

The top half of the image features a vibrant, abstract background composed of various colored squares and rectangles, some containing stylized data charts like bar graphs and pie charts. In the upper left corner, the word "Cimigo" is written in a bold, blue, sans-serif font. To its right is a circular logo consisting of two overlapping, curved shapes in blue and yellow-green.

Cimigo

Báo Cáo NetCitizens Việt Nam

Tình Hình Sử Dụng và Tốc Độ Phát Triển
Internet tại Việt Nam

Tháng ba 2010

Nội dung

1. GIỚI THIỆU	4
1.1. Bối cảnh	4
1.2. Phương pháp khảo sát	4
1.2.1. Kích thước mẫu	4
1.2.2. Lựa chọn đáp viên	5
1.3. Các nguồn dữ liệu khác	5
2. TỶ LỆ VÀ SỬ DỤNG INTERNET	6
2.1. Tỷ lệ sử dụng	6
2.2. Mức độ và thời lượng sử dụng	8
2.3. Nơi truy cập Internet	10
3. THÔNG TIN NHÂN KHẨU CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG INTERNET	12
3.1. Độ tuổi và giới tính	12
3.2. Thành phần kinh tế (TPKT)	13
3.3. Trình độ học vấn và nghề nghiệp	14
4. CÁC HOẠT ĐỘNG VÀ ỨNG DỤNG TRỰC TUYẾN	16
4.1. Tổng quan	16
4.2. Thu thập thông tin	19
4.3. Giải trí	20
4.4. Giao tiếp	22
4.5. Blog và mạng xã hội	23
4.6. Kinh doanh trực tuyến	25
5. CÁC TRANG WEB ĐÃ TRUY CẬP	26
5.1. Các trang web đã truy cập trong vòng 4 tuần qua	26
5.2. Trang web sử dụng cho blog và mạng xã hội	29
5.3. Các trang web được yêu thích nhất	30
5.3.1. Thu thập thông tin	30
5.3.2. Giải trí trực tuyến	31
5.3.3. Giao tiếp trực tuyến	31
5.3.4. Kinh doanh trực tuyến	32
6. QUAN ĐIỂM ĐỐI VỚI INTERNET	33
6.1. Tổng quan	33
6.2. Kết nối xã hội	34
6.3. Thu thập thông tin	34
6.4. Niềm tin/ Độ tin cậy	35
6.5. Mua sắm trực tuyến	35
6.6. Quảng cáo trực tuyến	36

TÓM TẮT

Việc sử dụng và truy cập Internet

- Theo nguồn dữ liệu chính thức, tỷ lệ người sử dụng Internet tại Việt Nam là 26% tại thời điểm năm 2009. Tỷ lệ này khá tương tự với các quốc gia khác như Trung Quốc, Philippines và Thái Lan. Tuy nhiên Internet tại Việt Nam đã chứng kiến một sự tăng trưởng nhanh chóng trong vòng vài năm trở lại đây, hơn hầu hết các quốc gia khác trong khu vực.
- Tại các khu vực thành thị, khoảng 50% dân số có truy cập Internet. Tỷ lệ sử dụng ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh thậm chí còn cao hơn.
- Hai phần ba số người sử dụng truy cập Internet hàng ngày. Họ sử dụng trung bình khoảng 2 giờ 20 phút trên Internet vào các ngày trong tuần, thời lượng này thấp hơn một chút vào các ngày cuối tuần.
- Internet thường được truy cập tại nhà (75%) hay nơi làm việc (28%). Nhóm tuổi trẻ thường sử dụng tại dịch vụ Internet công cộng/ quán cà phê Internet nhiều hơn (21%).
- So với tổng dân số, người sử dụng Internet nằm trong độ tuổi trẻ hơn, tỷ lệ nam giới cao hơn và thường thuộc thành phần kinh tế cao.
- Một phần ba số người sử dụng Internet vẫn đang còn đi học và 40% là nhân viên văn phòng.

Các hoạt động trực tuyến

- Hoạt động quan trọng nhất trên Internet là thu thập thông tin. Hơn 90% đã từng sử dụng các trang web tìm kiếm và thường xuyên đọc tin tức trực tuyến.
- Giải trí (như nghe nhạc, xem phim, chơi game) cũng là các hoạt động chủ yếu. 76% người sử dụng Internet đã từng nghe nhạc và 40% đã từng xem phim trực tuyến. Các hoạt động giải trí quan trọng hơn đối với nhóm trẻ tuổi.
- Khoảng 70% người sử dụng Internet có sử dụng chat hay truy cập email. 40-45% đã từng sử dụng diễn đàn, blog và mạng xã hội.
- Các trang web mua sắm trực tuyến và đấu giá c hưa được sử dụng thường xuyên, tuy nhiên mua sắm trực tuyến đã chứng kiến một sự tăng trưởng mạnh mẽ trong vòng vài năm trở lại đây.

Những trang web được truy cập nhiều nhất

- Google, Zing và Yahoo là những trang web được biết đến rộng rãi nhất ở Việt Nam. 26% người sử dụng Internet có truy cập Zing và 23% truy cập Yahoo trong vòng 4 tuần qua.
- Những trang tin tức trực tuyến như Dân trí, VnExpress và Tuổi trẻ được truy cập bởi 15-20% người sử dụng Internet. Mức độ sử dụng các báo điện tử này cũng rất khác nhau giữa các vùng miền.
- Google là trang web được yêu thích cho các hoạt động tìm kiếm và nghiên cứu. Zing được yêu thích do cung cấp hầu hết các hình thức giải trí trực tuyến (âm nhạc, phim, trò chơi). Yahoo được người sử dụng ưu tiên cho các hoạt động giao tiếp như email, tin nhắn nhanh và chat (tán gẫu).

Thái độ đối với Internet

- Hầu hết người sử dụng nghĩ rằng Internet là một nguồn quan trọng cung cấp tin tức và thông tin. 70% trong số họ cũng nghĩ rằng nơi đây hữu ích để tìm hiểu về những nhãn hiệu cũng như xu hướng mới.
- Phần lớn thấy rằng Internet rất thuận tiện để kết nối bạn bè và gặp gỡ những người bạn mới. Rất ít người cảm thấy cô đơn khi sử dụng Internet.
- 40% nhìn chung tin tưởng vào thông tin tìm thấy trên Internet, nhưng 20% không tin tưởng. Người ta cho rằng Internet không đáng tin cậy bằng tivi và báo chí.
- 50% đồng ý rằng họ có thể chọn rất nhiều loại sản phẩm khác nhau trên Internet. Tuy nhiên, chỉ có 15% nghĩ rằng việc mua các sản phẩm trên mạng là an toàn.

Về Báo cáo Netcitizens Việt Nam

Dữ liệu trong báo cáo này dựa trên một khảo sát đại diện trong số gần 3000 người sử dụng Internet tại 6 thành phố ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bởi Cimigo, và báo cáo này có sẵn hoàn toàn miễn phí. Nếu bạn quan tâm đến những phân tích sâu hơn đối với các nhóm đối tượng mục tiêu khác, vui lòng liên hệ chúng tôi để có bản báo giá.

Nơi tải báo cáo miễn phí:

www.cimigo.vn

Yêu cầu phân tích riêng:

netcitizens@cimigo.com

1. GIỚI THIỆU

1.1. Bối cảnh

Internet tại Việt Nam đã chứng kiến một sự tăng trưởng nhanh chóng chỉ trong một vài năm trở lại đây. Từ năm 2003, số người sử dụng Internet cũng như số lượng các trang web tại Việt Nam đã tăng trưởng một cách ổn định, các nguồn lực kỹ thuật cho việc kết nối Internet cũng không ngừng mở rộng. Trong giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ như vậy, việc có một nguồn thông tin đáng tin cậy và toàn diện về mọi khía cạnh liên quan đến việc sử dụng Internet là rất quan trọng cho tất cả các doanh nghiệp có liên quan đến thị trường trực tuyến.

Cimigo tiến hành cuộc nghiên cứu này với mục đích mang đến một sự hiểu biết tốt hơn về thị trường Internet Việt Nam.

1.2. Phương pháp khảo sát

Hầu hết báo cáo này được dựa trên kết quả của NetCitizens, một nghiên cứu được Cimigo thực hiện khảo sát trong số những người sử dụng Internet ở thành thị Việt Nam. Khảo sát này được Cimigo tiến hành trong khoảng thời gian tháng 10/ tháng 11 năm 2009, sử dụng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại (Computer-Assisted Telephone Interview - CATI).

1.2.1. Số lượng mẫu khảo sát

Tổng cộng đã có 2940 người sử dụng Internet được phỏng vấn. Đáp viên cho khảo sát được lựa chọn từ 6 thành phố tại Việt Nam với số lượng mẫu cụ thể như sau:

Thành phố Hồ Chí Minh	n=528
Hà Nội	n=533
Đà Nẵng	n=506
Cần Thơ	n=419
Nha Trang	n=459
Hải Phòng	n=495

Bên cạnh đó, khoảng n=3000 thông tin nhân khẩu của những người không sử dụng Internet đã được thu thập (khoảng n=500 cho mỗi thành phố) để so sánh dữ liệu nhân khẩu của người sử dụng Internet với tổng dân số.

Cimigo đã thực hiện những nghiên cứu tương tự trong những năm gần đây tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (n=1000 cuộc phỏng vấn mỗi năm). Ở những phần có thể, báo cáo này có bao gồm một số kết quả từ những năm trước. Tuy nhiên, cho các thành phố khác (Đà Nẵng, Cần Thơ, Nha Trang, Hải Phòng), các dữ liệu từ các năm trước không có sẵn.

1.2.2. Phương thức chọn mẫu

Để lựa chọn đáp viên, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đã được áp dụng. Phương thức lựa chọn đáp viên hơi khác cho thành phố Hồ Chí Minh/ Hà Nội (hai thành phố đã có dữ liệu từ các năm trước) và các thành phố khác:

- Tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, dữ liệu về tỷ lệ người sử dụng Internet đã có sẵn từ Cimigo Express (khảo sát đại diện trong số n=12000 đáp viên sống tại thành phố Hồ Chí Minh/ Hà Nội mỗi năm). Hạn ngạch cho đáp viên của NetCitizens được thiết lập dựa trên tỷ lệ các nhóm tuổi và giới tính lấy từ Cimigo Express.
- Đối với các thành phố khác (Đà Nẵng, Cần Thơ, Nha Trang, Hải Phòng), nơi chưa có các số liệu có sẵn nào về tỷ lệ cũng như thông tin về người sử dụng Internet. Mỗi thành phố đã có khoảng n=1000 đáp viên được tuyển, sử dụng hạn ngạch về tuổi/ giới tính từ tổng dân số. Tổng cộng đã có n=4250 người đã được tiếp xúc, và đã phỏng vấn thành công với n=1879 người sử dụng Internet. Đối với những người không sử dụng Internet, chúng tôi chỉ thu thập những thông tin nhân khẩu của họ.
- Kết quả tổng cộng đã được nhân trọng số tùy theo tỷ lệ dân số giữa các thành phố (để kết quả mang tính đại diện cho dân số giữa các thành phố) và thành phần kinh tế (do đáp viên được hỏi từ các khảo sát qua điện thoại thường thuộc thành phần kinh tế cao hơn so với tỷ lệ thực tế trong tổng dân số).

