua sắm của sinh viên Học viện trên các sàn TMĐT. Có 94,8% sinh viên trong mẫu khảo sát là sinh viên khóa K66 đến K68, đây là nhóm sinh viên học tập trực tiếp tại Học viện trong năm học 2024-2025 (Hình 2). Về ngành học, 248 sinh viên đang theo học các ngành thuộc nhóm kinh tế - xã hội như Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng, Quản trị kinh doanh, Kinh tế và Quản lý, Xã hội học... (chiếm 54,1%), đây là nhóm ngành đang chiếm tỷ lệ tuyển sinh cao tại Học viện trong thời gian gần đây.



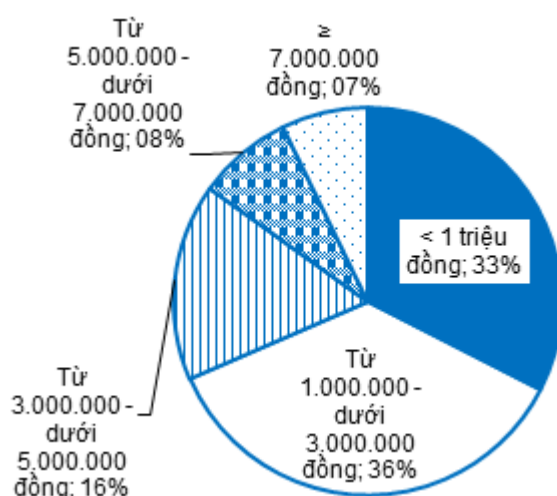
Hình 2. Khóa học của sinh viên trong mẫu khảo sát



Hình 3. Giới tính, Ngành học và tình trạng đi làm thêm của 458 sinh viên



Hình 4. Địa chỉ thường trú của 458 sinh viên



Nguồn: Trần Thị Thương & cs. (2025).

Hình 5. Mức thu nhập từ đi làm thêm của 277 sinh viên có đi làm thêm

Phần còn lại là sinh viên đang theo học các ngành thuộc nhóm kỹ thuật khoa học cơ bản như Chăn nuôi thú y - Thủy sản, Công nghệ kỹ thuật ô tô và Cơ điện tử, Kỹ thuật cơ khí... (chiếm 45,9%) (Hình 3). Bên cạnh đó, tỷ lệ sinh viên nữ là 59,6%, sinh viên có địa chỉ thường trú tại nông thôn và miền núi với kinh tế gia đình ở mức độ trung bình là 45,9% (Hình 4). Đặc biệt tỷ lệ sinh viên có đi làm thêm để gia tăng kinh nghiệm, có thêm thu nhập trang trải chi phí sinh hoạt hàng ngày và đóng học phí chiếm tỷ lệ khá cao (60,5%), trong số các sinh viên đi làm thêm, có 68,5% sinh viên nhận được thu nhập dưới 3.000.000 đồng/tháng (Hình 5).

Thời gian truy cập Internet của sinh viên Học viện cũng là một nguyên nhân ảnh hưởng đến việc mua hàng trên sàn TMĐT: 56,5% sinh viên dành thời gian hàng ngày để sử dụng Internet, từ 3-7 tiếng/ngày. Như vậy, sinh viên dành một phần đáng kể thời gian trong ngày để sử dụng Internet cho mục đích học tập và giải trí. Khung thời gian truy cập Internet phổ biến nhất là từ 20 giờ đến 24 giờ, chiếm tỷ lệ 75%. Đây là khoảng thời gian sinh viên thường có mặt tại nhà thực hiện hoạt động học tập và nghỉ

ngơi, do đó lưu lượng truy cập Internet trong thời gian này đạt mức cao nhất. Đáng chú ý, 78,1% sinh viên cho rằng Shopee là nền tảng TMĐT được lựa chọn mua sắm thường xuyên nhất. Nguyên nhân chủ yếu đến từ sự đa dạng, phong phú của hàng hóa trên nền tảng này, khả năng tìm kiếm sản phẩm dễ dàng hơn, giá cả cạnh tranh hơn so với các sàn khác. Bên cạnh đó, Shopee thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn gồm giảm giá sản phẩm và miễn phí vận chuyển. Ngoài ra, một số sinh viên cũng nhận định rằng Shopee cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng với nhiều lựa chọn vận chuyển, chính sách đổi trả minh bạch, hệ thống đánh giá - nhận xét hỗ trợ kiểm chứng chất lượng hàng hóa, có chương trình tích điểm và ưu đãi dành cho thành viên. Nhóm nghiên cứu cũng chỉ ra điện thoại là thiết bị được sinh viên sử dụng phổ biến nhất khi thực hiện các giao dịch mua sắm trên các sàn TMĐT, với tỷ lệ lên tới 98,5%. Điều này phản ánh mức độ phổ biến của điện thoại trong đời sống hàng ngày cũng như trong quá trình học tập của sinh viên và cũng là thiết bị phù hợp cho việc mua hàng trên sàn TMĐT.

