NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CÁC ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT NAM ĐỊNH KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Nguyễn Thị Huyền My, Đỗ Thu Trang
Email: huyenmy221090@gmail.com, tranghvtc46@gmail.com

Tóm tắt: *Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá, đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên trường đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định khi mua sắm trực tuyến, từ đó đưa ra các giải pháp của cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến đối với sinh viên tại trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định nói riêng và sinh viên khắp cả nước nói chung. Nghiên cứu đã thu thập được 126 phiếu khảo sát từ sinh viên đang theo học tại trường. Kết quả phân tích cho thấy trong 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Nam Định trong mua sắm trực tuyến: Chất lượng thông tin (1), Sản phẩm (2), Giá cả (3), Dịch vụ chăm sóc sách khách hàng (4), An toàn và bảo mật (5), Giao diện và trải nghiệm website/ứng dụng (6), Giao hàng(7).*

Từ khóa: *sự hài lòng, mua sắm trực tuyến, sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến*

FACTORS INFLUENCING ONLINE SHOPPING SATISFACTION AMONG STUDENTS AT NAM DINH UNIVERSITY OF TECHNOLOGY EDUCATION

Abstract*: The study was conducted to explore and evaluate the factors affecting the satisfaction of students at Nam Dinh University of Technology Education when shopping online, thereby providing solutions for online businesses selling to students at Nam Dinh University of Technology Education in particular and students in Nam Dinh in general. The study collected 126 survey forms from students currently studying at the university. The analysis results show that among the 7 factors affecting the satisfaction of students at Nam Dinh University of Technology Education in online shopping: Information quality (1), Product (2), Price (3), Customer service (4), Safety and security (5), Website/application interface and experience (6), Delivery (7).*

Keywords: *satisfaction, online shopping, satisfaction with online shopping*

Nhận bài: 22/07/2026 *Phản biện: 22/08/2026* *Duyệt đăng: 25/08/2026*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ và trở thành một trong những lĩnh vực phát triển năng động của nền kinh tế số. Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025 (EBI 2025) của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam đạt khoảng 31–32 tỷ USD, tăng trưởng từ 25,5% đến 27% so với năm 2024, chiếm gần 10–12% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Bình quân mỗi tháng, người Việt Nam chi khoảng 36.000 tỷ đồng cho mua sắm trực tuyến, với tổng sản lượng giao dịch đạt 3.941,6 triệu sản phẩm, tăng 15,23% so với cùng kỳ. Những con số này cho thấy TMĐT đang dần trở thành kênh mua sắm chủ đạo, phản ánh sự thay đổi rõ nét trong hành vi tiêu dùng của người dân.

Bên cạnh đó, theo báo cáo của YouNet ECI và YouNet Media, có tới 62,8% người tiêu dùng số thực hiện mua sắm trực tuyến ít nhất một lần mỗi tuần. Trong đó, hai nhóm khách hàng chủ lực là thế hệ Gen Z (chiếm 53,4%) và Millennials (chiếm 46,6%), đóng vai trò dẫn dắt xu hướng tiêu dùng trực tuyến nhờ tần suất mua sắm cao và giá trị giỏ hàng ngày càng gia tăng. Đặc biệt, Gen Z – nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 18 đến 23 – đang trở thành lực lượng tiêu dùng trọng điểm nhờ khả năng tiếp cận công nghệ nhanh, mức độ tương tác cao với nền tảng số và xu hướng mua sắm chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mạng xã hội.

Sự phát triển nhanh chóng của TMĐT cũng kéo theo những biến động đáng kể về cấu trúc thị trường. Quá trình "thanh lọc" đang diễn ra mạnh mẽ, loại bỏ nhiều cửa hàng kinh doanh nhỏ lẻ, thiếu tính chuyên nghiệp, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết về chuyển đổi từ mô hình bán hàng tự phát sang mô hình kinh doanh chuyên nghiệp và bài bản hơn. Cùng với đó, sự cải thiện của hạ tầng logistics, tốc độ phổ cập internet và đặc điểm dân số trẻ đã thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt từ các nền tảng quốc tế, buộc các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong mua sắm trực tuyến của nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là sinh