1.3. Các nguồn dữ liệu khác

- Dữ liệu về việc sử dụng và tỷ lệ người sử dụng Internet ở các quốc gia khác được thu thập từ trang web www.internetworldstats.com
- Dữ liệu về sự phát triển của tỷ lệ người sử dụng Internet tại Việt Nam được thu thập từ trang web www.vnnic.vn (trang web của VNNIC, Trung tâm Internet Việt Nam).

2. TỶ LỆ VÀ SỬ DỤNG INTERNET

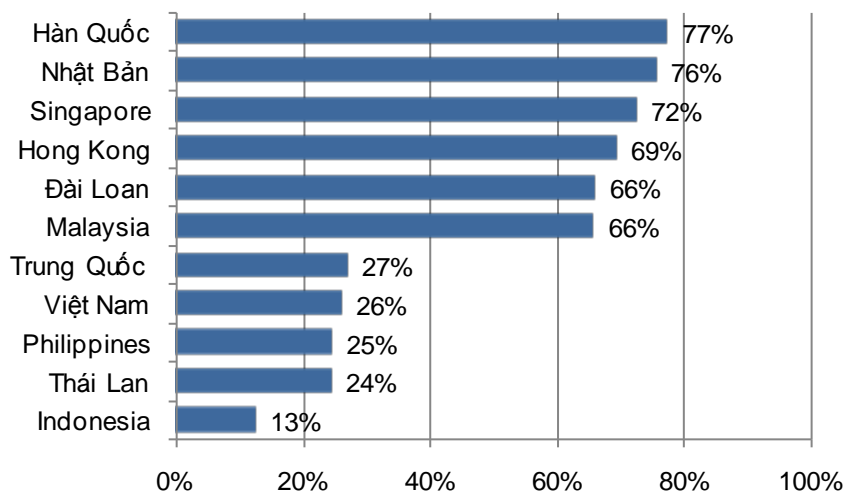
2.1. Tỷ lệ sử dụng

Vào thời điểm cuối năm 2009, khoảng 1,7 tỷ người đã sử dụng Internet trên thế giới, chiếm tỷ lệ khoảng 26% dân số toàn cầu. Số người sử dụng Internet đã nhân lên năm lần trong vòng 10 năm trở lại đây. Tỷ lệ sử dụng Internet cao nhất là ở Bắc Mỹ (74%), Úc/ châu Đại dương (60%) và châu Âu (52%). Tại châu Á, tỷ lệ sử dụng ở mức 19% và là châu lục thấp thứ hai bên cạnh châu Phi (nguồn: internetworldstats.com).

Tuy nhiên nếu nhìn con số tuyệt đối, số lượng người sử dụng Internet tại châu Á lại cao hơn bất kỳ nơi nào trên thế giới. Có khoảng 43% người sử dụng Internet trên toàn thế giới là từ châu Á. Điều này chủ yếu do lượng dân số lớn ở Trung Quốc.

Trong số các quốc gia trọng điểm ở châu Á, có hai mô hình khác nhau về tỷ lệ sử dụng Internet. Tại các nước phát triển (Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore, Hồng Kông, Đài Loan, và Malaysia), tỷ lệ sử dụng Internet ở mức 60-80%, với tốc độ tăng trưởng nhẹ qua mỗi năm. Còn ở các thị trường mới nổi (như Trung Quốc, Việt Nam, Philippines và Indonesia), tỷ lệ sử dụng Internet chỉ khoảng 20-30%, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng mỗi năm lại cao hơn nhiều.

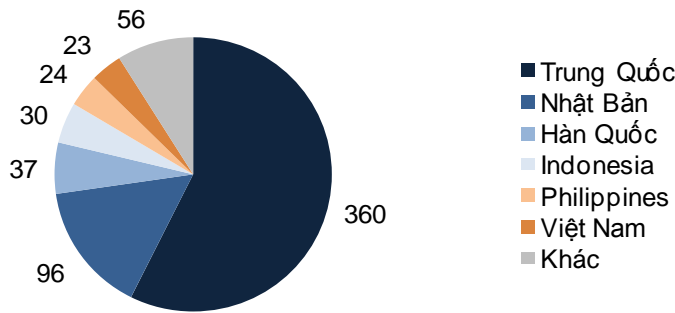
Hình. 1. Tỷ lệ sử dụng Internet ở một số quốc gia châu Á



Nguồn: www.internetworldstats.com

Hơn 50% người sử dụng Internet tại châu Á là người Trung Quốc. Số lượng người sử dụng Internet tại Trung Quốc ước đạt 360 triệu người, chiếm khoảng 20% dân số thế giới. Các quốc gia châu Á khác có số lượng lớn người sử dụng Internet đó là Nhật Bản (96 triệu) và Hàn Quốc (37 triệu). Tại Việt Nam hiện có 23 triệu người sử dụng Internet, con số này hơi thấp hơn so với ở Philippines và Indonesia.

Hình. 2. Số người sử dụng Internet ở một số nước châu Á (ĐV tính: triệu người)

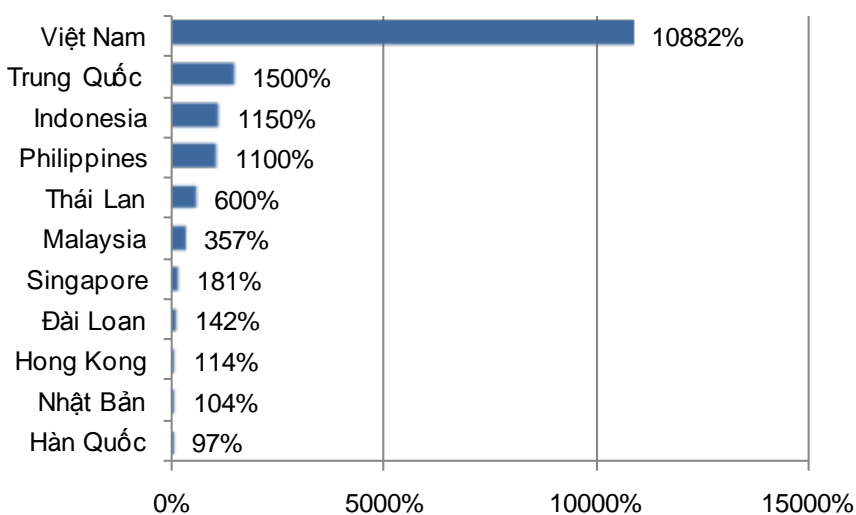


Nguồn: www.internetworldstats.com

Tốc độ tăng trưởng số người sử dụng Internet rất khác nhau ở các quốc gia. Ở các quốc gia có tỷ lệ người sử dụng Internet cao, tốc độ tăng trưởng lại thấp hơn các quốc gia có tỷ lệ người sử dụng thấp. Trong vòng 10 năm trở lại đây, việc sử dụng Internet đã tăng 100-200% tại các nước phát triển ở châu Á (Hàn Quốc, Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan và Singapore), và khoảng 500-1500% ở các thị trường mới nổi châu Á.

Việt Nam có một vị trí đặc biệt ở phương diện này. Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ tăng trưởng Internet nhanh nhất trong khu vực và nằm trong số các quốc gia có tỷ lệ tăng trưởng cao nhất trên thế giới. Từ năm 2000, số lượng người sử dụng Internet đã nhân lên khoảng 100 lần. Cách đây 10 năm, tỷ lệ sử dụng Internet của Việt Nam nằm cách xa hầu hết các nước châu Á khác. Hiện tại, Việt Nam đã bắt kịp mức độ sử dụng Internet và đã đạt tới cấp độ của các thị trường mới nổi khác.

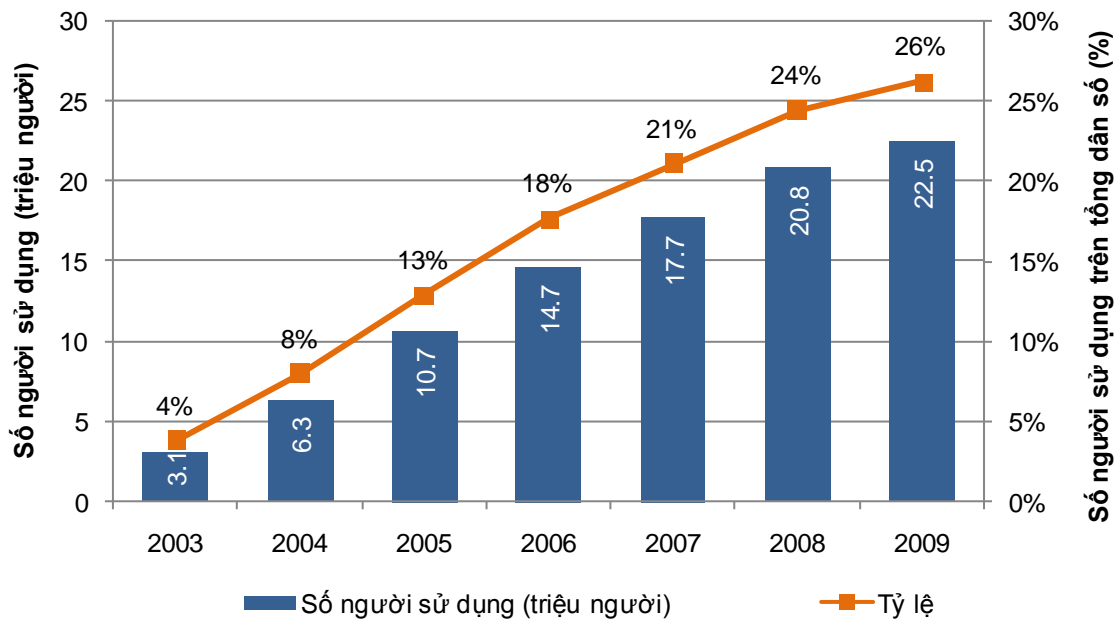
Hình. 3. Tỷ lệ tăng trưởng giai đoạn 2000-2009 ở một số nước châu Á



Nguồn: www.internetworldstats.com

Theo VNNIC (Trung tâm Internet Việt Nam), 22,5 triệu người Việt Nam đang sử dụng Internet vào thời điểm cuối năm 2009, đại diện cho 26% dân số. Trong khoảng thời gian từ năm 2003 đến năm 2009, số lượng người sử dụng Internet trung bình tăng thêm 3,1 triệu người. Tỷ lệ tăng trưởng rất cao trong giai đoạn năm 2003-2006 sau đó chậm lại. Năm 2009 là năm đầu tiên có tỷ lệ tăng trưởng dưới 10%; tuy nhiên số lượng người sử dụng vẫn tăng gần 2 triệu người trong năm này.

