

NGHIÊN CỨU NHU CẦU THỊ TRƯỜNG VỀ SẢN PHẨM THỜI TRANG DÀNH CHO HỌC SINH TRUNG HỌC CƠ SỞ TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

RESEARCHING MARKET DEMAND FOR FASHION PRODUCTS FOR JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS IN HANOI

Vũ Thị Hòa¹, Chu Thị Hòa¹, Nguyễn Thị Hằng¹,
Mã Kim Phượng¹, Phạm Thị Thắm^{2,*}

TÓM TẮT

Nhu cầu về các sản phẩm thời trang dành cho trẻ em đang ngày một tăng cao. Tuy nhiên thị trường này vẫn chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, những thông tin về thị trường này vẫn còn rất hạn chế. Bài báo này đề cập đến quá trình khảo sát nhu cầu thị trường thời trang dành cho đối tượng trẻ từ 10 - 15 tuổi. Để làm rõ vấn đề nghiên cứu, nhóm tác giả tìm hiểu về thói quen mua sắm, thị trường tiêu thụ, tâm lý người tiêu dùng... Kết quả cuộc khảo sát là các bảng số liệu thể hiện sự lựa chọn, đánh giá đối với từng tiêu chí khảo sát của đối tượng tham gia khảo sát.

Từ khóa: Nhu cầu thị trường; tâm lý tiêu dùng; khảo sát thị trường; nghiên cứu thị trường.

ABSTRACT

The demand for children's fashion products is increasing. However, this market has not paid much attention to the right investment information about this market. This article covers the fashion market demand survey for young people aged 10 - 15 years. To clarify the research problem, the authors learn about shopping habits, consumer markets, consumer psychology... Survey results are data tables showing the selection and evaluation for each survey criteria of the survey participants.

Keywords: Market demand; consumer's trend; market survey; market research.

¹Lớp CNM2 - K13, Khoa Công nghệ may & TKTT, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Khoa Công nghệ may & TKTT, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: thamph@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Những năm gần đây ngành thời trang Việt Nam đã tạo được những dấu ấn riêng và có những bước phát triển nhanh đang dẫn khảng định được vị trí của mình. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm học 2018 - 2019 cả nước có tất cả 5603000 học sinh THCS. Nhiều thương hiệu tập đoàn thời trang đã dành sự quan tâm và đầu tư nhất định vào thị trường này. Tuy nhiên, hiện nay có rất ít những công trình nghiên cứu về nhân trắc học, tâm lý, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm thời trang của đối tượng học sinh THCS. Những thông tin, dữ liệu về đối tượng học sinh

THCS hiện có là chưa đủ để các doanh nghiệp thương hiệu thời trang đưa ra chiến lược và những giải pháp kinh doanh phù hợp. Do vậy, nghiên cứu về nhu cầu thị trường thời trang trẻ em trong độ tuổi 10 - 15 là vô cùng quan trọng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung khảo sát để làm rõ nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm, tâm lý người tiêu dùng, thị trường,...

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp điều tra và khảo sát

Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, điều tra - khảo sát xây dựng phiếu khảo sát với những nội dung: sản phẩm thời trang, thị trường thời trang, đối tượng tiêu dùng. Khảo sát nhu cầu sản phẩm thời trang mong muốn về chất liệu, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng. Khảo sát về thị trường thời trang tìm hiểu về giá thành, địa điểm mua sắm. Khảo sát đối tượng tiêu dùng bao gồm độ tuổi, chiều cao, cân nặng, thói quen mua sắm. Các tiêu chí khảo sát liên quan đến việc mua sắm các sản phẩm thời trang dành cho đối tượng từ 10 - 15 tuổi, giúp các doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan, có đầy đủ thông tin cần thiết để xây dựng kế hoạch đầu tư và phát triển thị trường này.

