

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

**KHOA KINH TẾ**

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN  
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING TỚI  
QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA TRANG  
PHỤC CỦA SINH VIÊN KHOA KINH TẾ, TRƯỜNG ĐẠI HỌC  
HOA LƯ**

**Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN THỊ KHÁNH HUYỀN  
Lớp: D16QTKD**

**Người hướng dẫn khoa học: ThS. BÙI THỊ NHUNG**

**NINH BÌNH, 2025**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

**KHOA KINH TẾ**

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN  
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING TỚI  
QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA TRANG  
PHỤC CỦA SINH VIÊN KHOA KINH TẾ, TRƯỜNG ĐẠI HỌC  
HOA LƯ**

**Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN THỊ KHÁNH HUYỀN**

**Lớp: D16QTKD**

**Người hướng dẫn khoa học: ThS. BÙI THỊ NHUNG**

**Xác nhận của GV hướng dẫn**

**Chủ nhiệm đề tài**

**ThS. Bùi Thị Nhung**

**Nguyễn Thị Khánh Huyền**

**NINH BÌNH, 2025**

## MỤC LỤC

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DANH MỤC BẢNG BIỂU .....                                                                    | iii |
| DANH MỤC SƠ ĐỒ .....                                                                        | v   |
| BẢNG KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT.....                                                           | vi  |
| MỞ ĐẦU.....                                                                                 | 2   |
| 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài .....                        | 2   |
| 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu .....                                                   | 2   |
| 1.2. Tính cấp thiết của đề tài .....                                                        | 3   |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu.....                                                                 | 5   |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài .....                                         | 5   |
| 3.1. Đối tượng nghiên cứu.....                                                              | 5   |
| 3.2. Phạm vi nghiên cứu.....                                                                | 5   |
| 4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu .....                                            | 6   |
| 4.1. Cách tiếp cận .....                                                                    | 6   |
| 4.2. Phương pháp.....                                                                       | 6   |
| Chương 1 – CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING ..... | 7   |
| 1.1. Hành vi người tiêu dùng.....                                                           | 7   |
| 1.1.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng .....                                      | 7   |
| 1.1.2. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.....                          | 10  |
| 1.1.2.1. Nhận biết nhu cầu .....                                                            | 11  |
| 1.1.2.2. Tìm kiếm thông tin.....                                                            | 11  |
| 1.1.2.3. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế.....                                    | 12  |
| 1.1.2.4. Quyết định mua.....                                                                | 14  |
| 1.1.2.5. Đánh giá sau khi mua.....                                                          | 14  |
| 1.2. Truyền thông Marketing .....                                                           | 15  |
| 1.2.1. Khái niệm truyền thông marketing.....                                                | 15  |
| 1.2.2. Các hoạt động truyền thông marketing .....                                           | 16  |
| 1.2.2.1. Quảng cáo .....                                                                    | 16  |
| 1.2.2.2. Xúc tiến bán .....                                                                 | 19  |
| 1.2.2.3. Quan hệ công chúng.....                                                            | 20  |
| 1.2.2.4. Bán hàng cá nhân .....                                                             | 22  |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2.5. Marketing trực tiếp.....                                                                           | 22 |
| 1.2.3. Vai trò của truyền thông marketing trong quyết định mua sắm.....                                     | 23 |
| 1.3. Ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.....   | 25 |
| 1.3.1. Nhận biết nhu cầu.....                                                                               | 25 |
| 1.3.2. Tìm kiếm thông tin.....                                                                              | 26 |
| 1.3.3. Đánh giá các phương án.....                                                                          | 28 |
| 1.3.4. Quyết định mua.....                                                                                  | 29 |
| 1.3.5. Đánh giá sau mua.....                                                                                | 30 |
| Chương 2 - ẢNH HƯỞNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TỚI QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA TRANG PHỤC CỦA SINH..... | 32 |
| 2.1. Đặc điểm sinh viên Khoa Kinh tế.....                                                                   | 32 |
| 2.2. Ảnh hưởng của quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế.....            | 32 |
| 2.2.1. Nhận biết nhu cầu.....                                                                               | 33 |
| 2.2.2. Tìm kiếm thông tin.....                                                                              | 41 |
| 2.2.3. Đánh giá các phương án.....                                                                          | 57 |
| 2.2.4. Quyết định mua.....                                                                                  | 65 |
| 2.2.5. Đánh giá sau khi mua.....                                                                            | 72 |
| 2.3. Một số khuyến nghị.....                                                                                | 81 |
| 2.3.1. Một số khuyến nghị đối với các cá nhân, cửa hàng và doanh nghiệp kinh doanh trang phục.....          | 81 |
| 2.3.2. Một số khuyến nghị đối với người mua là sinh viên.....                                               | 84 |
| KẾT LUẬN.....                                                                                               | 87 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO.....                                                                                     | 88 |
| PHỤ LỤC.....                                                                                                | 89 |
| PHỤ LỤC 01.....                                                                                             | 89 |
| PHỤ LỤC 02.....                                                                                             | 98 |

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1. Mức chi tiêu trung bình mỗi lần mua sắm trang phục.....                                  | 32 |
| Bảng 2.2. Lý do mua trang phục của sinh viên.....                                                  | 34 |
| Bảng 2.3. Thu nhập mỗi tháng của sinh viên.....                                                    | 36 |
| Bảng 2.4. Ảnh hưởng truyền thông marketing trong việc giúp sinh viên nhận ra nhu cầu mua sắm.....  | 37 |
| Bảng 2.5. Sinh viên có bị kích thích nhu cầu mua sắm khi thấy ưu đãi/ giảm giá từ quảng cáo.....   | 39 |
| Bảng 2.6. Các nguồn thông tin mua trang phục.....                                                  | 41 |
| Bảng 2.7. Tầm ảnh hưởng của các nguồn thông tin.....                                               | 43 |
| Bảng 2.8. Tần suất mua trang phục của sinh viên.....                                               | 44 |
| Bảng 2.9. Đánh giá tần suất của sinh viên khi tiếp xúc với thị trường Marketing.....               | 46 |
| Bảng 2.10. Các nguồn tìm kiếm thông tin về sản phẩm của sinh viên.....                             | 48 |
| Bảng 2.11. Hình thức truyền thông làm sinh viên muốn tìm hiểu về sản phẩm.....                     | 50 |
| Bảng 2.12. Mức độ tin tưởng về đánh giá/review của người nổi tiếng.....                            | 53 |
| Bảng 2.13. Độ tiếp cận một mẫu quảng cáo hấp dẫn đến hành vi tìm kiếm thông tin của sinh viên..... | 55 |
| Bảng 2.14. Điều kiện cân nhắc mua trang phục của sinh viên.....                                    | 57 |
| Bảng 2.15. Hình thức mua sắm trang phục của sinh viên.....                                         | 59 |
| Bảng 2.16. Nhân tố truyền thông marketing đáng quan tâm khi sinh viên tiếp xúc đến.....            | 61 |
| Bảng 2.17. Các loại hình quảng cáo mà sinh viên ấn tượng.....                                      | 63 |
| Bảng 2.18. Các hình thức chọn mua của sinh viên.....                                               | 65 |
| Bảng 2.19. Mức độ hài lòng sau khi mua sản phẩm nhờ truyền thông marketing .....                   | 67 |
| Bảng 2.20 Độ hài lòng của các kênh truyền thông khi tìm hiểu và mua                                |    |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| trang phục.....                                                                      | 69 |
| Bảng 2.21 Mức độ hài lòng với các nhân tố trong quá trình mua hàng.....              | 71 |
| Bảng 2.22 Sự hài lòng về các yếu tố sau khi mua hàng.....                            | 73 |
| Bảng 2.23 Mong muốn cửa hàng/nhãn hàng áp dụng chính sách.....                       | 75 |
| Bảng 2.24 Đánh giá mức độ phù hợp truyền thông marketing hiện nay với sinh viên..... | 77 |
| Bảng 2.25 Những yếu tố có thể cải thiện truyền thông tốt hơn.....                    | 79 |

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng..... 8

Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng..... 13

## BẢNG KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

| Thuật ngữ       | Giải thích                                                                                                                                              |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KOL/KOLs</b> | (Key Opinion Leader) – Người có tầm ảnh hưởng, chuyên gia hay người nổi tiếng trong một lĩnh vực, thường được thương hiệu hợp tác để quảng bá sản phẩm. |
| <b>FOMO</b>     | (Fear of Missing Out) – nỗi sợ bị bỏ lỡ cơ hội sinh lời                                                                                                 |
| <b>SEO</b>      | (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm                                                                                              |

## MỞ ĐẦU

### 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài

#### 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và mạng xã hội, truyền thông marketing đã trở thành một yếu tố quan trọng không thể thiếu đối với sự thành công của các doanh nghiệp. Do vậy, việc nghiên cứu về truyền thông marketing không chỉ giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng tiêu dùng mà còn định hình chiến lược tiếp thị phù hợp, đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường. Dưới đây là một số đề tài nghiên cứu liên quan về ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng:

Bùi Hữu Phúc (2013), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam”, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Hồ Chí Minh. Đề tài này đã nghiên cứu cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu của người tiêu dùng, phương pháp nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến và kết quả của việc nghiên cứu, từ đó đưa ra kết luận và kiến nghị về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Đào Thị Hương (2024), “Ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, CS2023-MA-04. Đề tài này nghiên cứu về cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu của affiliate marketing (liên kết tiếp thị marketing), nghiên cứu kết quả và kiểm định giả thuyết về sự ảnh hưởng của affiliate marketing, từ đó đưa ra kết luận và giải pháp với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang.

Nguyễn Thu Thảo (2021), “Tác động của quảng cáo trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm trực tuyến của giới trẻ”, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Ngoại Thương. Đề tài này đã nghiên cứu cơ sở lý luận về quảng cáo trên mạng xã hội và hành vi mua của giới trẻ, nghiên cứu thực trạng và tác động của

quảng cáo trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm của giới trẻ, từ đó đưa ra các giải pháp và kiến nghị đối với cá nhân và doanh nghiệp nói chung.

Nguyễn Minh Nguyệt (2024), “Nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo lên ý định mua sắm của sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng”, Tạp chí Khoa học, 5, 2024. Đề tài này nghiên cứu về cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu (AISAS, ELM) và nghiên cứu về phương pháp định lượng để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên từ đó đưa ra kết quả nghiên cứu và đề xuất các kiến nghị cho nhà quảng cáo và doanh nghiệp về việc xây dựng chiến dịch quảng cáo hướng đến sinh viên.

Trần Thạch (2021), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua Livestream của sinh viên khoa Kinh tế, Trường Đại học Đồng Tháp”, Tạp chí, 18, 226. Đề tài này nghiên cứu về cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu của Livestream, quá trình mua của người tiêu dùng và nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Livestream từ đó đưa ra kết quả và thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thời trang của sinh viên khoa Kinh tế, Trường Đại học Đồng Tháp.

Các đề tài trên đều nghiên cứu về một vài công cụ truyền thông marketing trong mua sắm. Tuy nhiên, chưa có đề tài nào nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông marketing tới quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư.

## **1.2. Tính cấp thiết của đề tài**

Trong thời đại hội nhập và phát triển kinh tế hiện nay, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo ra những thay đổi sâu sắc trong hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Công nghệ đã mở ra nhiều kênh thông tin mới, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ. Trong số đó, sinh viên là một trong những nhóm tiêu dùng quan trọng, với nhu cầu tiêu thụ cao và sự nhạy cảm đặc biệt với các xu hướng mới.

Trong môi trường của Trường Đại học Hoa Lư, sinh viên Khoa Kinh tế bắt kịp với các xu hướng thời trang và có hướng tiêu dùng dựa trên thông tin từ mạng xã hội. Facebook, TikTok, và Instagram không chỉ là công cụ giải trí mà còn trở thành kênh thông tin chính yếu, nơi sinh viên tiếp cận các xu hướng mới, tìm kiếm sản phẩm phù hợp và so sánh giá cả. Do đó, truyền thông marketing ngày càng đóng vai trò thiết yếu trong việc ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của họ.

Sinh viên với đặc điểm là nhóm tiêu dùng trẻ, thường có nhu cầu cao về trang phục phù hợp cho các dịp như hội thảo, thuyết trình, tham gia các sự kiện ngoại khoá hay đơn giản là trang phục đi học. Đồng thời, trang phục cũng là phương tiện để họ khẳng định cá tính và hòa nhập với môi trường học tập, nơi các yếu tố thẩm mỹ và xu hướng có vai trò quan trọng. Vì vậy, việc tiếp cận thông tin qua các kênh truyền thông marketing, từ quảng cáo trực tuyến đến các chiến dịch khuyến mãi sáng tạo, có tác động lớn đến quyết định mua sắm của họ.

Hiện nay, ngành thời trang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng, với sự xuất hiện liên tục của các thương hiệu mới và sự đa dạng trong phong cách thiết kế. Điều này mang lại nhiều lựa chọn cho sinh viên nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp trong việc tìm cách nổi bật và thu hút khách hàng. Hiểu rõ hành vi tiêu dùng của sinh viên, quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh, là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp thiết kế chiến lược marketing hiệu quả hơn.

Ngoài các yếu tố kinh tế và công nghệ, các yếu tố văn hóa và xã hội cũng tác động lớn đến quyết định mua sắm của sinh viên. Chẳng hạn, việc chịu ảnh hưởng từ bạn bè, tham gia các phong trào xã hội, hoặc mong muốn khẳng định vị thế cá nhân có thể tương tác với các thông điệp truyền thông marketing, từ đó định hình hành vi tiêu dùng.

Do vậy, nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông marketing tới quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư là một đề tài có tính cấp thiết cao. Kết quả nghiên cứu không chỉ

mang lại cái nhìn riêng về hành vi tiêu dùng của sinh viên mà còn cung cấp tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp, cửa hàng kinh doanh trang phục trong việc định hướng chiến lược marketing, từ việc lựa chọn kênh truyền thông đến thiết kế nội dung sáng tạo.

Việc tập trung nghiên cứu vào sinh viên Trường Đại học Hoa Lư, đặc biệt là sinh viên Khoa Kinh tế, cũng giúp xác định rõ những yếu tố đặc thù trong hành vi mua sắm của nhóm sinh viên tại Ninh Bình, từ đó đưa ra các gợi ý chiến lược phù hợp với điều kiện kinh tế, văn hóa và xã hội của địa phương. Chính vì vậy, tác giả đã lựa chọn đề tài “Ảnh hưởng của truyền thông marketing tới quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư” để góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing trong bối cảnh hiện đại.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Nghiên cứu về cơ sở lý luận truyền thông marketing, quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.
- Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông Marketing tới quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư.
- Đề xuất một số khuyến nghị.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Hoạt động truyền thông marketing tới quá trình thông qua quyết định mua.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông Marketing tới quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên.
- Không gian: Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư.
- Phạm vi về thời gian: dữ liệu khảo sát từ tháng 02 năm 2025 đến tháng 04 – 2025.

## **4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Cách tiếp cận**

Lý thuyết – Thực trạng

### **4.2. Phương pháp**

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Sử dụng phương pháp khảo sát thông qua điều tra khảo sát sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư.

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập tài liệu liên quan đề tài nghiên cứu như: các bài báo, báo cáo, văn bản hay các tạp chí... liên quan đến truyền thông marketing mua sắm hàng hóa.

- Phương pháp quan sát, điều tra, khảo sát: Dựa vào phiếu khảo sát google form để thu thập thông tin.

- Phương pháp tổng hợp và phân tích: Từ các số liệu, tài liệu đã thu thập được tiến hành phân tích và xử lý, tổng hợp thông tin để đánh giá.

# **Chương 1 – CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TRUYỀN THÔNG MARKETING**

## **1.1. Hành vi người tiêu dùng**

### ***1.1.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng***

#### **❖ Khái niệm Theo Philip Kotler**

“Hành vi của người tiêu dùng” là việc nghiên cứu cách các cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

#### **❖ Theo David L.Loudon & Albert J. Della Bitta,**

“Hành vi người tiêu dùng được” định nghĩa là quá trình ra quyết định và hành động thực tế của các cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ những hàng hoá và dịch vụ”. Vậy tóm lại hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: Điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ... liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

#### **❖ Tại sao nghiên cứu hành vi người tiêu dùng?**

Với nhà kinh doanh

- Hiểu được nguyên nhân khách hàng mua, động cơ, giá trị họ kiếm tìm
- Hiểu được việc người tiêu dùng mua như thế nào, mua ở đâu...
- Hiểu được thứ có thể gây ảnh hưởng tích cực đến hành vi để ra các quyết định marketing hiệu quả

Với người làm chính sách

- Để biết dân, cộng đồng sống và làm việc như thế nào để ra quyết định chính sách cho phù hợp
- Để biết những người chịu ảnh hưởng của chính sách phản ứng như thế nào?

#### **❖ Đặc điểm hành vi người tiêu dùng**

Hành vi người tiêu dùng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm hay từ chối sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này có ý nghĩa quan trọng, bao gồm việc lên kế hoạch cho các chiến lược marketing. Hành vi của người mua chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn.

Vì thế, nghiên cứu hành vi tiêu dùng cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giúp cho những nhà làm marketing nhận biết và dự đoán xu hướng tiêu dùng của từng đối tượng khách hàng cụ thể. Từ đó đưa ra những kế hoạch marketing kịp thời và hiệu quả.

Những người làm marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong công tác marketing của doanh nghiệp.

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng thể hiện mối quan hệ giữa ba yếu tố: Cách kích thích marketing “hộp đen ý thức”, và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng:

| <b>Các nhân tố<br/>kích thích</b> |                     |
|-----------------------------------|---------------------|
| Marketing                         | Môi trường          |
| Sản phẩm                          | Kinh tế             |
| Giá cả                            | KHKT                |
| Phân phối                         | Văn hóa             |
| Xúc tiến                          | Chính trị/Luật pháp |
|                                   | Cạnh tranh          |

| <b>“Hộp đen ý thức”<br/>của người tiêu dùng</b> |                          |
|-------------------------------------------------|--------------------------|
| Các đặc tính của người tiêu dùng                | Quá trình quyết định mua |

| <b>Phản ứng đáp lại</b>            |
|------------------------------------|
| Lựa chọn hàng hóa                  |
| Lựa chọn nhãn hiệu                 |
| Lựa chọn nhà cung ứng              |
| Lựa chọn thời gian và địa điểm mua |
| Lựa chọn khối lượng mua            |

### **Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng**

Các kích thích: Là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Chúng được chia làm hai nhóm chính:

- Nhóm 1: Các tác nhân kích thích của marketing sản phẩm. giá bán, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong khả năng kiểm soát của các doanh nghiệp

- Nhóm 2: Các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hóa, xã hội...

“Hộp đen” ý thức của người tiêu dùng là: cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích. “Hộp đen” ý thức được chia thành 2 phần:

- Phần thứ nhất – đặc tính của người tiêu dùng. Nó có ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào?

- Phần thứ hai – quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Là toàn bộ lộ trình người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận họ có được khi tiêu dùng sản phẩm. kết quả mua sắm sản phẩm của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào các bước của lộ trình này có thể được thực hiện trôi chảy hay không.

Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Chẳng hạn, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ; lựa chọn hàng hóa, nhãn hiệu, nhà cung ứng; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho người làm marketing là: phải hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi giải đáp được những bí mật diễn ra trong “hộp đen” thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phí khách hàng của mình. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

### ***1.1.2. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng***

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu; tìm kiếm thông tin; đánh giá các phương án; quyết định mua; hành vi sau mua.

Mua là một quá trình, trong mỗi bước người tiêu dùng phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang về nhận thức mà hành động mua hàng chỉ là bậc cuối cùng Năm giai đoạn của quyết định mua hàng được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết. Trong những

tình huống cụ thể, một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ các bước nói trên. Người tiêu dùng có thể bỏ qua hoặc đảo lộn một vài bước của tiến trình này.

#### 1.1.2.1. Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn của người tiêu dùng. Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn.

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý) hoặc bên ngoài (kích thích của marketing) hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thỏa mãn. Nhiệm vụ của các nhà marketing tương ứng với giai đoạn này: Nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những loại nhu cầu nào đang phát sinh? cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào? Trả lời được những câu hỏi này, chúng ta có cơ sở triển khai các hoạt động marketing, tạo sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng.

#### 1.1.2.2. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc; khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có; tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung...

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen...
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu.
- Nguồn thông tin đại chúng: các phương tiện truyền thông; dư luận.

- Kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp; dùng thử; qua tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Chẳng hạn, nguồn thông tin thương mại thường được người tiêu dùng tiếp cận dễ dàng với các loại sản phẩm mới. Nguồn tin cá nhân lại được sử dụng phổ biến cho hành vi mua theo thói quen hoặc định kỳ.

Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường, marketing gọi là "bộ sưu tập đầy đủ các thương hiệu". Khi người tiêu dùng ở giai đoạn này, marketing cần quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau:

- Có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ.
- Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào "bộ sưu tập nhãn hiệu" của người tiêu dùng.
- Những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

#### 1.1.2.3. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế

Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu theo họ là hấp dẫn nhất. Vấn đề quan trọng nhất những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này là những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát hóa được những xu thế tương đối phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán được quan điểm của người tiêu dùng phải kể đến là:

- Thứ nhất, người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm là: đặc tính kỹ thuật, lý – hóa (thành phần, màu sắc, cỡ, khổ...); đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...); đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu...) và những đặc tính kết hợp (giá cả, thương hiệu, đóng gói, dịch vụ hỗ trợ...) Và họ sẽ chú ý nhất những đặc tính có liên quan đến nhu cầu của họ.

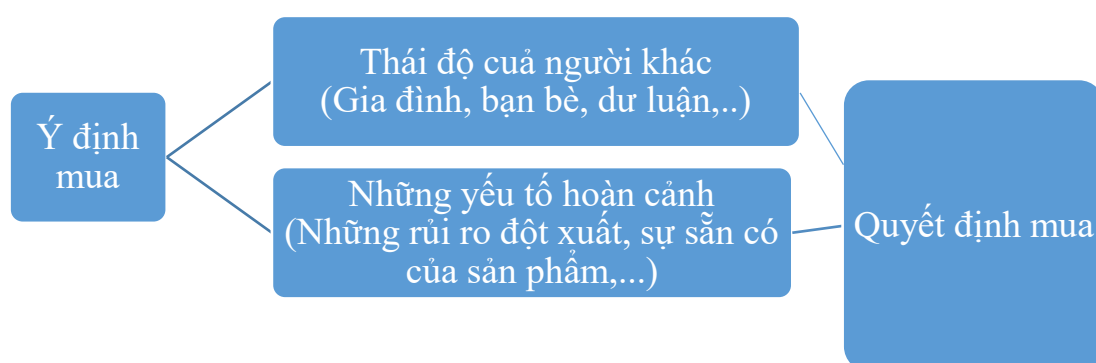
- Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên. Thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm, dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu.

- Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu. Ví dụ: niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt, đồng nhất với thương hiệu Mercedes-Benz. Khuynh hướng này tạo lợi thế cho các thương hiệu nổi tiếng trong cạnh tranh. Niềm tin của người tiêu dùng có thể tạo dựng, thay đổi bằng các nỗ lực marketing nếu những nỗ lực đó đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng khi họ mua và sử dụng sản phẩm.

- Thứ tư, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích - các nhà kinh tế học gọi là "độ hữu dụng" hay "giá trị sử dụng": Nhưng khi lựa chọn người tiêu dùng không chọn "giá trị sử dụng" đơn lẻ. Họ sẽ chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại cho họ tổng giá trị tạo sự thỏa mãn là tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ để mua sắm và sử dụng sản phẩm hay thương hiệu đó. Họ cũng sẽ sử dụng "quy tắc" này để tìm kiếm sản phẩm thay thế. Khi kinh doanh ở thị trường trên thực tế, các khuynh hướng nói trên cần phải được xác định cụ thể bằng nghiên cứu marketing

#### 1.1.2.4. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một "bộ nhãn hiệu lựa chọn" được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Những sản phẩm, thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng nhất chắc chắn có cơ hội tiêu thụ lớn nhất. Song ý định mua chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng. Từ ý định mua đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm.



#### **Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng**

Tháo gỡ ảnh hưởng của yếu tố kìm hãm quyết định mau của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này. Muốn làm được điều đó, marketing cần nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc, đồng thời triển khai các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mãi, PR...) và phân phối một cách hiệu quả.

#### 1.1.2.5. Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện và khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Theo các chuyên gia marketing: *"Một khách hàng hài lòng là người quảng cáo tốt nhất của chúng ta"*.

Khi khách hàng không hài lòng, biểu hiện thường thấy của họ là: hoàn trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm những thông tin bổ sung để giảm bớt sự khó chịu mà sản

phẩm mang lại. Ở mức độ cao hơn, họ "tẩy chay", tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp. Tất cả các tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng hiện có và ảnh hưởng xấu tới khách hàng tiềm ẩn. Những ý kiến của khách hàng qua tiêu dùng cần được coi là những đánh giá về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực marketing. Nỗ lực marketing nào tạo được một thái độ thiện chí ở khách hàng, chính là những giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành. Ngược lại với những thái độ thiếu thiện chí của khách hàng cần phải tìm giải pháp khắc phục. Chúng là lý do trực tiếp làm "xói mòn" doanh thu của doanh nghiệp và sự "lấn sân" của các thương hiệu cạnh tranh. Tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì khách hàng chưa hài lòng để từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

## **1.2. Truyền thông Marketing**

### ***1.2.1. Khái niệm truyền thông marketing***

Thực tiễn trên Thế giới và ở Việt Nam cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh thành công trên thị trường đều phải đầu tư nhiều cho hoạt động marketing nói chung và truyền thông marketing nói riêng. Các doanh nghiệp đang ngày càng chi tiêu nhiều hơn cho các hoạt động truyền thông, bao gồm: Quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác. Lý do là vì trên thị trường hiện có trên một triệu thương hiệu hành hóa, nên không thể tự nhiên khách hàng biết đến và ghi nhớ được một thương hiệu cụ thể.

Truyền thông marketing thực chất là toàn bộ các hoạt động nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và bản thân doanh nghiệp cho khách hàng; tạo sự nhận biết, xây dựng lòng tin và thúc đẩy hành động mua sắm của họ.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, doanh nghiệp không chỉ cần tạo ra sản phẩm tốt mà còn phải biết cách truyền tải thông điệp một cách hiệu quả để chiếm lĩnh thị trường. Truyền thông Marketing không chỉ dừng lại

ở việc cung cấp thông tin, mà còn phải xây dựng cảm xúc và tạo ra sự kết nối giữa thương hiệu và khách hàng.