Hình. 4. Người sử dụng Internet tại Việt Nam giai đoạn 2004-2009



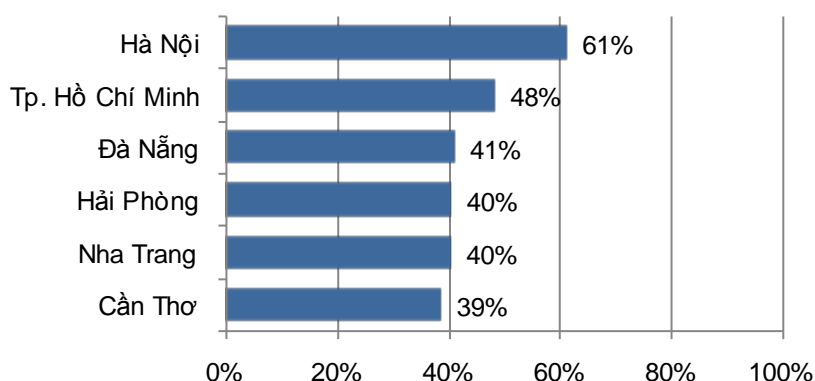
Nguồn: www.vnnic.vn

2.2. Mức độ thường xuyên và thời lượng sử dụng

Trong các thành phố thực hiện trong nghiên cứu NetCitizens, tỷ lệ sử dụng Internet cao nhất là ở Hà Nội, nơi có hơn 60% dân số truy cập Internet. Tại thành phố Hồ Chí Minh, tỷ lệ này là 50%. Còn ở các thành phố khác (Đà Nẵng, Hải Phòng, Nha Trang, Cần Thơ), tỷ lệ sử dụng Internet vào khoảng 40% mỗi thành phố. Như vậy nhìn chung tại các khu vực thành thị Việt Nam, khoảng 50% đã từng truy cập Internet.¹

¹ Trong nghiên cứu NetCitizens, người sử dụng Internet được định nghĩa là những người sống tại thành thị Việt Nam có độ tuổi từ 15 trở lên và đã từng truy cập Internet trong quá khứ. Do các cách định nghĩa khác nhau, tỷ lệ sử dụng Internet có thể không hoàn toàn đầy đủ như các nguồn dữ liệu khác (ví dụ như số liệu của VNNIC).

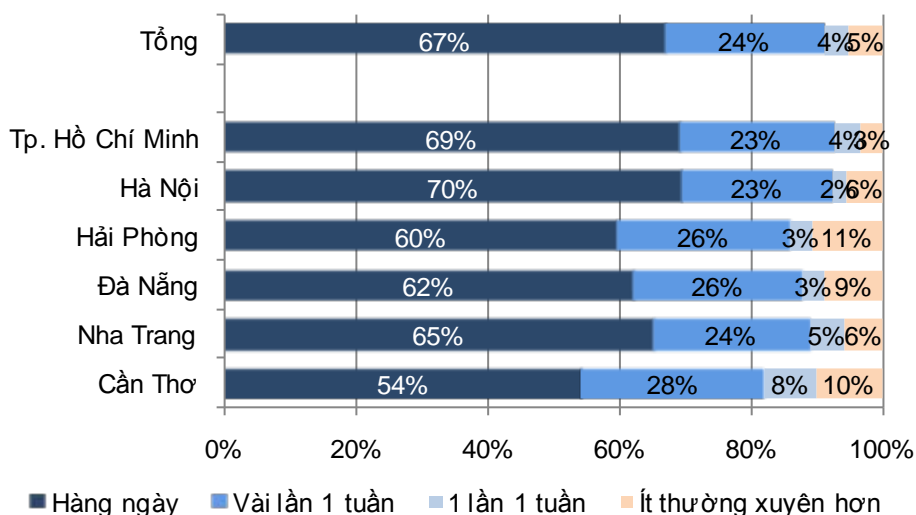
Hình. 5. Tỷ lệ sử dụng Internet tại các thành phố



Nguồn: Cimigo NetCitizens (Đà Nẵng, Hải Phòng, Nha Trang, Cần Thơ) và CimigoExpress (Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh)

Người sử dụng lướt mạng Internet rất thường xuyên. Khoảng 90% người sử dụng Internet truy cập nhiều hơn một lần mỗi tuần, trong đó khoảng 70% sử dụng hàng ngày. Chỉ có một số nhỏ trong số họ (5%) sử dụng Internet ít hơn 1 lần 1 tuần. Mức độ sử dụng ở đô thị lớn tại Việt Nam (Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh) cao hơn các thành phố khác và tăng cao hơn ở các nhóm thành phần kinh tế cao.

Hình. 6. Mức độ sử dụng theo thành phố

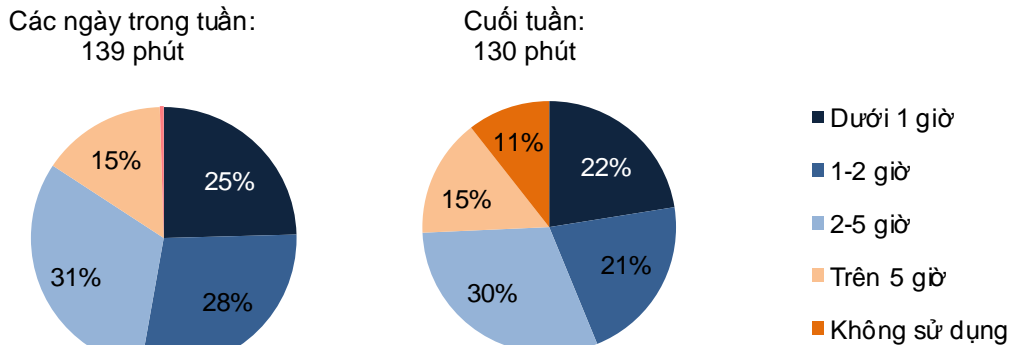


Nguồn: Cimigo NetCitizens (Căn cứ: người sử dụng Internet)

Người sử dụng Internet tại Việt Nam dùng khá nhiều thời gian để lên mạng. Vào các ngày trong tuần, trung bình họ truy cập khoảng 2 giờ 20 phút. Nam giới truy cập Internet nhiều hơn nữ giới 20 phút. Người sử dụng có tuổi càng cao thì thời lượng truy cập càng giảm, và thời lượng tăng cùng với thành phần kinh tế cao. Gần một nửa số người sử dụng truy cập Internet hơn 2 giờ mỗi ngày.

Vào cuối tuần, thời lượng sử dụng Internet giảm đi khoảng 10 phút. Khoảng 10% người sử dụng hoàn toàn không truy cập Internet trong các ngày cuối tuần. Trong số nhóm tuổi trẻ (15-24 tuổi), thời lượng sử dụng Internet không hề giảm trong các ngày cuối tuần.

Hình. 7. Thời lượng sử dụng Internet



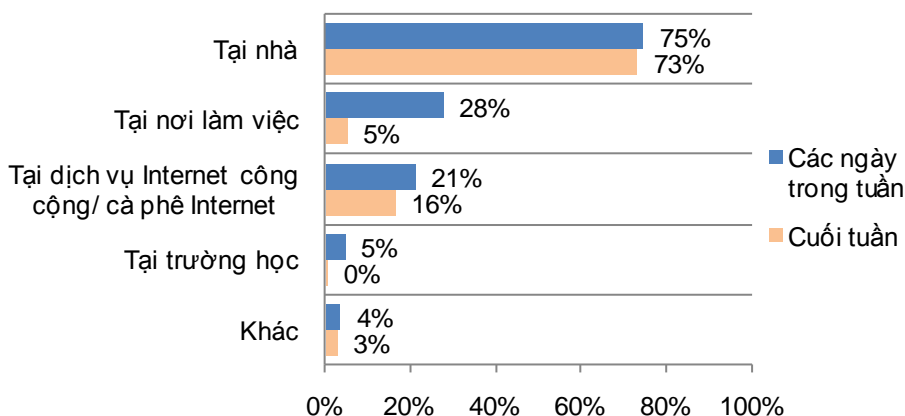
Nguồn: Cimigo NetCitizens

2.3. Nơi truy cập Internet

Hầu hết mọi người truy cập Internet tại nhà (75%). Những nơi khác mà mọi người thường hay truy cập là tại nơi làm việc (28%), và dịch vụ Internet hay quán cà phê Internet (21%). Vào những ngày cuối tuần, tỷ lệ truy cập từ nơi làm việc và dịch vụ Internet giảm.

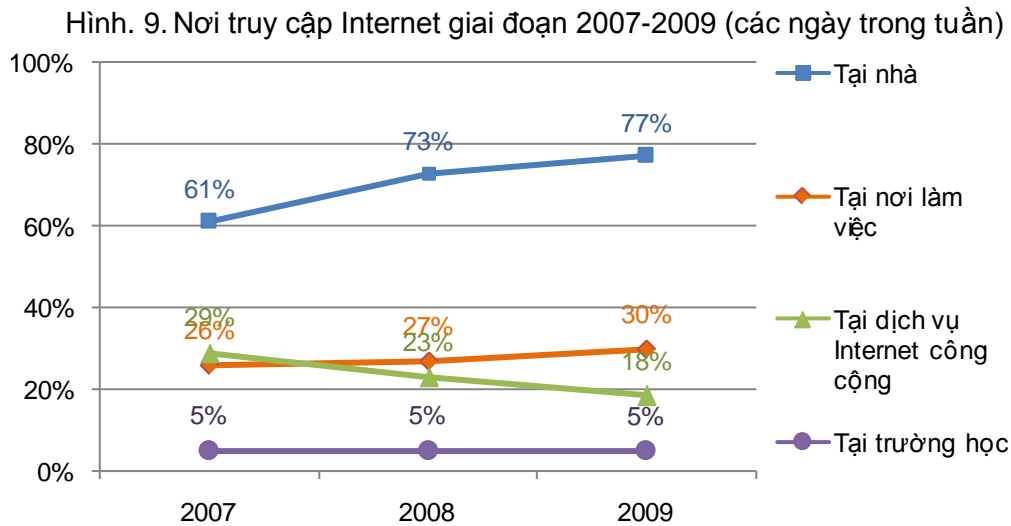
Tại các đô thị lớn ở Việt Nam (Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh), người sử dụng truy cập Internet ở nhà nhiều hơn các thành phố khác, và tương ứng tỷ lệ truy cập từ các dịch vụ Internet/ quán cà phê Internet thấp hơn. Dịch vụ Internet chủ yếu là nơi truy cập của giới trẻ và những người thuộc thành phần kinh tế thấp.