Bảng 1. Đặc điểm mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Thời điểm sinh viên mua hàng trên sàn TMĐT			Sau tham khảo, sinh viên sẽ mua hàng trên sàn TMĐT		
Bất kỳ khi nào có nhu cầu mua sản phẩm	113	24,7	Mua ngay lập tức	49	10,7
Bất kỳ khi nào có nhu cầu mua sản phẩm; Khi có các đợt khuyến mại trên sàn	211	46,1	Cân nhắc thêm trong vài ngày	81	17,7
Khi có nhu cầu sản phẩm; Khi có các đợt khuyến mại trên sàn; Khi xem livestream	116	25,3	Chờ đến đợt khuyến mại trên sàn TMĐT	83	18,1
Bất kỳ khi nào có nhu cầu mua sản phẩm; Khi xem livestream	16	3,5	Tùy theo giá cả của sản phẩm để ra quyết định	57	12,4
Kênh tham khảo của sinh viên trước khi mua hàng trên sàn TMĐT*			Tùy theo mức độ quan trọng của sản phẩm để ra quyết định	187	40,8
Không tham khảo	6	1,3	Phương thức thanh toán*		
Bạn bè	232	50,7	Trả bằng tiền mặt khi nhận hàng	380	83,0
Các KOLs (người có sức ảnh hưởng), KOCs (những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường)	154	33,6	Ví điện tử (shopee pay, zalo pay, momo,...)	267	58,3
Các trang thông tin đại chúng (báo, tạp chí, bài nghiên cứu, khảo sát...)	116	25,3	Thẻ ATM nội địa/ Internet banking	113	24,7
Người thân	142	31,0	Thẻ tín dụng/ Thẻ ghi nợ Visa, Master card	29	6,3
Nhận xét và đánh giá của các khách hàng mua trước	338	73,8			

Ghi chú: *: Sinh viên có thể chọn nhiều phương án.

3.2. Đặc điểm mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên

Kết quả nghiên cứu chỉ ra thời điểm mua hàng của sinh viên khi thỏa mãn cả hai điều kiện là (1) phát sinh nhu cầu và (2) khi các đợt khuyến mại trên sàn (chiếm 46,1%), điều này sẽ giúp sinh viên mua được hàng hóa dịch vụ mong muốn với chi phí bỏ ra thấp hơn. Ngoài ra có 25,3% sinh viên sẽ mua hàng khi “có nhu cầu về sản phẩm, khi sàn TMĐT có đợt khuyến mại và khi xem livestream”. Với hoạt động xem livestream sẽ giúp người mua có trải nghiệm thực tế hơn về hình thức và chất lượng hàng hóa trước khi đưa ra quyết định mua. Với mức tỷ lệ gần tương tự, 24,7% sinh viên quyết định mua hàng trên sàn TMĐT ngay khi có nhu cầu, không phụ thuộc vào đợt khuyến mại trên sàn hay khi xem livestream. Như vậy, đứng ở góc độ các sàn TMĐT cần tối ưu hoá các chính sách khuyến mại, giảm giá, tăng cường ứng dụng hình thức livestream bán hàng.

Về kênh tham khảo trước khi mua hàng trên sàn: phần lớn sinh viên (73,8%) lựa chọn kênh tham khảo từ “Nhận xét và đánh giá của các khách hàng mua trước”. Kênh tham khảo này khá thuận tiện vì người dùng chỉ cần lướt xuống ngay phía dưới phần giới thiệu về sản phẩm của cửa hàng là thấy phần nhận xét và trải nghiệm về sản phẩm của người mua trước. Thường kênh tham khảo này sẽ đưa ra cách nhìn “chân thật” nhất không những về chất lượng của sản phẩm mà còn phần nào phản ánh về chất lượng dịch vụ giao hàng là cẩn thận hay không, sản phẩm có gặp tình trạng bị móp méo vỡ hay giao hàng bị trễ không. Tuy nhiên, người mua cũng cần lường trước tình huống các cửa hàng bán hàng trên sàn sẽ sử dụng các “thủ thuật thuê người dùng giả” để tăng lượng tương tác, nhận xét tốt về sản phẩm. Tiếp theo, 50,7% sinh viên lựa chọn tham khảo ý kiến từ bạn bè về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định. Kênh này khá là hữu ích vì thông thường bạn bè sẽ có chung “gu thẩm mỹ” và đưa ra những nhận xét “công tâm” về sản phẩm, đặc biệt nếu bạn bè đã từng mua sản phẩm đó thì ý kiến lại càng chính xác hơn. Chiếm vị trí thứ ba là kênh tham khảo từ KOLs (người có sức ảnh hưởng), KOCs

(những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường) - đây là nhóm người tạo ra xu hướng sử dụng sản phẩm trên thị trường, điều này hoàn toàn phù hợp với sự năng động của thế hệ Gen Z - thích sự mới mẻ và phù hợp với xu hướng của thời đại. Như vậy, việc tham khảo thông tin của sinh viên trên sàn TMĐT chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội, công nghệ thông tin và tâm lý tin tưởng, đây cũng chính là sự chuyển dịch trong cách tiếp cận thông tin mua sắm của thế hệ người tiêu dùng trẻ trong kỷ nguyên số.