2.2. Phương pháp thực nghiệm

Sau khi lập phiếu khảo sát online và trực tiếp hoàn chỉnh tiến hành đi khảo sát khách hàng

- Khảo sát qua mạng máy tính: Dựa trên phiếu khảo sát online đã xây dựng thì tiến hành khảo sát khách hàng qua mạng internet. Dùng tài khoản facebook cá nhân đăng link phiếu khảo sát online lên các diễn đàn, fanpage, hội nhóm như hội nhóm các bà mẹ bỉm sữa, thời trang trẻ em, thời trang trẻ...

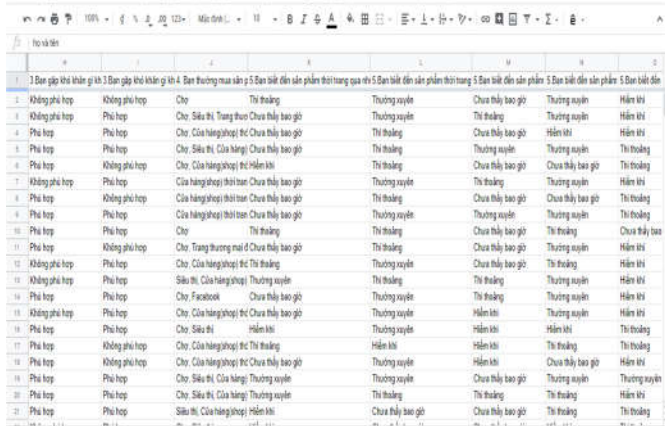
- Khảo sát trực tiếp khách hàng: trực tiếp đưa phiếu đến tay của đối tượng khảo sát để thu thập câu trả lời và đánh giá.

2.3. Phương pháp xử lý số liệu

- Với phiếu khảo sát online, sau khi người khảo sát đánh giá câu trả lời sẽ được biểu mẫu trên Google Drive tự động cập nhật và đưa ra kết quả dưới dạng biểu đồ.

- Với phiếu khảo sát trực tiếp, sau khảo sát thu thập số liệu, phân loại và loại bỏ số liệu không phù hợp. Để nhanh

chóng, chính xác tránh sự sai sót nhóm nghiên cứu đã lập một biểu mẫu trên Google Drive có nội dung giống phiếu khảo sát trực tiếp và nhập dữ liệu những phiếu khảo sát trực tiếp phù hợp lên đó. Google Drive sẽ tự động cập nhật và cho ra kết quả nhanh chóng và chính xác.



Hình 1. Dữ liệu được đưa lên phần mềm Excel

2.4. Phương pháp Thử nghiệm (Field trials)

Đưa sản phẩm mẫu đến trực tiếp với đối tượng học sinh THCS để thử phản ứng và lấy ý kiến đánh giá của các em trong các điều kiện bán hàng thực tế từ đó giúp hoàn thiện sản phẩm, điều chỉnh lại giá cả hay cải tiến chất lượng.

2.5. Phương pháp tổng hợp đánh giá

Sau khi đưa ra kết quả của phiếu khảo sát online và trực tiếp, tiếp đến tổng hợp các kết quả lại qua phần mềm Microsoft Excel 2018 để đánh giá kết quả và bàn luận.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Từ việc khảo sát thị trường qua hai hình thức, nhóm nghiên cứu đã thu được các kết quả về nhu cầu sử dụng các sản phẩm thời trang của đối tượng trẻ THCS trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả được tổng hợp thành từng bảng 1 ÷ 4 theo các tiêu chí khảo sát.