### ***1.2.2. Các hoạt động truyền thông marketing***

#### **1.2.2.1. Quảng cáo**

Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Theo quan điểm quản lý, quảng cáo là phương sách có tính chất chiến lược để đạt được hoặc duy trì một lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong nhiều trường hợp đầu tư cho quảng cáo là một sự đầu tư dài hạn. Quảng cáo là công cụ truyền thông được sử dụng khá phổ biến, đặc biệt là trong thị trường hàng tiêu dùng cá nhân. Hoạt động quảng cáo rất phong phú. Các công ty hoạt động tích cực để truyền tin của mình qua quảng cáo ra thị trường. Việc sử lý thông tin quảng cáo tùy thuộc từng đối tượng nhận tin. Tuy nhiên, tùy theo điều kiện cụ thể của từng công ty, từng ngành, từng vùng và từng loại sản phẩm hàng hóa mà hoạt động quảng cáo có những nét đặc thù khác nhau.

Các chủ thể quảng cáo có thể truyền tin quảng cáo cho hàng hóa, dịch vụ hay cho chính uy tín hình ảnh của công ty thông qua các phương tiện truyền tin quảng cáo tới đối tượng người nhận tin là các khách hàng tương lai. Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, cần phải nắm chắc các nội dung cơ bản của quá trình truyền thông và ra những quyết định kịp thời đảm bảo cho các hoạt động quảng cáo theo một quy trình thống nhất. Dưới đây là những quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo:

#### **\* Xác định mục tiêu quảng cáo**

Bước đầu tiên phải thực hiện là các định mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu sẽ chi phối toàn bộ quá trình hoạt động quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, về việc định vị sản phẩm hàng hóa của công ty trên thị trường và về marketing mix. Tùy theo những điều kiện cụ thể đó mà các công ty có mục tiêu quảng cáo khác nhau. Mục tiêu quảng cáo còn phụ

thuộc vào yêu cầu của hỗn hợp truyền thông của công ty. Thông thường mục tiêu quảng cáo của công ty thường hướng vào những vấn đề sau đây:

- Tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống
- Mở ra thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Xây dựng và củng cố uy tín những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của công ty.

Các mục tiêu quảng cáo có thể được xếp loại tùy theo ý muốn là thông tin, thuyết phục hay nhắc nhở. Quảng cáo thông tin được dùng nhiều nhất trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm với mục tiêu tạo nhu cầu ban đầu. Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của công ty là làm tăng nhu cầu. Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng.

**\* Xác định ngân sách quảng cáo**

Căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của công ty để xác định ngân sách. Cần chú ý tới việc phân phối ngân sách truyền thông cho quảng cáo cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo.

**\* Quyết định nội dung truyền đạt**

Những nhà quảng cáo dùng nhiều giải pháp để hình thành những ý tưởng diễn tả mục tiêu quảng cáo. Một số người sử dụng phương pháp quy nạp bằng cách nói chuyện với khách hàng, với các nhà buôn, các nhà khoa học, các đối thủ cạnh tranh để tìm ra nội dung cần truyền đạt. Một số khác sử dụng phương pháp suy diễn để hình thành nội dung thông điệp quảng cáo

Nhìn chung nội dung quảng cáo thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm. nó cũng cần nói lên những khía cạnh độc

đáo, khác biệt so với những sản phẩm khác. Công ty cần phân tích ba tính chất này trong nội dung thông điệp quảng cáo của mình

Sau đó công ty phải thể hiện được nội dung đó trong thông điệp để đảm bảo cho sự thành công của hoạt động quảng cáo. Phải lựa chọn ngôn ngữ, phải xác định cấu trúc thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp, bảo đảm thỏa mãn các yêu cầu của quảng cáo. Các thông điệp quảng cáo có thể trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau như thể hiện một mẫu đời, một lối sống, một sự tưởng tượng.

#### \* Quyết định phương tiện quảng cáo

Cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo và đối tượng nhận tin, mà lựa chọn phương tiện truyền tin quảng cáo cụ thể. Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện quảng cáo mà doanh nghiệp quan tâm khi lựa chọn là mức độ trung thành của khách hàng mục tiêu đối với các phương tiện quảng cáo nhất định, sự thích hợp với hàng hóa, đặc thù của thông tin và chi phí

Một số đặc tính nổi bật của một số phương tiện quảng cáo:

- Báo: ưu điểm dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng tại thị trường địa phương, độ tin cậy cao. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế

- Tạp chí: ưu điểm có độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Nhược điểm là thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí

- Ti vi: sử dụng rất thông dụng. Quảng cáo qua ti vi khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh. Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh chóng, dễ dàng tạo sự chú ý. Nhược điểm là thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc.

Để lựa chọn phương tiện truyền tin thích hợp người quảng cáo phải thông qua quyết định về phạm vi tần xuất, cường độ tác động của quảng cáo. Phạm vi quảng cáo chính là số lượng khách hàng cần truyền tin đến họ. Tần xuất là số lần xuất hiện của quảng cáo. Cường độ là mức độ gây ấn tượng của quảng cáo.

#### \* Đánh giá chương trình quảng cáo

Đây là điều cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết người ta dựa vào doanh số đánh giá hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu. Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng bán gia tăng với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

Hiệu quả doanh số thường được khó xác định bởi chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài quảng cáo. Mức độ kiểm soát các yếu tố đó càng cao thì việc xác định hiệu quả của quảng cáo tới doanh số càng thuận lợi và chính xác. Hiệu quả quảng cáo còn được đánh giá qua hiệu quả truyền thông bằng các chỉ tiêu như bao nhiêu người biết, bao nhiêu người nhớ, bao nhiêu người ưa thích thông điệp quảng cáo.

#### 1.2.2.2. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là hóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua. Thực chất đây là các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hóa của công ty.

#### \* Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng

Việc xác định nhiệm vụ xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của công ty đó với sản phẩm hàng hóa ở thị trường mục tiêu

Đối với người tiêu dùng: khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới

Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực hiện dự trữ thị trường, phân phối thương xuyên liên tục, nhằm mở rộng mùa vụ tiêu dùng cho sản phẩm hàng hóa.

### \* Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán

Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau, bao gồm:

- Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng...

- Nhóm công cụ khuyến khích trung gian phân phối và lực lượng bán hàng gồm: chiết khấu thương mại, hỗ trợ quảng cáo, thưởng bán hàng, cuộc thi bán hàng...

#### 1.2.2.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng đang ngày càng trở thành một thành phần rất quan trọng của hỗn hợp xúc tiến.

Dư luận của công chúng:

- Dư luận liên quan tới truyền thông phi cá nhân cho một doanh nghiệp/tổ chức, một sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà không phải trả tiền một cách trực tiếp hoặc ẩn náu dưới dạng hoạt động tài trợ được xác định.

- Các hình thức của tạo dư luận là một câu chuyện mới, một bài báo có ý kiến cá nhân của người viết, hoặc một thông báo về một tổ chức hoặc sản phẩm/dịch vụ của nó. Giống như quảng cáo, dư luận thu hút sự chú ý của công chúng bao gồm truyền thông phi cá nhân tới khách hàng đại trà, nhưng không giống quảng cáo ở chỗ công ty không phải chi trả trực tiếp cho hoạt động tạo dư luận trong công chúng. Công ty hoặc tổ chức cố gắng tiếp cận các phương tiện truyền thông đại chúng để truyền thông một câu chuyện về sản phẩm, dịch vụ hoặc sự kiện để ảnh hưởng tới sự nhận thức, kiến thức, ý kiến hoặc thái độ của công chúng. Kỹ thuật được sử dụng để giành sự chú ý của công chúng đó bao gồm xuất bản tin tức, họp báo, các bài báo, ảnh, phim và băng hình.

- Một lợi thế nổi bật của dư luận so với các hình thức truyền thông khác đó là khả năng chiếm được lòng tin của mọi người. Người tiêu dùng nhìn chung có xu hướng ít nghi ngờ những thông tin mang tính thiện chí đối với sản phẩm hoặc dịch

vụ khi nó đến từ một nguồn họ nhận biết như là chính thống, khách quan. Ví dụ, sự thành công hay thất bại của một bộ phim thường bị ảnh hưởng bởi các nhà phê bình phim - người được khán giả xem phim coi như là các nhà đánh giá phim. Một lợi thế nữa của dư luận đó là chi phí thấp, vì các công ty không phải chi trả cho thời gian hoặc vị trí trên phương tiện truyền thông đại chúng như TV, radio, hoặc báo chí. Ngay cả khi doanh nghiệp có thể phải chi trả một số tiền cho các sản phẩm quan hệ công chúng hoặc duy trì một đội ngũ nhân viên để thực hiện công việc thì khoản tiền này vẫn ít hơn rất nhiều so với các chương trình xúc tiến khác.

- Dư luận trong công chúng không phải lúc nào cũng dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp và không phải lúc nào nó cũng là những "câu chuyện" mang tính thiện chí. Những câu chuyện tiêu cực về một công ty hoặc các sản phẩm của nó có thể gây nên sự tổn thất. Ví dụ, ngành kinh doanh đồ ăn nhanh gần đây đã nhận được phản ánh không tốt từ phía cộng đồng về giá trị dinh dưỡng của sản phẩm và khả năng gây nên bệnh béo phì. Câu chuyện về con ruồi trong chai nước giải khát của Tân Hiệp Phát trong năm 2014 vừa qua cũng đã lan truyền rất nhanh trong cộng đồng dân chúng và chắc chắn ảnh hưởng đến lượng bán của công ty này.

Quan hệ công chúng:

- Phân biệt giữa dư luận trong công chúng và quan hệ công chúng (publicity and public relations) là quan trọng. Khi một doanh nghiệp/tổ chức lên kế hoạch và truyền tải thông tin một cách hệ thống, cố gắng để kiểm soát và quản lý hình ảnh của công ty và thái độ của công chúng, khi đó họ đang thực hiện chức năng là quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng được xác định như "chức năng quản lý đánh giá thái độ của cộng đồng, xác định sự ưa thích của cộng đồng với các chính sách và quy trình của một cá nhân hoặc tổ chức và thực hiện một chương trình hành động để tạo lập sự hiểu biết và chấp nhận của cộng đồng". Quan hệ công chúng, nhìn chung có mục tiêu rộng hơn tạo dư luận của cộng đồng (publicity), vì mục đích của nó là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của công ty.

- Quan hệ công chúng sử dụng các hoạt động tạo dư luận trong cộng đồng và các công cụ khác - bao gồm các ấn phẩm, sự tham gia vào các hoạt động cộng đồng, tặng ngân sách, tài trợ cho các sự kiện đặc biệt và các hoạt động hội chợ

triển lãm - để nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp/tổ chức. Các tổ chức/doanh nghiệp cũng sử dụng quảng cáo như là công cụ xây dựng mối quan hệ cộng đồng.

- Theo truyền thống, tạo dư luận cộng đồng và quan hệ công chúng được xem là công cụ mang tính hỗ trợ chứ không phải là thành phần cơ bản của quá trình truyền thông marketing. Tuy nhiên, nhiều công ty đã đang bắt đầu coi PR là một phần không thể thiếu cho chiến lược truyền thông marketing trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường. Các công ty PR đang khẳng định PR là một công cụ truyền thông có nhiều chức năng ưu thế hơn so với quảng cáo truyền thống.

#### 1.2.2.4. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Bán hàng cá nhân là một loại ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp. Những nhiệm vụ chủ yếu là:

- Thăm dò tìm kiếm những khách hàng mới
- Truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ
- Thực hiện việc bán hàng
- Cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, cố vấn về các vấn đề của họ, trợ giúp kỹ thuật, giao hàng
- Nghiên cứu và thu thập thông tin về thị trường
- Đánh giá tính chất khách hàng và điều phối hàng hóa

Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật hơn là một khoa học. Quá trình bán hàng phải rất sáng tạo, với điều kiện như nhau, một người bán hàng được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người bán không đào tạo. Quá trình bán hàng sẽ khác nhau theo quy mô của công ty, đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm thị trường và nhiều yếu tố khác

#### 1.2.2.5. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác trong đó sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng cáo để tác động vào khách hàng tiềm năng tạo nên phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch mua hàng của họ tại bất kỳ địa điểm nào.

Marketing sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về một khách hàng cụ thể đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Những công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp:

- Marketing bằng catalog
- Marketing bằng thu trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên truyền hình
- Marketing trực tiếp trên đài truyền hình
- Computermarketing

Marketing trực tiếp đã và đang được các nhà sản xuất, bán lẻ, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng. Nó cũng đang phát triển nhanh trong thị trường các yếu tố sản xuất giữa các doanh nghiệp.

Marketing trực tiếp mang lại nhiều lợi nhuận như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm thời gian; cho phép chọn lọc khách hàng triển vọng kỹ lưỡng, xác định được thời gian tiếp cận khách hàng chính xác hơn.

Để thực hiện chiến dịch marketing trực tiếp, doanh nghiệp phải quyết định về mục tiêu, đối tượng, chiến dịch chào hàng, các thử nghiệm khác nhau và đánh giá mức độ thành công của chiến dịch.

### ***1.2.3. Vai trò của truyền thông marketing trong quyết định mua sắm***

\* Tạo dựng nhận thức về sản phẩm và thương hiệu (Awareness)

Đây là vai trò đầu tiên và quan trọng nhất của truyền thông marketing. Khi tung ra một sản phẩm mới, doanh nghiệp cần truyền thông để người tiêu dùng biết đến sự tồn tại của sản phẩm. Việc lặp lại hình ảnh, thông điệp qua nhiều kênh giúp xây dựng nhận diện thương hiệu (brand recognition) và ghi nhớ thương hiệu (brand recall) trong tâm trí khách hàng. Đặc biệt hiệu quả với các chiến dịch quảng cáo quy mô lớn, phủ sóng rộng rãi.

\* Cung cấp và làm rõ thông tin về sản phẩm/dịch vụ

Truyền thông giúp khách hàng hiểu rõ hơn về:

- Tính năng sản phẩm
- Công dụng, cách sử dụng
- Giá trị và lợi ích đem lại
- So sánh với các lựa chọn khác

Khi người tiêu dùng thiếu thông tin hoặc thông tin mơ hồ, họ khó có thể đưa ra quyết định mua sắm. Truyền thông lúc này đóng vai trò như một cầu nối thông tin giữa doanh nghiệp và thị trường.

**\* Thuyết phục và ảnh hưởng đến hành vi mua sắm**

Một vai trò cốt lõi khác là tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng. Truyền thông marketing có thể:

- Thay đổi nhận thức tiêu cực thành tích cực
- Thuyết phục khách hàng chuyển từ đối thủ sang thương hiệu mình
- Gợi lên cảm xúc, khơi gợi nhu cầu ẩn

Các hình thức nội dung như storytelling (kể chuyện thương hiệu), KOL/influencer marketing, hoặc quảng cáo sáng tạo có thể tạo kết nối cảm xúc mạnh mẽ với người tiêu dùng.

**\* Nhắc nhở và củng cố hình ảnh thương hiệu**

Với các sản phẩm quen thuộc hoặc mua theo thói quen, truyền thông marketing đóng vai trò nhắc nhở thường xuyên để thương hiệu luôn hiện diện trong tâm trí khách hàng.

Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường cạnh tranh gay gắt, nơi người tiêu dùng dễ bị phân tâm bởi các lựa chọn khác.

**\* Xây dựng lòng trung thành và duy trì mối quan hệ với khách hàng**

Trong thời đại digital, truyền thông marketing không còn một chiều – nó đã trở thành công cụ tương tác hai chiều, nơi khách hàng có thể phản hồi, đánh giá, chia sẻ ý kiến. Việc duy trì liên lạc qua email, tin nhắn, mạng xã hội giúp doanh nghiệp:

- Tăng mức độ gắn kết
- Tạo cộng đồng khách hàng trung thành
- Giảm chi phí marketing dài hạn nhờ giữ chân khách hàng cũ (thay vì chỉ đi tìm khách hàng mới)

\* Hỗ trợ các chiến lược marketing khác

Truyền thông marketing phối hợp chặt chẽ với các chiến lược khác như:

- Chiến lược giá: Giải thích vì sao sản phẩm có giá trị xứng đáng với mức giá.
- Chiến lược phân phối: Giới thiệu hệ thống đại lý, điểm bán mới.
- Chiến lược sản phẩm: Cung cấp thông tin khi sản phẩm nâng cấp, thay đổi bao bì, tính năng.

Ngoài ra, truyền thông còn hỗ trợ bán hàng, thúc đẩy các chiến dịch khuyến mãi, kích cầu tiêu dùng, và lan tỏa hình ảnh thương hiệu tích cực ra cộng đồng.

### **1.3. Ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng**

Truyền thông Marketing không chỉ là công cụ kết nối doanh nghiệp với khách hàng, mà còn là yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm ở từng giai đoạn của quá trình ra quyết định mua. Quá trình này bao gồm 5 bước: Nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và đánh giá sau mua. Ở mỗi bước, truyền thông Marketing đóng một vai trò cụ thể, giúp định hình nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng một cách hiệu quả.

#### **1.3.1. Nhận biết nhu cầu**

Giai đoạn đầu tiên của quá trình ra quyết định mua bắt đầu khi người tiêu dùng nhận ra có một nhu cầu hoặc vấn đề cần giải quyết. Trạng thái này có thể bắt nguồn từ nội tại (như cảm giác thiếu thốn, mong muốn cải thiện đời sống, nhu

cầu thể hiện bản thân...) hoặc từ yếu tố bên ngoài (sự thay đổi môi trường, ảnh hưởng xã hội, xu hướng thời đại...).

Truyền thông marketing có thể tác động vào cả nhu cầu hiện hữu lẫn mong muốn bằng khả năng làm nổi bật, khơi gợi hoặc thậm chí tạo ra nhu cầu thông qua việc cung cấp hình ảnh, thông tin và thông điệp đánh trực tiếp vào tâm lý và cảm xúc người tiêu dùng.

Thông qua các hình ảnh sống động, khẩu hiệu thuyết phục, nội dung đa dạng hoặc tính thời thượng (trending), truyền thông marketing khơi gợi cảm giác thiếu hụt hoặc chưa hoàn thiện, từ đó dẫn dắt người tiêu dùng nhận ra một nhu cầu mới. Truyền thông marketing hiện đại, đặc biệt là truyền thông số, ứng dụng các thuật toán cá nhân hóa để đưa ra các nội dung phù hợp với thói quen và sở thích cá nhân, từ đó càng làm tăng khả năng hình thành nhu cầu tiêu dùng ở người xem. Ngoài ra, các chiến dịch truyền thông sử dụng hiệu ứng xã hội (social proof), người ảnh hưởng (KOLs) hoặc các xu hướng cộng đồng cũng góp phần làm tăng sức mạnh kích thích từ bên ngoài, khiến người tiêu dùng nhanh chóng hình thành mong muốn được sở hữu, trải nghiệm hay hòa nhập.

### ***1.3.2. Tìm kiếm thông tin***

Sau khi nhận biết nhu cầu, người tiêu dùng sẽ tiến hành tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ có thể giúp họ giải quyết vấn đề hoặc thỏa mãn mong muốn. Thông tin được tìm kiếm có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm: nguồn các nhân; nguồn thương mại; nguồn công cộng và nguồn trải nghiệm:

- Nguồn các nhân: người thân, bạn bè, đồng nghiệp – có độ tin cậy cao do gắn với trải nghiệm thực tế.

- Nguồn thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng, brochure – phong phú và định hướng rõ ràng nhưng thường mang tính thuyết phục một chiều.

- Nguồn công cộng: báo chí, website đánh giá, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng – mang lại tính khách quan, tạo sự tin tưởng.

- Nguồn trải nghiệm: thử sản phẩm, demo tại cửa hàng, dùng thử online – cho bằng chứng trực tiếp, tác động mạnh đến quyết định.

Truyền thông marketing giữ vai trò chủ đạo trong việc cung cấp thông tin bên ngoài một cách rõ ràng, dễ tiếp cận và hấp dẫn. Thông qua các hình thức như: Quảng cáo trên truyền hình, mạng xã hội, website, bài PR, nội dung SEO, email marketing,... vừa truyền tải thông tin một cách hệ thống, vừa định hướng cảm nhận và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Các nội dung truyền thông hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dữ liệu (giá, thông số, đặc điểm) mà còn giúp người tiêu dùng hiểu rõ lợi ích thực tế về: cách sử dụng, ưu điểm nổi bật, giá trị ứng dụng trong đời sống. Khi đó, niềm tin vào thương hiệu được củng cố, làm tăng khả năng cân nhắc khi mua.

Trước thực tế cạnh tranh gay gắt và thông tin đa chiều, doanh nghiệp chỉ có thể nổi bật nếu thông tin truyền tải ngắn gọn, chính xác, dễ nhớ và đúng lúc. Ví dụ: thay vì trình bày rườm rà, một thông điệp ngắn gọn như “Máy lọc nước A – Lọc 99,9% vi khuẩn, bảo hành 3 năm” sẽ dễ để lại ấn tượng và gắn vào trí nhớ người tiêu dùng hơn là đoạn mô tả dài dòng. Ngoài ra, các nội dung truyền thông hiện đại còn được tối ưu trên thuật toán hành vi (behavioral targeting) cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa thông tin phù hợp với từng nhóm khách hàng. Ví dụ: một khách hàng trẻ quan tâm đến tính năng hiện đại sẽ nhận được quảng cáo nhấn mạnh công nghệ và thiết kế, trong khi khách hàng gia đình sẽ được tiếp cận nội dung nhấn mạnh sự an toàn, tiết kiệm và bền bỉ.

Tóm lại, ở giai đoạn tìm kiếm thông tin người làm marketing cần chú trọng ba yếu tố cốt lõi:

- Đủ - Chính xác – Kịp thời: đảm bảo khách hàng có thông tin đúng để so sánh.
- Ngắn gọn – Ấn tượng – Dễ nhớ: giúp giảm tải nhận thức và tăng khả năng ghi nhớ.
- Liên quan – Cá nhân hóa: làm cho thông tin trở nên phù hợp với bối cảnh và nhu cầu thực tế của khách hàng.

Như vậy, truyền thông marketing không chỉ cung cấp dữ liệu mà còn dẫn dắt cảm nhận, giảm rủi ro tâm lý và củng cố niềm tin, từ đó tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

### ***1.3.3. Đánh giá các phương án***

Tại giai đoạn này, người tiêu dùng bắt đầu so sánh giữa các lựa chọn khác nhau dựa trên nhiều tiêu chí như: chất lượng, giá cả, tính năng, mẫu mã, dịch vụ hậu mãi, độ tin cậy của thương hiệu và trải nghiệm người dùng. Các tiêu chí này có thể khác nhau tùy từng nhóm khách hàng: với khách hàng cá nhân, giá cả và thiết kế thường được đặt lên hàng đầu, trong khi khách hàng doanh nghiệp lại quan tâm nhiều hơn đến độ ổn định, dịch vụ hậu mãi và hiệu quả lâu dài. Truyền thông marketing giữ vai trò quan trọng trong việc định vị và làm nổi bật lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Thông qua các thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục, thương hiệu có thể nhấn mạnh điểm mạnh của mình so với đối thủ. Những công cụ phổ biến bao gồm: hình ảnh và câu chuyện thương hiệu (brand storytelling), video hướng dẫn sản phẩm, chiến dịch truyền thông đa kênh, nội dung so sánh trực tiếp, hay lời chứng thực từ khách hàng cũ và chuyên gia. Chẳng hạn, một hãng điện thoại có thể thực hiện chiến dịch quảng cáo nêu bật thời lượng pin vượt trội của mình so với đối thủ, hoặc một thương hiệu sữa sử dụng câu chuyện gia đình để khẳng định giá trị tình cảm, từ đó tạo sự gắn kết cảm xúc.

Hơn nữa, với sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng đánh giá trực tuyến và phương tiện truyền thông xã hội, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tham khảo ý kiến từ cộng đồng, review, xếp hạng hay nhận xét từ KOL/Influencer trước khi đưa ra quyết định. Điều này khiến vai trò của truyền thông không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin một chiều, mà còn phải tạo ra nội dung mang tính đối thoại, thúc đẩy tương tác, và khuyến khích cộng đồng chia sẻ trải nghiệm tích cực- Đặc biệt, truyền thông marketing còn có thể định hướng bằng cách thức người tiêu dùng xây dựng “niềm tin thương hiệu” bằng cách tạo sự gắn kết cảm xúc – điều mà lý thuyết về hình ảnh thương hiệu cho rằng đó là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến lựa chọn sản phẩm cuối cùng. Đặc biệt, truyền thông marketing có thể định hướng niềm

tin thương hiệu bằng cách tạo sự gắn kết cảm xúc – một yếu tố được lý thuyết hình ảnh thương hiệu xem là then chốt trong việc ảnh hưởng đến lựa chọn cuối cùng. Khi khách hàng vừa cảm thấy sản phẩm đáp ứng nhu cầu lý tính (giá, chất lượng), vừa có sự đồng điệu về cảm xúc và giá trị thương hiệu, họ sẽ dễ dàng đi đến quyết định mua hàng. Vì vậy, truyền thông marketing không chỉ cung cấp thông tin một chiều mà còn cần kết hợp hài hòa giữa thông tin lý tính và cảm xúc, đồng thời xây dựng tương tác hai chiều, nhằm giúp người tiêu dùng có lý do thuyết phục và niềm tin vững chắc để lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

#### ***1.3.4. Quyết định mua***

Khi đánh giá xong các phương án thay thế, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua. Tuy nhiên, ngay cả ở giai đoạn này, quyết định vẫn có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: yếu tố tâm lý, tài chính, hoặc yếu tố xã hội.

- Yếu tố tâm lý: lo ngại về rủi ro, sợ mua nhầm, thiếu tin tưởng vào thương hiệu.
- Yếu tố tài chính: mức giá, chi phí phát sinh, khả năng chi trả.
- Yếu tố xã hội: tham khảo ý kiến từ người thân, bạn bè, cộng đồng trực tuyến.

Trong giai đoạn này, truyền thông marketing giữ vai trò tạo động lực thúc đẩy hành vi mua thông qua các chiến thuật kích thích như khuyến mãi ngắn hạn, quà tặng kèm, giảm giá có thời hạn, ưu đãi độc quyền, hoặc nội dung truyền thông mang tính khẩn cấp như: “Sắp cháy hàng”, “ưu đãi hôm nay duy nhất”, “chỉ duy nhất”. Những yếu tố này giúp tăng cường cảm giác cấp bách và tạm tâm lý sợ bỏ lỡ, làm cho người tiêu dùng hành động nhanh chóng hơn. Truyền thông còn giúp làm rõ “giá trị đổi lấy chi phí”, từ đó làm tăng tính hợp lý của hành vi từ góc độ người tiêu dùng.

Bên cạnh việc kích thích mua nhanh, truyền thông marketing còn cần làm rõ “giá trị đổi lấy chi phí”, giúp khách hàng thấy được sự hợp lý khi bỏ tiền ra mua sản phẩm/dịch vụ. Ngoài ra, truyền thông marketing còn góp phần xóa bỏ lo ngại bằng việc nhấn mạnh chính sách đổi trả, bảo hành, chăm sóc khách hàng sau mua, qua đó làm giảm rủi ro cảm nhận và giúp khách hàng an tâm hơn khi đưa ra quyết

định. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp biết cân bằng giữa “thúc đẩy hành động ngay” và “đảm bảo an toàn tâm lý” cho khách hàng thường đạt được tỷ lệ chuyển đổi cao và xây dựng được lòng tin bền vững hơn.