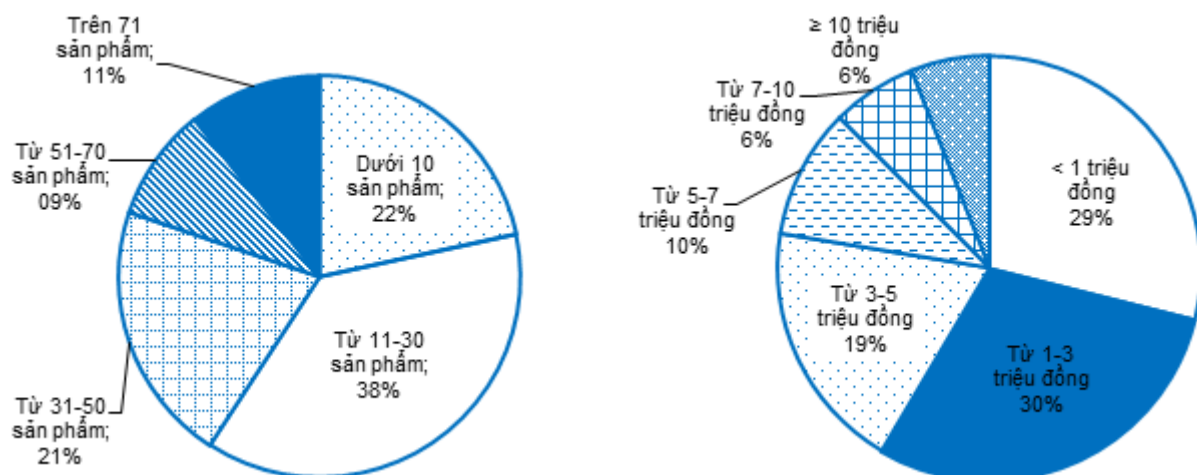
Về ảnh hưởng từ tham khảo đến hoạt động mua hàng thực tế: sau khi tham khảo các bên có liên quan về sản phẩm, 40,8% sinh viên sẽ “tùy theo mức độ quan trọng của sản phẩm” để ra quyết định mua ngay hay cho hàng vào giỏ và chờ đến đợt khuyến mại của sàn TMĐT. Tức là nếu sản phẩm này thực sự cần thiết với sinh viên và sinh viên cần sản phẩm sớm để sử dụng thì họ sẽ đồng ý mua ngay lập tức và ngược lại. Trong khi đó tỷ lệ sinh viên lựa chọn một trong bốn phương án “mua ngay lập tức”, “cân nhắc thêm vài ngày”, “chờ đến đợt khuyến mại trên sàn TMĐT”, “tùy theo giá cả của sản phẩm để ra quyết định” dao động từ 10%-18%. Do đó, hoạt động mua hàng thực tế của sinh viên không chỉ chịu ảnh hưởng từ thông tin tham khảo mà còn phụ thuộc vào yếu tố nhận thức giá trị và nhu cầu cá nhân.

Về phương thức thanh toán: có 388 sinh viên vẫn lựa chọn sử dụng cách thức thanh toán truyền thống bằng tiền mặt. Nguyên nhân được các sinh viên đưa ra là họ có cảm giác an toàn hơn khi nhận được hàng mới thanh toán tiền cho người bán, tránh gặp phải tình huống đã thanh toán mà không nhận được hàng. Bên cạnh đó, phương thức thanh toán qua ví điện tử (shopee pay, zalo pay, momo,...) cũng chiếm được nhiều thiện cảm từ sinh viên với tỷ lệ 58,3% người sử dụng. Theo sau là 24,7% sinh viên sử dụng thẻ ATM nội địa/Internet banking trong thanh toán mua hàng. Với sự ra đời của các ví điện tử và thẻ ATM nội địa/Internet banking đã giúp cho việc thanh toán nhanh chóng hơn, tiết kiệm thời gian, người dùng không cần chuẩn bị tiền lẻ để mua hàng. Trong tình huống này thực tế người mua thanh toán tiền cho bên thứ 3 -