Bảng 1. Tổng hợp số liệu về sự lựa chọn màu sắc của đối tượng

Tiêu chí	Học sinh		Phụ huynh		Tổng	
	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm
Gam màu nóng	30	10%	28	8,9%	58	9,8%
Gam màu lạnh	80	26,3%	28	8,9%	108	18,2%
Gam màu tối	120	39,5%	16	5,1%	136	22,9%
Gam màu trung tính	70	22,7%	66	21,2%	136	22,9%
Gam màu mát mẻ	4	1,5%	174	55,9%	178	30%

Bảng 2. Kết quả sự lựa chọn họa tiết thông qua phiếu khảo sát trực tiếp

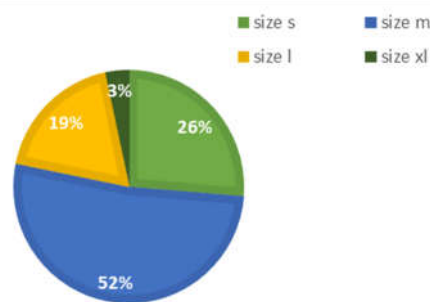
Loại họa tiết	Số lượng	Phần trăm
Họa tiết truyền thống dân tộc	12	4,3%
Họa tiết ngộ nghĩnh	58	18,6%
Thần tượng	84	27%
Họa tiết đơn giản	158	50,1%

Bảng 3. Kết quả sự lựa chọn họa tiết qua khảo sát online

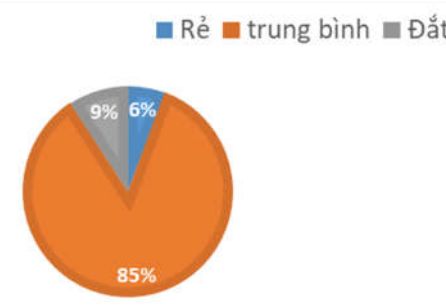
Kích thước họa tiết	Số lượng	Phần trăm
Họa tiết nhỏ	68	22%
Họa tiết trung bình	204	65,4%
Họa tiết lớn	36	11,6%

Bảng 4. Số liệu thể hiện sự lựa chọn chất liệu của sản phẩm

Tiêu chí	Học sinh		Phụ huynh		Tổng	
	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm
Cotton	226	80,1%	268	85,9%	494	83,16%
Kaki	94	33,3%	92	29,48%	186	31,31%
Jean	196	69,5%	130	41,6%	326	54,88%
Lanh	82	29%	106	33,97%	188	31,6%
Lụa	56	19,85%	42	13,46%	98	16,49%
Len	64	22,6%	64	20,5%	128	21,5%
PE	46	16,3%	34	10,89%	80	13,5%
Ý kiến khác	24	8,5%	40	12,8%	64	10,77%



Hình 2. Biểu đồ thể hiện sự lựa chọn size quần áo của đối tượng học sinh THCS



Hình 3. Biểu đồ thể hiện đánh giá về giá của các sản phẩm thời trang dành cho trẻ THCS

Bảng 5. Kết quả về địa điểm bán hàng về sản phẩm thời trang trẻ em lứa tuổi THCS

Tiêu chí	Học sinh		Phụ huynh		Tổng	
	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm
Chợ	184	65,2%	112	35,9%	296	49,8%
Siêu thị	106	37,58%	166	53,2%	272	45,8%

Cửa hàng/shop	154	54,6%	118	37,8%	272	45,79%
Trung tâm thương mại	86	30,5%	24	7,7%	108	18,5%
Trang thương mại điện tử	86	30,5%	22	7%	110	18,1%
facebook	62	22%	14	4,5%	76	12,79%
zalo	12	4,25%	0	0	12	2%
google	0	0	2	0,64%	2	0,3%

Bảng 6. Tổng hợp số liệu về mức độ phổ biến của một số kênh thông tin quảng bá sản phẩm

Tiêu chí	Chưa thấy bao giờ		Hiếm khi		Thỉnh thoảng		Thường xuyên	
	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm
Truyền hình	206	24,8%	184	28,4%	142	31,2%	62	15,6%
facebook	30	7,1%	52	12,1%	232	25,6%	290	55,2%
zalo	140	27,65%	154	22%	206	28,9%	94	21,45%
Thương mại điện tử	50	8,5%	54	7,1%	244	35,3%	246	49,1%
Tờ rơi	166	25,6%	206	33,3%	162	25%	50	16,1%
Biển quảng cáo	82	10,6%	152	24,1%	220	33,3%	140	31,9%