Hình. 8. Nơi truy cập Internet



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Trong vòng 2 năm trở lại đây, việc sử dụng Internet tại nhà đã dần dần thay thế dịch vụ Internet/ quán cà phê Internet. Truy cập Internet tại nhà đã tăng thêm 15%, trong khi cùng giai đoạn này lượng truy cập từ các nơi cung cấp dịch vụ truy cập Internet đã giảm xuống 10%. Lượng truy cập từ nơi làm việc tăng nhẹ và trở thành nơi truy cập Internet nhiều thứ hai (dữ liệu dựa trên việc sử dụng Internet vào các ngày trong tuần tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh).



Nguồn: Cimigo NetCitizens (Hà Nội/ Tp. Hồ Chí Minh)

Về Báo cáo Netcitizens Việt Nam

Dữ liệu trong báo cáo này dựa trên một khảo sát đại diện trong số gần 3000 người sử dụng Internet tại 6 thành phố ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bởi Cimigo, và báo cáo này có sẵn hoàn toàn miễn phí. Nếu bạn quan tâm đến những phân tích sâu hơn đối với các nhóm đối tượng mục tiêu khác, vui lòng liên hệ chúng tôi để có bản báo giá.

Nơi tải báo cáo miễn phí:

www.cimigo.vn

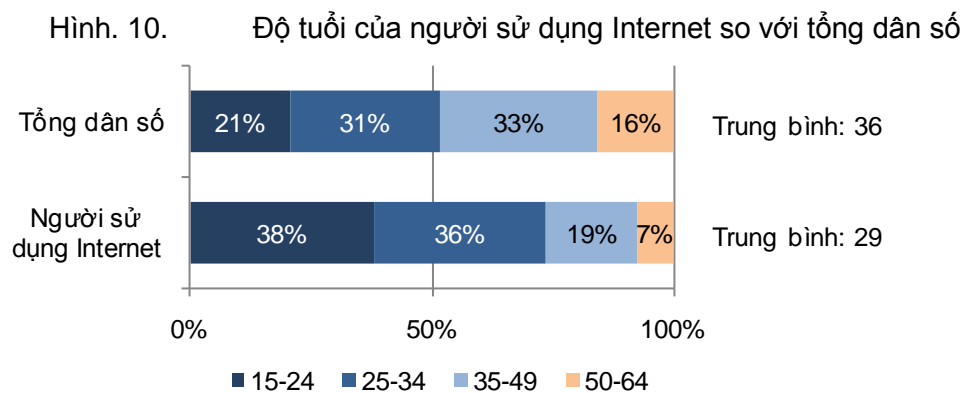
Yêu cầu phân tích riêng:

netcitizens@cimigo.com

3. THÔNG TIN NHÂN KHẨU CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG INTERNET

3.1. Độ tuổi và giới tính

Người sử dụng Internet nhìn chung có độ tuổi nhỏ hơn nhiều so với độ tuổi trung bình của dân số Việt Nam. Trong 6 thành phố thực hiện trong khảo sát, độ tuổi trung bình của người sử dụng Internet là 29, trong khi độ tuổi trung bình của tổng dân số là 36. 50% số người sử dụng Internet dưới 27 tuổi, con số này đối với dân số Việt Nam là 34 tuổi. Chỉ có khoảng một phần tư người sử dụng Internet từ 35 tuổi trở lên.²



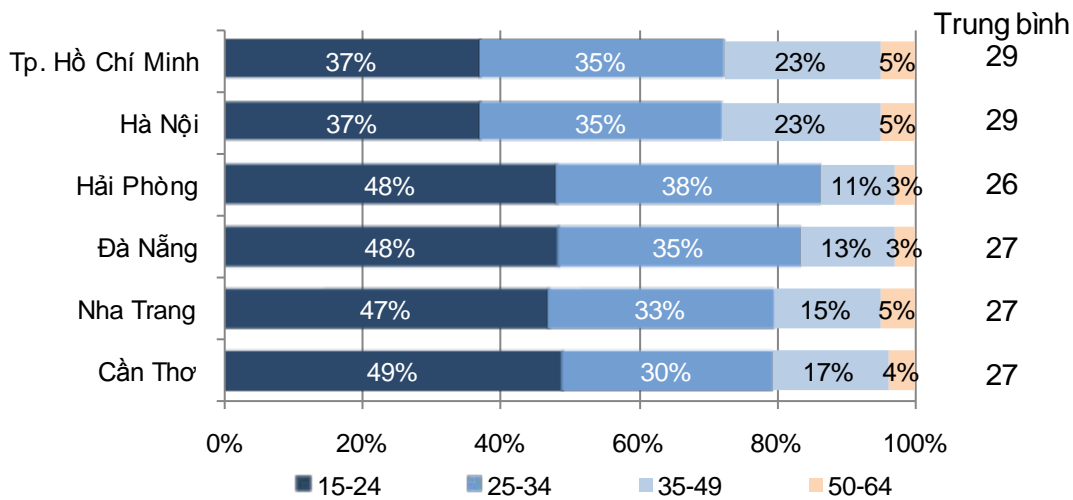
Nguồn: Cimigo NetCitizens và Cimigo Express

Người sử dụng Internet tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có độ tuổi lớn hơn các thành phố khác. Tại Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang và Cần Thơ, độ tuổi trung bình là 26-27 tuổi, trong khi độ tuổi trung bình của người sử dụng Internet tại Hà Nội/ thành phố Hồ Chí Minh là 32/ 30 tuổi.

Kết quả này không tính đến tần số truy cập Internet. Vì những người trẻ thường sử dụng nhiều thời gian trên mạng hơn nên số người truy cập Internet tại một thời điểm nhất định thường trẻ hơn trung bình.

² Tất cả những số liệu liên quan đến dân số được định nghĩa trong nghiên cứu NetCitizen (dân số thành thị Việt Nam trong độ tuổi 15-64). Không bao gồm những người dưới 15 tuổi.

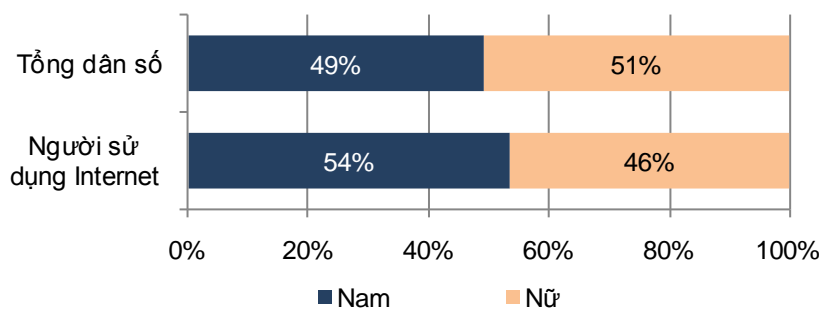
Hình. 11. Độ tuổi của người sử dụng Internet theo các thành phố



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Internet phổ biến đối với nam giới hơn, 54% người sử dụng Internet là nam giới và 46% là nữ giới, trong khi tỷ lệ dân số tương ứng là 49:51.

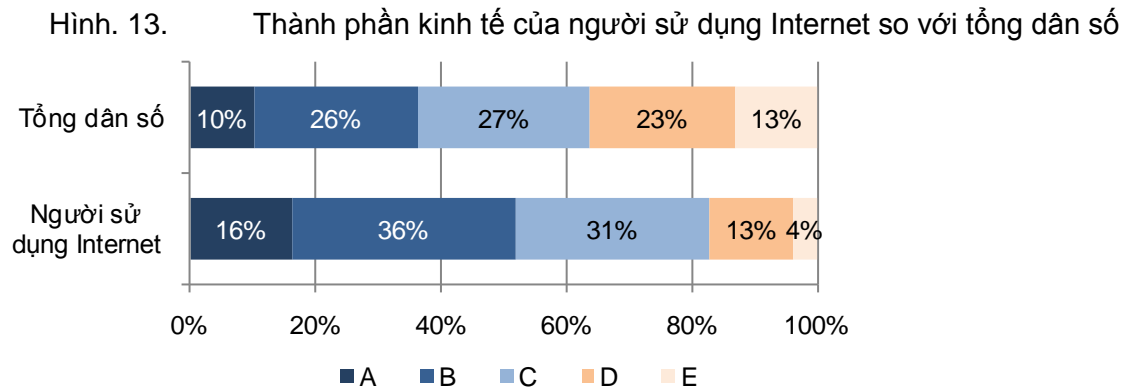
Hình. 12. Giới tính của người sử dụng Internet so với tỷ lệ dân số



Nguồn: Cimigo NetCitizens và Cimigo Express

3.2. Thành phần kinh tế (TPKT)

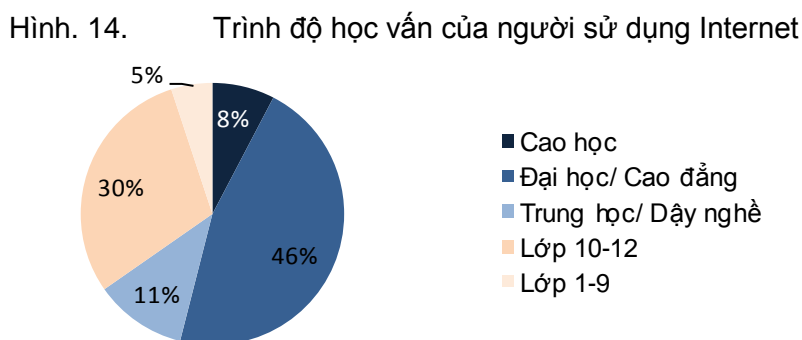
Thành phần kinh tế của người sử dụng Internet cao hơn so với dân số nói chung. Hơn một nửa số lượng người sử dụng Internet thuộc thành phần kinh tế A và B, trong khi dân số ở thành thị có tỷ lệ TPKT A và B là khoảng 35%. Ngược lại, số lượng người thuộc TPKT D và E của tổng dân số (35%) cao hơn so với người sử dụng Internet (17%).



Nguồn: Cimigo NetCitizens và Cimigo Express

3.3. Trình độ học vấn và nghề nghiệp

Khoảng một nửa số người sử dụng Internet đã hoặc đang học tại các trường đại học/ cao đẳng. 8% có trình độ trên đại học, và 10% học tại các trường dạy nghề hoặc trung học chuyên nghiệp. Khoảng một phần ba trong số họ ở trình độ cấp ba (lớp 10-12) hoặc thấp hơn. Người sử dụng Internet ở các đô thị lớn ở Việt Nam (Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh) có trình độ học vấn cao hơn các thành phố khác.