sàn TMĐT, chứ không phải người bán và chỉ khi nào người mua đã nhận được hàng thì tiền mới được chuyển từ bên thứ 3 đến tay người bán. Đặc biệt, từ năm 2020 đến nay, phí thanh toán qua Internet banking đang được các ngân hàng duy trì ở mức 0 đồng cũng thúc đẩy thêm nhiều người dùng sử dụng phương thức này. Mặc dù tỷ lệ sinh viên sử dụng “Thẻ tín dụng/Thẻ ghi nợ Visa, Master card” để thanh toán khi mua hàng ở mức thấp nhất (6,3%), điều này có thể lý giải bởi sinh viên ít có nhu cầu thực hiện giao dịch với các website/sàn TMĐT nước ngoài như Amazon, Taobao... hay đi ra nước ngoài và họ thường không có nguồn thu nhập ổn định để được các ngân hàng đồng ý mở thẻ ghi nợ Visa. Hơn nữa, để khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt, khi sinh viên chọn thanh toán qua ví điện tử hay thẻ ATM nội địa/Internet banking, Thẻ tín dụng/Thẻ ghi nợ Visa, Master card thì họ thường nhận được mức ưu đãi cao hơn, cụ thể thẻ miễn phí vận chuyển có giá trị lớn hơn, thẻ giảm giá hàng mua cao hơn so với phương thức thanh toán tiền mặt. Điều này cũng góp phần thúc đẩy phát triển hình thức thanh toán không dùng tiền mặt như chính sách mà Chính phủ đã đưa ra. Kết quả nghiên cứu cũng phản ánh xu hướng và mức độ chuyển dịch trong phương thức thanh toán của sinh viên trên sàn TMĐT, sự đan xen giữa phương thức thanh toán truyền thống và xu hướng thanh toán hiện đại trong bối cảnh chuyển đổi số.

3.3. Kết quả mua hàng trực tuyến thực tế và hoạt động đổi trả trên sàn thương mại điện tử của sinh viên

Hình 6 mô tả số lượng và giá trị của hàng hóa ước tính mà sinh viên đã mua trên sàn TMĐT từ tháng 1/2024 đến tháng 6/2024. Cụ thể, 37,6% sinh viên đã mua từ 11-30 sản phẩm trên sàn TMĐT - Chiếm tỷ lệ cao nhất. Tiếp theo là nhóm sinh viên mua dưới 10 sản phẩm và từ 31-50 sản phẩm chiếm tỷ lệ lần lượt là 21,6% và 21%. Hai nhóm còn lại mua từ 51-70 sản phẩm và từ 71 sản phẩm trở lên chiếm tỷ lệ khá nhỏ, mỗi nhóm khoảng 10%. Xét về mặt giá trị thì hai nhóm giá trị dưới 1 triệu đồng và từ 1-3 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất, mỗi nhóm chiếm khoảng 29%. Đứng vị trí thứ ba là 19,1% sinh viên trong mẫu khảo sát đã chi từ 3-5 triệu đồng để mua hàng trên sàn TMĐT. Các nhóm còn lại chiếm tỷ trọng khá thấp khoảng từ 6-10% cho mỗi nhóm. Điều này có thể lý giải bởi sinh viên có nguồn thu nhập không cao, chủ yếu từ cung cấp của gia đình, người thân và từ công việc làm thêm, do đó, nguồn kinh phí dành cho mua sắm trên sàn TMĐT cũng hạn chế. Qua đây, kết quả nghiên cứu cho thấy quy mô, tần suất và mức chi tiêu của sinh viên đối với hoạt động mua sắm trên sàn TMĐT, phản ánh đặc trưng tiêu dùng của nhóm khách hàng trẻ có thu nhập trung bình - thấp nhưng mức độ tiếp cận công nghệ cao.

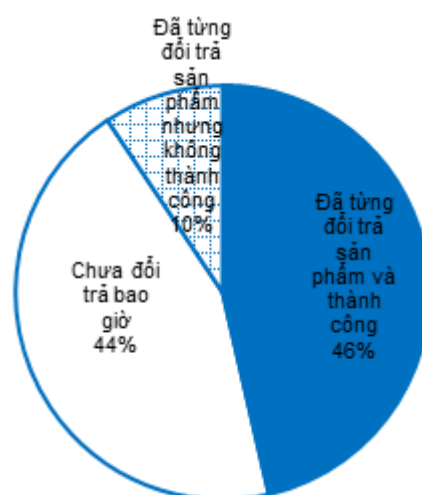


Hình 6. Số lượng và giá trị hàng hóa ước tính sinh viên đã mua trên sàn TMĐT từ tháng 1/2024 đến tháng 6/2024

Bảng 2. Thứ tự sắp xếp các nhóm hàng được sinh viên mua trên sàn thương mại điện tử

Nhóm hàng	Mức điểm trung bình
Thời trang, Phụ kiện	6,7
Mỹ phẩm, Chăm sóc cá nhân	5,6
Đồ ăn, Thực phẩm	3,9
Giặt giũ, Chăm sóc nhà cửa	3,6
Sách, Văn phòng phẩm	3,5
Thiết bị điện tử	3,3
Đồ gia dụng và nội thất	2,5
Đồ thể thao, Dã ngoại	2,4
Voucher, dịch vụ	1,8

Ghi chú: 1 là mức điểm thấp nhất, 9 là mức điểm cao nhất.