#### **1.3.5. Đánh giá sau mua**

Sau khi thực hiện hành vi mua hàng, người tiêu dùng sẽ trải qua giai đoạn đánh giá sau mua, nơi họ so sánh kỳ vọng ban đầu với trải nghiệm thực tế.

- Nếu sản phẩm đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng, khách hàng có xu hướng hài lòng, dẫn đến khả năng mua lại, giới thiệu với người khác và trung thành với thương hiệu.

- Ngược lại, nếu không đúng như kỳ vọng ban đầu của người tiêu dùng, khách hàng sẽ thất vọng, khó chịu, phàn nàn, thậm chí quay lưng với thương hiệu trong tương lai.

Truyền thông marketing có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ sau mua, thông qua các hoạt động như:

- Gửi lời cảm ơn cá nhân hóa (email, tin nhắn, voucher tri ân)
- Khảo sát mức độ hài lòng, thu thập insight để cải thiện sản phẩm/dịch vụ
- Cung cấp thông tin hướng dẫn sử dụng chi tiết, nội dung hỗ trợ (video, infographic)
- Khuyến mãi cho lần mua tiếp theo, hoặc khuyến khích phản hồi tích cực trên website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử.

Ngoài ra, việc khuyến khích người tiêu dùng phản hồi, đánh giá, chia sẻ trải nghiệm tích cực sẽ tạo vòng lặp lan truyền tốt cho thương hiệu. Ngược lại, nếu có trải nghiệm tiêu cực, truyền thông sẽ là công cụ hữu hiệu để xử lý khủng hoảng, xin lỗi và tái khẳng định cam kết thương hiệu, nhằm duy trì niềm tin của khách hàng. Quá trình này không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng hiện tại mà còn tác động đến nhận thức của khách hàng tiềm năng thông qua yếu tố truyền miệng và đánh giá công khai. Một chiến lược truyền thông hậu mãi

hiệu quả sẽ góp phần xây dựng hình ảnh hương hiệu bền vững và tăng cường sự gắn bó dài lâu của người tiêu dùng với doanh nghiệp.

Tác động lâu dài của giai đoạn sau mua:

- Ảnh hưởng đến mức độ gắn bó, trung thành và giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV)
- Tác động đến mức độ gắn bó, trung thành và giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV)
- Định hình hình ảnh thương hiệu trong dài hạn: doanh nghiệp xử lý tốt trải nghiệm sau mua sẽ được đánh giá cao về sự chuyên nghiệp và uy tín.

Tóm lại, truyền thông marketing không chỉ là công cụ quảng bá, mà còn là một phần không thể thiếu trong việc định hình, dẫn dắt và thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng. Việc hiểu rõ vai trò của truyền thông ở từng giai đoạn ra quyết định mua sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu lâu dài.

## **Chương 2 - ẢNH HƯỞNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TỚI QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA TRANG PHỤC CỦA SINH**

### **2.1. Đặc điểm sinh viên Khoa Kinh tế**

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Hoa Lư hiện đang đào tạo hai ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh. Đây là một trong những khoa có quy mô sinh viên lớn của trường, với chương trình đào tạo gắn liền với thực tiễn, hướng tới mục tiêu giúp sinh viên nắm vững kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp, đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

Tính đến thời điểm tháng 2, Sinh viên của khoa đa phần đến từ Ninh Bình và một số tỉnh khác, độ tuổi phổ biến từ 18 – 23 tuổi. Tính đến tháng 01/2025, khoa có 11 lớp với tổng số 299 sinh viên.

Nhìn chung, sinh viên Khoa Kinh tế chủ yếu ở độ tuổi từ 18 – 22, có nền tảng kiến thức cơ bản về kinh tế, quản trị, kế toán và thị trường. Đa phần sinh viên đến từ các huyện, thành phố thuộc tỉnh Ninh Bình, có lối sống giản dị, tiết kiệm và nhạy cảm với giá cả - đây cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Trong đời sống học tập và sinh hoạt, sinh viên Khoa Kinh tế thường xuyên sử dụng điện thoại thông minh, mạng xã hội và các ứng dụng thương mại điện tử. Marketing là kênh truyền thông được sử dụng phổ biến nhất cho mục đích giải trí, cập nhật xu hướng. Sinh viên có khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ tốt, dễ bị ảnh hưởng bởi các xu hướng mới, review sản phẩm và các KOLs. Đặc điểm nổi bật của sinh viên Khoa Kinh tế là khả năng thích ứng nhanh và ưa trải nghiệm, tuy nhiên thu nhập cá nhân còn hạn chế nên hành vi mua sắm chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố như giá cả, khuyến mãi, độ tin cậy của người bán và chất lượng thông tin sản phẩm.

### **2.2. Ảnh hưởng của quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế**

Truyền thông marketing là một trong những yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là đối tượng sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, năng động và nhạy cảm với xu hướng thị trường. Để đánh giá một cách

khách quan mức độ ảnh hưởng của truyền thông marketing đến hành vi mua sắm của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hoa Lư, tác giả đã tiến hành khảo sát sinh viên qua bảng câu hỏi. Các số liệu thu thập được là cơ sở quan trọng để phân tích, so sánh và rút ra những nhận định thực tiễn về vai trò của các công cụ truyền thông marketing trong việc tác động đến nhu cầu và quyết định mua sắm của sinh viên. Kết quả khảo sát thu được 260/299 phiếu (chiếm 86.96%) do đó các kết quả này có tính đại diện tốt cho toàn bộ cộng đồng sinh viên khoa.

### **2.2.1. Nhận biết nhu cầu**

Mục tiêu của phần này là làm rõ cơ chế nhận biết nhu cầu liên quan đến mua sắm trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế. Cụ thể là phân tích động cơ ban đầu dẫn đến ý định mua, tần suất xuất hiện cảm giác “cần mua” sau khi tiếp xúc quảng cáo và nhận thức chủ quan về mức độ ảnh hưởng của các công cụ marketing. Việc tập trung vào ba chỉ tiêu này cho phép xác định rõ vai trò tương tác giữa động cơ nội tại và tác nhân kích thích bên ngoài (marketing, xã hội, xu hướng) trong chuỗi hành vi mua sắm của sinh viên. Để đánh giá sơ bộ nguồn gốc nhu cầu mua sắm trang phục, bảng sau tổng hợp các lý do chính mà sinh viên khoa Kinh tế – Trường Đại học Hoa Lư đưa ra khi được hỏi về động cơ mua trang phục. Các tỷ lệ phần trăm trong bảng phản ánh mức độ phổ biến của từng yếu tố kích thích đối với tổng số 260 sinh viên tham gia khảo sát (mỗi sinh viên có thể chọn nhiều lý do khác nhau).

**Bảng 2.1 Mức chi tiêu trung bình mỗi lần mua sắm trang phục**

| Mức chi tiêu        | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------|----------|-----------|
| Dưới 300.000đ       | 110      | 42.3%     |
| 301.000đ – 600.000đ | 71       | 27.3%     |
| 601.000đ – 900.000đ | 35       | 13.5%     |
| Trên 900.000đ       | 44       | 6.9 %     |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Khảo sát về mức chi tiêu trung bình cho mỗi lần mua sắm trang phục đã cho thấy một bức tranh khá rõ rệt về thói quen chi tiêu của sinh viên – nhóm khách hàng trẻ có nguồn tài chính còn hạn chế nhưng lại năng động trong tiêu dùng. Cụ thể, nhóm chi tiêu dưới 300.000 đồng chiếm tỷ lệ cao nhất, với 42,3% sinh viên. Đây là minh chứng rõ ràng rằng phần lớn sinh viên ưu tiên những sản phẩm có giá bình dân, phù hợp với khả năng tài chính cá nhân hoặc dựa vào nguồn hỗ trợ từ gia đình. Nhóm chi tiêu từ 301.000 đến 600.000 đồng đứng thứ hai, chiếm 27,3%, phản ánh rằng bên cạnh nhu cầu tiết kiệm, vẫn có một bộ phận sinh viên sẵn sàng bỏ ra mức chi tiêu trung bình để mua các sản phẩm có chất lượng hoặc thiết kế tốt hơn. Vì vậy, nhóm có mức chi trên 600.000 đồng tuy chiếm tới 30,4% nhưng vẫn thấp hơn tổng của hai nhóm còn lại, điều này cho thấy nhu cầu chi tiêu cao cấp chưa phải là xu hướng chủ đạo ở đối tượng sinh viên, mà chỉ thuộc về một nhóm nhỏ có điều kiện kinh tế khá giả hoặc ưu tiên cho hình ảnh, thương hiệu.

Số liệu này phản ánh xu hướng: Phần đông sinh viên không tập trung vào việc đầu tư cho một vài sản phẩm đắt tiền, mà họ có xu hướng mua nhiều món hàng với mức giá thấp đến trung bình để đa dạng hóa tủ đồ và thay đổi phong cách thường xuyên. Đây là đặc điểm rất điển hình của nhóm khách hàng trẻ, bởi họ thường bị ảnh hưởng bởi xu hướng thời trang, mong muốn đổi mới hình ảnh cá nhân và dễ dàng bị kích thích bởi các chương trình quảng cáo hay khuyến mãi. Đồng thời, cũng cho thấy yếu tố giá cả đóng vai trò quyết định trong hành vi mua sắm, nhưng không hoàn toàn loại bỏ yếu tố chất lượng, vì vẫn có hơn một phần tư người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu trong khoảng 300.000 – 600.000 đồng cho mỗi lần mua sắm.

Kết quả này mang lại dữ liệu cần thiết cho các doanh nghiệp. Thứ nhất, thị trường thời trang bình dân và trung cấp chính là phân khúc trọng tâm để hướng tới, đặc biệt nếu muốn khai thác nhóm khách hàng sinh viên – nơi nhu cầu lớn nhưng khả năng chi trả còn hạn chế. Các thương hiệu nên chú trọng đến việc sản xuất và phân phối các sản phẩm có giá thành vừa phải nhưng vẫn đảm bảo sự bắt

mất về thiết kế và cập nhật xu hướng. Thứ hai, doanh nghiệp có thể cân nhắc chiến lược đa dạng hóa phân khúc sản phẩm: Duy trì dòng sản phẩm giá rẻ, phù hợp với số đông; đồng thời phát triển thêm dòng sản phẩm trung cấp hoặc cao cấp nhằm phục vụ nhóm khách hàng nhỏ nhưng có khả năng chi tiêu cao hơn. Thứ ba, các hoạt động khuyến mãi, giảm giá hoặc gói sản phẩm cũng nên được khai thác mạnh, bởi chúng đánh trúng tâm lý muốn mua được nhiều sản phẩm với chi phí thấp, đặc biệt phù hợp với nhóm chi tiêu dưới 300.000 đồng.

**Bảng 2.2. Lý do mua trang phục của sinh viên**

| <b>Phương án</b>                 | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|----------------------------------|-----------------|------------------|
| Do nhu cầu cá nhân, cần dùng đến | 218             | 83.8%            |
| Thấy bạn bè mặc/dùng đẹp         | 59              | 22.7%            |
| Thấy quảng cáo hay               | 48              | 18.5%            |
| Theo trend/ theo mốt             | 50              | 19.2%            |

*(Nguồn: Khảo sát của tác giả)*

Phần lớn sinh viên khi mua sắm trang phục đều xuất phát từ nhu cầu cá nhân (chiếm 83.3%). Đây là con số áp đảo, phản ánh rằng việc mua quần áo, giày dép hay phụ kiện đối với sinh viên chủ yếu vẫn gắn liền với mục đích thiết yếu, phục vụ trực tiếp cho học tập, sinh hoạt và giao tiếp hàng ngày. Có thể thấy, yếu tố thực dụng đóng vai trò chi phối mạnh mẽ, đồng thời cho thấy sinh viên thường ưu tiên sự cần thiết hơn là những yếu tố mang tính thời thượng hay chịu tác động từ bên ngoài. Tuy nhiên, bên cạnh đó, cũng có 22,7% sinh viên thừa nhận rằng việc mua sắm chịu ảnh hưởng từ bạn bè. Đây là một tỷ lệ cần quan tâm đến, phản ánh vai trò của yếu tố xã hội trong tiêu dùng của giới trẻ. Bạn bè chính là “nhóm tham khảo” có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của sinh viên, bởi lẽ trong môi trường đại học, sự so sánh và học hỏi phong cách ăn mặc từ bạn bè là điều phổ biến. Điều này cho thấy nhu cầu khẳng định bản thân trong tập thể và mong muốn hòa nhập

với môi trường xung quanh vẫn là một động lực quan trọng dẫn đến quyết định mua sắm. Đồng thời, 19,2% sinh viên mua sắm vì chạy theo xu hướng, theo mốt, cùng với 18,5% bị thu hút bởi quảng cáo. Dù hai yếu tố này có tỷ lệ thấp hơn nhiều so với nhu cầu thiết yếu, song vẫn đủ để cho thấy sức ảnh hưởng nhất định của các phương tiện truyền thông marketing cũng như trào lưu thời trang trong xã hội hiện nay. Đặc biệt, trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, các xu hướng thời trang và quảng cáo sáng tạo có thể nhanh chóng tác động đến nhận thức và nhu cầu tiêu dùng của sinh viên.

Từ những con số trên, có thể khẳng định rằng hành vi mua sắm trang phục của sinh viên vừa mang tính thiết yếu, vừa chịu tác động từ yếu tố xã hội và marketing. Nếu như nhu cầu cơ bản là yếu tố thúc đẩy chủ đạo, thì các chiến dịch quảng cáo hấp dẫn và xu hướng thời trang mới mẻ chính là chất xúc tác giúp biến “nhu cầu” thành “mong muốn”, từ đó mở rộng quy mô tiêu dùng. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp, thương hiệu thời trang khi triển khai chiến lược marketing có thể kết hợp giữa việc đánh vào tính thiết thực và khả năng khơi gợi sự bắt kịp xu hướng, nhằm gia tăng sức hút đối với nhóm khách hàng là sinh viên.

Bên cạnh động cơ mua sắm, bối cảnh kinh tế cũng là yếu tố quan trọng để hiểu khả năng chi trả và mức độ nhạy cảm với giá/ưu đãi của sinh viên. Bảng 1.2 cung cấp phân bố thu nhập hàng tháng của 260 sinh viên được khảo sát, qua đó đặt nền tảng để phân tích sâu hơn hành vi nhận biết nhu cầu và phản ứng với truyền thông marketing.

**Bảng 2.3. Thu nhập mỗi tháng của sinh viên**

| Mức thu nhập             | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------|----------|-----------|
| Dưới 1,5 triệu           | 110      | 42,3%     |
| 1,5 triệu – dưới 3 triệu | 56       | 21,5%     |
| 3 triệu – dưới 4,5 triệu | 39       | 15%       |
| 4,5 triệu – dưới 6 triệu | 24       | 9,2%      |
| Trên 6 triệu             | 31       | 11,9%     |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Qua bảng 2.3 có thể nhận thấy mức thu nhập bình quân hàng tháng của sinh viên khoa Kinh tế nhìn chung còn ở mức khá thấp và phụ thuộc nhiều vào sự hỗ trợ từ gia đình. Phần lớn sinh viên chỉ có thu nhập dao động trong khoảng từ 1,5 đến dưới 3 triệu đồng. Đây là mức thu nhập phổ biến đối với sinh viên khi vừa phải tập trung cho việc học, vừa ít có điều kiện tham gia các công việc làm thêm có thu nhập cao. Bên cạnh đó, vẫn có một bộ phận không nhỏ sinh viên có mức thu nhập dưới 1,5 triệu đồng, điều này phản ánh tình trạng khó khăn nhất định trong đời sống của một số sinh viên, khi nguồn tài chính còn hạn chế, chưa thể đảm bảo cho các khoản chi tiêu vượt ra ngoài nhu cầu thiết yếu.

Mức thu nhập này ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của sinh viên, trong đó có nhu cầu mua sắm trang phục. Với thu nhập hạn chế, sinh viên thường có xu hướng ưu tiên các mặt hàng thiết yếu, chú trọng đến giá cả, sự tiện dụng và các chương trình khuyến mãi. Điều này lý giải tại sao trong khảo sát, lý do mua sắm vì nhu cầu cá nhân chiếm tỷ lệ cao nhất, đồng thời nhiều sinh viên thừa nhận dễ bị tác động bởi quảng cáo có yếu tố giảm giá hay ưu đãi. Tuy nhiên, nhóm sinh viên có mức thu nhập cao hơn lại quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu, mẫu mã và xu hướng thời trang, cho thấy sự phân hóa trong hành vi nhận thức nhu cầu tùy theo điều kiện tài chính.

Từ đó có thể khẳng định rằng thu nhập không chỉ đóng vai trò là rào cản trong chi tiêu, mà còn là yếu tố quan trọng định hình mức độ nhạy cảm và sự đáp ứng trước các tác động từ truyền thông marketing. Chính vì vậy, để truyền thông đến sinh viên đạt hiệu quả, các nhãn hàng cần linh hoạt phân khúc thông điệp: Nhấn mạnh ưu đãi, giá cả phù hợp đối với nhóm thu nhập thấp, đồng thời khai thác yếu tố thương hiệu và xu hướng đối với nhóm sinh viên có điều kiện tài chính tốt hơn.

**Bảng 2.4 Ảnh hưởng truyền thông marketing trong việc giúp sinh viên nhận ra nhu cầu mua sắm**

| Mức độ                   | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------|----------|-----------|
| Ảnh hưởng rất mạnh       | 66       | 25.4%     |
| Ảnh hưởng mạnh           | 99       | 38.1%     |
| Ảnh hưởng mức trung bình | 70       | 26.9%     |
| Ảnh hưởng yếu            | 15       | 5.8%      |
| Không ảnh hưởng          | 10       | 3.8%      |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát về vai trò của truyền thông marketing trong việc giúp sinh viên nhận ra nhu cầu mua sắm cho thấy mức độ ảnh hưởng là vô cùng rõ nét và mạnh mẽ. Tổng có 165 sinh viên (chiếm 63,5%) khẳng định marketing là yếu tố quan trọng trực tiếp thúc đẩy họ nhận ra nhu cầu mua sắm. Điều này phản ánh sức mạnh thực tế của truyền thông marketing trong bối cảnh hiện nay: Không chỉ đơn thuần là công cụ cung cấp thông tin về sản phẩm, mà còn đóng vai trò “kích hoạt” và thậm chí “tạo dựng” nhu cầu tiêu dùng ở sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, dễ bị thu hút bởi các thông điệp truyền thông sinh động, hấp dẫn và mới mẻ.

Bên cạnh đó, có 26,9% sinh viên (70 người) cho rằng tác động của marketing ở mức trung bình. Đây là nhóm khách hàng có sự cân nhắc thận trọng hơn, họ thừa nhận marketing có ảnh hưởng nhưng không quyết định hoàn toàn hành vi tiêu dùng của mình. Với nhóm này, marketing chỉ là yếu tố khởi gợi, trong khi quyết định mua sắm còn phụ thuộc vào những yếu tố khác như chất lượng, giá cả hay trải nghiệm thực tế. Và chỉ có 5,8% (15 sinh viên) đánh giá marketing có ảnh hưởng yếu và 3,8% (10 sinh viên) cho rằng không ảnh hưởng. Mặc dù tỷ lệ này tương đối nhỏ, nhưng vẫn gợi ý rằng trong tập thể sinh viên vẫn tồn tại một bộ phận khách hàng độc lập, ít bị tác động bởi truyền thông, thay vào đó họ tin tưởng nhiều hơn vào trải nghiệm cá nhân hoặc ý kiến từ các mối quan hệ thân quen.

Từ những kết quả này, có thể khẳng định rằng truyền thông marketing giữ một vai trò trung tâm trong việc định hình nhu cầu mua sắm của sinh viên khoa Kinh tế. Phần đông sinh viên bị ảnh hưởng mạnh mẽ, cho thấy cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong việc triển khai các chiến dịch quảng cáo sáng tạo, livestream bán hàng, hay sử dụng KOLs/influencers để gia tăng sự tác động đến khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả, các doanh nghiệp cũng cần lưu ý đến nhóm sinh viên ít bị chi phối bởi marketing, bằng cách kết hợp truyền thông với việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu uy tín và đưa ra chính sách hậu mãi phù hợp. Tóm lại, dữ liệu khảo sát khẳng định rằng truyền thông marketing không chỉ là một kênh hỗ trợ, mà đã trở thành yếu tố cốt lõi trong việc gợi mở và thúc đẩy nhu cầu mua sắm của sinh viên. Đây chính là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp thời trang và bán lẻ điều chỉnh, đầu tư vào các chiến lược marketing hiện đại nhằm tối đa hóa sức hút đối với nhóm khách hàng trẻ.

**Bảng 2.5. Sinh viên có bị kích thích nhu cầu mua sắm khi thấy ưu đãi/giảm giá từ quảng cáo**

|       | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|-------|-----------------|------------------|
| Có    | 177             | 68.1%            |
| Không | 83              | 31.9%            |
| Tổng  | 260             | 100%             |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Khảo sát cho thấy phần lớn sinh viên chịu sự tác động đáng kể từ các chương trình ưu đãi, giảm giá trong quảng cáo. Cụ thể, có tới 68,1% (177/260 sinh viên) thừa nhận rằng họ bị kích thích nhu cầu mua sắm khi nhìn thấy thông tin khuyến mãi, trong khi chỉ 31,9% (83 sinh viên) cho biết không bị ảnh hưởng. Tỷ lệ này không chỉ phản ánh xu hướng tiêu dùng nhạy cảm về giá trong nhóm sinh viên – một đối tượng có thu nhập còn hạn chế – mà còn cho thấy sức mạnh thuyết phục đặc biệt của các công cụ truyền thông marketing khi kết hợp cùng yếu tố khuyến mại. Sự vượt trội của nhóm “có” bị ảnh hưởng cũng được khẳng định bằng khoảng tin cậy 95% nằm trong khoảng 62,4% đến 73,7%, chứng minh mức độ phổ biến và đáng tin cậy của hiện tượng này. Có thể thấy, tâm lý “săn sale” và phản ứng nhanh trước các chương trình giảm giá chính là một đặc điểm nổi bật trong hành vi mua sắm của sinh viên. Điều này xuất phát từ việc giá cả và khuyến mãi không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tạo ra cảm giác “cơ hội hiếm có”, thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh chóng. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng mặc dù khuyến mãi là công cụ hiệu quả trong việc kích thích nhu cầu, nếu lạm dụng quá mức có thể khiến sinh viên hình thành thói quen chỉ mua sắm khi có ưu đãi, làm giảm tính bền vững trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Từ đó, có thể kết luận rằng ưu đãi và giảm giá đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ trong hành vi mua sắm của sinh viên, song việc vận dụng cần được thiết kế hợp lý để vừa tạo động lực tiêu dùng, vừa duy trì giá trị thương hiệu lâu dài.

Có thể khẳng định rằng các chương trình ưu đãi và giảm giá là một trong những công cụ truyền thông marketing hiệu quả nhất đối với sinh viên. Chúng không chỉ giúp kích thích nhu cầu tức thời mà còn định hình thói quen mua sắm đặc trưng của nhóm khách hàng này. Do đó, các doanh nghiệp thời trang cần coi đây là một chiến lược trọng tâm, đồng thời kết hợp với các yếu tố giá trị gia tăng khác nhằm duy trì sự cân bằng giữa việc thu hút khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững.

Từ đó có thể khẳng định rằng thu nhập không chỉ đóng vai trò là rào cản trong chi tiêu, mà còn là yếu tố quan trọng định hình mức độ nhạy cảm và sự đáp ứng trước các tác động từ truyền thông marketing. Chính vì vậy, để truyền thông đến sinh viên đạt hiệu quả, các nhãn hàng cần linh hoạt phân khúc thông điệp: Nhấn mạnh ưu đãi, giá cả phù hợp đối với nhóm thu nhập thấp, đồng thời khai thác yếu tố thương hiệu và xu hướng đối với nhóm sinh viên có điều kiện tài chính tốt hơn.

### ***2.2.2. Tìm kiếm thông tin***

Sau khi đã phân tích những động cơ và lý do chính khiến sinh viên đưa ra quyết định mua sắm trang phục, có thể thấy rằng nhu cầu cá nhân, ảnh hưởng từ bạn bè, xu hướng thời trang hay tác động của quảng cáo đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành mong muốn sở hữu sản phẩm. Tuy nhiên, việc phát sinh nhu cầu mới chỉ là bước khởi đầu trong toàn bộ quá trình ra quyết định mua hàng. Để tiến tới lựa chọn một sản phẩm cụ thể, người tiêu dùng thường phải trải qua giai đoạn tiếp theo – giai đoạn tìm kiếm và tiếp nhận thông tin. Đây là bước trung gian có ý nghĩa quyết định, bởi nó giúp khách hàng thu hẹp phạm vi lựa chọn, so sánh giữa các thương hiệu, đồng thời củng cố hay thay đổi ý định ban đầu. Chính vì vậy, việc phân tích cách sinh viên tiếp cận và tiếp nhận thông tin liên quan đến sản phẩm sẽ cho thấy mức độ tác động của các kênh truyền thông, bạn bè hay trải nghiệm thực tế trong việc dẫn dắt họ tiến gần hơn đến hành động mua hàng.

**Bảng 2.6 Các nguồn thông tin mua trang phục**

| <b>Nguồn thông tin</b>                                         | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Bạn bè/người quen giới thiệu                                   | 60              | 23.1%            |
| Quảng cáo, website, fanpage của cửa hàng/thương hiệu           | 69              | 26.5%            |
| Báo chí, trang web review, video đánh giá trên YouTube, TikTok | 94              | 36.2%            |
| Trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng, thử sản phẩm               | 37              | 14.2%            |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát về nguồn thông tin sinh viên (bảng 2.6) sử dụng khi cân nhắc mua trang phục cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong hành vi tìm kiếm và tiếp nhận thông tin. Trong số 260 sinh viên tham gia khảo sát, tỷ lệ cao nhất thuộc về báo chí, các trang web review và đặc biệt là các video đánh giá trên YouTube, TikTok với 36,2%. Điều này phản ánh một xu hướng nổi bật của người tiêu dùng trẻ hiện nay: Họ có nhu cầu cao trong việc tham khảo những đánh giá có tính xác thực xã hội, mong muốn chứng kiến trải nghiệm thực tế của người dùng hoặc KOLs trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Trong bối cảnh thông tin quảng cáo tràn ngập và dễ gây nghi ngờ, những kênh đánh giá khách quan từ cộng đồng trở thành “bằng chứng xã hội” quan trọng, giúp sinh viên cảm thấy tin tưởng và giảm thiểu rủi ro khi chi tiền. Bên cạnh đó, có đến 26,5% sinh viên lựa chọn quảng cáo, website hay fanpage của cửa hàng và thương hiệu để tiếp nhận thông tin. Đây là nguồn thông tin chính thống, cung cấp những dữ liệu cần thiết như mẫu mã, giá cả, chương trình khuyến mãi hay chính sách đổi trả, nhưng mức độ thuyết phục lại thường thấp hơn so với các đánh giá khách quan từ cộng đồng. Người tiêu dùng có xu hướng tiếp nhận những thông

tin cơ bản từ thương hiệu, sau đó tìm kiếm thêm bằng chứng từ các nguồn trung gian trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

Đáng chú ý, 23,1% sinh viên cho biết họ dựa vào lời giới thiệu từ bạn bè hoặc người quen – một dạng truyền miệng vốn có độ tin cậy cao nhờ xuất phát từ mối quan hệ cá nhân và trải nghiệm thực tế. Điều này cho thấy ảnh hưởng xã hội trong môi trường sinh viên vẫn vô cùng mạnh mẽ, bởi các mối quan hệ bạn bè không chỉ gắn bó mà còn thường xuyên trao đổi về xu hướng thời trang và trải nghiệm mua sắm. Trong khi đó, trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng chiếm 14,2% – tuy là tỷ lệ thấp nhất nhưng lại mang ý nghĩa quan trọng với nhóm khách hàng thận trọng, những người muốn tận mắt kiểm chứng chất liệu, kiểu dáng và cảm giác mặc trước khi ra quyết định.