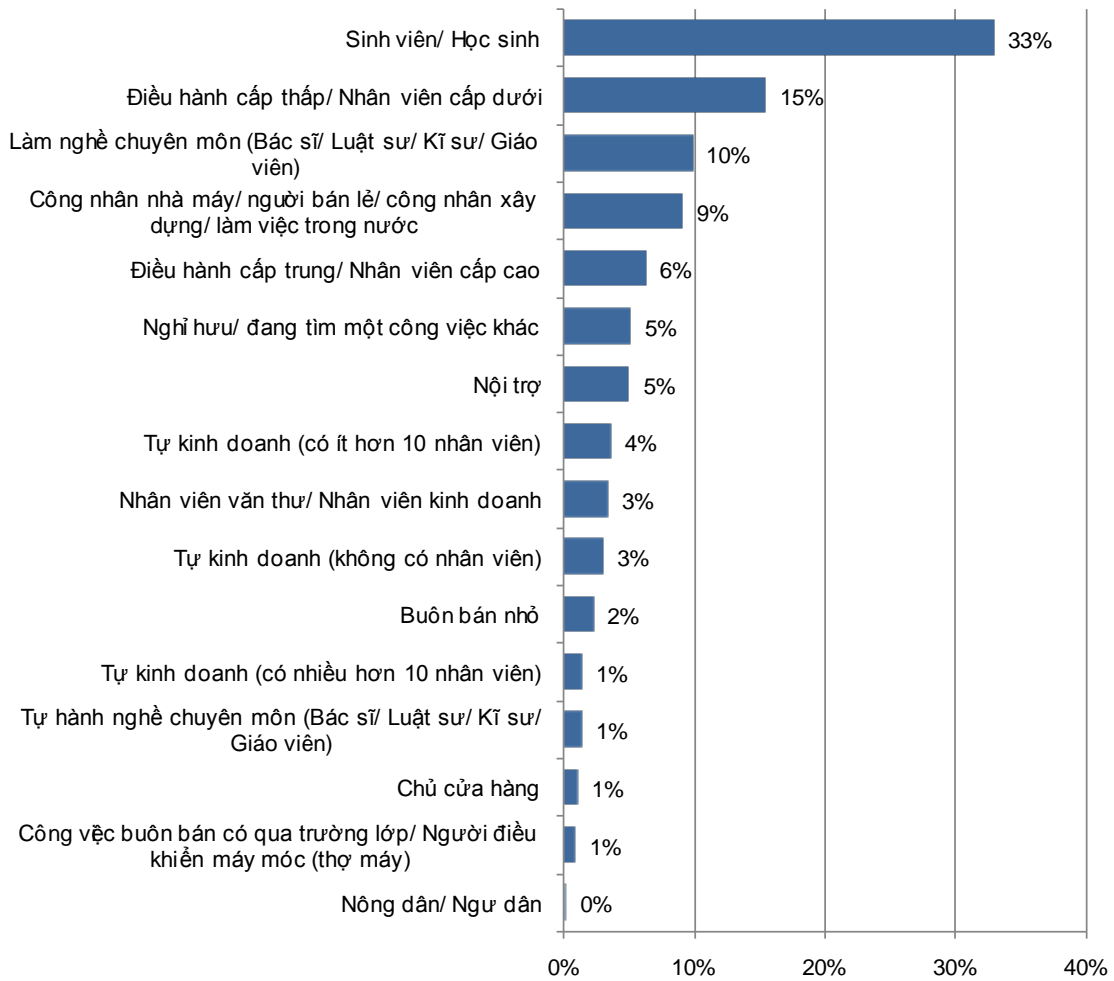


Nguồn: Cimigo NetCitizens

Một phần ba số người sử dụng Internet là sinh viên/ học sinh. Tỷ lệ này ở các thành phố như Cần Thơ và Nha Trang cao hơn các đô thị lớn tại Việt Nam, vì dân số sử dụng Internet ở những thành phố này nhìn chung trẻ hơn. Trong số nhóm tuổi từ 15-24, 80% là sinh viên/ học sinh.

Nghề nghiệp chủ yếu của những người sử dụng Internet là nhân viên/ viên chức, hành nghề chuyên môn và công nhân nhà máy/ người bán lẻ. Nhìn chung khoảng 40% người sử dụng Internet có thể được xếp là trí thức và nhân viên văn phòng so với 13% là công nhân.

Hình. 15. Nghề nghiệp của những người sử dụng Internet



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Về Báo cáo Netcitizens Việt Nam

Dữ liệu trong báo cáo này dựa trên một khảo sát đại diện trong số gần 3000 người sử dụng Internet tại 6 thành phố ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bởi Cimigo, và báo cáo này có sẵn hoàn toàn miễn phí. Nếu bạn quan tâm đến những phân tích sâu hơn đối với các nhóm đối tượng mục tiêu khác, vui lòng liên hệ chúng tôi để có bản báo giá.

Nơi tải báo cáo miễn phí:

www.cimigo.vn

Yêu cầu phân tích riêng:

netcitizens@cimigo.com

4. CÁC HOẠT ĐỘNG VÀ ỨNG DỤNG TRỰC TUYẾN

4.1. Tổng quan

Người Việt Nam thường làm gì mỗi khi truy cập Internet, và mức độ thường xuyên sử dụng các ứng dụng trên Internet là như thế nào? Chương này bao gồm dữ liệu về việc sử dụng 22 ứng dụng trực tuyến khác nhau, được chia làm năm loại:

- Thu thập thông tin
- Giải trí trực tuyến
- Giao tiếp trực tuyến
- Blog và mạng xã hội
- Kinh doanh trực tuyến

Nhìn chung, hoạt động thực hiện thường xuyên nhất trên Internet là thu thập thông tin, như đọc tin tức hay sử dụng các trang web tìm kiếm. Hơn 90% số lượng người sử dụng Internet đã sử dụng những trang web tìm kiếm, khoảng một nửa trong số họ thậm chí sử dụng hàng ngày. Internet cũng được sử dụng để nghiên cứu cho việc học hay cho công việc bởi một nửa số người sử dụng Internet 1 lần 1 tuần hay thường xuyên hơn.

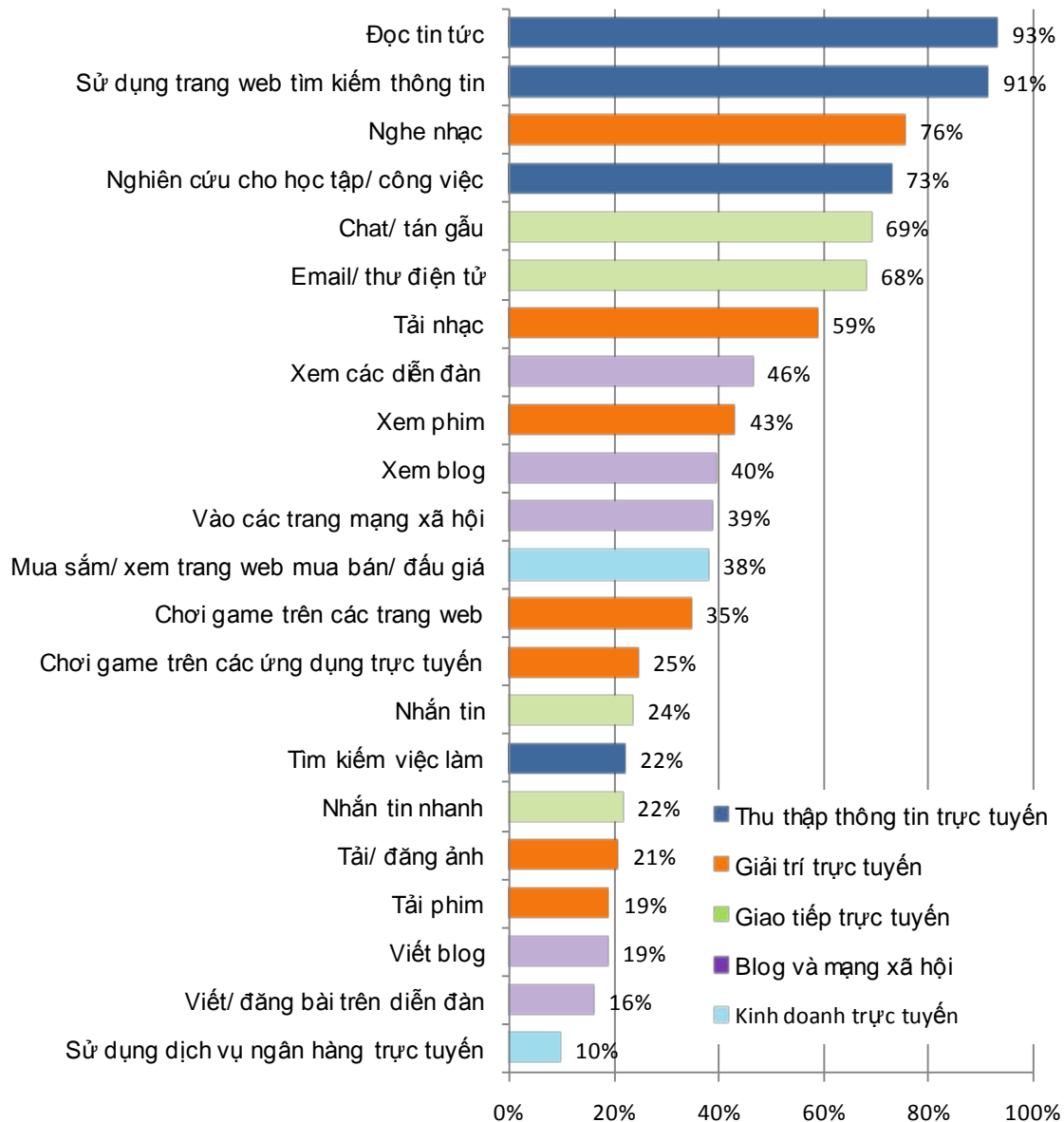
Một lĩnh vực chính khác của các hoạt động trực tuyến là giải trí. Âm nhạc là phần phổ biến nhất của lĩnh vực này, với ba phần tư số người sử dụng Internet đã nghe nhạc và gần 60% đã tải nhạc trực tuyến. Hơn 40% xem phim trực tuyến, và một phần năm trong số họ đã từng tải phim về. Chơi game (trò chơi) trực tuyến có mức độ hơi thấp hơn, với tỷ lệ sử dụng là 35% cho các game trên trang web (trò chơi có thể chơi trực tiếp trên trang web đó mà không cần phải tải về máy tính) và 25% đối với chơi game ứng dụng trực tuyến (trò chơi mà trước tiên cần phải tải và cài đặt về máy tính).