viên, trở nên cần thiết. Sinh viên là nhóm người tiêu dùng có tần suất sử dụng internet cao, dễ tiếp cận các xu hướng công nghệ mới và có hành vi mua sắm trực tuyến mang tính đại diện cho thế hệ Gen Z. Xuất phát từ thực tiễn này, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong mua sắm trực tuyến của sinh viên từ 18 đến 23 tuổi tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định, qua đó đề xuất các kiến nghị phù hợp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả tại thị trường địa phương.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã tập trung phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong môi trường mua sắm trực tuyến, qua đó cung cấp cơ sở lý luận quan trọng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng số.

Mô hình E-S-QUAL do A. Parasuraman và các cộng sự đề xuất năm 2005 được xem là một trong những công cụ tiêu biểu trong việc đo lường chất lượng dịch vụ điện tử. Mô hình này được phát triển trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ mô hình SERVQUAL, nhưng được thiết kế chuyên biệt nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ trong môi trường trực tuyến. Theo đó, E-S-QUAL tập trung vào bốn thành phần cốt lõi, bao gồm: tính hiệu quả, tính sẵn sàng của hệ thống, quyền riêng tư và mức độ cam kết trong quá trình cung cấp dịch vụ. Thông qua việc đo lường các thành phần này, mô hình cho phép doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến dựa trên cảm nhận và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Kết quả đánh giá không chỉ giúp nhận diện những hạn chế còn tồn tại trong quá trình tương tác và mua sắm trực tuyến, mà còn là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng các giải pháp cải thiện phù hợp. Từ đó, chất lượng dịch vụ điện tử được nâng cao, góp phần gia tăng mức độ hài lòng cũng như củng cố sự gắn kết của khách hàng đối với nền tảng mua sắm trực tuyến.

Nghiên cứu của Xia Liu và cộng sự (2008) đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc dưới góc độ trải nghiệm mua sắm tổng thể. Kết quả nghiên cứu đề xuất chín nhóm yếu tố có khả năng tác động đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng, bao gồm: chất lượng thông tin, thiết kế website, đặc điểm sản phẩm, khả năng thực hiện giao dịch, tốc độ phản hồi, mức độ an toàn và bảo mật thông tin, phương thức thanh toán, hoạt động vận chuyển và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng đồng thời từ cả yếu tố kỹ thuật của nền tảng số lẫn chất lượng dịch vụ hỗ trợ đi kèm.