Như vậy, có thể khẳng định rằng hành vi tìm kiếm thông tin của sinh viên ngày nay chịu sự chi phối mạnh mẽ từ các kênh trực tuyến và nội dung cộng đồng, trong khi thông tin từ thương hiệu, lời khuyên của bạn bè và trải nghiệm trực tiếp vẫn giữ vai trò bổ trợ. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp thời trang trong việc kết hợp linh hoạt nhiều kênh truyền thông: Vừa cung cấp thông tin chính thống rõ ràng, vừa tạo điều kiện để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận các đánh giá khách quan và trải nghiệm thực tế, từ đó gia tăng niềm tin và khả năng chuyển đổi trong hành vi mua sắm.

**Bảng 2.7. Tầm ảnh hưởng của các nguồn thông tin**

| <b>Nguồn thông tin</b>                                         | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Bạn bè/người quen giới thiệu                                   | 131             | 50.4%            |
| Quảng cáo, website, fanpage của cửa hàng/thương hiệu           | 137             | 52.7%            |
| Báo chí, trang web review, video đánh giá trên YouTube, TikTok | 85              | 32.7%            |
| Trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng, thử sản phẩm               | 63              | 24.2%            |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Hành vi tiêu dùng của sinh viên chịu ảnh hưởng đồng thời từ hai nguồn chính: Các kênh thông tin thương mại và các kênh thông tin cá nhân. Trong đó, các nguồn thông tin thương mại như quảng cáo, nhân viên bán hàng hay các hoạt động xúc tiến tại hội chợ, triển lãm chiếm tỷ lệ 52,7%, nhỉnh hơn một chút so với nguồn thông tin cá nhân như lời khuyên từ bạn bè, gia đình, vốn chiếm 50,4%. Sự cân bằng này phản ánh một đặc trưng thú vị: Sinh viên vừa dễ bị tác động bởi các chiến dịch marketing chuyên nghiệp vốn có khả năng gợi mở nhu cầu và định hướng lựa chọn, vừa rất coi trọng sự xác nhận từ những người thân quen – những ý kiến mang tính “bảo chứng” về mặt cảm xúc.

Ngược lại, các kênh thông tin truyền thống như báo, đài (32,7%) hay kinh nghiệm cá nhân (24,2%) lại ít được chú trọng, chứng minh rằng thói quen tiêu dùng của sinh viên hiện nay đã rời xa các phương tiện truyền thống và ngày càng phụ thuộc vào cả công cụ marketing hiện đại lẫn sự kết nối xã hội trực tiếp. Do vậy đặt ra yêu cầu rằng doanh nghiệp không chỉ cần đẩy mạnh truyền thông, quảng

bá thương hiệu, mà còn phải xây dựng cộng đồng khách hàng thân thiết – những “người giới thiệu” tự nhiên và đáng tin cậy.

**Bảng 2.8 Tần suất mua sắm trang phục của sinh viên**

| Tần suất       | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------|----------|-----------|
| 1 – 3 lần/năm  | 69       | 26.5%     |
| 4 – 6 lần/năm  | 73       | 28.1%     |
| 7 – 10 lần/năm | 45       | 17.3%     |
| Trên 10 lần    | 73       | 28.1%     |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Dữ liệu khảo sát chỉ ra rằng tần suất mua sắm trang phục của sinh viên cho thấy thị trường thời trang trong nhóm đối tượng này có mức độ sôi động và thường xuyên quan tâm. Hai nhóm có tỷ lệ cao nhất đều đạt 28,1%, bao gồm những sinh viên mua sắm trên 10 lần/năm và những sinh viên mua sắm từ 4–6 lần/năm. Sự cân bằng này phản ánh hai xu hướng tiêu dùng song song: Một nhóm có nhu cầu cực kỳ cao, coi việc mua sắm là một hoạt động gắn liền với lối sống, thường xuyên cập nhật phong cách và xu hướng; nhóm còn lại tiêu dùng ở mức vừa phải nhưng đều đặn, thể hiện thói quen thay mới trang phục theo chu kỳ nhất định. Bên cạnh đó, nhóm mua từ 1–3 lần/năm cũng chiếm tới 26,5%, cho thấy ngay cả những sinh viên có tần suất thấp vẫn tham gia hoạt động mua sắm, chỉ khác biệt ở mức độ chi tiêu và nhu cầu thay đổi trang phục. Tỷ lệ này phản ánh rằng gần như toàn bộ sinh viên đều có nhu cầu về trang phục, dù ít hay nhiều.

Kết quả cũng cho thấy tần suất mua sắm không mang tính mùa vụ mà diễn ra liên tục trong năm. Chứng tỏ xuất phát từ nhiều nguyên nhân: Thứ nhất là sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng thời trang và ảnh hưởng từ mạng xã hội, khiến sinh viên muốn thường xuyên cập nhật phong cách mới; thứ hai là sự thuận tiện của các kênh thương mại điện tử, nơi việc mua sắm trở nên dễ dàng và nhanh

chóng chỉ qua vài thao tác; thứ ba là đặc điểm tâm lý của sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, thích làm mới bản thân, thể hiện cá tính và dễ bị tác động bởi các hoạt động truyền thông, quảng bá.

Từ góc độ doanh nghiệp, kết quả này cho thấy sinh viên là nhóm khách hàng tiềm năng với nhu cầu ổn định, liên tục và khó đoán định theo mùa. Các thương hiệu thời trang không thể chỉ dựa vào việc tung ra bộ sưu tập theo mùa như cách truyền thống, mà cần duy trì sự đa dạng và đổi mới sản phẩm theo chu kỳ ngắn hơn, thậm chí hàng tháng, để giữ được sự quan tâm của nhóm khách hàng này. Ngoài ra, cần kết hợp các hoạt động khuyến mãi hoặc ra mắt bộ sưu tập nhỏ với giá cả phải chăng, vừa kích thích nhu cầu thường xuyên, vừa phù hợp với khả năng chi tiêu của sinh viên.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy phần lớn sinh viên gắn liền với phong cách tiêu dùng tiết kiệm và thực tế, nhưng vẫn có sự phân tầng trong khả năng chi tiêu. Chính vì vậy, doanh nghiệp thời trang cần có chiến lược linh hoạt, vừa đáp ứng nhu cầu đại chúng về giá rẻ, vừa cung cấp những lựa chọn tầm trung để giữ chân và mở rộng tập khách hàng.

**Bảng 2.9 Đánh giá tần suất của sinh viên khi tiếp xúc với truyền thông marketing (1 – rất thường xuyên, 2 – thường xuyên, 3 – thỉnh thoảng, 4 – hiếm khi, 5 – không bao giờ)**

|                                                                                      | Mức độ |     |     |    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|-----|----|----|
|                                                                                      | 1      | 2   | 3   | 4  | 5  |
| Bạn từng cảm thấy cần mua trang phục mới sau khi thấy quảng cáo/ truyền thông không? | 44     | 66  | 104 | 31 | 15 |
| Bạn có so sánh nhiều sản phẩm trước khi quyết định mua không?                        | 64     | 103 | 63  | 19 | 11 |
| Bạn có thường xuyên xem Livestream bán trang phục để hiểu rõ sản phẩm không?         | 48     | 88  | 79  | 29 | 16 |
| Bạn có thay đổi lựa chọn sau khi thấy quảng cáo về sản phẩm khác hấp dẫn hơn không?  | 54     | 86  | 80  | 29 | 11 |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát về mức độ thực hiện các hành vi liên quan đến mua sắm trang phục đã phản ánh khá rõ nét cách sinh viên tiếp nhận và chịu ảnh hưởng từ truyền thông marketing. Trước hết, đối với câu hỏi về việc có cảm thấy cần mua trang phục mới sau khi thấy quảng cáo hay truyền thông, phần lớn sinh viên có phản ứng tích cực: 44 người (chiếm tỷ lệ đáng kể) cho biết "rất thường xuyên" và 66 người "thường xuyên", tổng cộng 110/260 sinh viên (hơn 42%). Trong khi đó, chỉ có 15 người cho biết "không bao giờ". Điều này cho thấy các hoạt động quảng

cáo, truyền thông có tác động mạnh đến việc hình thành nhu cầu tiêu dùng, khơi gợi mong muốn mua sắm vốn không nhất thiết tồn tại ban đầu.

Bên cạnh đó, thói quen so sánh sản phẩm trước khi quyết định mua được thể hiện khá rõ, với 167/260 (chiếm 64,2%) sinh viên chọn thường xuyên và rất thường xuyên. Đây là tỷ lệ cao nhất trong các hành vi khảo sát, phản ánh rằng sinh viên là nhóm khách hàng cần trọng, có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng về giá cả, chất lượng, và các yếu tố đi kèm trước khi ra quyết định mua sắm. Hành vi này cũng cho thấy sức ép cạnh tranh giữa các thương hiệu thời trang rất lớn, buộc doanh nghiệp không chỉ chú ý đến thiết kế và giá thành, mà còn phải nâng cao trải nghiệm so sánh sản phẩm (như công khai thông tin, minh bạch về chất lượng, dịch vụ hậu mãi). Trong khi đó, việc theo dõi các buổi livestream bán hàng cũng nổi lên như một kênh tiếp cận phổ biến. Có 48 sinh viên cho biết "rất thường xuyên" và 88 sinh viên "thường xuyên" xem livestream, tổng cộng 136/260 (hơn 52%). Điều này chứng tỏ livestream đang trở thành cầu nối quan trọng giúp người tiêu dùng hình dung trực quan về sản phẩm, so sánh và đặt niềm tin trước khi mua. Tuy nhiên, số lượng "thỉnh thoảng" cũng khá lớn (79 sinh viên, chiếm 30,4%), cho thấy kênh này tuy phổ biến nhưng chưa thật sự chiếm ưu thế tuyệt đối như quảng cáo truyền thống hoặc việc tham khảo ý kiến cá nhân.

Cuối cùng, hành vi thay đổi lựa chọn sau khi thấy một quảng cáo mới hấp dẫn cũng là một minh chứng cho tính dễ dao động trong quyết định mua sắm của sinh viên. Có 54 người chọn "rất thường xuyên" và 86 người "thường xuyên", tổng cộng 140/260 (chiếm 53,8%), trong khi chỉ có 11 người "không bao giờ". Kết quả này cho thấy quảng cáo không chỉ tạo ra nhu cầu mà còn có khả năng tác động trực tiếp đến việc thay đổi lựa chọn thương hiệu, phản ánh sự thiếu trung thành và tính linh hoạt cao của sinh viên trong mua sắm.

Tổng thể, các số liệu từ bảng 2.9 cho thấy sinh viên là nhóm người tiêu dùng rất nhạy cảm với quảng cáo và truyền thông marketing. Họ dễ dàng bị kích thích nhu cầu, có xu hướng so sánh nhiều sản phẩm trước khi quyết định, đồng thời thường xuyên sử dụng các kênh trực tuyến như livestream để tìm hiểu thêm thông

tin. Tuy nhiên, sự trung thành với sản phẩm hay thương hiệu lại không cao, do họ dễ thay đổi lựa chọn khi bị thu hút bởi các chiến dịch quảng cáo hấp dẫn hơn. Đây vừa là cơ hội để doanh nghiệp dễ dàng tác động và thu hút, nhưng cũng là thách thức khi muốn xây dựng tập khách hàng bền vững.

**Bảng 2.10. Các nguồn tìm kiếm thông tin về sản phẩm của sinh viên**

| <b>Nguồn thông tin</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Facebook               | 117             | 45%              |
| Tiktokshop             | 182             | 70%              |
| Shopee/Lazada          | 163             | 62.7%            |
| Instagram              | 71              | 27.3%            |
| Youtube                | 47              | 18.1%            |
| Website thương hiệu    | 82              | 31.5%            |
| Zalo                   | 38              | 14.6%            |
| Cửa hàng offline       | 88              | 33.8%            |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả bảng 2.10 cho thấy sự thay đổi rõ rệt trong hành vi tìm kiếm thông tin sản phẩm của sinh viên, khi các kênh trực tuyến chiếm ưu thế áp đảo so với các kênh truyền thống. Nổi bật nhất là TikTok Shop với tỷ lệ lên đến 70% (182/260 sinh viên), vượt trội so với tất cả các kênh còn lại. Con số này không chỉ phản ánh sự phổ biến ngày càng lớn của TikTok như một nền tảng giải trí mà còn cho thấy hiệu quả vượt bậc của mô hình “shoppertainment” – sự kết hợp giữa giải trí và mua sắm. TikTok Shop mang đến trải nghiệm mua sắm trực quan, sinh động thông qua video ngắn và livestream, giúp sinh viên dễ dàng tiếp cận sản phẩm, nắm bắt thông tin và đưa ra quyết định mua hàng ngay trên nền tảng mà họ sử

dụng hàng ngày để giải trí. Việc TikTok Shop đứng đầu danh sách cũng cho thấy xu hướng “mua hàng theo cảm hứng tức thời” đang trở thành đặc điểm nổi bật trong tiêu dùng của giới trẻ.

Bên cạnh đó, Shopee và Lazada với tỷ lệ 62,7% (163 sinh viên) tiếp tục giữ vị thế là các sàn thương mại điện tử hàng đầu. Ưu điểm lớn của các nền tảng này là sự đa dạng sản phẩm, mức giá cạnh tranh, nhiều chương trình khuyến mãi và dịch vụ giao hàng tiện lợi, phù hợp với đặc điểm thu nhập còn hạn chế và nhu cầu tối ưu chi phí của sinh viên. Trong khi đó, Facebook vẫn chứng minh vai trò quan trọng với 45% (117 sinh viên) tìm kiếm thông tin qua nền tảng này. Facebook vốn là mạng xã hội phổ biến lâu năm, vừa là nơi kết nối cộng đồng vừa là kênh để các shop online và thương hiệu quảng bá sản phẩm, nhờ đó vẫn duy trì được sức ảnh hưởng đáng kể. Tuy nhiên, Instagram (27,3%) và YouTube (18,1%) lại có mức độ tác động khiêm tốn hơn. Điều này phần nào phản ánh rằng sinh viên chủ yếu tiếp cận các kênh này để tham khảo hình ảnh đẹp, video review hoặc giải trí, chứ chưa thực sự xem đây là nguồn thông tin chính để tìm hiểu sản phẩm.

Ở khía cạnh khác, các kênh thông tin mang tính chính thống hơn như website thương hiệu (31,5%) và cửa hàng offline (33,8%) vẫn giữ được vai trò nhất định, đặc biệt với những sinh viên muốn có sự xác nhận chính thống hoặc trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Tuy nhiên, tỷ lệ này thấp hơn đáng kể so với các kênh trực tuyến mới, cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt trong thói quen mua sắm từ việc “tìm hiểu chính thức” sang “tìm hiểu nhanh, tiện lợi và gần gũi”. Đáng chú ý, Zalo chỉ chiếm 14,6% (38 sinh viên), phản ánh rõ rằng ứng dụng này chưa phát triển mạnh về tính thương mại trong ngành thời trang, chủ yếu vẫn chỉ dừng lại ở vai trò nhắn tin, liên lạc cá nhân.

Nhìn chung, có thể rút ra kết luận rằng hành vi tìm hiểu thông tin sản phẩm của sinh viên hiện nay gắn liền với các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử, trong đó TikTok Shop, Shopee/Lazada và Facebook là ba kênh then chốt. Điều này đồng nghĩa rằng các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, nếu muốn tiếp cận hiệu quả đối tượng sinh viên cần ưu tiên đầu tư vào nội dung số

sáng tạo, tăng cường sự hiện diện trên TikTok Shop và Shopee/Lazada, đồng thời duy trì kênh Facebook để tận dụng lợi thế cộng đồng. Tuy nhiên, không nên bỏ qua kênh offline và website thương hiệu, bởi đây vẫn là nơi giúp củng cố niềm tin, nâng cao uy tín và hỗ trợ trải nghiệm thực tế – những yếu tố mà các kênh trực tuyến đôi khi chưa thể thay thế hoàn toàn. Chính sự kết hợp linh hoạt giữa online và offline mới có thể tạo nên một chiến lược truyền thông marketing toàn diện, vừa phù hợp với thói quen mua sắm hiện đại vừa duy trì được giá trị thương hiệu lâu dài.

**Bảng 2.11 Hình thức truyền thông làm sinh viên muốn tìm hiểu về sản phẩm**

| <b>Các loại hình thức</b>         | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ Tỷ lệ (%)</b> |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------|
| Video review                      | 76              | 29.2%               |
| Livestream bán hàng               | 79              | 30.4%               |
| Hình ảnh đẹp + influencer         | 81              | 31.2%               |
| Bài đăng kèm ưu đãi               | 1               | 0.4%                |
| Video review + hình ảnh chân thật | 1               | 0.4%                |
| Giới thiệu của chính chủ cửa hàng | 1               | 0.4%                |
| Không                             | 1               | 0.4%                |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát ở câu hỏi về hình thức truyền thông khiến sinh viên muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm thời trang đã cho thấy một bức tranh khá rõ ràng về sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của thế hệ trẻ. Số liệu chỉ ra rằng ba hình thức dẫn đầu là hình ảnh đẹp kết hợp với influencer (31,2% – 81 sinh viên), livestream bán hàng (30,4% – 79 sinh viên) và video review (29,2% – 76 sinh

viên). Tỷ lệ giữa ba nhóm này gần như ngang bằng, phản ánh rằng không có một hình thức nào chiếm ưu thế tuyệt đối, mà thay vào đó, người tiêu dùng trẻ đang có xu hướng kết hợp nhiều nguồn thông tin khác nhau trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

Việc hình ảnh đẹp gắn liền với influencer đạt tỷ lệ cao nhất cho thấy vai trò to lớn của yếu tố thẩm mỹ trong ngành thời trang, đồng thời khẳng định tầm ảnh hưởng ngày càng mạnh của các cá nhân có sức lan tỏa trên mạng xã hội. Với đối tượng sinh viên – vốn nhạy bén với xu hướng, thích khẳng định phong cách và dễ bị tác động bởi những người họ ngưỡng mộ – sự hiện diện của influencer không chỉ mang tính chất quảng bá mà còn tạo niềm tin, khơi gợi sự tò mò và thôi thúc hành vi tìm hiểu sản phẩm. Người tiêu dùng trẻ thường coi influencer như “người dẫn dắt phong cách”, do đó họ dễ tin rằng sản phẩm được giới thiệu sẽ phù hợp với bản thân, giúp họ bắt kịp xu hướng.

Livestream bán hàng, với 30,4%, cũng cho thấy sức hút mạnh mẽ nhờ khả năng tạo trải nghiệm mua sắm “thật” trong môi trường trực tuyến. Khác với quảng cáo tĩnh, livestream cho phép người tiêu dùng quan sát sản phẩm từ nhiều góc độ, đặt câu hỏi và được trả lời ngay lập tức, đồng thời tận hưởng các chương trình ưu đãi chỉ có trong thời gian phát sóng. Điều này mang đến cảm giác khẩn trương, thôi thúc hành động, đồng thời củng cố sự tin tưởng vì sản phẩm được nhìn thấy trực tiếp, hạn chế lo ngại về “hình ảnh ảo” thường gặp khi mua sắm online. Đặc biệt, nhóm sinh viên vốn yêu thích tính tương tác và sự tiện lợi dễ dàng bị thu hút bởi hình thức này, bởi nó kết hợp yếu tố giải trí và mua sắm trong cùng một trải nghiệm. Trong khi đó, video review chiếm 29,2% cho thấy người tiêu dùng có nhu cầu cao trong việc tìm kiếm sự xác thực và thông tin chi tiết từ những người đã trải nghiệm sản phẩm. So với quảng cáo do thương hiệu đưa ra, review mang tính khách quan hơn, giúp người mua hình dung được sản phẩm thực tế qua cảm nhận cá nhân. Hình thức này phù hợp với thói quen của sinh viên – những người thường có thời gian truy cập mạng xã hội và xem nội dung chia sẻ từ cộng đồng trước khi quyết định mua. Video review cũng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về

tính minh bạch, khi khách hàng muốn thấy sản phẩm “được thử, được kiểm chứng” thay vì chỉ nghe lời quảng cáo một chiều. Trái lại, các hình thức còn lại có tỷ lệ rất thấp, phản ánh rằng chúng ít tạo động lực thúc đẩy tìm hiểu sản phẩm. Bài đăng kèm ưu đãi chỉ chiếm 8,1% (21 sinh viên), cho thấy khuyến mãi chỉ có thể đóng vai trò hỗ trợ, chứ khó trở thành yếu tố chủ đạo để khiến khách hàng muốn tìm hiểu sản phẩm. Các hình thức như video review kết hợp hình ảnh, giới thiệu từ chủ cửa hàng hoặc không quan tâm đến bất kỳ hình thức nào đều dừng ở mức 0,4% (chỉ 1 sinh viên). Con số này quá nhỏ để có thể đại diện cho một xu hướng, đồng thời khẳng định rằng khách hàng hiện đại, đặc biệt là sinh viên, đòi hỏi nhiều hơn sự hấp dẫn trực quan và tính tương tác thay vì thông điệp đơn giản hay tiếp cận một chiều.

Từ những dữ liệu trên, có thể thấy rõ rằng hành vi tiêu dùng của sinh viên gắn liền với ba yếu tố then chốt: hình ảnh và video, tính cá nhân hóa và tính tương tác. Chính sự kết hợp của ba yếu tố này tạo ra trải nghiệm truyền thông toàn diện, vừa thu hút thị giác, vừa xây dựng niềm tin, vừa mang lại cảm giác gắn kết với thương hiệu. Đây cũng là lời nhắc nhở quan trọng đối với các doanh nghiệp: muốn chinh phục nhóm khách hàng trẻ, họ không thể chỉ tập trung vào một kênh truyền thông duy nhất, mà cần phối hợp nhịp nhàng nhiều hình thức, thậm chí kết hợp chúng trong một chiến dịch để tối đa hóa hiệu quả.

Diễn hình, doanh nghiệp có thể sử dụng influencer để thu hút sự chú ý ban đầu bằng những hình ảnh đẹp và phong cách nổi bật, sau đó tổ chức livestream để tạo sự tương tác trực tiếp, đồng thời lan tỏa video review từ khách hàng thật nhằm củng cố niềm tin. Cách tiếp cận đa chiều này sẽ giúp sản phẩm vừa gây ấn tượng, vừa tạo niềm tin, vừa kích thích hành động mua sắm. Ngược lại, nếu chỉ dựa vào những hình thức truyền thông truyền thống hay đơn lẻ, khả năng cạnh tranh sẽ suy giảm, bởi sinh viên – đối tượng khách hàng trẻ, năng động và khó tính – luôn đòi hỏi sự chân thực, hấp dẫn và đổi mới liên tục.

Như vậy, có thể thấy sinh viên bị thu hút mạnh nhất bởi ba hình thức truyền thông trực quan và mang tính tương tác cao: hình ảnh đẹp gắn với influencer,

livestream bán hàng và video review. Đây là những kênh không chỉ tạo sự hứng thú mà còn củng cố niềm tin, mang đến trải nghiệm chân thực và gần gũi. Trong khi đó, các hình thức đơn thuần như bài đăng ưu đãi hay giới thiệu từ chủ của hàng lại kém hiệu quả. Điều này cho thấy, để tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh, kết hợp giữa yếu tố hình ảnh, cá nhân hóa và sự tương tác trực tiếp nhằm tối đa hóa sức ảnh hưởng và gia tăng cơ hội chuyển đổi hành vi mua sắm.

**Bảng 2.12 Mức độ tin tưởng về đánh giá/review của người nổi tiếng đối với sinh viên**

| Mức độ        | Số lượng |
|---------------|----------|
| Rất tin tưởng | 40       |
| Tin tưởng     | 75       |
| Bình thường   | 107      |
| Ít tin        | 27       |
| Không tin     | 11       |
| Tổng          | 260      |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Khảo sát về mức độ tin tưởng đối với đánh giá/review của người nổi tiếng cho thấy một bức tranh vừa rõ ràng vừa có phần phức tạp trong hành vi tiêu dùng của sinh viên. Trong tổng số 260 sinh viên tham gia, chỉ có 40 sinh viên (15,4%) cho biết họ “rất tin tưởng” vào các đánh giá từ người nổi tiếng. Bên cạnh đó, 75 sinh viên (28,8%) lựa chọn mức “tin tưởng”. Như vậy, tổng cộng có khoảng 44,2% người tham gia khảo sát có xu hướng tin cậy ở các mức độ khác nhau đối với review của KOLs hoặc influencer. Đây là một tỷ lệ đáng kể, cho thấy đánh giá từ người nổi tiếng vẫn là một công cụ marketing có sức ảnh hưởng nhất định,

đặc biệt trong việc thu hút sự chú ý ban đầu và tạo niềm tin ban đầu cho khách hàng trẻ. Tuy nhiên, con số này lại thấp hơn so với tỷ lệ nhóm lựa chọn “bình thường” với 107 sinh viên, chiếm tới 41,2% tổng số khảo sát. Điều này phản ánh sự thận trọng ngày càng lớn của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, khi tiếp nhận các nội dung quảng bá từ KOLs. Sinh viên nhận thức được rằng review của người nổi tiếng thường mang tính thương mại, được tài trợ hoặc hợp tác quảng cáo, nên họ không hoàn toàn đặt niềm tin vào đó mà chỉ coi như một kênh tham khảo. Đây là một minh chứng cho thấy khách hàng hiện nay ngày càng thông minh và có khả năng phân tích, chọn lọc thông tin thay vì phụ thuộc tuyệt đối vào người có tầm ảnh hưởng. Ở hai nhóm còn lại, mức “ít tin” chiếm 27 sinh viên (10,4%) và “không tin” chiếm 11 sinh viên (4,2%). Tuy tỷ lệ này nhỏ hơn so với nhóm “bình thường” hoặc “tin tưởng”, nhưng nó cho thấy vẫn tồn tại một bộ phận người tiêu dùng tỏ ra hoài nghi hoặc từ chối hoàn toàn các nội dung quảng bá từ KOLs. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc họ từng trải nghiệm sản phẩm không giống như quảng cáo, hoặc cho rằng đánh giá của người nổi tiếng thiếu khách quan. Đây là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong việc duy trì uy tín và độ tin cậy của các chiến dịch truyền thông gắn liền với influencer.