Hình 7. Hoạt động đổi trả sản phẩm của sinh viên trên sàn TMĐT

Theo kết quả khảo sát, sinh viên có xu hướng mua sắm phổ biến nhất cho hai nhóm sản phẩm “thời trang, phụ kiện, mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân” với mức điểm 6,7/9 và 5,6/9 (Bảng 2). Theo sau đó là hoạt động mua sắm các nhóm hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện như “Đồ ăn, Thực phẩm; Giặt giũ, Chăm sóc nhà cửa; Sách, Văn phòng phẩm; Thiết bị điện tử” với mức điểm dao động từ 3,3-3,9 tính trên thang điểm 9. Đặc biệt, sinh viên trả lời thường tăng mua sắm các sản phẩm như đồ dùng học tập, thời trang... vào các dịp khuyến mãi lớn (9/9, 11/11, Tết) trên sàn TMĐT - đây là những ngày có chính sách giảm giá lớn và miễn phí vận chuyển. Ngược lại, nhóm sản phẩm “Đồ

gia dụng và nội thất; Đồ thể thao, Dã ngoại; Voucher, dịch vụ” ít thu hút sự mua sắm từ sinh viên vì đây là nhóm sản phẩm được coi là không thiết yếu với sinh viên. Điều này là hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Mai Hoàng Thịnh (2023). Kết quả này có ý nghĩa trong việc lựa chọn sản phẩm của sinh viên trên các sàn TMĐT, từ đó phản ánh đặc trưng tiêu dùng của nhóm khách hàng trẻ trong bối cảnh số hoá

Trong quá trình mua sắm, có 44,2% sinh viên chưa bao giờ đổi trả sản phẩm (Hình 7). Điều này được sinh viên trả lời là thấy hài lòng với sản phẩm được giao nên không thực hiện dịch vụ đổi trả. Trong khi đó 46,4% sinh viên phản ánh đã từng thành công khi thực hiện đổi trả sản

phẩm. Nguyên nhân đổi trả sản phẩm được sinh viên đưa ra là sản phẩm nhận được chưa đúng size, màu sắc chưa đẹp, sản phẩm nhận không đúng với quảng cáo, sản phẩm bị vỡ... Điều này cũng phần nào phản ánh dịch vụ đổi trả sản phẩm trên sàn TMĐT hoạt động khá hiệu quả và đem lại trải nghiệm tốt cho người dùng.

Tuy nhiên, có 9,4% sinh viên đã không đổi trả thành công. Lý do không đổi trả thành công được đưa ra gồm: Do cửa hàng không phản hồi; Cửa hàng có điều khoản không đồng ý đổi trả sản phẩm nhưng người mua không đọc kỹ; Khoảng cách đến cửa hàng quá xa (có những cửa hàng ở nước ngoài) nên phí vận chuyển hai chiều khi đổi trả mà người mua phải trả cao; Quá thời hạn đổi trả; Người mua quên không quay lại video khi mở hàng để làm căn cứ đổi trả... Như vậy, hoạt động mua hàng của sinh viên không chỉ chịu tác động bởi giá cả và khuyến mãi, mà còn phụ thuộc vào mức độ tin tưởng và hệ thống hậu mãi, dịch vụ sau bán hàng.

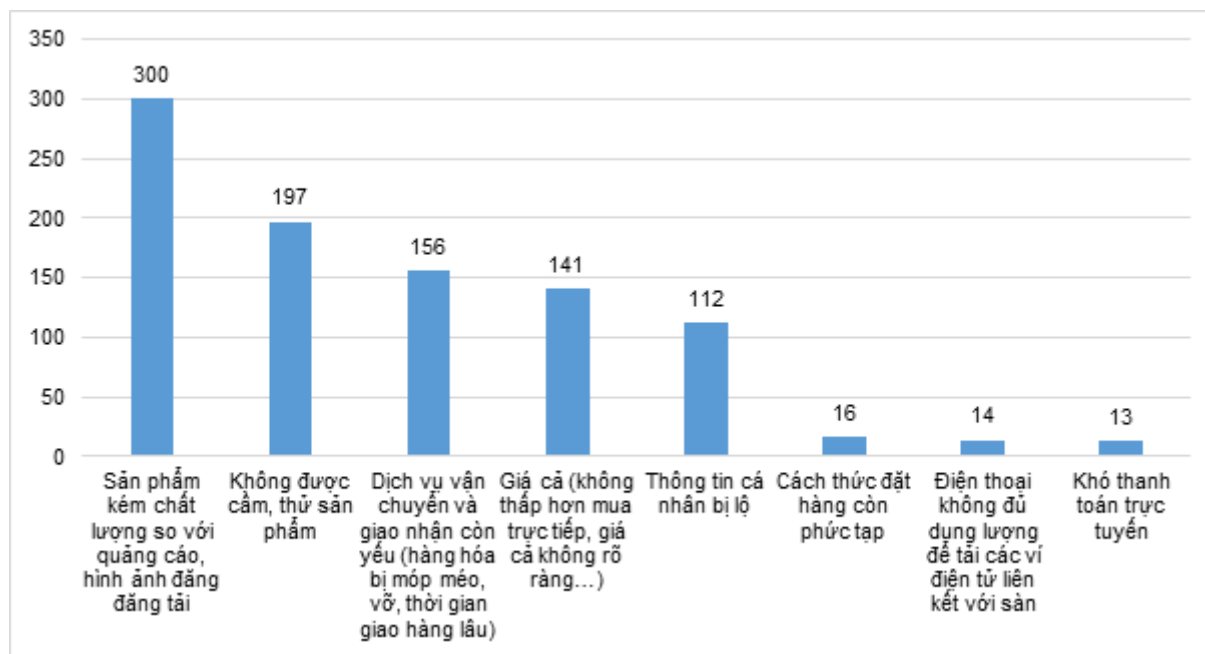
Hình 8 mô tả những yếu tố làm hạn chế hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện. Kết quả khảo sát chỉ ra 300 sinh viên cho rằng “Sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, không đúng với hình ảnh đăng tải” là yếu tố hạn chế nhất làm giảm hoạt động mua hàng của họ. Nhóm thứ hai gồm các yếu tố “Không được xem trực tiếp, thử sản phẩm”, “Dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu (hàng hóa bị móp méo, vỡ, hoặc thời gian giao hàng lâu)”, “Giá cả không thấp hơn mua trực tiếp”, “Thông tin cá nhân bị lộ” là các yếu tố tiếp theo được sinh viên đề cập đến với số lượng sinh viên lựa chọn từ 112-197. Trong khi đó các vấn đề như “Cách thức đặt hàng phức tạp”, “Điện thoại không đủ dung lượng để tải các ví điện tử liên kết với sàn”, “Khó thanh toán trực tuyến đặc biệt là phương thức thanh toán Spaylater” được rất ít sinh viên đề cập đến. Như vậy, có thể thấy để tăng lượng mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên, các cửa hàng trên sàn cần cải thiện yếu tố trên.