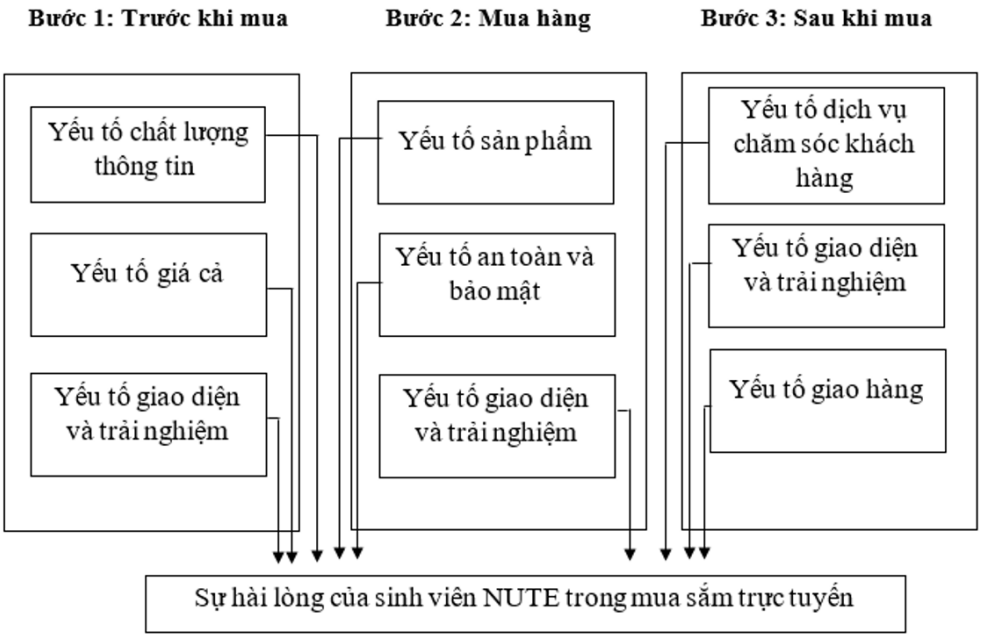
Tiếp nối hướng nghiên cứu này, nghiên cứu của Choi và cộng sự (2019) với chủ đề về logistics bền vững trong mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc đã làm rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hậu cần, sự hài lòng của khách hàng và hành vi mua hàng lặp lại. Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên năm nhóm yếu tố chính, bao gồm: chất lượng thông tin, chất lượng giao hàng, chất lượng logistics, chi phí giao hàng và dịch vụ khách hàng. Kết quả cho thấy các yếu tố liên quan đến khâu giao nhận và hậu cần đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến, từ đó thúc đẩy ý định tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Phan Thị Cẩm Hồng (2020) về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trực tuyến tại Tiền Giang đã phát triển mô hình nghiên cứu trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ mô hình E-S-QUAL của A. Parasuraman và cộng sự (2005), kết hợp với mô hình nghiên cứu của Vũ Huy Thông và Trần Mai Trang (2013). Mô hình đề xuất sáu nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: chất lượng thông tin, chất lượng sản phẩm, giá cả, chất lượng website, hoạt động giao nhận và khả năng thực hiện giao dịch. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng sự hài lòng của khách hàng trong môi trường trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào chất lượng nền tảng công nghệ mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi giá trị cảm nhận từ sản phẩm và hiệu quả của dịch vụ hỗ trợ.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đều cho thấy sự hài lòng trong mua sắm trực tuyến là kết quả tổng hợp của nhiều nhóm yếu tố, từ chất lượng hệ thống, thông tin, sản phẩm cho đến các dịch vụ hậu cần và chăm sóc khách hàng. Đây là cơ sở quan trọng để kế thừa và phát triển mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh sinh viên tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình nghiên cứu, tổng hợp, phân tích các mô hình lý thuyết, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của sinh viên Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định trong mua sắm trực tuyến (Hình 1).



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Yếu tố chất lượng thông tin: Thông tin được coi là chất lượng khi đảm bảo được ba khía cạnh: tính chính xác, tính đầy đủ và tính cập nhật. Đối với sinh viên, chất lượng thông tin còn được đánh giá qua các hình ảnh thật và video review trực quan. Khi thông tin rõ ràng và đáng tin cậy, khách hàng sẽ giảm bớt được sự lo ngại về rủi ro, từ đó gia tăng mức độ hài lòng đối với trải nghiệm mua sắm ngay từ giai đoạn tìm kiếm.

Yếu tố giá cả: Do khả năng so sánh giá tức thì giữa các gian hàng, người tiêu dùng luôn có xu hướng tìm kiếm sự tối ưu về mặt kinh tế. Yếu tố giá cả thường được phân tích qua các khía cạnh: Tính cạnh tranh, Tính minh bạch và Giá trị cảm nhận.

Yếu tố giao diện và trải nghiệm website/ứng dụng: Giao diện và trải nghiệm người dùng (UI/UX) là "bộ mặt" của doanh nghiệp trực tuyến, đóng vai trò dẫn dắt và duy trì sự chú ý của khách hàng. Yếu tố này ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua tính thẩm mỹ, sự tiện lợi trong điều hướng và tốc độ vận hành của hệ thống.

Yếu tố sản phẩm: Sản phẩm là giá trị cốt lõi mà khách hàng tìm kiếm, và đây cũng là nhân tố quyết định sự hài lòng bền vững. Trong mua sắm trực tuyến, yếu tố sản phẩm thường được xem xét qua hai khía cạnh chính: Chất lượng thực tế và Sự đa dạng của danh mục hàng hóa.