Nhìn chung, số liệu phản ánh rằng mặc dù người nổi tiếng có thể tạo sức hút lớn và ảnh hưởng tới xu hướng tiêu dùng, nhưng niềm tin tuyệt đối vào họ là điều không phổ biến. Phần lớn sinh viên chỉ ở mức độ tin tưởng trung bình hoặc xem đây là một nguồn tham khảo trong nhiều kênh thông tin khác. Điều này đồng nghĩa rằng, để đạt hiệu quả bền vững, các doanh nghiệp không nên phụ thuộc hoàn toàn vào KOLs, mà cần kết hợp với các nguồn review chân thực từ khách hàng thực tế hoặc các đánh giá cộng đồng để củng cố độ tin cậy.

Số liệu cho thấy mức độ tin tưởng của sinh viên đối với review của người nổi tiếng chủ yếu dừng ở mức “bình thường”, trong khi niềm tin tuyệt đối chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ. Điều này phản ánh sự thận trọng và tính chọn lọc cao trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Các doanh nghiệp khi sử dụng KOLs trong chiến dịch marketing cần lưu ý kết hợp đồng thời với các phản hồi khách quan từ người tiêu

dùng thực tế, từ đó xây dựng được sự cân bằng giữa sức hút quảng bá và độ tin cậy lâu dài của thương hiệu.

**Bảng 2.13 Độ tiếp cận đến một mẫu quảng cáo hấp dẫn đến hành vi tìm kiếm thông tin của sinh viên**

|       | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|-------|-----------------|------------------|
| Có    | 168             | 64.6%            |
| Không | 92              | 35.4%            |
| Tổng  | 260             | 100%             |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát (bảng 2.13) cho thấy tác động mạnh mẽ của quảng cáo đến hành vi tìm kiếm thông tin của sinh viên. Trong tổng số 260 sinh viên tham gia, có tới 168 sinh viên (64,6%) khẳng định rằng họ đã từng chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm chỉ vì bắt gặp một mẫu quảng cáo hấp dẫn. Con số này chiếm gần 2/3 tổng mẫu khảo sát, phản ánh sức ảnh hưởng to lớn của các nội dung quảng cáo trong việc kích thích sự tò mò, tạo ra nhu cầu tiềm ẩn và thúc đẩy hành vi khám phá của người tiêu dùng. Điều này cho thấy quảng cáo không chỉ dừng lại ở vai trò truyền tải thông tin hay xây dựng hình ảnh thương hiệu, mà còn trực tiếp trở thành động lực khởi phát cho hành vi tìm kiếm sản phẩm. Ngược lại, có 92 sinh viên (35,4%) trả lời rằng họ không bị thôi thúc bởi quảng cáo để tìm kiếm thêm thông tin. Nhóm này tuy chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, nhưng vẫn là một bộ phận đáng chú ý. Họ có thể là những người tiêu dùng thận trọng, ít tin vào quảng cáo, hoặc đã hình thành thói quen mua sắm dựa trên nhu cầu cá nhân và trải nghiệm thực tế thay vì tác động từ bên ngoài. Sự tồn tại của nhóm này chỉ ra rằng hiệu quả của quảng cáo không phải lúc nào cũng tuyệt đối và còn phụ thuộc nhiều vào mức độ phù hợp giữa thông điệp quảng bá với nhu cầu thực tế của người tiêu dùng.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là, ở nhóm đa số bị tác động bởi quảng cáo, bản chất hành vi tìm kiếm này không đồng nghĩa ngay với việc mua hàng, nhưng nó mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp trong việc đưa sản phẩm tiếp cận gần hơn với khách hàng tiềm năng. Một khi người tiêu dùng đã bước vào quá trình tìm kiếm thông tin, họ sẽ tiếp xúc thêm với nhiều nội dung liên quan đến sản phẩm, từ đó tăng khả năng cân nhắc và đưa ra quyết định mua. Vì vậy, những mẫu quảng cáo có thiết kế độc đáo, nội dung sáng tạo, hình ảnh bắt mắt và thông điệp đánh trúng tâm lý khách hàng sẽ giữ vai trò quyết định trong việc thu hút sự chú ý và biến “sự tò mò” thành “sự quan tâm thực sự”. Nhìn rộng ra, số liệu từ khảo sát này khẳng định quảng cáo chính là công cụ hiệu quả để chuyển đổi từ “nhận thức” sang “hành động” trong hành trình mua sắm. Trong bối cảnh sinh viên – nhóm người tiêu dùng trẻ thường xuyên tiếp xúc với nhiều kênh truyền thông trực tuyến – việc đầu tư vào quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu sẽ mang lại hiệu quả vượt trội so với những phương pháp tiếp cận truyền thống. Với 64,6% sinh viên khẳng định đã từng tìm kiếm thông tin vì một mẫu quảng cáo hấp dẫn, có thể thấy quảng cáo giữ vai trò không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn khơi gợi sự tò mò và kích thích hành vi tìm hiểu. Do đó, để tối đa hóa hiệu quả marketing, các doanh nghiệp cần tập trung sáng tạo những mẫu quảng cáo độc đáo, mang tính gợi mở cao và phù hợp với tâm lý khách hàng trẻ, từ đó gia tăng khả năng chuyển đổi hành vi từ tìm kiếm sang mua sắm thực tế.

### ***2.2.3. Đánh giá các phương án***

Sau khi phân tích ở phần trước về mức độ ảnh hưởng của các kênh thông tin và truyền thông marketing đến hành vi mua sắm, có thể thấy rằng sinh viên không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn biết chọn lọc và so sánh nhiều nguồn khác nhau trước khi ra quyết định. Tuy nhiên, để hiểu rõ hơn về cách họ thực sự đưa ra quyết định mua sắm, cần đi sâu vào việc đánh giá những yếu tố mà sinh viên cân nhắc khi lựa chọn trang phục. Đây chính là nội dung quan trọng trong bước phân tích tiếp theo, cho thấy rõ hệ thống tiêu chí ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của nhóm khách thể khảo sát.

**Bảng 2.14. Điều kiện cân nhắc mua trang phục của sinh viên**

| <b>Điều kiện</b>             | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|------------------------------|-----------------|------------------|
| Giá cả                       | 142             | 54.6%            |
| Kiểu dáng, mẫu mã            | 158             | 60.8%            |
| Chất lượng sản phẩm          | 169             | 65%              |
| Thương hiệu/uy tín cửa hàng  | 125             | 48.1%            |
| Xu hướng/thời trang theo mốt | 102             | 39.2%            |
| Khuyến mãi, ưu đãi           | 98              | 37.7%            |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng sản phẩm là yếu tố được ưu tiên hàng đầu, với 169 sinh viên (65%) lựa chọn. Điều này phản ánh rất rõ ràng rằng mặc dù sinh viên dễ bị tác động bởi quảng cáo, khuyến mãi hay các xu hướng thời trang, thì cuối cùng quyết định chi tiêu vẫn dựa trên giá trị thực của sản phẩm. Một chiếc áo hay một bộ trang phục nếu không đảm bảo chất lượng sẽ khó có khả năng giữ chân khách hàng, cho dù có được truyền thông mạnh mẽ đến đâu. Như vậy, chất lượng chính là nền tảng then chốt để tạo dựng niềm tin và hình thành thói quen mua sắm lâu dài. Yếu tố đứng thứ hai là kiểu dáng và mẫu mã, được 158 sinh viên (60,8%) đánh giá cao. Đây là một kết quả phù hợp với đặc điểm lứa tuổi của sinh viên – nhóm khách hàng trẻ trung, năng động, thường xuyên quan tâm đến hình ảnh và phong cách cá nhân. Việc lựa chọn trang phục không chỉ dừng lại ở nhu cầu thiết yếu mà còn gắn với nhu cầu thể hiện bản thân, khẳng định cá tính. Do đó, các thương hiệu cần chú trọng đến việc thiết kế, cập nhật mẫu mã mới mẻ, hợp thị hiếu để có thể đáp ứng tốt nhu cầu này. Bên cạnh đó, giá cả cũng là yếu tố được hơn một nửa số sinh viên (142 người, 54,6%) cân nhắc. Điều này phản ánh thực tế rằng nhóm khách hàng sinh viên vẫn bị giới hạn bởi khả năng

chi trả. Họ thường tìm kiếm những sản phẩm có mức giá hợp lý, tương xứng với chất lượng và phù hợp với túi tiền. Vì vậy, các doanh nghiệp cần triển khai chiến lược giá phù hợp, có thể linh hoạt đưa ra nhiều phân khúc sản phẩm khác nhau, từ bình dân đến trung cấp, để đáp ứng đa dạng nhu cầu. Ngoài ba yếu tố chính trên, cũng có tới 125 sinh viên (48,1%) cho rằng thương hiệu và uy tín của hàng là một tiêu chí quan trọng. Điều này cho thấy trong bối cảnh thị trường thời trang cạnh tranh gay gắt, thương hiệu vẫn đóng vai trò như một “bảo chứng” cho chất lượng và dịch vụ. Những cửa hàng có uy tín thường dễ dàng chiếm được lòng tin và sự trung thành của khách hàng hơn so với các thương hiệu mới hoặc ít tên tuổi. Các yếu tố khác như xu hướng/thời trang theo một với 102 sinh viên (39,2%) lựa chọn và khuyến mãi/ưu đãi với 98 sinh viên (37,7%) cũng đóng vai trò nhất định. Tuy không phải là yếu tố quyết định chính, nhưng đây lại là những tác nhân có khả năng tạo động lực tức thời cho hành vi mua sắm. Một số sinh viên có xu hướng cập nhật và chạy theo một để thể hiện phong cách, trong khi đó khuyến mãi hay ưu đãi lại mang tính chất kích cầu, khiến khách hàng dễ dàng ra quyết định nhanh chóng hơn.

Các số liệu khảo sát đã chỉ ra rằng sinh viên đưa ra quyết định mua sắm dựa trên sự kết hợp giữa yếu tố lý tính (chất lượng, giá cả, thương hiệu) và yếu tố cảm tính (mẫu mã, xu hướng, khuyến mãi). Điều này cho thấy để thu hút và giữ chân khách hàng, các doanh nghiệp cần vừa đảm bảo sản phẩm có chất lượng ổn định, vừa chú trọng đổi mới kiểu dáng, xây dựng uy tín thương hiệu, đồng thời kết hợp khéo léo các chương trình khuyến mãi để kích thích nhu cầu mua sắm tức thời.

**Bảng 2.15 Hình thức mua sắm trang phục của sinh viên**

| Hình thức                                                     | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Mua trực tiếp tại cửa hàng (cửa hàng truyền thống)            | 38       | 14.6%     |
| Mua qua online (các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội) | 79       | 30.4%     |
| Kết hợp cả mua trực tiếp và online                            | 143      | 55%       |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Kết quả khảo sát về hình thức mua sắm trang phục (bảng 3.2) cho thấy phần lớn sinh viên lựa chọn cách kết hợp cả mua trực tiếp tại cửa hàng và mua online, với 143/260 sinh viên, chiếm 55% tổng số người trả lời. Đây là tỷ lệ cao nhất, phản ánh xu hướng tiêu dùng hiện nay là linh hoạt, đa dạng và phụ thuộc vào bối cảnh, nhu cầu cụ thể. Việc kết hợp hai hình thức mang lại cho người mua nhiều lợi ích: vừa có thể trải nghiệm thực tế sản phẩm, kiểm tra chất lượng và kích cỡ khi đến cửa hàng, vừa tận dụng sự tiện lợi, nhanh chóng và đa dạng mẫu mã từ các kênh thương mại điện tử hay mạng xã hội. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng của sinh viên không còn bó hẹp trong một phương thức cố định mà đã thích ứng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và xu hướng mua sắm đa kênh (omni-channel).

Đứng ở vị trí thứ hai là hình thức mua sắm qua online với 79 sinh viên, chiếm 30,4%. Tỷ lệ này khá cao, chứng minh rằng mua sắm trực tuyến đã trở thành một thói quen phổ biến của giới trẻ. Nguyên nhân có thể đến từ sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí di chuyển, đồng thời sinh viên dễ dàng tiếp cận các chương trình giảm giá, flash sale, hoặc mã khuyến mãi trên các nền tảng như Shopee, Lazada, TikTok Shop. Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất khi mua online là khó kiểm chứng chất lượng sản phẩm thực tế, dẫn đến rủi ro về sai lệch mẫu mã, kích cỡ.

Đây cũng chính là lý do tại sao phần lớn người tiêu dùng trẻ chọn phương án kết hợp thay vì chỉ mua thuần túy qua online.

Trong khi đó, hình thức mua trực tiếp tại cửa hàng truyền thống chỉ có 38 sinh viên lựa chọn, chiếm 14,6% – thấp nhất trong ba phương án. Điều này phản ánh xu hướng dịch chuyển hành vi mua sắm của sinh viên từ kênh truyền thống sang các kênh hiện đại hơn. Tuy mua trực tiếp giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm rõ ràng nhất, nhưng lại tốn nhiều thời gian, không gian địa lý hạn chế và thiếu sự hấp dẫn từ các chương trình ưu đãi so với các nền tảng trực tuyến. Do vậy, sinh viên có xu hướng coi đây là một lựa chọn bổ trợ trong trường hợp cần thử sản phẩm trước khi quyết định, thay vì là kênh mua sắm chính.

Với việc hơn một nửa sinh viên lựa chọn hình thức mua sắm kết hợp, các thương hiệu cần đầu tư đồng thời vào cả hai kênh bán hàng. Ở kênh online, doanh nghiệp nên chú trọng xây dựng các nền tảng thương mại điện tử, fanpage mạng xã hội với hình ảnh bắt mắt, thông tin sản phẩm rõ ràng, chính sách khuyến mãi hấp dẫn và dịch vụ giao hàng nhanh chóng. Bên cạnh đó, để gia tăng độ tin cậy, cửa hàng offline cần được duy trì như một điểm chạm trực tiếp, nơi khách hàng có thể thử sản phẩm, kiểm tra chất lượng, đồng thời trải nghiệm dịch vụ chăm sóc tận tình. Việc kết hợp hai hình thức này không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn xây dựng được niềm tin bền vững, khẳng định uy tín thương hiệu. Ngoài ra, với nhóm sinh viên thường xuyên mua online, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình bán hàng livestream, flash sale hoặc tặng voucher để thúc đẩy quyết định mua nhanh chóng. Ngược lại, với nhóm khách hàng trung thành với mua trực tiếp, cần tạo thêm các chương trình ưu đãi tại cửa hàng, kết hợp với không gian mua sắm thân thiện để khuyến khích quay lại. Như vậy, số liệu khảo sát đã chỉ ra rằng để chiếm lĩnh thị trường sinh viên – nhóm khách hàng trẻ đầy tiềm năng – doanh nghiệp cần có chiến lược tiếp cận toàn diện, dung hòa hài hòa giữa tiện ích công nghệ và trải nghiệm thực tế.

Số liệu cho thấy hành vi mua sắm trang phục của sinh viên hiện nay chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự phát triển của công nghệ số và xu hướng thương mại điện tử.

Tuy nhiên, họ vẫn không hoàn toàn từ bỏ hình thức mua truyền thống mà chọn cách dung hòa giữa hai kênh. Điều này cho thấy các thương hiệu thời trang cần triển khai chiến lược bán hàng kết hợp cả online lẫn offline để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng trẻ: xây dựng cửa hàng trực tuyến tiện lợi, hấp dẫn nhưng đồng thời vẫn duy trì cửa hàng vật lý để tạo sự tin cậy, nâng cao trải nghiệm thực tế.

**Bảng 2.16. Nhân tố truyền thông marketing đáng quan tâm khi sinh viên tiếp xúc**

| Nhân tố             | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------|----------|-----------|
| Hình ảnh sản phẩm   | 160      | 61.5%     |
| Review              | 117      | 45%       |
| KOL/influencer      | 83       | 31.9%     |
| Chương trình ưu đãi | 97       | 37.3%     |
| Uy tín thương hiệu  | 102      | 39.2%     |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Sau khi phân tích về các hình thức mua sắm trang phục được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn, có thể thấy rằng sự kết hợp giữa mua trực tiếp và mua online ngày càng phổ biến. Tuy nhiên, để lý giải rõ hơn vì sao người tiêu dùng lại đưa ra những quyết định lựa chọn hình thức này, cần xem xét kỹ lưỡng các yếu tố tác động trực tiếp đến sự quan tâm của họ trong quá trình mua sắm. Chính ở đây, vai trò của truyền thông marketing trở nên đặc biệt quan trọng, vì nó không chỉ là kênh truyền tải thông tin mà còn là công cụ định hướng và dẫn dắt hành vi tiêu dùng. Số liệu thu được cho thấy yếu tố có sức hút mạnh nhất chính là hình ảnh sản phẩm, được 160 sinh viên lựa chọn, chiếm tới 61,5%. Điều này phản ánh rằng trong môi trường mua sắm hiện đại, đặc biệt trên các nền tảng trực tuyến, hình ảnh trở thành yếu tố tiên quyết để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng ban đầu. Một

sản phẩm với hình ảnh rõ nét, bố cục chuyên nghiệp, màu sắc bắt mắt không chỉ khiến người tiêu dùng dễ dàng hình dung về sản phẩm, mà còn làm tăng sự tin tưởng vào chất lượng và uy tín của thương hiệu. Có thể nói, hình ảnh đóng vai trò như một “cửa ngõ” để kết nối sản phẩm với người mua, và nếu doanh nghiệp không đầu tư đúng mức, khả năng cạnh tranh sẽ bị giảm đi đáng kể. Đứng ở vị trí thứ hai là Review với 117 sinh viên (45%). Con số này cho thấy người tiêu dùng không chỉ bị hấp dẫn bởi yếu tố trực quan, mà họ còn có nhu cầu tìm kiếm những trải nghiệm thực tế từ những khách hàng trước đó. Các bài đánh giá tích cực, khách quan, đi kèm hình ảnh hoặc video thật sẽ giúp củng cố niềm tin, làm giảm bớt rủi ro trong quyết định mua hàng. Đây là một minh chứng rõ ràng rằng, trong thời đại thương mại điện tử, việc doanh nghiệp tạo ra một cộng đồng phản hồi tích cực và quản lý tốt các bình luận của khách hàng là vô cùng quan trọng để duy trì uy tín. Yếu tố uy tín thương hiệu cũng chiếm một tỷ lệ đáng kể, với 102 sinh viên (39,2%). Điều này cho thấy mặc dù hình ảnh và review đóng vai trò tức thời trong việc thu hút sự quan tâm, nhưng sự bảo chứng từ chính thương hiệu lại mang tính bền vững hơn. Người tiêu dùng có xu hướng gắn bó lâu dài với các thương hiệu mà họ tin tưởng, và uy tín ấy được xây dựng qua thời gian, thông qua chất lượng sản phẩm ổn định và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm. Song song đó, chương trình ưu đãi cũng là một động lực không nhỏ, với 97 sinh viên (37,3%) lựa chọn. Các ưu đãi, khuyến mãi có tác dụng thúc đẩy hành vi mua sắm nhanh chóng, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ thường xuyên nhạy cảm với giá cả. Trong khi đó, yếu tố KOL/influencer lại có mức độ tác động thấp hơn, với 83 sinh viên (31,9%). Điều này cho thấy rằng, dù KOL vẫn có khả năng thu hút sự chú ý và tạo ra trào lưu nhất định, nhưng niềm tin tuyệt đối vào họ đã giảm sút. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tỉnh táo hơn, nhận thức rõ tính thương mại trong các nội dung quảng bá của người nổi tiếng, và do đó, họ không chỉ dựa vào ý kiến của KOL để ra quyết định mà cần kết hợp với nhiều yếu tố khác như review thực tế hay uy tín thương hiệu.

Từ những phân tích trên có thể rút ra rằng, để truyền thông marketing thực sự hiệu quả, các doanh nghiệp cần đặt trọng tâm vào việc xây dựng hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp và khuyến khích những đánh giá chân thực từ khách hàng. Song song đó, việc duy trì uy tín thương hiệu và thiết kế các chương trình ưu đãi hợp lý sẽ giúp tăng cường sự quan tâm và niềm tin từ phía người tiêu dùng. KOL hay influencer có thể tiếp tục đóng vai trò là kênh hỗ trợ, giúp khuếch đại thông điệp, nhưng không thể thay thế các yếu tố mang tính nền tảng. Sự kết hợp hài hòa giữa tất cả những phương diện này sẽ là chìa khóa để các doanh nghiệp thời trang nâng cao hiệu quả tiếp thị, tạo dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.

**Bảng 2.17. Các loại hình quảng cáo mà sinh viên ấn tượng**

| Kiểu quảng cáo | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------|----------|-----------|
| Dễ thương      | 43       | 16.5%     |
| Chuyên nghiệp  | 106      | 40.8%     |
| Gần gũi        | 67       | 25.8%     |
| Trẻ trung      | 44       | 16.9%     |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Số liệu cho thấy một xu hướng rõ rệt: nhóm lớn nhất (40,8%) bị thu hút bởi quảng cáo thể hiện tính chuyên nghiệp. Tỷ lệ này phản ánh mong muốn của người tiêu dùng — ở đây là sinh viên — về một thông điệp truyền thông được đầu tư bài bản: Hình ảnh sắc nét, bố cục logic, nội dung mạch lạc và thông tin rõ ràng về sản phẩm. Sự ưa chuộng dành cho quảng cáo chuyên nghiệp không chỉ là sở thích thẩm mỹ đơn thuần mà còn biểu hiện cho nhu cầu tìm kiếm độ tin cậy và sự đảm bảo về chất lượng; một quảng cáo chuyên nghiệp dễ khiến người xem liên tưởng tới thương hiệu có quy trình, trách nhiệm và uy tín hơn, từ đó giảm bớt rủi ro khi quyết định chi tiêu. Vì vậy, khi một thương hiệu đầu tư nghiêm túc vào khâu sản xuất nội dung quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi và mức độ tin tưởng của khách hàng

tiềm năng có thể được cải thiện rõ rệt. Phần lớn tiếp theo (25,8%) ưu tiên quảng cáo mang tính gần gũi — tức là những nội dung dễ liên hệ với đời sống thực, sử dụng ngôn ngữ bình dân, kịch bản giản dị hoặc bối cảnh quen thuộc với sinh viên. Tỷ lệ này cho thấy yếu tố cảm xúc và sự đồng cảm vẫn rất quan trọng: quảng cáo gần gũi giúp người xem thấy mình trong tình huống sử dụng sản phẩm, dễ hình dung lợi ích thiết thực và cảm thấy thương hiệu “hiều” nhu cầu của họ. Sự kết hợp giữa tính chuyên nghiệp và yếu tố gần gũi (ví dụ: Hình ảnh chuẩn, bố cục chuyên nghiệp nhưng nội dung câu chuyện mang tính đời thường) sẽ là công thức khai thác hiệu quả, vừa tạo niềm tin vừa khơi gợi sự kết nối cảm xúc. Những phong cách trẻ trung (16,9%) và dễ thương (16,5%) chiếm nhóm nhỏ hơn nhưng không thể xem nhẹ. Chúng thường có hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý nhanh, gây viral hoặc phù hợp cho các chiến dịch nhắm tới phân khúc rất trẻ, năng động hoặc các sản phẩm mang tính thời trang mùa vụ. Tuy nhiên, so với các lựa chọn “chuyên nghiệp” và “gần gũi”, hai phong cách này ít tạo ra độ tin cậy lâu dài; do đó, nếu sử dụng, doanh nghiệp cần cân nhắc bối cảnh chiến dịch.

Có thể thấy rõ rằng, trong bối cảnh cạnh tranh truyền thông ngày càng mạnh mẽ, việc kết hợp sự chuyên nghiệp trong hình thức với sự gần gũi trong cách tiếp cận sẽ là chiến lược tối ưu để chinh phục nhóm khách hàng trẻ. Một quảng cáo vừa được đầu tư bài bản, vừa chứa đựng thông điệp gần gũi, gắn với đời sống và trải nghiệm cá nhân của sinh viên, sẽ giúp thương hiệu không chỉ gây ấn tượng tức thời mà còn tạo dựng được sự gắn bó dài lâu. Sự cân bằng này chính là chìa khóa để doanh nghiệp xây dựng niềm tin và mở rộng tệp khách hàng trong bối cảnh ngày càng nhiều thông tin quảng cáo xuất hiện dày đặc trên các kênh truyền thông.

#### **2.2.4. Quyết định mua**

Sau khi đã xem xét những yếu tố tác động đến nhận thức và cân nhắc trong hành trình mua sắm, một bước chuyển quan trọng chính là đi đến quyết định mua hàng. Đây là giai đoạn thể hiện rõ rệt nhất sự tác động tổng hợp từ nhu cầu cá nhân, truyền thông marketing, uy tín thương hiệu cho đến các yếu tố khuyến mãi và trải nghiệm thực tế. Nếu như các bước trước đó chủ yếu dừng lại ở việc tiếp nhận, so

sánh và hình thành ý định thì đến bước này, hành vi mua hàng đã trở thành hiện thực và bộc lộ rõ đặc trưng trong cách ra quyết định của người tiêu dùng.