Như vậy, các yếu tố làm hạn chế hoạt động mua hàng trên tiếp tục bổ sung và khẳng định cho nghiên cứu của Trần Thị Thương & cs. (2025). Theo nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã

sử dụng mô hình nhân tố khám phá EFA chỉ ra 5 yếu tố được xác định có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện, được sắp xếp theo thứ tự, cụ thể: (1) Đặc tính của sàn TMĐT; (2) Rủi ro trong quá trình mua sắm; (3) Thông tin sản phẩm; (4) Khả năng tài chính của sinh viên và (5) Giá bán sản phẩm, từ đó đề xuất giải pháp cho các sàn TMĐT. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng có sự đồng thuận với một số kết quả nghiên cứu trước đây của Salleh & cs. (2024), Uzir & cs. (2021) và Nguyễn Văn Mạnh & Đoàn Mai Anh (2025) về việc cải thiện độ tin cậy của giao hàng, đóng gói cẩn thận và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng giúp nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng, giúp giữ chân khách hàng và tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, chất lượng thông tin sản phẩm, bao gồm thông số kỹ thuật, kích thước và đánh giá, tác động đáng kể đến cảm nhận về độ tin cậy của người tiêu dùng và khả năng mua hàng của họ. Hình ảnh sản phẩm từ nhiều góc độ với độ nét cao, video giới thiệu các tính năng của sản phẩm giúp người mua hiểu rõ hơn về sản phẩm, nâng cao trải nghiệm mua sắm. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Nguyễn Văn Mạnh & Đoàn Mai Anh (2025) chỉ sử dụng thang đo Likert để mô tả nhận thức của sinh viên về mua hàng trực tuyến, chưa khai thác chi tiết hoạt động mua hàng thực tế của nhóm sinh viên này. Ngoài ra, nghiên cứu về sinh viên Học viện đã nhấn mạnh giải pháp đối với các doanh nghiệp TMĐT kinh doanh các mặt hàng thời trang, phụ kiện; sức khỏe, chăm sóc cá nhân (nhóm mặt hàng sinh viên mua sắm cao)... cũng như các loại hình kinh doanh khác muốn tiếp cận triệt để nhóm khách hàng này, cần xem xét rõ các tiêu chí để sinh viên ra quyết định mua hàng, đây cũng là một trong những yếu tố làm nên sự khác biệt so với các kết quả nghiên cứu trước.

3.4. Đề xuất giải pháp

Để nghiên cứu có thể góp phần giúp các doanh nghiệp TMĐT trong việc xây dựng các chiến lược tiếp cận nhóm sinh viên nói chung khi mua hàng trên sàn TMĐT và sinh viên Học viện nói riêng, một số giải pháp có thể đề xuất như sau:



Hình 8. Yếu tố làm hạn chế hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên

Thứ nhất, doanh nghiệp trên sàn TMĐT cần cung cấp đầy đủ, chính xác, trung thực về thông tin, đặc tính của sản phẩm, bao gồm: hình ảnh sản phẩm được đăng tải thực tế kèm theo minh chứng về chất lượng sản phẩm, video đánh giá về sản phẩm qua các khách hàng đã được trải nghiệm thực tế; chính sách sau bán hàng như: bảo hành, đổi trả, bồi thường... cũng cần được thông báo một cách đầy đủ cho các sàn TMĐT.