Yếu tố an toàn và bảo mật: An toàn và bảo mật (Security and Privacy) là nhân tố then chốt tạo dựng niềm tin và sự an tâm của khách hàng khi tham gia giao dịch trên môi trường Internet đầy rủi ro. Yếu tố này bao hàm hai khía cạnh chính: Bảo mật thanh toán và An toàn thông tin cá nhân.

Yếu tố dịch vụ chăm sóc khách hàng: Dịch vụ chăm sóc khách hàng (Customer Service) trong môi trường trực tuyến là tập hợp các hoạt động hỗ trợ nhằm giải đáp thắc mắc, xử lý sự cố và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng. Đây là yếu tố bù đắp cho sự thiếu hụt tương tác trực tiếp, giúp củng cố niềm tin và sự hài lòng thông qua ba trụ cột: Tốc độ phản hồi, Thái độ phục vụ và Khả năng giải quyết vấn đề.

Yếu tố giao hàng: Giao hàng (Logistics) là giai đoạn cuối cùng trong chuỗi giá trị của mua sắm trực tuyến, nơi các cam kết ảo trở thành trải nghiệm thực tế. Đây là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng vì nó trực tiếp giải quyết sự mong đợi của khách hàng sau khi đã chi trả tiền mặt. Các khía cạnh chính bao gồm: Tốc độ giao hàng, Chất lượng kiện hàng và Sự linh hoạt trong dịch vụ.

Phương pháp nghiên cứu

Từ mô hình lý thuyết đã xây dựng, nhóm tác giả còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính: phương pháp khảo sát giúp tiếp cận sâu hơn với khách hàng mua sắm trực tuyến để nhận diện các yếu tố họ cho là ảnh hưởng đến sự hài lòng của mình . Dữ liệu được thu thập thông qua bảng

hỏi, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý), đối tượng là sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định, phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua Google form. Kết quả thu được là 126 phản hồi hợp lệ.

Một số đề xuất

Nâng cao chất lượng giao diện và trải nghiệm sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giao diện và trải nghiệm là yếu tố có tác động đáng kể đến sự hài lòng của người mua hàng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Đối với nhóm sinh viên NUTE – những người thường xuyên sử dụng thiết bị di động để mua sắm – các sàn thương mại điện tử cần tối ưu hóa giao diện theo hướng đơn giản, trực quan và thuận tiện thao tác.

Cụ thể, các nền tảng cần:

• Tối giản quy trình tìm kiếm và đặt hàng;

• Bố trí danh mục sản phẩm logic, dễ tiếp cận;

• Tăng tốc độ tải trang trên điện thoại;

• Tích hợp tính năng gợi ý sản phẩm phù hợp với nhu cầu sinh viên như sách học tập, đồ công nghệ, phụ kiện học tập và đồ dùng ký túc xá.

Điều này giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao trải nghiệm mua sắm của sinh viên.

Minh bạch và nâng cao chất lượng thông tin sản phẩm

Sinh viên là nhóm khách hàng có mức thu nhập còn hạn chế nên thường cân nhắc kỹ trước khi mua. Do đó, các sàn TMĐT và nhà bán hàng cần cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ, chính xác và minh bạch.

Cần chú trọng:

• Mô tả chi tiết thông số kỹ thuật, công dụng, xuất xứ;

• Hình ảnh/video chân thực;

• Hiển thị đánh giá thực tế từ người mua;

• Cảnh báo rõ ràng đối với sản phẩm không phù hợp hoặc có giới hạn sử dụng.

Việc minh bạch thông tin giúp giảm thiểu rủi ro mua sai sản phẩm, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng của sinh viên đối với mua sắm trực tuyến.

Đa dạng hóa phương thức thanh toán phù hợp với sinh viên

Do phần lớn sinh viên NUTE có xu hướng ưu tiên tính an toàn và tiện lợi trong thanh toán, các nền tảng cần phát triển thêm những hình thức thanh toán linh hoạt.

Một số giải pháp gồm:

• Mở rộng thanh toán qua ví điện tử như MoMo, ZaloPay;

• Duy trì hình thức thanh toán khi nhận hàng;

• Tăng cường xác thực giao dịch hai lớp;

• Áp dụng ưu đãi dành riêng cho sinh viên khi thanh toán trực tuyến.