**Bảng 2.18. Các hình thức chọn mua của sinh viên**

| <b>Giai đoạn</b>                       | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|----------------------------------------|-----------------|------------------|
| Quyết định nhanh sau khi xem quảng cáo | 49              | 18.8%            |
| Cân nhắc rồi mới mua                   | 156             | 60%              |
| Không bị ảnh hưởng bởi truyền thông    | 55              | 21.2%            |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Trước hết, việc có tới 156 người (chiếm 60%) chọn “cân nhắc rồi mới mua” phản ánh một đặc điểm nổi bật: người tiêu dùng thời trang hiện nay ngày càng thận trọng và lý trí trong quá trình ra quyết định. Họ không dễ dàng bị chi phối hoàn toàn bởi quảng cáo hay các hình thức truyền thông, mà thường so sánh giữa nhiều sản phẩm, cân nhắc về giá cả, chất lượng, thương hiệu và cả yếu tố trải nghiệm trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Điều này cho thấy tính độc lập trong hành vi mua sắm, đồng thời thể hiện khách hàng có mức độ hiểu biết và sự tự tin cao hơn khi tham gia vào thị trường. Đây cũng chính là nhóm khách hàng khó thuyết phục bằng các chiêu thức quảng cáo đơn thuần, mà doanh nghiệp cần tập trung vào việc cung cấp thông tin rõ ràng, chứng minh giá trị sản phẩm và tạo sự tin cậy lâu dài. Tiếp theo, nhóm 49 người (chiếm 18,8%) quyết định nhanh sau khi xem quảng cáo thể hiện một phân khúc khách hàng có mức độ nhạy cảm cao với truyền thông. Họ dễ dàng bị hấp dẫn bởi các yếu tố trực quan như hình ảnh đẹp mắt, video thu hút, hoặc tác động từ KOL/Influencer. Nhóm này thường hành động nhanh chóng để nắm bắt cơ hội, đặc biệt trong các chiến dịch ưu đãi hoặc khi sản phẩm khơi gợi cảm xúc mạnh. Đây là tín hiệu quan trọng cho thấy quảng cáo vẫn đóng vai trò như một công cụ kích thích hành vi tức thời, đặc biệt với các thông điệp có tính kêu gọi hành động rõ ràng. Tuy nhiên, nhóm khách hàng này

cũng dễ thay đổi lựa chọn và ít trung thành, nên để giữ chân họ, thương hiệu cần kết hợp quảng cáo hấp dẫn với chính sách chăm sóc khách hàng sau mua. Có 55 người (chiếm 21,2%) khẳng định rằng họ không bị ảnh hưởng bởi truyền thông khi mua sắm. Nhóm này thường mua hàng theo nhu cầu thực sự, dựa trên sự quen thuộc với thương hiệu, hoặc đã có sẵn lựa chọn trong đầu trước khi xem bất kỳ quảng cáo nào. Họ là những khách hàng tương đối “khó chinh phục” bằng các hình thức tiếp thị thông thường, nhưng lại tiềm năng ở khía cạnh duy trì sự trung thành nếu doanh nghiệp xây dựng được mối quan hệ bền chặt. Mặt khác, tỷ lệ này cũng nhắc nhở rằng không phải lúc nào truyền thông marketing cũng phát huy tác dụng tuyệt đối, và doanh nghiệp cần hướng đến sự đa dạng trong chiến lược tiếp cận, kết hợp truyền thông với chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi, cũng như trải nghiệm khách hàng thực tế.

Tổng thể, dữ liệu từ câu hỏi này phác họa bức tranh ba chiều về hành vi quyết định mua của khách hàng:

- Phần lớn có xu hướng thận trọng, lý trí
- Một nhóm nhỏ dễ bị tác động mạnh mẽ và quyết định nhanh chóng nhờ truyền thông,
- Một nhóm khác hoàn toàn độc lập với ảnh hưởng từ quảng cáo.

Điều này cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong cách tiếp cận của khách hàng, từ đó đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược marketing linh hoạt, vừa đáp ứng nhu cầu thông tin của người mua cẩn trọng, vừa tận dụng sức mạnh của truyền thông để kích thích hành vi tức thì, đồng thời vẫn giữ được sự gắn kết với nhóm khách hàng trung lập, ít chịu ảnh hưởng từ truyền thông.

**Bảng 2.19 Mức độ hài lòng sau khi mua sản phẩm nhờ truyền thông marketing**

| <b>Mức độ</b>      | <b>Số lượng</b> |
|--------------------|-----------------|
| Rất hài lòng       | 42              |
| Hài lòng           | 91              |
| Bình thường        | 107             |
| Không hài lòng     | 14              |
| Rất không hài lòng | 6               |
| Tổng               | 260             |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Từ bảng khảo sát 2.19 cho thấy nhóm hài lòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 91 người, kết hợp cùng 42 người rất hài lòng, tổng cộng có 133 người (hơn 51%) cho thấy phần lớn khách hàng đã có trải nghiệm tích cực sau khi mua sản phẩm nhờ ảnh hưởng từ quảng cáo. Đây là tín hiệu đáng mừng, bởi nó phản ánh rằng các hoạt động quảng cáo không chỉ dừng lại ở mức thu hút khách hàng, mà còn mang đến sự đồng thuận trong trải nghiệm tiêu dùng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ có xu hướng tiếp tục tin tưởng thương hiệu, thậm chí trở thành những người giới thiệu sản phẩm đến bạn bè, người thân. Điều này cũng đồng nghĩa rằng quảng cáo, nếu được thực hiện đúng cách, có thể tạo ra hiệu ứng lâu dài chứ không chỉ là sự tác động tức thì. Tuy nhiên, số lượng người chọn mức bình thường lại cao nhất với 107 người (chiếm hơn 41%). Điều này cho thấy có một bộ phận lớn khách hàng cảm nhận sản phẩm chỉ dừng ở mức đáp ứng nhu cầu cơ bản, chưa đủ ấn tượng để tạo sự vượt trội hay khuyến khích họ quay lại mua lần tiếp theo. Đây là một vấn đề đáng lưu ý, bởi nếu chỉ dừng lại ở trạng thái “bình thường”, doanh nghiệp khó duy trì sự gắn bó lâu dài. Nguyên nhân có thể đến từ việc quảng cáo

đã tạo kỳ vọng cao, nhưng sản phẩm thực tế lại chưa hoàn toàn đáp ứng được; hoặc trải nghiệm dịch vụ (vận chuyển, chăm sóc khách hàng, hậu mãi) còn hạn chế. Như vậy, khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế chính là nguyên nhân chính khiến mức độ hài lòng bị giảm xuống ở nhóm đông đảo này. Ở chiều ngược lại, nhóm không hài lòng (14 người) và rất không hài lòng (6 người) tuy chiếm tỷ lệ nhỏ (khoảng 7,7% tổng số), nhưng lại mang ý nghĩa quan trọng. Nhóm khách hàng này dễ trở thành những tiếng nói tiêu cực, lan truyền trải nghiệm xấu ra cộng đồng, từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Điểm chung của nhóm này thường xuất phát từ sự khác biệt quá lớn giữa thông điệp quảng cáo và chất lượng thực tế của sản phẩm. Khi quảng cáo thổi phồng lợi ích, nhưng khách hàng không nhận được giá trị tương xứng, sự thất vọng sẽ càng lớn, dẫn đến những đánh giá tiêu cực. Điều này là lời cảnh báo trực tiếp cho doanh nghiệp: nếu quảng cáo vượt xa chất lượng thực, không chỉ không giữ chân khách hàng mà còn dễ làm mất uy tín thương hiệu.

Nếu đặt hai nhóm lại để so sánh, ta thấy nhóm hài lòng và rất hài lòng (133 người, chiếm hơn 51%) đang nhỉnh hơn so với nhóm bình thường, không hài lòng và rất không hài lòng (127 người, chiếm gần 49%). Sự cân bằng này phản ánh thực tế rằng quảng cáo hiện tại mới chỉ thành công một nửa: nó đã chinh phục được một bộ phận khách hàng, nhưng đồng thời cũng để lại không ít người tiêu dùng ở trạng thái trung tính hoặc tiêu cực. Điều này đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc chuyển hóa sự hài lòng ở mức cơ bản thành sự hài lòng vượt trội, đồng thời hạn chế tối đa các trải nghiệm tiêu cực để giữ vững niềm tin và xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài.

Tổng thể, dữ liệu trên phản ánh bức tranh hai chiều: Một nửa khách hàng hài lòng, cho thấy tác động tích cực của quảng cáo đến trải nghiệm mua sắm; nhưng gần một nửa còn lại lại chỉ dừng ở mức bình thường hoặc không hài lòng, chứng minh rằng quảng cáo chưa thực sự bảo đảm tính bền vững trong việc tạo dựng niềm tin. Doanh nghiệp muốn cải thiện cần tập trung vào việc thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng mà quảng cáo tạo ra và trải nghiệm thực tế sản phẩm, đồng

thời nâng cao chất lượng dịch vụ để biến “hài lòng” thành “rất hài lòng”, và giảm thiểu những trường hợp thất vọng.

**Bảng 2.20. Độ hài lòng của các kênh truyền thông khi tìm hiểu và mua trang phục**

| Các loại kênh       | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------|----------|-----------|
| Facebook            | 23       | 8.8%      |
| Tiktok              | 94       | 36.2%     |
| Shopee/Lazada       | 71       | 27.3%     |
| Instagram           | 22       | 8.5%      |
| Website thương hiệu | 20       | 7.7%      |
| Cửa hàng offline    | 30       | 11.5%     |
| Zalo                | 0        | 0         |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Dựa trên số liệu trong bảng 2.20, có thể thấy sự khác biệt khá rõ rệt trong mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các kênh truyền thông khi tìm hiểu và mua trang phục. Nổi bật nhất là TikTok, với 94 người lựa chọn (36,2%), giữ vị trí dẫn đầu. Điều này phản ánh sức hút mạnh mẽ của nền tảng này trong việc kết hợp yếu tố giải trí và mua sắm, đặc biệt là hình thức livestream bán hàng, video ngắn review sản phẩm vốn dễ tiếp cận và tạo cảm giác gần gũi cho người dùng trẻ. TikTok đã chứng minh được rằng trải nghiệm thị giác sống động, sự tương tác trực tiếp và tính cập nhật nhanh chóng là những yếu tố quan trọng làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Theo sau TikTok là Shopee/Lazada với 71 người (27,3%), thể hiện rõ vai trò then chốt của các sàn thương mại điện tử trong hành vi tiêu dùng hiện đại. Các nền tảng này không chỉ cung cấp sự tiện lợi về so sánh giá cả, chính sách khuyến mãi, mà còn mang lại cảm giác an toàn hơn nhờ

cơ chế đánh giá từ người mua trước. Mức độ hài lòng cao ở đây cũng cho thấy thói quen mua sắm online ngày càng trở nên quen thuộc, trong khi dịch vụ ngày càng hoàn thiện, từ giao hàng nhanh đến chính sách đổi trả, đã góp phần củng cố niềm tin của khách hàng. Đáng chú ý, cửa hàng offline vẫn giữ một vị trí nhất định với 30 người lựa chọn (11,5%). Điều này cho thấy trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng – nơi khách hàng có thể thử, cảm nhận chất liệu, và được nhân viên tư vấn – vẫn có giá trị không thể thay thế, nhất là với những người tiêu dùng còn đặt nặng yếu tố cảm giác thực tế. Các kênh như Facebook (8,8%), Instagram (8,5%) và website thương hiệu (7,7%) có tỷ lệ lựa chọn tương đối thấp so với các kênh trên. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc người tiêu dùng hiện nay ít còn hứng thú với hình thức quảng cáo và bán hàng truyền thống trên các nền tảng này, do tính tương tác không cao hoặc thiếu sự đổi mới. Tuy nhiên, đây vẫn là những kênh hỗ trợ quan trọng, có thể đóng vai trò dẫn dắt khách hàng đến các nền tảng chính như TikTok hay sàn thương mại điện tử. Đáng lưu ý hơn, Zalo không có bất kỳ lựa chọn nào (0%), phản ánh rõ sự hạn chế của nền tảng này trong lĩnh vực mua sắm thời trang, khi so với các kênh khác vốn có lợi thế mạnh về nội dung đa phương tiện và trải nghiệm trực quan. Nhìn chung, số liệu trên cho thấy người tiêu dùng hiện nay có xu hướng ưu tiên những kênh truyền thông kết hợp tốt giữa tính tiện lợi và trải nghiệm thị giác – cảm xúc (như TikTok, Shopee, Lazada), trong khi các kênh truyền thống hoặc thiên về thông tin một chiều dần mất lợi thế. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược truyền thông, tập trung mạnh hơn vào các nền tảng đang tạo ra sự hài lòng cao, đồng thời không bỏ qua việc cải thiện chất lượng trải nghiệm trên những kênh còn yếu để gia tăng độ phủ và sự cân bằng trong tiếp cận khách hàng.

Trong toàn bộ giai đoạn quyết định mua, có thể nhận thấy rằng người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm sinh viên, không đưa ra lựa chọn một cách cảm tính mà thường có sự cân nhắc, so sánh và đánh giá trước khi đi đến quyết định cuối cùng. Quảng cáo và các hoạt động truyền thông vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc khơi gợi nhu cầu, nhưng không còn mang tính áp đặt tuyệt đối, thay vào đó chỉ là

một trong nhiều yếu tố tác động đến quá trình cân nhắc của khách hàng. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng ngày nay đã trở nên chủ động hơn, họ tìm hiểu kỹ lưỡng thông tin sản phẩm, đánh giá ưu nhược điểm, và đối chiếu với nhu cầu, khả năng tài chính cũng như trải nghiệm từ các kênh khác nhau trước khi mua sắm. Điều này phản ánh sự trưởng thành trong hành vi tiêu dùng, khi người mua không chỉ bị cuốn hút bởi sự hấp dẫn bề ngoài mà còn hướng tới những giá trị thực chất và trải nghiệm lâu dài.

#### **2.2.5. Đánh giá sau khi mua**

Sau khi người tiêu dùng đã trải qua quá trình nhận biết, cân nhắc và đưa ra quyết định mua, bước tiếp theo — hành vi sau mua — phản ánh mức độ thành công thực tế của toàn bộ quá trình tiếp cận khách hàng: từ nội dung quảng cáo, thông tin sản phẩm, trải nghiệm mua sắm cho tới dịch vụ hậu cần và chăm sóc sau bán. Giai đoạn này cho thấy liệu kỳ vọng mà truyền thông và khâu bán hàng tạo ra có được thỏa mãn hay không; đồng thời quyết định mức độ trung thành, khả năng mua lại và khả năng giới thiệu cho người khác.

**Bảng 2.21. Mức độ hài lòng với các nhân tố trong quá trình mua hàng**

| <b>Nhân tố</b>        | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| Chủ cửa hàng          | 94              | 36.2%            |
| Nhân viên bán hàng    | 130             | 50%              |
| Nhân viên giao hàng   | 121             | 46.5%            |
| Không hài lòng với ai | 48              | 18.5%            |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Số liệu ở bảng 2.21 cho thấy nhân viên bán hàng là nhóm được nhiều người hài lòng nhất (130 lượt chọn, chiếm 50%), theo sát là nhân viên giao hàng (121 lượt, 46,5%), tiếp đến là chủ cửa hàng (94 lượt, 36,2%), trong khi vẫn còn 48

người (18,5%) cho biết họ không hài lòng với bất kỳ ai trong quá trình mua. Vì đáp án cho phép chọn nhiều phương án, điều này cho thấy khách hàng đánh giá đồng thời nhiều điểm chạm tức là cả khâu bán, khâu giao và hình ảnh chủ cửa hàng đều góp phần vào cảm nhận cuối cùng. Từ con số và thực tế này có thể rút ra các luận điểm chính sau:

- Nhân viên bán hàng là điểm chạm quyết định cảm nhận bước đầu: tỷ lệ hài lòng 50% cho thấy đội ngũ bán hàng trực tiếp (tại cửa hàng, livestream, phản hồi inbox/comment) đang đóng vai trò then chốt trong việc tư vấn, giải đáp thắc mắc, xử lý đổi cỡ/đổi mẫu ngay tại chỗ và truyền đạt thông tin chính xác về sản phẩm. Khi nhân viên thể hiện kiến thức sản phẩm tốt, thái độ lịch sự và tư vấn phù hợp nhu cầu khách, khách hàng có xu hướng cảm thấy được tôn trọng và an tâm, điều này trực tiếp nâng cao khả năng mua và mức độ hài lòng. Ngược lại, thiếu hiểu biết về sản phẩm, thái độ thờ ơ hay thông tin mâu thuẫn sẽ làm xói mòn niềm tin ngay cả khi sản phẩm tốt. Nhân viên giao hàng (shipper) gần như ngang vai với nhân viên bán hàng về tầm quan trọng: việc gần 46,5% người khảo sát hài lòng với shipper cho thấy khâu logistics không chỉ là “khâu phụ” mà là yếu tố trải nghiệm cốt lõi — thời gian giao đúng hẹn, hàng hóa còn nguyên vẹn, thái độ giao nhận lịch sự và khả năng liên lạc rõ ràng đều ảnh hưởng mạnh tới cảm nhận cuối cùng. Một giao hàng trễ hoặc sản phẩm hư hỏng khi đến tay khách có thể phủ nhận toàn bộ nỗ lực marketing và bán hàng trước đó.

- Chủ cửa hàng ảnh hưởng đến cảm nhận theo chiều chính sách và văn hóa dịch vụ: 36,2% hài lòng với chủ cửa hàng cho thấy vai trò của người đứng đầu trong việc xây dựng chính sách đổi trả, mức độ minh bạch thông tin, xử lý khiếu nại và tôn chỉ phục vụ. Chủ cửa hàng có thể tạo ấn tượng tích cực thông qua việc cá nhân hóa chăm sóc, cam kết về chất lượng hoặc xuất hiện trong các tương tác quan trọng (ví dụ phản hồi công khai trên fanpage, can thiệp khi có tranh chấp), từ đó nâng cao cảm nhận thương hiệu.

- Nhóm không hài lòng (18,5%) là tín hiệu cảnh báo về rủi ro truyền miệng tiêu cực: dù là tỷ lệ nhỏ hơn, nhưng tập trung vào việc phân tích nguyên nhân của

nhóm này là rất quan trọng vì họ có khả năng lan tỏa trải nghiệm tiêu cực, làm giảm hiệu quả lâu dài của chiến dịch marketing. Nguyên nhân thường gặp gồm: khác biệt lớn giữa quảng cáo và thực tế sản phẩm, giao hàng trễ/hư hỏng, kỹ năng phục vụ kém, quy trình đổi trả rườm rà, hoặc thiếu phản hồi khiếu nại. Dữ liệu cho thấy nhân viên bán hàng và nhân viên giao hàng là hai điểm chạm quan trọng nhất quyết định mức độ hài lòng sau mua, họ chính là “gương mặt” của thương hiệu trước khách hàng. Chủ cửa hàng đóng vai trò định hướng về chính sách và văn hóa dịch vụ, còn nhóm không hài lòng cảnh báo những lỗ hổng cần khắc phục.

Doanh nghiệp nên ưu tiên hoàn thiện ba trụ cột: (1) năng lực phục vụ tại điểm bán và trên kênh trực tuyến, (2) chất lượng logistics và quy trình giao nhận, (3) chính sách hậu mãi minh bạch + hệ thống xử lý khiếu nại nhanh. Khi ba yếu tố này đồng bộ, khả năng chuyển đổi trải nghiệm “bình thường” thành “rất hài lòng” sẽ tăng lên đáng kể, đồng thời giảm rủi ro truyền miệng tiêu cực và gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành.

**Bảng 2.22. Sự hài lòng về các yếu tố sau khi mua hàng**

| Các yếu tố              | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------|----------|-----------|
| Mức giá                 | 93       | 35.8%     |
| Chương trình khuyến mãi | 82       | 31.5%     |
| Quà tặng kèm            | 38       | 14.6%     |
| Chính sách đổi trả      | 47       | 18.1%     |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Khi xem xét các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng sau mua hàng, có thể thấy rằng mức giá là khía cạnh được đánh giá cao nhất với 93 sinh viên lựa chọn, chiếm 35,8%. Điều này phản ánh tâm lý chung của phần đông khách hàng, đặc biệt là nhóm sinh viên, những người có mức thu nhập còn hạn chế nên yếu tố giá cả trở thành mối quan tâm hàng đầu. Việc cảm thấy số tiền bỏ ra là hợp lý, cân

đối với giá trị sản phẩm nhận được sẽ giúp khách hàng hài lòng và an tâm hơn trong quyết định mua sắm. Ngay sau đó, chương trình khuyến mãi cũng được 82 sinh viên đánh giá cao, tương ứng 31,5%. Đây là yếu tố hỗ trợ trực tiếp cho vấn đề giá cả, góp phần làm tăng cảm giác “được lợi” trong mua sắm. Sự đa dạng của các hình thức khuyến mãi như giảm giá, tặng voucher, miễn phí vận chuyển hay mua kèm ưu đãi đóng vai trò không nhỏ trong việc khiến khách hàng có trải nghiệm tích cực hơn, từ đó hình thành sự hài lòng sau giao dịch. Bên cạnh hai yếu tố chính kể trên, một bộ phận sinh viên vẫn quan tâm đến chính sách đổi trả và quà tặng kèm. Cụ thể, có 47 sinh viên (18,1%) cho rằng chính sách đổi trả là yếu tố tạo nên sự yên tâm khi mua hàng. Đây là chi tiết cho thấy khách hàng không chỉ nhìn vào lợi ích trước mắt mà còn quan tâm đến quyền lợi dài hạn, nhất là khi chất lượng sản phẩm không như mong muốn. Trong khi đó, 38 sinh viên (14,6%) bày tỏ sự hài lòng với quà tặng kèm. Tuy không chiếm tỷ trọng cao, nhưng đây lại là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các thương hiệu, giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và gia tăng giá trị cảm xúc trong trải nghiệm tiêu dùng.

Tổng thể, những con số trên cho thấy sự hài lòng của khách hàng sau mua hàng chịu ảnh hưởng chủ yếu từ hai yếu tố then chốt là giá cả và khuyến mãi. Đây chính là các điều kiện cốt lõi tạo nên cảm giác “xứng đáng” và “có lợi” trong quyết định chi tiêu. Các yếu tố như đổi trả hay quà tặng kèm tuy có vai trò nhất định nhưng chỉ đóng vai trò bổ sung, làm tăng sự an tâm và tạo thêm điểm nhấn trong trải nghiệm mua sắm. Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng thực tế của sinh viên nói riêng và khách hàng trẻ nói chung: Trước hết quan tâm đến sự hợp lý của chi phí bỏ ra, sau đó mới đến những yếu tố phụ trợ khác giúp củng cố sự hài lòng.

**Bảng 2.23. Sinh viên mong muốn cửa hàng/nhãn hàng áp dụng chính sách**

| <b>Mong muốn</b>             | <b>Số lượng</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|------------------------------|-----------------|------------------|
| Miễn phí vận chuyển          | 144             | 55.4%            |
| Giảm giá cho sinh viên       | 159             | 61.2%            |
| Chính sách đổi trả linh hoạt | 123             | 47.3%            |
| Giao hàng nhanh hơn          | 94              | 36.2%            |
| Liên tục cập nhật mẫu mới    | 1               | 0.4%             |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Có thể nhận thấy những chính sách được mong đợi nhiều nhất từ phía khách hàng đều xoay quanh việc mang lại lợi ích trực tiếp, thiết thực và dễ cảm nhận trong trải nghiệm mua sắm. Trước hết, chính sách giảm giá cho sinh viên nổi lên như yếu tố quan trọng hàng đầu với 159 lượt chọn, chiếm 61,2%. Đây là tỷ lệ cao nhất trong các lựa chọn, phản ánh rõ đặc điểm của nhóm khách hàng chủ yếu là sinh viên – những người thường có khả năng chi tiêu hạn chế. Việc được giảm giá không chỉ giúp họ tiết kiệm chi phí mà còn mang lại cảm giác được quan tâm, được ưu tiên. Đặc biệt, chính sách này còn có ý nghĩa tạo dựng lòng trung thành: Khi sinh viên được hưởng lợi, họ dễ dàng trở thành nhóm khách hàng gắn bó lâu dài, thậm chí giới thiệu thêm cho bạn bè cùng sử dụng sản phẩm. Theo sát phía sau là mong muốn miễn phí vận chuyển, với 144 người lựa chọn, chiếm 55,4%. Mức độ quan tâm này cho thấy chi phí vận chuyển vẫn là yếu tố khiến nhiều khách hàng do dự khi quyết định mua sắm. Trên thực tế, không ít trường hợp khách hàng đã “bỏ giỏ hàng” chỉ vì phí giao hàng quá cao. Chính sách miễn phí vận chuyển, do đó, trở thành một trong những động lực mạnh mẽ thúc đẩy hành vi mua hàng, giúp rút ngắn quá trình ra quyết định và gia tăng tỷ lệ hoàn tất đơn hàng. Ngoài lợi ích về kinh tế, việc miễn phí vận chuyển còn mang lại cho khách hàng cảm giác được ưu đãi, từ đó nâng cao sự hài lòng tổng thể đối với thương hiệu.

Một yếu tố khác cũng nhận được sự quan tâm đáng kể là chính sách đổi trả linh hoạt, với 123 lựa chọn, chiếm 47,3%. Trong lĩnh vực thời trang, việc sản phẩm không phù hợp với người mua do khác biệt về size, chất liệu hay màu sắc là điều khá phổ biến. Chính sách đổi trả linh hoạt chính là "lời cam kết" giúp khách hàng an tâm hơn trong quá trình mua sắm, đặc biệt là khi giao dịch diễn ra qua kênh online. Nếu cửa hàng áp dụng chính sách này, không chỉ tạo dựng niềm tin mà còn khuyến khích khách hàng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn, bởi họ biết rằng luôn có "lối thoát" nếu sản phẩm không như kỳ vọng. Tiếp theo, 94 người (36,2%) mong muốn giao hàng nhanh hơn. Tỷ lệ này tuy thấp hơn so với các yếu tố khác, nhưng cũng đáng chú ý, bởi nó phản ánh kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng về tốc độ dịch vụ. Trong bối cảnh mua sắm online ngày càng phổ biến, việc giao hàng chậm có thể khiến khách hàng cảm thấy khó chịu, giảm mức độ hài lòng, thậm chí chuyển sang lựa chọn thương hiệu khác. Ngược lại, nếu cửa hàng có khả năng rút ngắn thời gian giao hàng, đặc biệt với những khách cần gấp sản phẩm, thì đây sẽ là điểm cộng lớn, nâng cao lợi thế cạnh tranh. Đáng chú ý, chỉ có 5 người (1,9%) đề cập đến nhu cầu khác và 1 người (0,4%) mong muốn cửa hàng liên tục cập nhật mẫu mới. Đây là những con số rất thấp, cho thấy trong thời điểm hiện tại, khách hàng không đặt nặng việc phải có nhiều mẫu mã mới. Họ quan tâm nhiều hơn đến những yếu tố liên quan trực tiếp đến chi phí và quyền lợi khi mua sắm. Điều này phần nào phản ánh sự thực tế của khách hàng, nhất là nhóm sinh viên, khi ưu tiên những lợi ích cụ thể thay vì chạy theo xu hướng thời trang mới.

Tổng thể, có thể thấy ba mong muốn chính của khách hàng tập trung vào: giảm chi phí mua sắm (giảm giá, miễn phí vận chuyển), bảo đảm quyền lợi (chính sách đổi trả linh hoạt) và tăng sự tiện lợi (giao hàng nhanh hơn). Đây đều là những yếu tố gắn liền với trải nghiệm mua hàng trực tiếp, dễ tác động đến cảm xúc cũng như quyết định mua lại trong tương lai. Nếu các cửa hàng và nhãn hàng biết tận dụng để điều chỉnh chính sách phù hợp, chắc chắn sẽ nâng cao được mức độ hài lòng và trung thành từ phía khách hàng.