Giao tiếp cũng là một hoạt động chủ yếu trên mạng Internet. Các hoạt động chính trong lĩnh vực này là chat/ tán gẫu và email/ thư điện tử (tỷ lệ sử dụng là khoảng 70%). 20-25% đã từng gửi tin nhắn trực tuyến và sử dụng nhắn tin nhanh.

Với các trang web và ứng dụng tương tác trực tuyến mới, người sử dụng không chỉ có cơ hội tìm được thông tin mà cũng đóng góp phần nội dung của riêng họ. Tại Việt Nam, mạng xã hội và blog được sử dụng một cách thường xuyên. 40-45% số người sử dụng Internet đã từng ghé thăm diễn đàn, blog và mạng xã hội. Tuy nhiên họ lại đóng vai trò thụ động trên những trang web này, khi chỉ có 15 -20% đã từng viết bài trên blog hay đăng bài trên các diễn đàn.

Thương mại điện tử vẫn chưa phát triển nhiều ở Việt Nam. Hầu hết các trang phổ biến là các trang web đấu giá và mua bán, nơi có 40% người sử dụng đã từng viếng thăm. Ngân hàng trực tuyến vẫn đang ở giai đoạn sơ khai. Mức độ sử dụng các trang web mua hàng trực tuyến và ngân hàng trực tuyến đã tăng trưởng mạnh trong vòng vài năm trở lại đây.

Hình. 16. Các hoạt động trực tuyến đã từng sử dụng

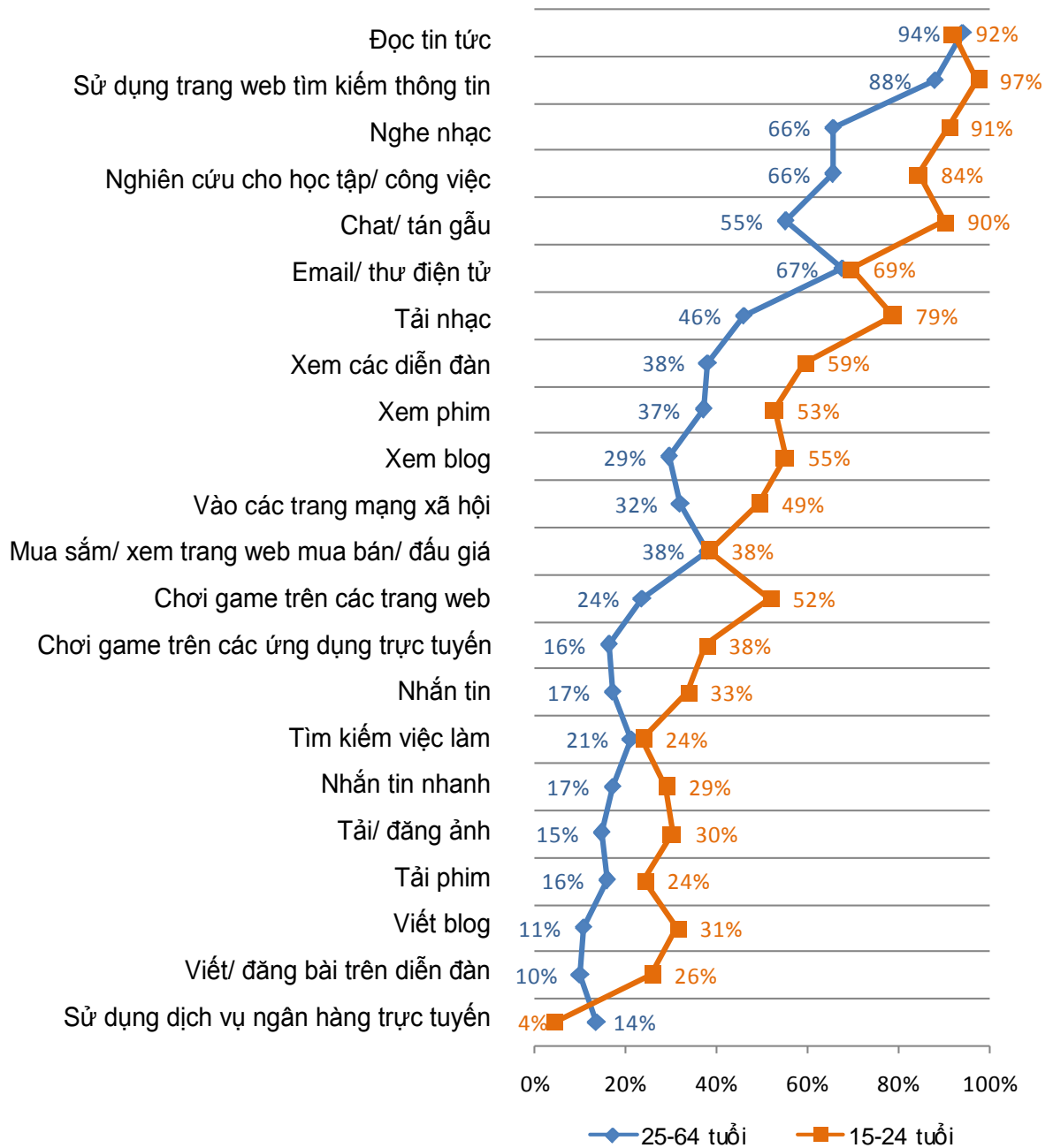


Nguồn: Cimigo NetCitizens

Việc sử dụng các hoạt động và ứng dụng trực tuyến có sự khác nhau giữa các nhóm tuổi. Nói chung, những người trẻ tuổi sử dụng nhiều trang web hơn, và gần như tất cả các hoạt động trực tuyến đo lường trong báo cáo này được nhóm tuổi 15-24 sử dụng nhiều hơn so với nhóm tuổi 25-65. Sự khác biệt lớn nhất có thể thấy ở chơi game trực tuyến, gửi tin nhắn và đăng bài trên diễn đàn/ blog. Những hoạt động này gần như được nhóm tuổi trẻ sử dụng với mức độ thường xuyên gấp hai lần so với nhóm tuổi còn lại.

Tuy nhiên, một vài hoạt động không tuân theo mô hình này: đọc tin tức, sử dụng các trang web tìm kiếm, email, tìm kiếm việc làm và mua sắm trực tuyến đều được sử dụng bởi tất cả các nhóm tuổi với cùng mức độ.

Hình. 17. Các hoạt động trực tuyến đã từng sử dụng theo nhóm tuổi



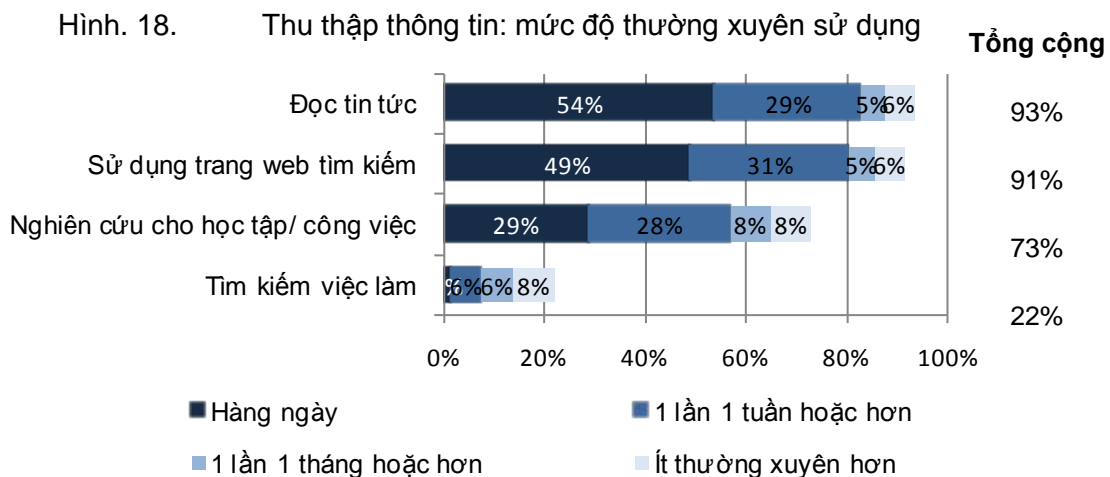
Nguồn: Cimigo NetCitizens

4.2. Thu thập thông tin

Nhóm “Thu thập thông tin” bao gồm các 4 hoạt động: 1) thu thập/ đọc tin tức, 2) sử dụng trang tìm kiếm, 3) nghiên cứu cho học tập hoặc công việc, và 4) tìm kiếm việc làm.

Đọc tin tức là hoạt động phổ biến nhất trên Internet. Hơn 90% đã đọc tin tức trên Internet và 50% trong số họ đọc hàng ngày. Các trang web tìm kiếm như Google cũng được một nửa số người sử dụng Internet truy cập hàng ngày. Nghiên cứu cho học tập hay công việc là hoạt động được sử dụng ít thường xuyên hơn, nhưng cũng vẫn được thực hiện bởi hơn 50% lượng người sử dụng 1 lần mỗi tuần hay nhiều hơn. Tìm kiếm việc làm trực tuyến chỉ được sử dụng bởi một số lượng nhỏ một cách chủ động.

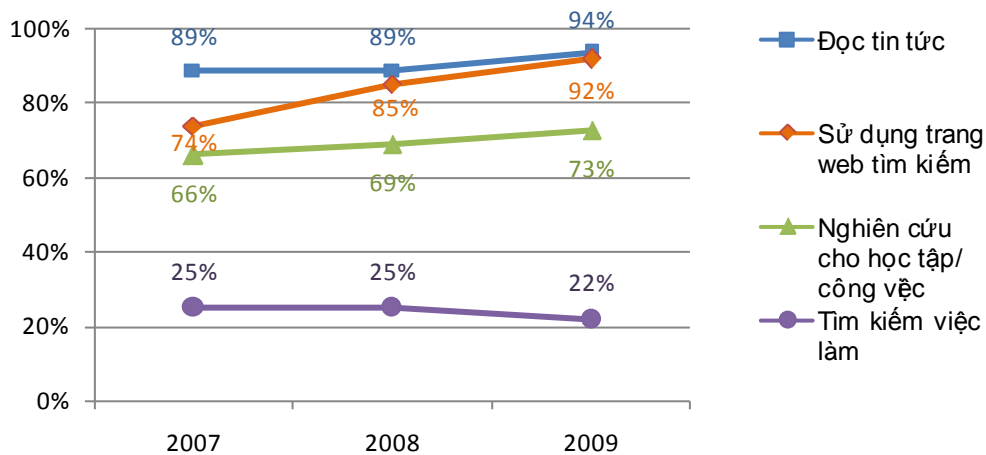
Đọc tin tức và sử dụng các trang web tìm kiếm là các hoạt động phổ biến nhất trong tất cả các nhóm tuổi và các khu vực địa lý tại Việt Nam. Nam giới đang sử dụng các trang tin tức thường xuyên hơn nữ giới, và các đô thị lớn ở Việt Nam (Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh) có mức độ sử dụng cao hơn. Mức độ đều đặn đọc tin tức trực tuyến tăng cùng với độ tuổi. Mặt khác, những trang web tìm kiếm lại được những người trẻ tuổi sử dụng thường xuyên hơn.