Bảng 7. Số lượng và tỷ lệ độ tuổi đối tượng tham gia khảo sát

Độ tuổi	Tổng	
	Số lượng	Phần trăm
10 tuổi	110	18,51%
11 tuổi	54	9%
12 tuổi	149	25%
13 tuổi	68	11,44%
14 tuổi	92	15,4%
15 tuổi	121	20,37%

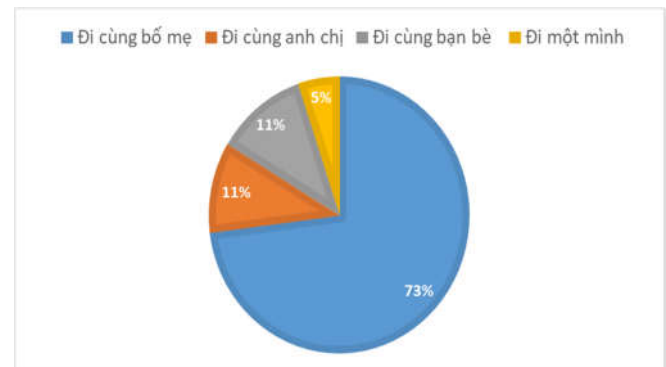
Bảng 8. Số liệu về mức độ hài lòng về sản phẩm lứa tuổi THCS

Tiêu chí	Rất không hài lòng		Không hài lòng		Bình thường		Hài lòng		Rất hài lòng	
	Số liệu	Phần trăm	Số liệu	Phần trăm	Số liệu	Phần trăm	Số liệu	Phần trăm	Số liệu	Phần trăm
Địa điểm mua hàng	20	3,4%	14	2,4%	292	49,2%	220	37%	48	8%
Hình thức thanh toán	12	2%	38	6,4%	262	44%	224	37,7%	58	9,9%
Các hình thức khuyến mãi	10	1,7%	28	4,7%	258	43,5%	238	40,1%	60	10%

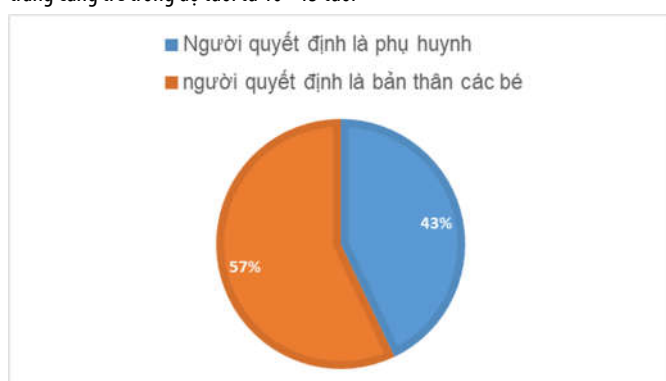
Dịch vụ đổi trả	18	3%	58	9,8%	266	44,8%	212	35,7%	40	6,7%
Thái độ phục vụ	14	2,4%	14	2,4%	236	39,7%	266	44,8%	64	10,7%
Không gian, cách bày trí	8	1,3%	30	5%	282	47,5%	208	35%	66	11,2%

Bảng 9. Số liệu về những khó khăn khi mua sản phẩm thời trang lứa tuổi THCS

Tiêu chí	Phù hợp		Không phù hợp	
	Số lượng	Phần trăm	Số lượng	Phần trăm
Giá thành	372	62,6%	222	37,4%
Mẫu mã	388	65,31%	206	34,69%
Chất liệu	269	45,3%	325	54,7%
Màu sắc	354	59,6%	240	40,4%



Hình 4. Biểu đồ thể hiện đối tượng thường đi mua sắm các sản phẩm thời trang cùng trẻ trong độ tuổi từ 10 - 15 tuổi



Hình 5. Biểu đồ thể hiện người quyết định mua các sản phẩm thời trang dành cho đối tượng trẻ từ 10 - 15 tuổi

4. KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã đạt được những kết quả sau:

- Phiếu khảo sát thị trường thời trang dành cho phụ huynh và học sinh.