**Bảng 2.24. Đánh giá mức độ phù hợp truyền thông marketing hiện nay với sinh viên**

| Mức độ        | Số lượng |
|---------------|----------|
| Rất phù hợp   | 49       |
| Phù hợp       | 105      |
| Bình thường   | 85       |
| Ít phù hợp    | 15       |
| Không phù hợp | 6        |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)*

Xem xét bảng 2.24 về mức độ phù hợp của truyền thông marketing hiện nay với sinh viên, có thể thấy sự phân bố câu trả lời trải dài trên nhiều mức độ, phản ánh góc nhìn đa dạng của nhóm đối tượng khảo sát. Tuy nhiên, điểm nổi bật nhất chính là phần đông sinh viên vẫn đánh giá tích cực, cho thấy các chiến dịch marketing hiện tại đã chạm đến nhiều khía cạnh tâm lý và hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Trong đó, nhóm “phù hợp” chiếm tỷ lệ cao nhất với 105 sinh viên, khẳng định rằng phần lớn sinh viên cảm thấy những hoạt động truyền thông đang triển khai có sự ăn khớp với nhu cầu và thói quen tiếp nhận thông tin của họ. Sự đánh giá này có thể đến từ việc các thương hiệu đã nhanh chóng nắm bắt xu hướng, tận dụng nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử – nơi sinh viên thường xuyên hoạt động – để truyền tải thông điệp một cách gần gũi và dễ tiếp cận. Đây là một tín hiệu quan trọng, bởi nó cho thấy doanh nghiệp đã đi đúng hướng trong việc xác định kênh và phương thức truyền thông. Đáng chú ý, 49 sinh viên xếp truyền thông marketing vào mức “rất phù hợp”. Con số này tuy nhỏ hơn so với nhóm “phù hợp” nhưng mang ý nghĩa đặc biệt, bởi nó thể hiện mức độ hài lòng cao và sự đồng thuận mạnh mẽ. Nhóm sinh viên này không chỉ thừa nhận sự phù hợp mà còn cho thấy rằng các chiến dịch đã thực sự tạo ra sức hút, gợi cảm giác hứng thú

và thậm chí có khả năng thúc đẩy hành vi mua sắm. Điều này phần nào phản ánh hiệu quả của những hình thức marketing hiện đại như video ngắn, livestream hay các chiến dịch có sự tham gia của KOLs/influencer, vốn đang được sinh viên quan tâm và theo dõi nhiều. Tuy nhiên, bên cạnh sự ghi nhận tích cực, vẫn có một nhóm không nhỏ sinh viên đánh giá ở mức “bình thường” với 85 người. Tỷ lệ này gợi ý rằng, dù các chiến dịch truyền thông hiện nay đã có sự phù hợp nhất định, nhưng đối với nhiều sinh viên, nó chưa thực sự nổi bật hoặc tạo dấu ấn khác biệt. Có thể do một số hoạt động marketing còn mang tính dàn trải, thông điệp chưa cá nhân hóa, hoặc lặp lại theo mô-típ quen thuộc, dẫn đến việc người xem cảm thấy “bình thường” thay vì ấn tượng mạnh. Đây là nhóm mà các thương hiệu cần đặc biệt chú ý, bởi nếu không có sự đổi mới, họ có thể dễ dàng bỏ qua thông điệp truyền thông. Đồng thời, vẫn tồn tại 15 sinh viên cho rằng truyền thông “ít phù hợp” và 6 sinh viên đánh giá “không phù hợp”. Tuy tỷ lệ này nhỏ so với tổng thể, nhưng nó phản ánh thực tế rằng không phải tất cả sinh viên đều cảm thấy truyền thông marketing hiện tại gần gũi và hiệu quả. Lý do có thể đến từ sự khác biệt về nhu cầu và điều kiện tiêu dùng: một số sinh viên có mức chi tiêu hạn chế, mong muốn nhiều hơn sự hỗ trợ như giảm giá hoặc ưu đãi, trong khi các chiến dịch lại quá tập trung vào hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, cũng có khả năng một số bạn trẻ ít quan tâm đến các kênh truyền thông số, dẫn đến cảm nhận về sự phù hợp thấp hơn.

Nhìn chung, bảng số liệu này phản ánh một bức tranh đa chiều: truyền thông marketing hiện tại được đánh giá tương đối phù hợp và hiệu quả với phần đông sinh viên, nhưng vẫn chưa đạt mức tối ưu để thuyết phục toàn bộ nhóm đối tượng. Các doanh nghiệp và thương hiệu cần tiếp tục củng cố thế mạnh đã có – như sự hiện diện trên nền tảng quen thuộc của sinh viên – đồng thời cải thiện những điểm còn hạn chế. Cụ thể, cần đa dạng hóa cách thức truyền tải, tập trung nhiều hơn vào việc cá nhân hóa thông điệp, khai thác yếu tố ưu đãi tài chính, và nâng cao tính sáng tạo để giảm thiểu cảm giác “bình thường” ở một bộ phận sinh viên. Bằng cách này, truyền thông marketing mới có thể không chỉ duy trì mức độ phù hợp

mà còn tiến tới chiếm được sự đồng thuận cao hơn, hướng đến việc trở thành “rất phù hợp” trong cảm nhận của đông đảo sinh viên.

**Bảng 2.25. Những yếu tố có thể cải thiện truyền thông marketing tốt hơn**

| Nhân tố                            | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------------|----------|-----------|
| Hiểu tâm lý sinh viên              | 130      | 50%       |
| Giá hợp lý                         | 153      | 58.8%     |
| Giao hàng nhanh, thuận tiện        | 125      | 48.1%     |
| Hình ảnh đẹp/thiết kế đẹp, bắt mắt | 133      | 51.2%     |
| Khuyến mãi – ưu đãi hấp dẫn        | 118      | 45.4%     |
| Uy tín/thương hiệu đáng tin cậy    | 98       | 37.7%     |
| Tổng                               | 260      | 100%      |

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Dựa vào bảng số liệu 2.25, có thể nhận thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của sinh viên tập trung nhiều vào những nhu cầu thiết thực, gắn liền trực tiếp với khả năng tài chính và thói quen tiêu dùng của họ. Trong đó, “giá hợp lý” chiếm tỷ lệ cao nhất với 58,8% (153 sinh viên lựa chọn). Điều này phản ánh rõ đặc điểm của nhóm khách hàng là sinh viên – đối tượng có thu nhập còn hạn chế, phụ thuộc vào gia đình hoặc làm thêm bán thời gian, nên mức giá luôn đóng vai trò là yếu tố then chốt trong việc cân nhắc trước khi mua hàng. Việc các thương hiệu đưa ra mức giá phù hợp, cân đối giữa chất lượng và chi phí sẽ dễ dàng thu hút nhóm đối tượng này hơn. Bên cạnh đó, “hình ảnh đẹp/thiết kế bắt mắt” và “hiểu tâm lý sinh viên” lần lượt đạt 51,2% và 50%. Đây là hai yếu tố cho thấy không chỉ giá cả mà cả yếu tố cảm xúc và sự thấu hiểu cũng đóng vai trò rất quan trọng. Sinh viên là nhóm tiêu dùng trẻ, năng động, thường xuyên cập nhật xu hướng, do đó họ bị thu hút bởi những sản phẩm có thiết kế mới mẻ, hiện đại

và thể hiện được cá tính. Đồng thời, sự thấu hiểu tâm lý, tức là đưa ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế, phong cách và thị hiếu của sinh viên, sẽ tạo nên sự gắn kết bền vững hơn giữa thương hiệu và khách hàng. Ngoài ra, “giao hàng nhanh, thuận tiện” (48,1%) và “khuyến mãi – ưu đãi hấp dẫn” (45,4%) cũng được đánh giá cao. Điều này chứng tỏ ngoài giá cả và thiết kế, các yếu tố dịch vụ hậu cần, sự tiện lợi trong mua sắm và các chương trình ưu đãi bổ sung cũng ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng. Đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, tốc độ và sự thuận tiện trong khâu giao hàng trở thành một trong những tiêu chí quan trọng để sinh viên đưa ra quyết định. Các chương trình khuyến mãi hay ưu đãi không chỉ giúp giảm gánh nặng tài chính mà còn tạo cảm giác “được lợi ích” khi mua hàng, qua đó gia tăng khả năng lựa chọn sản phẩm. Yếu tố “uy tín/thương hiệu đáng tin cậy” đạt 37,7%, tuy thấp hơn so với các yếu tố còn lại nhưng vẫn chiếm tỷ lệ đáng kể. Điều này cho thấy sinh viên dù quan tâm nhiều đến giá cả và hình thức nhưng vẫn có sự chú ý nhất định tới uy tín và thương hiệu. Nhân hàng có danh tiếng tốt, minh bạch và đáng tin cậy sẽ tạo sự yên tâm cho người tiêu dùng, nhất là trong môi trường online vốn tiềm ẩn rủi ro về chất lượng sản phẩm.

Tóm lại, số liệu cho thấy hành vi mua sắm của sinh viên chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhiều nhân tố, trong đó nổi bật nhất là giá cả hợp lý, thiết kế bắt mắt và sự thấu hiểu nhu cầu tâm lý. Đây là những điểm trọng tâm mà các doanh nghiệp cần chú ý khi xây dựng chiến lược marketing nhắm đến đối tượng sinh viên, đồng thời không quên nâng cao dịch vụ giao hàng, duy trì các chương trình ưu đãi và củng cố uy tín thương hiệu để đáp ứng toàn diện kỳ vọng của nhóm khách hàng trẻ này.

## **2.3. Một số khuyến nghị**

### ***2.3.1. Một số khuyến nghị đối với các cá nhân, cửa hàng và doanh nghiệp kinh doanh trang phục***

Trong bối cảnh thị trường thời trang ngày càng cạnh tranh, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ như sinh viên Trường Đại học Hoa Lư, hành vi mua sắm chịu tác

động mạnh từ quảng cáo, xu hướng xã hội, KOL/influencer và khuyến mãi. Đây vừa là thách thức vừa là cơ hội cho người kinh doanh trang phục. Để đạt hiệu quả cao hơn, các cá nhân, cửa hàng và doanh nghiệp kinh doanh trang phục cần có các chiến lược truyền thông marketing phù hợp. Dưới đây là một số khuyến nghị chi tiết theo từng nhóm đối tượng kinh doanh.

*\* Khuyến nghị đối với cá nhân*

Nhóm cá nhân bán hàng online hoặc kinh doanh quy mô nhỏ nên chú trọng những điểm sau:

- Hiểu rõ nhu cầu và thói quen của sinh viên: Vì thu nhập thấp và dễ bị tác động bởi xu hướng nên nên tập trung mặt hàng giá hợp lý, kiểu dáng đa dạng.

- Tận dụng kênh mạng xã hội phổ biến: Facebook, TikTok Shop, Shopee/Lazada... để quảng bá sản phẩm bằng livestream, video review ngắn, hình ảnh đẹp, bài đăng kèm ưu đãi.

- Xây dựng hình ảnh cá nhân đáng tin cậy: Minh bạch giá, giao hàng đúng hẹn, phản hồi nhanh tin nhắn, chính sách đổi trả rõ ràng để sinh viên yên tâm.

- Khuyến khích khách hàng đánh giá tích cực và chia sẻ trải nghiệm để tăng độ lan tỏa qua truyền miệng, đây là kênh rất hiệu quả trong cộng đồng sinh viên.

*\* Khuyến nghị đối với cửa hàng bán lẻ*

Các cửa hàng (bao gồm cửa hàng truyền thống, cửa hàng kết hợp online-offline) cần:

- Nghiên cứu thị trường sinh viên tại địa phương để điều chỉnh danh mục sản phẩm, giá cả và chương trình khuyến mãi phù hợp.

- Đầu tư vào trải nghiệm mua sắm trực tiếp: Cách bài trí cửa hàng trẻ trung, không gian thử đồ tiện lợi, nhân viên thân thiện, tư vấn nhiệt tình.

- Kết hợp kênh online để mở rộng tiếp cận: Duy trì fanpage, TikTok, Instagram với hình ảnh sản phẩm đẹp, thông tin chi tiết, livestream giới thiệu hàng mới, thông báo ưu đãi.

- Tổ chức các chương trình giảm giá theo mùa, tặng quà cho sinh viên, freeship nội thành... để kích thích hành vi mua và tăng tần suất quay lại.

- Đặc biệt coi trọng uy tín thương hiệu tại địa phương: Chất lượng sản phẩm ổn định, chính sách đổi trả minh bạch, phản hồi nhanh các khiếu nại.

*\* Khuyến nghị đối với doanh nghiệp kinh doanh trang phục*

Doanh nghiệp kinh doanh trang phục với quy mô lớn hoặc có hệ thống cửa hàng nên:

- Xây dựng chiến lược truyền thông marketing đa kênh, đồng bộ trên tất cả nền tảng số (Facebook, TikTok, Shopee/Lazada, website thương hiệu...) với thông điệp nhất quán.

- Đẩy mạnh hợp tác với KOL/influencer, người review uy tín phù hợp với nhóm sinh viên để tăng mức độ nhận biết và tính thuyết phục.

- Thiết kế các gói ưu đãi riêng cho sinh viên: thẻ thành viên sinh viên, giảm giá theo thẻ SV, chương trình combo giá tốt, khuyến khích mua nhóm.

- Đầu tư vào hệ thống logistics: Giao hàng nhanh, chính sách đổi trả linh hoạt, hỗ trợ chăm sóc khách hàng 24/7 nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm online của sinh viên.

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững: Chú trọng chất lượng, xuất xứ rõ ràng, phong cách trẻ trung hiện đại để trở thành lựa chọn “đầu tiên” của sinh viên khi nghĩ tới mua trang phục.

Tóm lại, dù là cá nhân bán nhỏ lẻ, cửa hàng hay doanh nghiệp quy mô lớn, việc hiểu rõ đặc điểm tiêu dùng của sinh viên – đặc biệt sinh viên Đại học Hoa Lư – và thiết kế các hoạt động truyền thông marketing phù hợp là yếu tố then chốt để đạt được hiệu quả kinh doanh. Các khuyến nghị trên nếu được áp dụng đồng bộ sẽ giúp người kinh doanh không chỉ tăng doanh thu trước mắt mà còn xây dựng được cộng đồng khách hàng trẻ trung, trung thành, sẵn sàng lan tỏa thương hiệu qua các kênh truyền miệng và mạng xã hội.

### ***2.3.2. Một số khuyến nghị đối với người mua là sinh viên***

Sinh viên đại học là một nhóm đối tượng đặc thù trong thị trường tiêu dùng hiện nay. Họ thường trẻ trung, năng động, tiếp cận nhanh với các xu hướng thời trang và công nghệ, đồng thời có nguồn thu nhập hạn chế, chủ yếu từ gia đình và công việc làm thêm. Sinh viên Đại học Hoa Lư cũng không ngoại lệ, với đặc điểm vừa quan tâm đến phong cách, vừa cân nhắc về giá cả và chất lượng sản phẩm. Trong bối cảnh thị trường trang phục đa dạng và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi truyền thông marketing, việc nghiên cứu và đưa ra những khuyến nghị thiết thực giúp sinh viên trở thành người tiêu dùng thông minh, nâng cao trải nghiệm mua sắm, kiểm soát chi tiêu và hạn chế rủi ro là vô cùng cần thiết. Sinh viên không chỉ mua sắm để thỏa mãn nhu cầu cá nhân mà còn chịu tác động từ bạn bè, mạng xã hội, KOLs, livestream bán hàng và các chương trình ưu đãi hấp dẫn. Những yếu tố này có thể kích thích nhu cầu mua bốc đồng hoặc tạo ra xu hướng theo nhóm, đặc biệt đối với sinh viên năm đầu, chưa có nhiều kinh nghiệm quản lý tài chính. Do đó, việc hiểu rõ các khía cạnh ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và áp dụng các chiến lược mua sắm thông minh sẽ giúp sinh viên Đại học Hoa Lư cân bằng giữa nhu cầu thực sự và tác động của marketing, đồng thời nâng cao khả năng tự chủ về tài chính. Hành vi tiêu dùng của sinh viên thường trải qua các giai đoạn cơ bản: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và trải nghiệm sau mua. Ở mỗi giai đoạn, các yếu tố marketing như quảng cáo, video review, livestream hay các chương trình giảm giá đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyết định của sinh viên. Đối với sinh viên Đại học Hoa Lư, việc áp dụng các chiến lược mua sắm thông minh không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mà còn góp phần xây dựng ý thức tiêu dùng có trách nhiệm và bền vững.

Một trong những vấn đề phổ biến là sinh viên dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo và xu hướng thời trang theo nhóm bạn bè. Ví dụ, khi một nhóm bạn mặc đồng phục theo phong cách Hàn Quốc, các sinh viên khác có thể cảm thấy cần phải mua trang phục tương tự, dù thực tế nhu cầu chưa cao. Thêm vào đó, các kênh truyền thông như TikTok, Facebook hay livestream bán hàng thường kết hợp âm thanh,

hình ảnh và ưu đãi ngắn hạn, kích thích cảm giác cấp bách và tạo hiệu ứng FOMO (Fear of Missing Out). Nếu không kiểm soát tốt, sinh viên dễ chi tiêu vượt quá khả năng và mua những sản phẩm không thực sự cần thiết. Do đó, việc nâng cao nhận thức về tác động của truyền thông marketing là bước đầu tiên quan trọng. Sinh viên cần biết phân biệt giữa nhu cầu thực sự và nhu cầu bị tạo ra bởi quảng cáo. Họ nên tự đặt câu hỏi trước mỗi quyết định mua: “Mình có thực sự cần món đồ này không?”, “Sản phẩm này có phù hợp với nhu cầu và ngân sách của mình không?”, “Có lựa chọn nào tốt hơn về giá và chất lượng không?”. Việc này sẽ giúp sinh viên Đại học Hoa Lư không chỉ tránh được các quyết định mua bốc đồng mà còn nâng cao khả năng quản lý tài chính cá nhân, hình thành thói quen tiêu dùng thông minh từ sớm.

Một khuyến nghị quan trọng khác là khai thác thông tin đa nguồn trước khi mua sắm. Sinh viên nên tận dụng các kênh như: Shopee, Lazada, website chính thức của thương hiệu, mạng xã hội và các video review, livestream thử đồ. Việc so sánh thông tin giữa các nguồn khác nhau giúp họ đánh giá chính xác chất lượng, giá cả, kiểu dáng, kích cỡ, ưu đãi và dịch vụ hậu mãi. Ngoài ra, sinh viên nên tham khảo kinh nghiệm của bạn bè, anh chị khóa trên và các review uy tín để tránh bị cuốn theo các quảng cáo bắt mắt nhưng không thực sự phù hợp. Việc chủ động tìm kiếm thông tin cũng giúp sinh viên xây dựng nhận thức toàn diện về thị trường, đánh giá được sản phẩm nào thực sự có giá trị so với chi phí bỏ ra.

Một yếu tố không thể bỏ qua là quản lý chi tiêu và lập kế hoạch mua sắm thông minh. Sinh viên Đại học Hoa Lư, với ngân sách hạn chế từ gia đình hoặc việc làm thêm, cần xác định giới hạn chi tiêu hàng tháng cho trang phục, ghi chú những món đồ thực sự cần thiết và ưu tiên các sản phẩm thiết yếu. Việc lập danh sách và phân chia ngân sách hợp lý giúp kiểm soát cảm xúc khi đối mặt với quảng cáo hấp dẫn hoặc các chương trình flash sale, đồng thời tránh rủi ro mua bừa bãi dẫn đến áp lực tài chính. Kết hợp với việc ghi lại trải nghiệm mua sắm, đánh giá chất lượng sản phẩm, sinh viên sẽ hình thành thói quen mua sắm có kiểm soát và tăng sự hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm.

Sinh viên cũng nên tận dụng truyền thông marketing một cách chủ động và thông minh. Thay vì để quảng cáo hay livestream chỉ phôi quyết định, họ có thể sử dụng các kênh này để tìm hiểu sản phẩm, so sánh giá cả, chất liệu, kiểu dáng và ưu đãi. Ví dụ, khi thấy một video review về bộ sưu tập mới, sinh viên có thể xem video, ghi chú các sản phẩm ưa thích, so sánh giá trên các nền tảng thương mại điện tử, sau đó đưa ra quyết định mua sắm có cân nhắc. Khi được sử dụng một cách thông minh, truyền thông marketing trở thành công cụ hỗ trợ, giúp sinh viên nâng cao trải nghiệm, đưa ra lựa chọn hợp lý và tránh lãng phí chi tiêu.

Tóm lại, sinh viên Đại học nói chung và riêng ở Đại học Hoa Lư nói riêng là nhóm khách hàng năng động, nhạy bén với xu hướng thời trang nhưng hạn chế về ngân sách, do đó cần áp dụng các chiến lược tiêu dùng thông minh để kiểm soát hành vi mua sắm. Việc nâng cao nhận thức về tác động của truyền thông marketing, khai thác thông tin đa nguồn, quản lý chi tiêu, lập kế hoạch mua sắm hợp lý và sử dụng marketing một cách chủ động sẽ giúp sinh viên vừa thỏa mãn nhu cầu thời trang, vừa đảm bảo hiệu quả tài chính và trải nghiệm hài lòng. Những khuyến nghị này không chỉ giúp sinh viên trở thành người tiêu dùng thông minh mà còn góp phần hình thành thói quen tiêu dùng bền vững, xây dựng ý thức tự chủ về tài chính và lựa chọn sản phẩm hợp lý trong môi trường thị trường trang phục đầy cạnh tranh hiện nay.

## KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của hoạt động truyền thông marketing đến hành vi tiêu dùng của sinh viên khoa Kinh tế – Trường Đại học Hoa Lư, một số phát hiện quan trọng đã được rút ra. Trước hết, nghiên cứu cho thấy truyền thông marketing thực sự đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhu cầu và định hướng hành vi mua sắm của sinh viên. Phần lớn sinh viên thừa nhận rằng các quảng cáo, chương trình khuyến mãi, cũng như hoạt động trên các kênh mạng xã hội như TikTok, Facebook, Shopee/Lazada đã tác động trực tiếp đến quá trình nhận diện nhu cầu, tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng. Đặc biệt, hình thức truyền thông trực quan như livestream, video review hay sự kết hợp với người ảnh hưởng (influencer/KOLs) được đánh giá cao nhờ tính chân thực và khả năng tạo dựng niềm tin.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sinh viên có tần suất mua sắm khá cao nhưng chi tiêu trung bình lại tập trung nhiều vào phân khúc bình dân và tầm trung. Điều này phản ánh đặc điểm thu nhập và khả năng tài chính của sinh viên, đồng thời cho thấy các thương hiệu cần định vị sản phẩm phù hợp với mức chi trả của nhóm đối tượng này. Ngoài ra, yếu tố giá cả, khuyến mãi và chính sách đổi trả linh hoạt được xác định là những nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định cuối cùng, trong khi mong muốn lớn nhất của sinh viên là có thêm nhiều ưu đãi dành riêng cho họ như giảm giá cho sinh viên hoặc miễn phí vận chuyển. Một điểm đáng chú ý là mặc dù sinh viên đánh giá truyền thông marketing hiện nay ở mức “phù hợp” và “rất phù hợp” với nhu cầu của mình, song vẫn còn một bộ phận không nhỏ cho rằng những hoạt động này chưa thực sự nổi bật hoặc chưa đáp ứng đầy đủ kỳ vọng. Điều này cho thấy khoảng trống trong việc cá nhân hóa thông điệp và đổi mới cách thức truyền tải để tránh sự nhàm chán.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Đào Thị Hương, (2024). “Ảnh hưởng của affiliate marketing tới quyết định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, CS2023-MA-04.
2. Nguyễn Văn Long (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm mặt hàng thời trang công sở nữ trên Facebook của khách hàng nữ trên địa bàn Hà Nội”, Đại học Ngoại Thương, Hà Nội.
3. Nguyễn Thu Thảo, (2021), “Tác động của quảng cáo trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm trực tuyến của giới trẻ”, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Ngoại Thương.
4. Trương Đình Chiến chủ biên (2010), “Quản trị Marketing”, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Trương Đình Chiến chủ biên (2016), “Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)”, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
6. Trần Minh Đạo (2013), “Giáo trình Marketing căn bản”, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
7. Trần Thạch, (2021). “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thời trang thông qua Livestream của sinh viên khoa Kinh tế”, Trường Đại học Đồng Tháp”, Tạp chí, 18, 226
8. Võ Lê Khả Doanh (2023), “Nghiên cứu tác động của marketing xanh lên ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với ngành hàng mỹ phẩm tại Đà Nẵng”, Trường Đại học Đông Á.

## **PHỤ LỤC**

### **PHỤ LỤC 01**

#### **PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING TỚI QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA TRANG PHỤC CỦA SINH VIÊN KHOA KINH TẾ, TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

Nhằm mục đích nghiên cứu khoa học (NCKH) về vấn đề “Ảnh hưởng của truyền thông marketing tới quá trình thông qua quyết định mua trang phục của sinh viên Khoa Kinh tế”. Để có kết quả khách quan và thực tế cho NCKH của tôi, mong các anh, chị cùng các bạn vui lòng cung cấp thông tin một cách chân thực nhất vào phiếu câu hỏi dưới đây. Mọi thông tin thu được chỉ nhằm phục vụ cho NCKH của tôi, không sử dụng cho mục đích khác.

Xin trân trọng cảm ơn!

1. Giới tính của bạn?

☐ Nam

☐ Nữ

2. Bạn đang học khoá?

☐ D14

☐ D15

☐ D16

☐ D17

3. Bạn đang học ngành?

☐ Kế toán

☐ Quản trị kinh doanh

4. Nơi bạn đang ở?

☐ Ký túc xá

☐ Nhà trọ gần trường

☐ Ở cùng gia đình

5. Thu nhập cá nhân mỗi tháng (bao gồm từ gia đình & làm thêm):

☐ Dưới 1,5 triệu

☐ 1,5 triệu – dưới 3 triệu

☐ 3 triệu – dưới 4,5 triệu

☐ 4,5 triệu – dưới 6 triệu

☐ Trên 6 triệu

6. Lý do bạn mua trang phục (quần, áo, mũ, tất, khăn,...)? (có thể chọn nhiều)

☐ Do nhu cầu cá nhân, cần dùng đến

☐ Thấy bạn bè mặc/dùng đẹp

☐ Thấy quảng cáo hay

☐ Theo trend/ theo một

7. Bạn tiếp nhận thông tin mua trang phục từ nguồn nào?

☐ Bạn bè/người quen giới thiệu

☐ Quảng cáo, website, fanpage của cửa hàng/thương hiệu

☐ Báo chí, trang web review, video đánh giá trên YouTube, TikTok

☐ Trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng, thử sản phẩm

8. Thông tin nào có ảnh hưởng nhất đến việc mua trang phục của bạn?

☐ Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, người quen...)