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Trong vòng 3 năm trở lại đây, việc sử dụng những trang web tìm kiếm đã trở nên quan trọng. Trong khi dưới 75% đã sử dụng những trang web tìm kiếm vào thời điểm năm 2007, con số này đã tăng lên đến hơn 90% sử dụng vào năm 2009. Ngoài ra, đọc tin tức trực tuyến và nghiên cứu cho học tập/ công việc cũng đã tăng trong vài năm gần đây.

Hình. 19. Thu thập thông tin: mức độ sử dụng giai đoạn 2007-2009



Nguồn: Cimigo NetCitizens (tính riêng Hà Nội/ thành phố Hồ Chí Minh)

4.3. Giải trí

Giải trí trực tuyến bao gồm các hoạt động sau: 1) nghe nhạc, 2) tải nhạc, 3) xem phim, 4) tải phim, 5) tải hoặc đăng hình ảnh, 6) chơi game trên các trang web,³ và 7) chơi game trên các ứng dụng trực tuyến.⁴

Giải trí là một lĩnh vực quan trọng của việc sử dụng Internet tại Việt Nam. Hoạt động chủ yếu liên quan đến giải trí là nghe nhạc với hơn một nửa người sử dụng đã từng nghe nhạc trực tuyến một cách thường xuyên. 60% đã từng tải nhạc và 40% thực hiện điều này một lần mỗi tuần hoặc thường xuyên hơn. Gần một nửa số người sử dụng Internet đã từng xem phim trực tuyến. Chơi game ít phổ biến hơn tuy nhiên vẫn có một lượng cố định là 10% người sử dụng Internet chơi game hàng ngày.

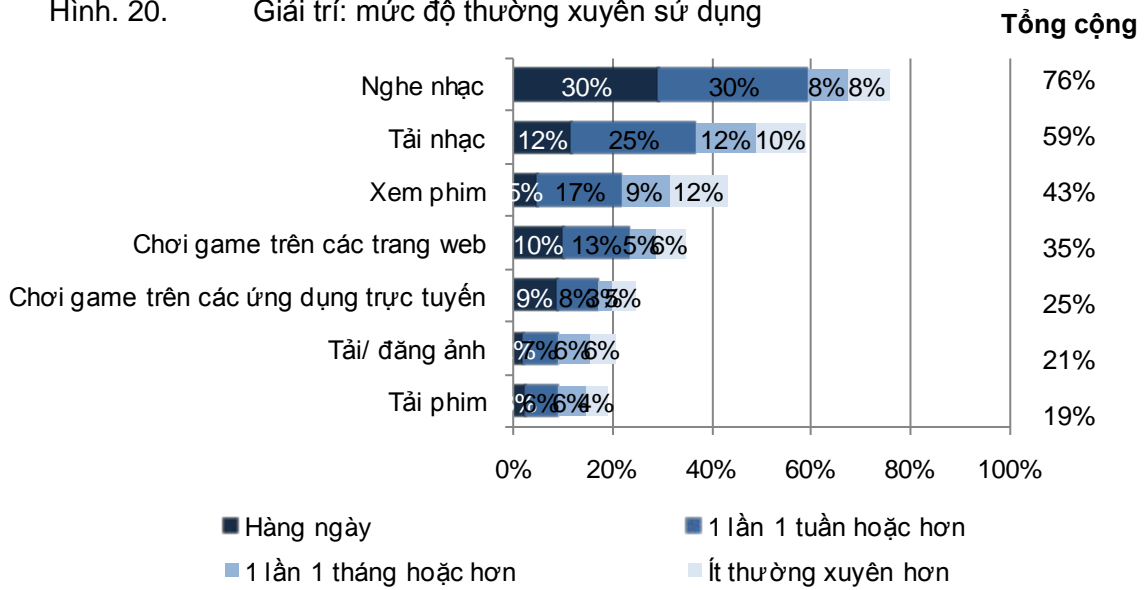
Giải trí rõ ràng là một hoạt động dành cho những người trẻ tuổi hơn. Những người trong độ tuổi từ 15-24 sử dụng các hoạt động trực tuyến nhiều hơn hẳn. Sự khác biệt lớn nhất được thấy ở hoạt động nghe/ tải nhạc trực tuyến và chơi game trên các trang web và trên các ứng dụng trực tuyến.

Một vài hoạt động trực tuyến phổ biến với nam giới hơn nữ giới. Nam giới thường sử dụng các hoạt động đòi hỏi thiết bị kỹ thuật tiên tiến hơn, như chơi game trên các ứng dụng trực tuyến và tải phim. Không có sự khác biệt giới tính đối với tỷ lệ sử dụng các hoạt động giải trí khác.

³ Chơi game trên trang web là trò chơi có thể chơi trên trang web đó mà người chơi không cần phải tải về máy tính.

⁴ Chơi game trên các ứng dụng trực tuyến là trò chơi mà trước tiên người chơi phải tải về máy tính, và sau đó họ có thể chơi nó trực tuyến mà không cần vào trang web của nó.

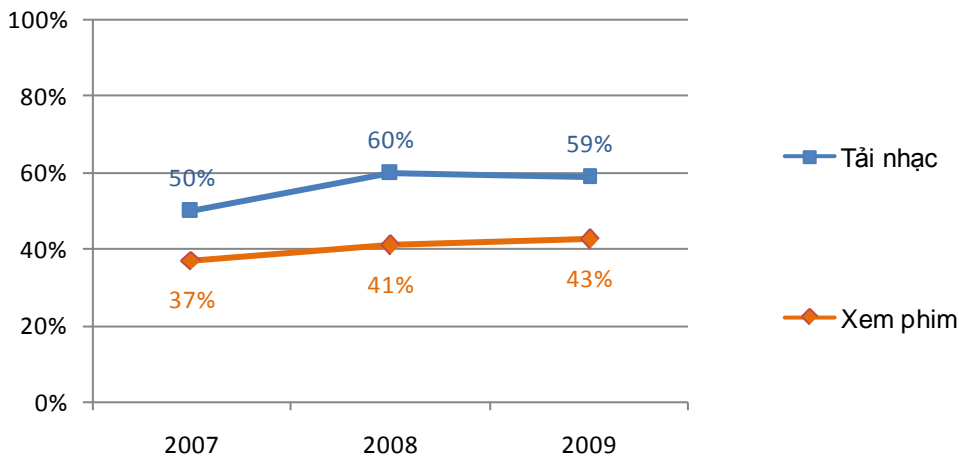
Hình. 20. Giải trí: mức độ thường xuyên sử dụng



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Các hoạt động giải trí trực tuyến đã tăng nhẹ và giành được tầm quan trọng trong một vài năm trở lại đây. Tỷ lệ người sử dụng Internet tải nhạc đã tăng thêm 9%, và việc xem phim trực tuyến đã trở nên phổ biến từ năm 2007 (các hoạt động giải trí khác không có dữ liệu qua từng năm).

Hình. 21. Giải trí: mức độ sử dụng giai đoạn 2007-2009



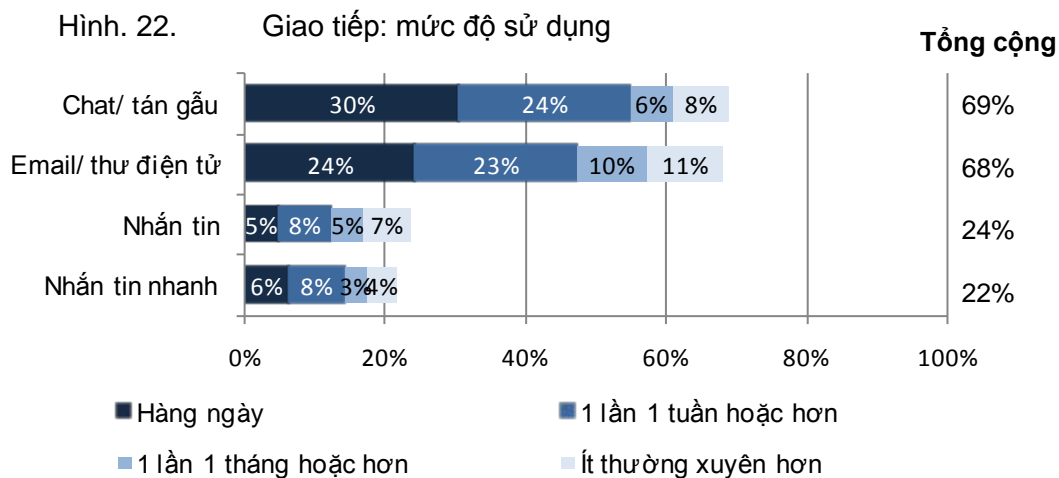
Nguồn: Cimigo NetCitizens (Tính riêng Hà Nội/ thành phố Hồ Chí Minh)

4.4. Giao tiếp

Mục “Giao tiếp” trong báo cáo này bao gồm 4 hoạt động sau: 1) email/ thư điện tử, 2) chat (tán gẫu), 3) gửi tin nhắn, và 4) nhắn tin nhanh.