Thứ hai, doanh nghiệp trên sàn TMĐT, đặc biệt đơn vị kinh doanh mặt hàng thời trang, phụ kiện; sức khỏe, chăm sóc cá nhân (nhóm mặt hàng sinh viên mua sắm cao) nên khai thác triệt để lợi thế để tiết kiệm chi phí: mặt bằng, nhân sự... đưa giá bán hợp lý, cạnh tranh hơn với bán hàng trực tiếp truyền thống để thu hút sinh viên - nhóm có nguồn thu nhập còn thấp. Cụ thể, doanh nghiệp nên kết hợp cùng các sàn TMĐT để đưa ra các chương trình khuyến mãi, thông qua việc khách hàng xem livestream vào các ngày đặc biệt, ngày đôi như 2/2, 3/3, 4/4... để gửi mã giảm giá, gửi voucher vào ngày sinh nhật để kích cầu mua sắm và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Đồng thời, nhân các dịp này, doanh nghiệp trên sàn nên gửi tặng khách hàng đa dạng mã miễn phí vận chuyển để hạn chế các rào cản địa lý. Ngoài ra, khi khách hàng

mua hàng với số lượng lớn hoặc giá trị cao, doanh nghiệp trên sàn nên gửi tặng món quà nhỏ cho khách hàng lựa chọn,... Bên cạnh đó, doanh nghiệp trên sàn cần tìm kiếm, mua hàng hóa từ đơn vị trực tiếp sản xuất sản phẩm, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa “made in Việt Nam”. Đặc biệt, doanh nghiệp trên sàn cũng nên khai thác các sản phẩm theo hướng tiêu dùng xanh.

Thứ ba, doanh nghiệp có thể kết hợp cùng sàn TMĐT để cải thiện hoạt động thanh toán đơn hàng, giảm bớt thủ tục khi tạo và duyệt hồ sơ theo phương thức thanh toán trả chậm (SpayLater), do đối tượng sinh viên có thu nhập còn thấp, nên việc triển khai hình thức SpayLater là cần thiết và phù hợp. Ngoài ra, cần thiết lập sự chênh lệch rõ ràng giữa khoản tiền cần thanh toán qua các phương thức không dùng tiền mặt (ví dụ: ShopeePay, thẻ ngân hàng, MoMo, ZaloPay...) so với thanh toán khi nhận hàng, thông qua việc áp dụng các mã giảm giá vận chuyển hoặc khuyến mãi trực tiếp khi thanh toán đơn hàng. Điều này hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển của nền kinh tế số, thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trên sàn TMĐT nên liên kết với các tổ chức tín dụng nhằm đa dạng hóa các hạn mức thẻ tín dụng,

với chính sách hoàn tiền phù hợp cho đối tượng là sinh viên, có thể đưa ra các mức thẻ tín dụng cho các giao dịch thấp, với mức chi tiêu hàng tháng tương ứng là 200.000 đồng và 1.500.000 đồng, người dùng có thể nhận được mức hoàn tiền lần lượt là 1-4%.

Thứ tư, doanh nghiệp trên sàn cần có biện pháp cải thiện ngay các đánh giá tiêu cực từ khách hàng mua trước do phần lớn sinh viên tham khảo nhận xét và đánh giá của các khách hàng mua trước để quyết định có mua hàng hay không. Đặc biệt trong giai đoạn hàng giả, hàng nhái tràn lan trên thị trường như hiện nay thì việc đọc bình luận, xem ảnh thật từ người mua trước khi quyết định là yếu tố ảnh hưởng rất mạnh đến hoạt động mua hàng của sinh viên. Doanh nghiệp nên liên hệ với khách hàng và sử dụng các biện pháp như bồi thường, đổi hàng hóa mới... nhằm tăng mức đánh giá ban đầu từ mức rất không hài lòng (1 sao) hoặc không hài lòng (2 sao) lên mức hài lòng (4 sao) hoặc rất hài lòng (5 sao).

Thứ năm, doanh nghiệp và sàn TMĐT cần tăng cường ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa vận hành, nâng cao hiệu quả kinh doanh và đảm bảo an toàn cho người dùng. Một số công nghệ như hệ thống quản lý tài nguyên doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning) để tối ưu hóa các quy trình từ quản lý tồn kho, xử lý đơn hàng, tài chính đến quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management) trong một hệ thống duy nhất; Mã hóa dữ liệu (Secure Sockets Layer) để bảo vệ dữ liệu truyền tải giữa người dùng và sàn TMĐT; Xác thực hai yếu tố (Two-factor Authentication) để tăng cường bảo mật tài khoản cho cả người bán và người mua thông qua hai lớp xác minh; Công nghệ AI giúp nhận diện và phát hiện các hoạt động gian lận, rủi ro một cách nhanh chóng; Công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization) và quảng cáo giúp gian hàng dễ dàng được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm và trên chính sàn TMĐT. Dịch vụ tin nhắn Zalo ZNS (Zalo Notification Service); Tự động hóa việc gửi tin nhắn đến khách hàng như thông báo đơn hàng, các chương trình khuyến mãi.