Điều này vừa tạo cảm giác an tâm, vừa khuyến khích sinh viên chuyển đổi sang thanh toán số.

Cải thiện chất lượng giao hàng tại khu vực trường học và ký túc xá

Đối với sinh viên, thời gian nhận hàng và chi phí vận chuyển là những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm. Vì vậy, các đơn vị vận chuyển cần tối ưu dịch vụ tại khu vực trường học, ký túc xá và nhà trọ sinh viên.

Các giải pháp đề xuất gồm:

• Rút ngắn thời gian giao hàng nội tỉnh;

• Thiết lập điểm nhận hàng tập trung tại khu vực trường;

• Miễn hoặc giảm phí vận chuyển cho đơn hàng sinh viên;

• Chủ động liên hệ trước khi giao để tránh giao hàng không thành công do lịch học.

Điều này góp phần nâng cao tính tiện lợi và giảm phát sinh chi phí không cần thiết.

Nâng cao hiệu quả dịch vụ chăm sóc khách hàng

Sinh viên thường có nhu cầu hỗ trợ nhanh khi phát sinh vấn đề liên quan đến đổi trả, hoàn tiền hoặc sai lệch sản phẩm. Vì vậy, các sàn TMĐT cần tăng cường chất lượng chăm sóc khách hàng theo hướng nhanh chóng và thân thiện hơn.

Cần thực hiện:

• Rút ngắn thời gian phản hồi khiếu nại;

• Ứng dụng chatbot hỗ trợ 24/7;

• Đơn giản hóa quy trình đổi trả;

• Tăng cường bảo vệ quyền lợi người mua khi xảy ra tranh chấp.

Một hệ thống hỗ trợ hiệu quả sẽ gia tăng niềm tin và mức độ hài lòng của sinh viên.

Tăng cường tuyên truyền kỹ năng mua sắm trực tuyến an toàn cho sinh viên

Bên cạnh trách nhiệm của doanh nghiệp, nhà trường cũng cần phối hợp nâng cao nhận thức cho sinh viên về mua sắm trực tuyến thông minh.

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định có thể:

• Tổ chức các buổi chuyên đề về tiêu dùng số;

• Hướng dẫn sinh viên nhận diện gian lận thương mại điện tử;

• Trang bị kỹ năng kiểm tra thông tin sản phẩm và nhà bán hàng;

• Khuyến khích sử dụng các kênh phản hồi chính thống khi phát sinh tranh chấp.

Điều này giúp sinh viên chủ động hơn trong quá trình mua sắm trực tuyến, đồng thời hạn chế các rủi ro phát sinh.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật trong mua sắm trực tuyến, thông qua khảo sát 126 sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 7 nhân tố đề xuất trong mô hình đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Nam Định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Nhật Lệ Quyên (2024), Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, truy cập tại https://kinhtevadubao.vn/mo-hinh-nghien-cuu-cac-nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-khi-mua-sam-truc-tuyen-tai-tp-ho-chi-minh-28976.html

Choi, Y.J., Halbritter, J., Braun, D.A., Schueler, M., Schapiro, D., Rim, J.H., Nandadasa, S., Choi, W.I., Widmeier, E., Shril, S., Körber, F., Sethi, S.K., Lifton, R.P., Beck, B.B., Apte, S.S., Gee, H.Y., Hildebrandt, F. (2019), Mutations of ADAMTS9 Cause Nephronophthisis-Related Ciliopathy. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ajhg.2018.11.003

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008) "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective". Available at: https://doi.org/10.1108/09590550810911683

Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 9 (10), 57-70.

Parasuraman, A.P., Valarie, A.Z. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality'. Available at: https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Phạm Hùng Cường (2025), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của Gen Z đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee trên địa bàn thành phố Hà Nội, Tạp chí nghiên cứu Tài chính Kế toán, kỳ 2 tháng 7 (số 292) – 2025, 56-59.

Phan Thị Cẩm Hồng (2020), Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trực tuyến ở Tiền Giang, truy cập tại https://tapchicongthuong.vn/nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-truc-tuyen-o-tien-giang-69668.htm.