☐ Nguồn thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu)

☐ Nguồn thông tin đại chúng (các phương tiện truyền thông; dư luận)

☐ Kinh nghiệm (khảo sát trực tiếp; dùng thử; qua tiêu dùng)

9. Tần suất mua sắm trang phục của bạn

☐ 1 - 3 lần / năm

☐ 4 - 6 lần/ năm

☐ 7 – 10 lần/ năm

☐ Trên 10 lần/ năm

10. Mức chi tiêu trung bình cho mỗi lần mua sắm trang phục?

☐ Dưới 300.000đ

☐ 301.000đ – 600.000đ

☐ 601.000đ – 900.000đ

☐ Trên 900.000đ

11: Đánh giá phương án khảo sát theo các mức độ từ 1 – 5 (1. Rất thường xuyên, 2. Thường xuyên, 3. Thỉnh thoảng, 4. Hiếm khi, 5. Không bao giờ)

|                                                                                     | Mức độ                 |                 |                 |             |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------------|
|                                                                                     | Rất<br>thường<br>xuyên | Thường<br>xuyên | Thỉnh<br>thoảng | Hiếm<br>khi | Không<br>bao giờ |
| Bạn từng cảm thấy cần mua trang phục mới sau khi thấy quảng cáo/truyền thông không? |                        |                 |                 |             |                  |
| Bạn có so sánh nhiều sản phẩm trước khi quyết định mua không?                       |                        |                 |                 |             |                  |
| Bạn có thường xuyên xem Livestream bán trang phục để hiểu rõ sản phẩm không?        |                        |                 |                 |             |                  |

|                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Bạn có thay đổi lựa chọn sau khi thấy quảng cáo về sản phẩm khác hấp dẫn hơn không? |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

12. Bạn cảm thấy truyền thông marketing (quảng cáo, livestream, KOLs, review...) có vai trò thế nào trong việc khiến bạn nhận ra mình cần mua sắm?

- ☐ Ảnh hưởng rất mạnh
- ☐ Ảnh hưởng mạnh
- ☐ Ảnh hưởng ở mức trung bình
- ☐ Ảnh hưởng yếu
- ☐ Không ảnh hưởng

13. Bạn có bị kích thích nhu cầu mua sắm khi thấy ưu đãi/giảm giá từ quảng cáo không?

- ☐ Có
- ☐ Không

14. Bạn thường tìm hiểu thông tin sản phẩm qua đâu? (Chọn nhiều câu trả lời)

- ☐ Facebook
- ☐ TikTok Shop
- ☐ Shopee/Lazada
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Website thương hiệu
- ☐ Zalo
- ☐ Cửa hàng offline

15. Hình thức truyền thông nào khiến bạn muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm?

- ☐ Video review

- ☐ Livestream bán hàng
- ☐ Hình ảnh đẹp + influencer
- ☐ Bài đăng kèm ưu đãi
- ☐ Khác: \_\_\_\_\_

16. Bạn có tin vào đánh giá/review của người nổi tiếng hoặc người mua trước không?

- ☐ Rất tin tưởng
- ☐ Tin tưởng
- ☐ Bình thường
- ☐ Ít tin
- ☐ Không tin

17. Bạn có từng tìm thông tin trên mạng chỉ vì một mẫu quảng cáo hấp dẫn?

- ☐ Có
- ☐ Không

18. Bạn thường cân nhắc điều gì khi chọn mua trang phục? (Chọn nhiều đáp án)

- ☐ Giá cả
- ☐ Kiểu dáng, mẫu mã
- ☐ Chất lượng sản phẩm
- ☐ Thương hiệu/uy tín cửa hàng
- ☐ Xu hướng/thời trang theo một
- ☐ Khuyến mãi, ưu đãi

19. Bạn mua sắm trang phục qua hình thức nào

- ☐ Mua trực tiếp tại cửa hàng (cửa hàng truyền thống)
- ☐ Mua qua online (các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội)
- ☐ Kết hợp cả mua trực tiếp và online

20. Truyền thông marketing khiến bạn quan tâm đến yếu tố nào nhất khi chọn mua? (chọn nhiều đáp án)

- ☐ Hình ảnh sản phẩm
- ☐ Review
- ☐ KOL/influencer
- ☐ Chương trình ưu đãi
- ☐ Uy tín thương hiệu

21. Bạn ấn tượng bởi kiểu quảng cáo nào nhất?

- ☐ Dễ thương
- ☐ Chuyên nghiệp
- ☐ Gần gũi
- ☐ Trẻ trung

22. Bạn mua trang phục online qua nền tảng nào?

- ☐ Facebook
- ☐ TikTok Shop
- ☐ Shopee/Lazada
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Website thương hiệu
- ☐ Zalo
- ☐ Cửa hàng offline

23. Khi đang lướt mạng xã hội, bạn có sẵn sàng click vào quảng cáo để mua hàng không?

- ☐ Có
- ☐ Không

24. Khi mua trang phục, bạn thường:

- ☐ Quyết định nhanh sau khi xem quảng cáo

☐ Cân nhắc rồi mới mua

☐ Không bị ảnh hưởng bởi truyền thông

25. Sau khi mua hàng, bạn có chia sẻ cảm nhận trên mạng xã hội không?

☐ Có

☐ Không

26. Sau khi mua sản phẩm nhờ quảng cáo, bạn cảm thấy mức độ hài lòng thế nào?

☐ Rất hài lòng

☐ Hài lòng

☐ Bình thường

☐ không hài lòng

☐ Rất không hài lòng

27. Bạn có tiếp tục theo dõi fanpage/TikTok của shop sau khi mua hàng không?

☐ Có

☐ Không

☐ Chỉ khi cần mua lại

28. Bạn hài lòng nhất với kênh truyền thông nào khi tìm hiểu và mua trang phục?

☐ Facebook

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Shopee/Lazada

☐ Website thương hiệu

☐ Zalo

☐ Cửa hàng offline

29. Bạn hài lòng nhất với ai trong quá trình mua hàng? (chọn nhiều)

- ☐ Chủ cửa hàng
- ☐ Nhân viên bán hàng
- ☐ Nhân viên giao hàng (shipper)
- ☐ Không hài lòng với ai

30. Bạn hài lòng nhất với yếu tố nào sau khi mua hàng?

- ☐ Mức giá
- ☐ Chương trình khuyến mãi
- ☐ Quà tặng kèm
- ☐ Chính sách đổi trả

31. Bạn mong muốn cửa hàng/nhãn hàng áp dụng thêm chính sách gì? (chọn nhiều đáp án)

- ☐ Miễn phí vận chuyển
- ☐ Giảm giá cho sinh viên
- ☐ Chính sách đổi trả linh hoạt
- ☐ Giao hàng nhanh hơn
- ☐ Khác: \_\_\_\_\_

32. Bạn có quay lại mua sản phẩm lần 2 khi thấy lại quảng cáo không?

- ☐ Có
- ☐ Không

33. Bạn cảm thấy truyền thông marketing của các shop hiện nay hướng tới sinh viên có phù hợp không?

- ☐ Rất phù hợp
- ☐ Phù hợp
- ☐ Bình thường
- ☐ Ít phù hợp

☐ Không phù hợp

34. Theo bạn, truyền thông tốt nhất nên tập trung vào yếu tố nào? (chọn nhiều)

☐ Hiểu tâm lý sinh viên

☐ Giá hợp lý

☐ Giao hàng nhanh, thuận tiện

☐ Hình ảnh đẹp/thiết kế đẹp, bắt mắt

☐ Khuyến mãi – ưu đãi hấp dẫn

☐ Uy tín/thương hiệu đáng tin cậy

35. Bạn có lời khuyên nào dành cho các cửa hàng/quản trị marketing?

.....

## PHỤ LỤC 02 KẾT QUẢ KHẢO SÁT

(260 người tham gia khảo sát)

Câu 1: Giới tính của bạn?

| Giới tính | Số lượng | Tỷ lệ % |
|-----------|----------|---------|
| Nam       | 50       | 19.2%   |
| Nữ        | 210      | 80.8%   |

Câu 2: Bạn đang học khóa?

| Khóa lớp | Số lượng sinh viên | Tỷ lệ % |
|----------|--------------------|---------|
| D14      | 54                 | 20.8%   |
| D15      | 37                 | 14.2%   |
| D16      | 87                 | 33.5%   |
| D17      | 82                 | 31.5%   |

Câu 3: Bạn đang học ngành?

| Ngành học           | Số lượng | Tỷ lệ % |
|---------------------|----------|---------|
| Kế toán             | 78       | 70%     |
| Quản trị kinh doanh | 182      | 30%     |

Câu 4: Nơi bạn đang ở?

| Nơi ở              | Số lượng | Tỷ lệ % |
|--------------------|----------|---------|
| Ký túc xá          | 46       | 17.7%   |
| Nhà trọ gần trường | 63       | 24.2%   |
| ở cùng gia đình    | 151      | 58.1%   |

Câu 5: Thu nhập cá nhân mỗi tháng

| Mức thu nhập             | Số lượng | Tỷ lệ % |
|--------------------------|----------|---------|
| Dưới 1.5 triệu           | 110      | 42.3%   |
| 1.5 triệu – dưới 3 triệu | 56       | 21.5%   |

|                          |    |       |
|--------------------------|----|-------|
| 3 triệu – dưới 4.5 triệu | 39 | 15%   |
| 4.5 triệu – dưới 6 triệu | 24 | 9.2%  |
| Trên 6 triệu             | 31 | 11.9% |

Câu 6: Lý do bạn mua trang phục (quần, áo, mũ, tất,..)?

| Lý do mua                        | Số lượng | Tỷ lệ % |
|----------------------------------|----------|---------|
| Do nhu cầu cá nhân, cần dùng đến | 218      | 83.3%   |
| Thấy bạn bè mặc/dùng đẹp         | 59       | 22.7%   |
| Thấy quảng cáo hay               | 48       | 18.5%   |
| Theo trend/theo một              | 50       | 19.2%   |

Câu 7: Bạn tiếp nhận thông tin mua trang phục từ nguồn nào?

| Nguồn thông tin                                                | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Bạn bè/người quen giới thiệu                                   | 60       | 23.1%     |
| Quảng cáo, website, fanpage của cửa hàng/thương hiệu           | 69       | 26.5%     |
| Báo chí, trang web review, video đánh giá trên YouTube, TikTok | 94       | 36.2%     |
| Trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng, thử sản phẩm               | 37       | 14.2%     |

Câu 8: Thông tin nào có ảnh hưởng nhất đến việc mua trang phục của bạn?

| Nguồn thông tin                                      | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Bạn bè/người quen giới thiệu                         | 131      | 50.4%     |
| Quảng cáo, website, fanpage của cửa hàng/thương hiệu | 137      | 52.7%     |

|                                                                |    |       |
|----------------------------------------------------------------|----|-------|
| Báo chí, trang web review, video đánh giá trên YouTube, TikTok | 85 | 32.7% |
| Trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng, thử sản phẩm               | 63 | 24.2% |

Câu 9: Tần suất mua sắm trang phục của bạn

| Tần suất       | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------|----------|-----------|
| 1 – 3 lần/năm  | 69       | 26.5%     |
| 4 – 6 lần/năm  | 73       | 28.1%     |
| 7 – 10 lần/năm | 45       | 17.3%     |
| Trên 10 lần    | 73       | 28.1%     |

Câu 10: Mức chi tiêu trung bình cho mỗi lần mua sắm trang phục là bao nhiêu?

| Mức chi tiêu        | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------|----------|-----------|
| Dưới 300.000đ       | 110      | 42.3%     |
| 301.000đ – 600.000đ | 71       | 27.3%     |
| 601.000đ – 900.000đ | 35       | 13.5%     |
| Trên 900.000đ       | 44       | 16.9%     |

Câu 11: Đánh giá phương án khảo sát theo các mức độ từ 1 – 5

(1. Rất thường xuyên, 2. Thường xuyên, 3. thỉnh thoảng, 4. Hiếm khi, 5. Không bao giờ)

|                                                                                     | Mức độ           |              |              |          |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|--------------|----------|---------------|
|                                                                                     | Rất thường xuyên | Thường xuyên | Thỉnh thoảng | Hiếm khi | Không bao giờ |
| Bạn từng cảm thấy cần mua trang phục mới sau khi thấy quảng cáo/truyền thông không? | 44               | 66           | 104          | 31       | 15            |
| Bạn có so sánh nhiều sản phẩm trước khi quyết định mua không?                       | 64               | 103          | 63           | 19       | 11            |
| Bạn có thường xuyên xem Livestream bán trang phục để hiểu rõ sản phẩm không?        | 48               | 88           | 79           | 29       | 16            |
| Bạn có thay đổi lựa chọn sau khi thấy quảng cáo về sản phẩm khác hấp dẫn hơn không? | 54               | 86           | 80           | 29       | 11            |

Câu 12: Bạn cảm thấy truyền thông marketing (quảng cáo, livestream, KOLs, review,..) có vai trò thế nào trong việc khiến bạn nhận ra mình cần mua sắm

| Mức độ                   | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------|----------|-----------|
| Ảnh hưởng rất mạnh       | 66       | 25.4%     |
| Ảnh hưởng mạnh           | 99       | 38.1%     |
| Ảnh hưởng mức trung bình | 70       | 26.9%     |
| Ảnh hưởng yếu            | 15       | 5.8%      |

|                 |    |      |
|-----------------|----|------|
| Không ảnh hưởng | 10 | 3.8% |
|-----------------|----|------|

Câu 13: Bạn có bị kích thích nhu cầu mua sắm khi thấy ưu đãi/giảm giá từ quảng cáo không?

|       | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-------|----------|-----------|
| Có    | 177      | 68.1%     |
| Không | 83       | 31.9%     |

Câu 14: Bạn thường tìm hiểu thông tin sản phẩm thông qua đâu?

| Nguồn thông tin     | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------|----------|-----------|
| Facebook            | 117      | 45%       |
| Tiktokshop          | 182      | 70%       |
| Shopee/Lazada       | 163      | 62.7%     |
| Instagram           | 71       | 27.3%     |
| Youtube             | 47       | 18.1%     |
| Website thương hiệu | 82       | 31.5%     |
| Zalo                | 38       | 14.6%     |
| Cửa hàng offline    | 88       | 33.8%     |

Câu 15: Hình thức truyền thông nào khiến bạn muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm

| Các loại hình thức                | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------------------|----------|-----------|
| Video review                      | 76       | 29.2%     |
| Livestream bán hàng               | 79       | 30.4%     |
| Hình ảnh đẹp + influencer         | 81       | 31.2%     |
| Bài đăng kèm ưu đãi               | 21       | 8.1%      |
| Video review + hình ảnh           | 1        | 0.4%      |
| Giới thiệu của chính chủ cửa hàng | 1        | 0.4%      |
| Không                             | 1        | 0.4%      |

Câu 16: Đánh giá theo mức độ từ 1 – 5 (1. Rất tin tưởng, 2. Tin tưởng, 3. Bình thường, 4. Ít tin, 5. Không tin)

| Mức độ        | Số lượng |
|---------------|----------|
| Rất tin tưởng | 40       |
| Tin tưởng     | 75       |
| Bình thường   | 107      |
| Ít tin        | 27       |
| Không tin     | 11       |

Câu 17: Bạn có từng tìm thông tin trên mạng chỉ vì một mẫu quảng cáo hấp dẫn?

|       | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-------|----------|-----------|
| Có    | 168      | 64.6%     |
| Không | 92       | 35.4%     |

Câu 18: Bạn thường cân nhắc điều gì khi chọn trang phục?

| Điều kiện                    | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------|----------|-----------|
| Giá cả                       | 142      | 54.6%     |
| Kiểu dáng, mẫu mã            | 158      | 60.8%     |
| Chất lượng sản phẩm          | 169      | 65%       |
| Thương hiệu/uy tín cửa hàng  | 125      | 48.1%     |
| Xu hướng/thời trang theo mốt | 102      | 39.2%     |
| Khuyến mãi, ưu đãi           | 98       | 37.7%     |

Câu 19: Bạn mua sắm trang phục qua hình thức nào

| Hình thức                                                     | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Mua trực tiếp tại cửa hàng<br>(cửa hàng truyền thống)         | 38       | 14.6%     |
| Mua qua online (các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội) | 79       | 30.4%     |

|                                    |     |     |
|------------------------------------|-----|-----|
| Kết hợp cả mua trực tiếp và online | 143 | 55% |
|------------------------------------|-----|-----|

Câu 20: Truyền thông marketing khiến bạn quan tâm đến yếu tố nào nhất khi chọn mua?

| Nhân tố             | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------------|----------|-----------|
| Hình ảnh sản phẩm   | 160      | 61.5%     |
| Review              | 117      | 45%       |
| KOL/influencer      | 83       | 31.9%     |
| Chương trình ưu đãi | 97       | 37.3%     |
| Uy tín thương hiệu  | 102      | 39.2%     |

Câu 21: Bạn ấn tượng bởi kiểu quảng cáo nào nhất?

| Kiểu quảng cáo | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------|----------|-----------|
| Dễ thương      | 43       | 16.5%     |
| Chuyên nghiệp  | 106      | 40.8%     |
| Gần gũi        | 67       | 25.8%     |
| Trẻ trung      | 44       | 16.9%     |

Câu 22: Bạn mua trang phục online qua nền tảng nào?

| Nền tảng | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------|----------|-----------|
| Facebook | 94       | 36.2%     |

|                     |     |       |
|---------------------|-----|-------|
| Tiktokshop          | 178 | 68.5% |
| Shopee/Lazada       | 174 | 66.9% |
| Instagram           | 71  | 27.3% |
| Youtube             | 48  | 18.5% |
| Website thương hiệu | 65  | 25%   |
| Zalo                | 32  | 12.3% |
| Cửa hàng offline    | 70  | 26.9% |

Câu 23: Khi đang lướt mạng xã hội, bạn có sẵn sàng click vào quảng cáo để mua hàng không?

|       | Số lượng | Tỷ lệ % |
|-------|----------|---------|
| Có    | 125      | 48.1%   |
| Không | 135      | 51.9%   |

Câu 24: Khi mua trang phục, bạn thường

| Giai đoạn                              | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------------------|----------|-----------|
| Quyết định nhanh sau khi xem quảng cáo | 49       | 18.8%     |
| Cân nhắc rồi mới mua                   | 156      | 60%       |
| Không bị ảnh hưởng bởi truyền thông    | 55       | 21.2%     |

Câu 25: Sau khi mua hàng, bạn có chia sẻ cảm nhận trên mạng xã hội không?

|       | Số lượng | Tỷ lệ % |
|-------|----------|---------|
| Có    | 95       | 36.5%   |
| Không | 165      | 63.5%   |

Câu 26: Đánh giá mức độ từ 1-5 (1. Rất hài lòng, 2. Hài lòng, 3. Bình thường, 4. Không hài lòng, 5. Rất không hài lòng). Sau khi mua sản phẩm nhờ quảng cáo, bạn cảm thấy thế nào?

| Mức độ             | Số lượng |
|--------------------|----------|
| Rất hài lòng       | 42       |
| Hài lòng           | 91       |
| Bình thường        | 107      |
| Không hài lòng     | 14       |
| Rất không hài lòng | 6        |

Câu 27: Bạn có tiếp tục theo dõi Fanpage/TikTok của shop sau khi mua hàng không?

|                 | Số lượng | Tỷ lệ % |
|-----------------|----------|---------|
| Có              | 117      | 45%     |
| Không           | 48       | 18.5%   |
| Chỉ khi mua lại | 95       | 36.5%   |

Câu 28: Bạn hài lòng nhất với kênh truyền thông nào khi tìm hiểu và mua trang phục?

| Các loại kênh | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|---------------|----------|-----------|
| Facebook      | 23       | 8.8%      |
| Tiktok        | 94       | 36.2%     |

|                     |    |       |
|---------------------|----|-------|
| Shopee/Lazada       | 71 | 27.3% |
| Instagram           | 22 | 8.5%  |
| Website thương hiệu | 20 | 7.7%  |
| Cửa hàng offline    | 30 | 11.5% |
| Zalo                | 0  | 0     |

Câu 29: Bạn hài lòng với ai nhất trong quá trình mua hàng?

| Nhân tố               | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------|----------|-----------|
| Chủ cửa hàng          | 94       | 36.2%     |
| Nhân viên bán hàng    | 130      | 50%       |
| Nhân viên giao hàng   | 121      | 46.5%     |
| Không hài lòng với ai | 48       | 18.5%     |

Câu 30: Bạn hài lòng nhất với yếu tố nào sau khi mua hàng?

| Các yếu tố              | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------|----------|-----------|
| Mức giá                 | 93       | 35.8%     |
| Chương trình khuyến mãi | 82       | 31.5%     |
| Quà tặng kèm            | 38       | 14.6%     |
| Chính sách đổi trả      | 47       | 18.1%     |

Câu 31: Bạn mong muốn cửa hàng/nhãn hàng áp dụng thêm chính sách gì?

| Mong muốn                    | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------|----------|-----------|
| Miễn phí vận chuyển          | 144      | 55.4%     |
| Giảm giá cho sinh viên       | 159      | 61.2%     |
| Chính sách đổi trả linh hoạt | 123      | 47.3%     |
| Giao hàng nhanh hơn          | 94       | 36.2%     |
| Liên tục cập nhật mẫu mới    | 1        | 0.4%      |

Câu 32: Bạn có quay lại mua sản phẩm lần 2 khi thấy lại quảng cáo không?

|       | Số lượng | Tỷ lệ % |
|-------|----------|---------|
| Có    | 128      | 49.2%   |
| Không | 132      | 50.8%   |

Câu 33: Bạn cảm thấy truyền thông marketing của các shop hiện nay hướng tới sinh viên có phù hợp hay không? Đánh giá mức độ từ 1 – 5 (1. Rất phù hợp, 2. Phù hợp, 3. Bình thường, 4. Ít phù hợp, 5. Không phù hợp)

| Mức độ      | Số lượng |
|-------------|----------|
| Rất phù hợp | 49       |
| Phù hợp     | 105      |
| Bình thường | 85       |
| Ít phù hợp  | 15       |

|               |   |
|---------------|---|
| Không phù hợp | 6 |
|---------------|---|

Câu 34: Theo bạn, truyền thông tốt nhất nên tập trung vào yếu tố nào?

| Nhân tố                            | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------------|----------|-----------|
| Hiểu tâm lý sinh viên              | 130      | 50%       |
| Giá hợp lý                         | 153      | 58.8%     |
| Giao hàng nhanh, thuận tiện        | 125      | 48.1%     |
| Hình ảnh đẹp/thiết kế đẹp, bắt mắt | 133      | 51.2%     |
| Khuyến mãi – ưu đãi hấp dẫn        | 118      | 45.4%     |
| Uy tín/thương hiệu đáng tin cậy    | 98       | 37.7%     |

Câu 35: Bạn có lời khuyên nào dành cho các cửa hàng/quảng trị Marketing không?

- Không có

- Dưới đây là một số lời khuyên dành cho các chủ cửa hàng trong việc quản trị và marketing: # 1. Xác định mục tiêu rõ ràng - Đặt mục tiêu cụ thể, đo lường được và có thể đạt được cho cửa hàng của bạn. - Xác định mục tiêu ngắn hạn và dài hạn để có kế hoạch phù hợp. # 2. Hiểu rõ khách hàng - Nghiên cứu và phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn. - Tìm hiểu nhu cầu, sở thích và hành vi mua hàng của họ. # 3. Tạo thương hiệu mạnh - Xây dựng thương hiệu độc đáo và nhất quán cho cửa hàng của bạn. - Tạo ra giá trị cốt lõi và thông điệp thương hiệu rõ ràng. # 4. Sử dụng công nghệ và công cụ marketing - Tận dụng các công cụ marketing kỹ thuật số như mạng xã hội, email marketing và quảng cáo trực tuyến. - Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hiệu suất và điều chỉnh chiến

lược. # 5. Tạo nội dung hấp dẫn - Tạo ra nội dung chất lượng cao và hấp dẫn cho khách hàng của bạn. - Sử dụng các định dạng nội dung khác nhau như hình ảnh, video và blog. # 6. Tương tác với khách hàng - Xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua các kênh khác nhau. - Phản hồi và giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách kịp thời. # 7. Đo lường và phân tích hiệu suất - Theo dõi và phân tích hiệu suất của các chiến dịch marketing. - Điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu và kết quả. # 8. Cập nhật xu hướng mới nhất - Theo dõi các xu hướng mới nhất trong ngành và marketing. - Điều chỉnh chiến lược để phù hợp với các xu hướng mới. # 9. Tập trung vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ - Đảm bảo chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn luôn tốt nhất. - Sử dụng chất lượng như một lợi thế cạnh tranh. # 10. Xây dựng đội ngũ mạnh - Xây dựng đội ngũ nhân viên có kỹ năng và kiến thức

- Nên chú trọng chất lượng sản phẩm , giá cả hợp lý
- Cần hiểu biết nhiều về tâm lí của khách hàng, đặc biệt là độ tuổi từ 15-30
- Xây dựng quan hệ với khách hàng
- Nên làm cả hình thức offline và online để dễ tiếp cận khách hàng tốt hơn như giảm giá và có chính sách khuyến mãi
- Có cửa hàng marketing
- Mong muốn được tư vấn
- Đưa ra nhiều chính sách ưu đãi hơn cho học sinh sinh viên
- Hãy quảng cáo 1 cách chân thực và không nên phóng đại về sản phẩm hay dịch vụ
- Mức giá phù hợp với chất lượng
- Nên nhập đủ loại mẫu mã sản phẩm và phụ kiện đính kèm để bắt kịp xu hướng nhưng giá cả phải hợp lý
- Giá cả hợp lý
- Cần tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu của khách hàng
- Hãy cho giá cả hợp lý và có thêm khuyến mãi
- Quan tâm hơn tới chất lượng sản phẩm
- Quan tâm tìm hiểu tâm lý nhu cầu của khách hàng

- Nên có các video review chi tiết về sản phẩm lần, thành phần sản phẩm
- Cần đẩy mạnh chiến dịch marketing tới người tiêu dùng để họ có thể tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn

- Nắm bắt kịp thời những xu hướng thời trang hot trend dành cho giới trẻ
- Hiểu rõ khách hàng để tiếp cận đúng, tạo trải nghiệm mượt mà để họ quay lại. Nội dung cần đúng lúc, đúng người, mang tính cá nhân hóa. Kết hợp đa kênh online–offline để mở rộng tiếp cận. Luôn theo dõi dữ liệu để tối ưu chiến lược. Xây thương hiệu rõ ràng, nhất quán và đáng tin. Quảng cáo đúng mục tiêu, đúng thông điệp. Chăm sóc khách cũ tốt để giữ doanh thu ổn định.

cần đẩy mạnh marketing hơn để tiếp cận dễ

- Hãy thúc đẩy marketing nhiều hơn để nhiều người biết đến hơn
- Quảng cáo chuyên nghiệp, trung thực, uy tín
- Hiểu rõ tâm lý khách hàng, nâng cao chính sách đổi trả hàng hóa
- Luôn luôn thay đổi và cập nhật là cách tốt nhất giữ chân khách hàng
- Tận dụng các kênh truyền thông số
- Khâu đóng gói sản phẩm, mục nhấn tin với khách hàng khi khách hàng có nhu cầu trao đổi về sản phẩm