Thứ sáu, cần bổ sung kiến thức mua sắm đối với nhóm sinh viên như tìm hiểu thông tin

về nguồn gốc sản phẩm, cách nhận diện sản phẩm chính hãng, khuyến cáo sinh viên kiểm tra kỹ thông tin sản phẩm trước khi đặt hàng (gồm mô tả chi tiết sản phẩm, hình ảnh sản phẩm thực tế và đánh giá từ những người mua trước); kết hợp sử dụng các chương trình khuyến mãi và mã giảm giá để tiết kiệm chi phí; chú ý chính sách đổi trả và vận chuyển của người bán để dễ dàng xử lý hàng hóa bị lỗi hoặc không đúng yêu cầu.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy, phần lớn sinh viên xuất thân từ khu vực nông thôn và miền núi, đi làm thêm với mức thu nhập còn hạn chế (dưới 3.000.000 đồng/tháng). Do đó, trong thời gian từ tháng 1/2024 đến tháng 6/2024, có 80,2% sinh viên mua dưới 50 sản phẩm (trong đó có 21% mua từ 31-50 sản phẩm) và 77,6% sinh viên mua hàng với tổng giá trị dưới 5.000.000 đồng (đặc biệt 19,1% sinh viên mua với giá trị từ 3.000.000-5.000.000 đồng). Như vậy, có thể thấy sinh viên dành phần tiền đáng kể từ thu nhập của mình cho hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT của nhóm khách hàng này khá cẩn trọng, đa số sẽ mua hàng khi có nhu cầu sản phẩm kèm theo khi có các đợt khuyến mãi trên sàn và sau khi xem livestream. Đặc biệt, kênh tham khảo tin tưởng nhất đối với nhóm khách hàng này là nhận xét và đánh giá của các khách hàng mua trước, ý kiến của bạn bè. Do vậy, để phát triển nhóm khách hàng này, doanh nghiệp trên sàn TMĐT cần: (1) Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, trung thực về đặc tính của sản phẩm; (2) Khai thác triệt để lợi thế tiết kiệm chi phí mặt bằng, chi phí nhân sự... để đưa giá bán cạnh tranh với bán hàng trực tiếp truyền thống; (3) Cải thiện hoạt động thanh toán đơn hàng, cần giảm bớt thủ tục khi tạo và duyệt hồ sơ theo phương thức thanh toán trả chậm (SpayLater), liên kết với các ngân hàng để đa dạng các hạn mức thẻ tín dụng có hoàn tiền; (4) Cải thiện ngay các đánh giá tiêu cực từ khách hàng mua trước; (5) Tăng cường ứng dụng công nghệ; (6) Bổ sung kiến thức mua sắm cho sinh viên. Nghiên cứu đã

cung cấp bức tranh chi tiết về hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên Học viện, đây là căn cứ hữu ích cho việc phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên sàn TMĐT trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh. Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) Ngày 06/8/2021- Trường Đại học Công nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh. tr. 175-188.
- Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2023). Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam. Truy cập từ <https://htttmdt.tmu.edu.vn/upload/pagefile/bao-cai-ebi-2023-vnpdf-1684224865.pdf>. ngày 1/8/2025.
- Hồ Thanh Trí, Nguyễn Thùy Linh & Nguyễn Thị Bích Thủy (2022). Hàng giả - hàng nhái và tác động của nó đến giao dịch sản phẩm tại các sàn TMĐT Việt Nam. Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm. 22(3): 526-538.
- Hsu S. & Pham Minh Luan (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. Journal of Business and Economic Policy. 4(4): 19-29.
- Lê Văn Tuyên (2022). Thương mại điện tử ở Việt Nam: thực trạng và kiến nghị. Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam. 8: 78-88.
- Mai Hoàng Thịnh (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tạp chí Công thương. 4: 208-211.
- Nguyễn Tiến Mạnh & Cù Thị Lan Anh (2024). Cơ hội và thách thức trong phát triển TMĐT ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Hòa Bình. 11: 46-53.
- Nguyễn Văn Mạnh & Đoàn Mai Anh (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.
- Priscilla S.A., Antonio R.I.C., Yonardo A.G., Angeline T.L., Leila D.P.M., Immaculata A.P., Evangeline A.G.S., Helen D.T. & Ana M.S.D.Y., (2003). Elementary Statistics: A Modern Approach (1st edition). Published & Distributed by Rex Book Store, Inc.
- Salleh M.S.M., Safri S. & Azizi M.A. (2024). The Relation.ship between Purchase Experience and Online Purchase Behaviour among Private University Students in Klang Valley: The Role of ECommerce Platform. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 14(12): 4358-4378.
- Trần Thị Huỳnh Nga, Nguyễn Thị Phương Dung & Nguyễn Minh Triết (2023). Tác động của đánh giá trực tuyến đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng thành phố Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 59(1D): 204-219.
- Trần Thị Thương, Phan Lê Trang & Nguyễn Thị Thùy (2025). Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của sinh viên: Nghiên cứu tại Học viện. Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam. 23(11): 105-116.
- Uzir M.U.H., Al Halbusi H., Thuramy R., Hock R.L.T., Aljaberi M.A., Hasan N. & Hamid M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Journal of Retailing and Consumer Services. 63: 102721. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102721.