- Tổng hợp được ý kiến, mong muốn, yêu cầu của đối tượng đối với các sản phẩm thời trang

- Thu thập những khó khăn, vướng mắc của đối tượng khảo sát gặp phải trong quá trình chọn mua các sản phẩm thời trang.

- Từ những thông tin thu được qua quá trình khảo sát xây dựng, thiết kế sản phẩm mẫu.

Từ kết quả thu được của nghiên cứu nhóm tác giả đưa ra một số kiến nghị:

- Các doanh nghiệp cần tập chung đầu tư hơn vào chất liệu của sản phẩm: nên sử dụng các loại vải có nguồn gốc tự nhiên thân thiện với da. Bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu tìm tòi ra chất liệu mới có khả năng thấm hút, thoáng khí và co giãn tốt.

- Màu sắc, hoa văn họa tiết in trên trang phục: cần được thiết kế đơn giản dễ thương phù hợp với độ tuổi trẻ, tránh thiết kế họa tiết quá cầu kì, phức tạp. Kích thước họa tiết được in phù hợp, cân đối so với tổng thể bộ trang phục.

- Size, cỡ: cần làm chi tiết và chia nhỏ hệ thống cỡ số cho các sản phẩm thời trang dành cho trẻ từ 10 - 15 tuổi chi tiết hơn so với các sản phẩm dành cho người người trưởng thành.

- Các doanh nghiệp thời trang nên đầu tư chú trọng hơn vào các dịch vụ mua bán đổi trả, chăm sóc khách hàng.

[11]. <https://chudesuckhoe.com/tiem-nang-thi-truong-thoi-trang-tre-em-tai-viet-nam.html>

[12]. <https://voer.edu.vn/m/khai-quat-chung-ve-chat-luong-san-pham/093c4252>

[13]. <https://voer.edu.vn/m/khai-niem-va-dac-chung-cua-gia/783cae45>

[14]. Đỗ Anh Tài, 2008. *Giáo trình phân tích số liệu thống kê*. NXB Thống kê.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Phạm Thị Thắm. *Cơ sở thiết kế trang phục*. Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

[2]. *Báo cáo Nghiên cứu về xu hướng thời trang của giới trẻ ở thành phố Hồ Chí Minh hiện nay*.

[3]. https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BB%8B_tr%C6%B0%E1%BB%9Dng

[4]. <https://marketingai.admicro.vn/nghien-cuu-thi-truong-la-gi-6-buoc-co-ban-giup-doanh-nghiep-thanh-cong-de-dang/>

[5]. <http://thcsthanhxuan.edu.vn/tu-van-tam-ly-hoc-duong/tam-ly-hoc-sinh-thcs-c34-180.aspx>

[6]. <https://luanvantaichinh.com/mot-so-net-ve-dac-diem-tam-sinh-ly-hoc-sinh-trung-hoc-co-so/>

[7]. https://style-republik.com/nhung-dieu-thu-vi-ve-lich-su-phat-trien-cua-thoi-trang-tre-em/?fbclid=IwAR2REsqoADid-8-7QKm-8Wooj0TersTveNJCqthQa1LLBk89mSr_opTGvs

[8]. https://jadiny.vn/blog/xu-huong-thoi-trang-tre-em-2020_n478.html

[9]. http://www.phanviendetmay.org.vn/vi//tin-tuc/xu-huong-thoi-trang-tre-em-hien-dai?fbclid=IwAR1cz_Rc8-eig7CiZ4tktofZLwRNQgPcNaMoUyNHQ82c8oRILDHphgWpxw

[10]. *Teen attitudes toward fashion brands from a social identity perspective: Across-cultural study of French and U.S. teenagers*. Journal of Business Research 69(12).