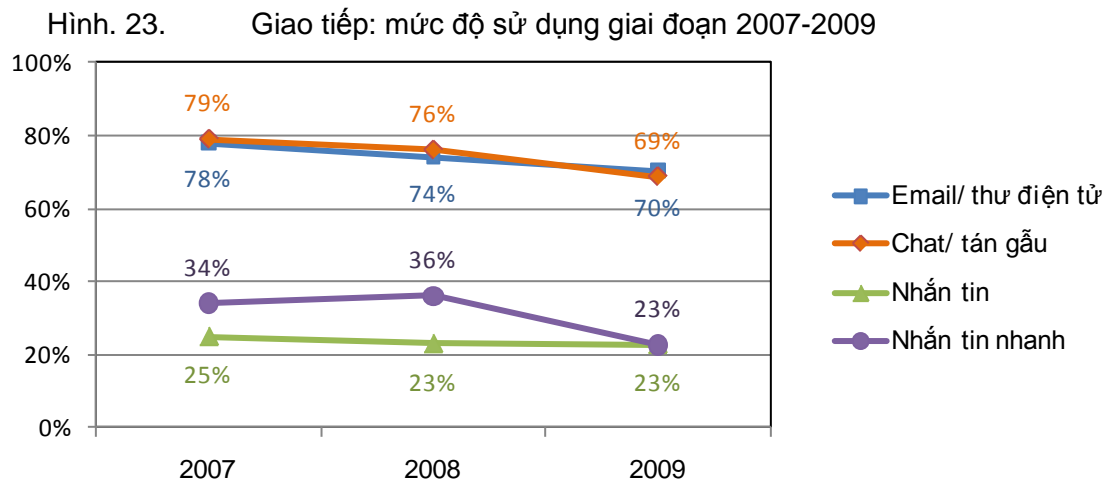
Giao tiếp đóng một vai trò quan trọng trong việc sử dụng Internet. Các dạng giao tiếp thường gặp nhất là chat và email. Tuy mức độ sử dụng của chat và email đều vào khoảng 70%, nhưng trung bình một tuần mọi người vẫn chat thường xuyên hơn sử dụng email. Gửi tin nhắn trực tuyến hay nhắn tin nhanh ít phổ biến hơn (20-25%).

Những người trẻ thường giao tiếp trực tuyến thường xuyên hơn. Chat là một trong những hoạt động phổ biến nhất cho những người sử dụng Internet trẻ tuổi, gần một nửa số người trong độ tuổi 15-24 chat hàng ngày. Bên cạnh đó, email lại được nhóm tuổi 25-34 sử dụng thường xuyên hơn.



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Mức độ sử dụng chức năng giao tiếp trên Internet giảm nhẹ từ năm 2007 đến 2009. Chat và email đều giảm khoảng 10% và nhắn tin nhanh cũng được sử dụng ít thường xuyên hơn.



Nguồn: Cimigo NetCitizens (Tính riêng Hà Nội/ thành phố Hồ Chí Minh)

4.5. Blog và mạng xã hội

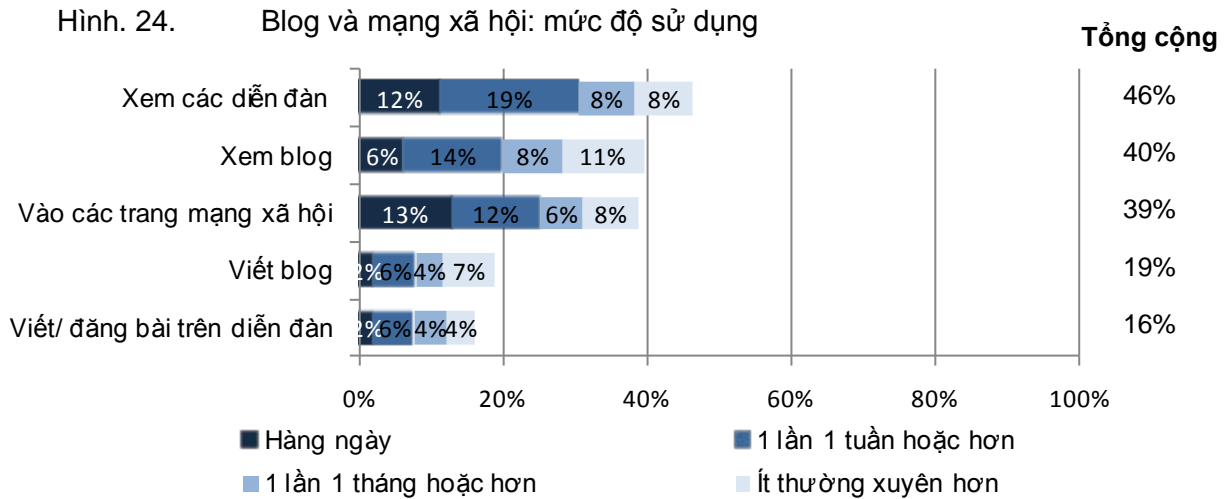
Mục “Blog và mạng xã hội” bao gồm năm hoạt động: 1) xem các diễn đàn, 2) viết/ đăng bài trên diễn đàn, 3) xem blog, 4) viết blog, và 5) vào các trang mạng xã hội.

Blog và mạng xã hội được sử dụng bởi một số lượng lớn người Việt Nam và đóng một vai trò quan trọng trong đời sống Internet. Gần một nửa người sử dụng Internet đã từng ghé thăm các diễn đàn, blog và mạng xã hội. Mức độ sử dụng hàng ngày cao nhất đối với mạng xã hội (13%), trong khi diễn đàn và blog được sử dụng thường xuyên ở mức độ hàng tuần. Người sử dụng thường thụ động khi vào blog: trong khi có 40% đã từng xem blog thì chỉ có 20% đã thực sự viết blog của mình. Tương tự với diễn đàn: 50% những người sử dụng Internet đã từng ghé thăm một diễn đàn nhưng chỉ có 16% đã từng đăng bài trên diễn đàn.

Blog và mạng xã hội rõ ràng là hoạt động cho giới trẻ. Một số lượng lớn người sử dụng Internet ở độ tuổi dưới 25 đã từng viếng thăm diễn đàn, blog và mạng xã hội, tỷ lệ sử dụng là 50%, cao hơn so với các nhóm tuổi lớn hơn. Sự khác biệt nhất có thể nhìn thấy ở các nhóm tuổi khác nhau đó là mức độ đóng góp tích cực về nội dung trên Internet: người sử dụng dưới 25 tuổi thường đăng bài trên diễn đàn và viết blog gấp khoảng 3 lần so với những người sử dụng có độ tuổi 25-65.

Một điểm khác biệt thú vị khác đó là tỷ lệ giới tính. Nữ giới thường xem và viết blog nhiều hơn trong khi xem và đăng bài trên các diễn đàn lại phổ biến hơn đối với nam giới. Riêng mạng xã hội, hầu như không có sự khác biệt rõ ràng nào về tỷ lệ giới tính sử dụng.

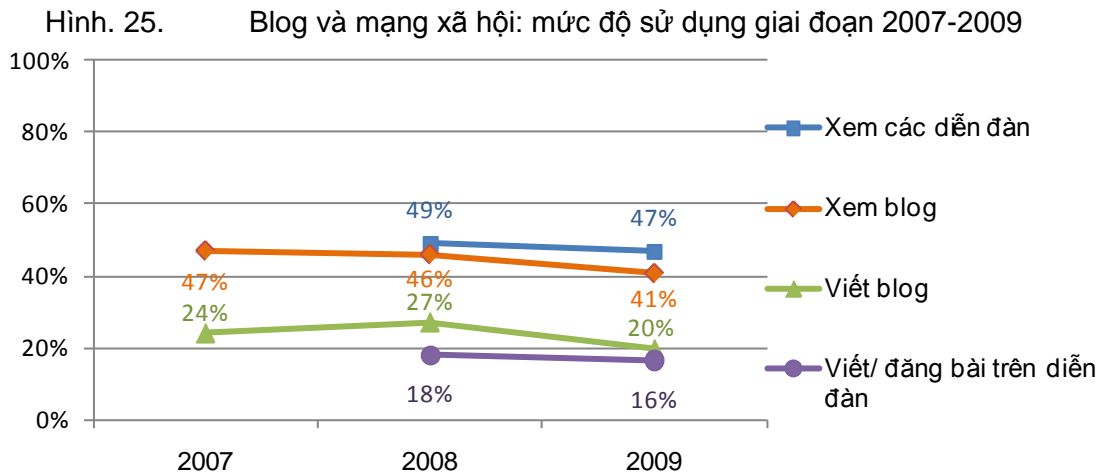
Ngoài ra còn có sự khác biệt về địa lý: miền Bắc (Hà Nội và Hải Phòng), blog và mạng xã hội hiện đang phổ biến hơn các khu vực khác. Sự khác biệt lớn nhất có thể thấy được nằm ở các hoạt động có thể thể hiện bản thân. Người sử dụng Internet ở Hà Nội 40% viết blog và đăng tin trên diễn đàn gấp đôi so với người sử dụng Internet ở thành phố Hồ Chí Minh.



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Mức độ sử dụng blog và mạng xã hội đã giảm nhẹ từ năm 2007. Sự sụt giảm lớn nhất có thể thấy ở việc viết blog khi giảm từ 27% xuống 20%. Nguyên nhân chủ yếu cho sự sụt giảm này là do Yahoo 360 đã đóng cửa vào năm 2009, vốn là ứng dụng phổ biến nhất cho blog trong những năm trước đây.

Tuy nhiên cần lưu ý rằng những con số này được thể hiện dưới dạng phần trăm và không phải là con số tuyệt đối. Với sự tăng trưởng của tỷ lệ người sử dụng Internet tại Việt Nam, số lượng những người sử dụng blog và mạng xã hội vẫn có thể tăng.



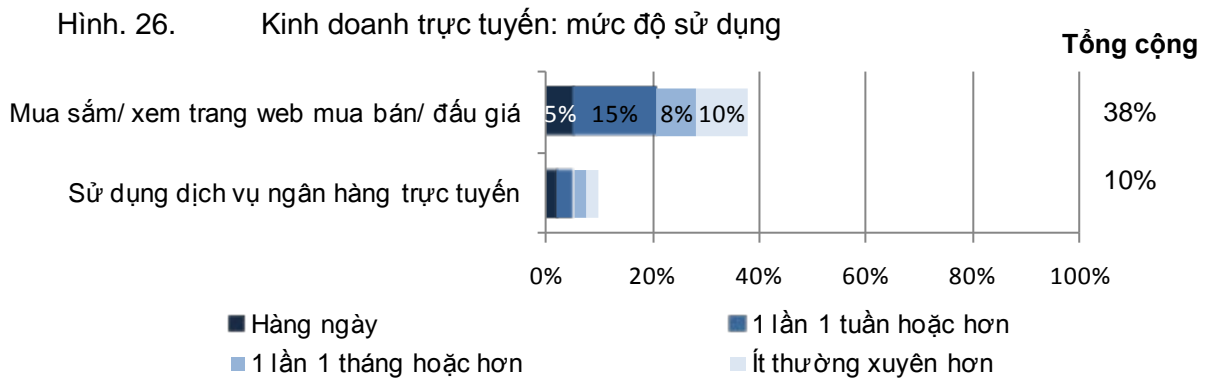
Nguồn: Cimigo NetCitizens

4.6. Kinh doanh trực tuyến

Mục “Kinh doanh trực tuyến” bao gồm các hoạt động sau đây: 1) sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, và 2) mua sắm/ xem trang web mua bán/ đấu giá.

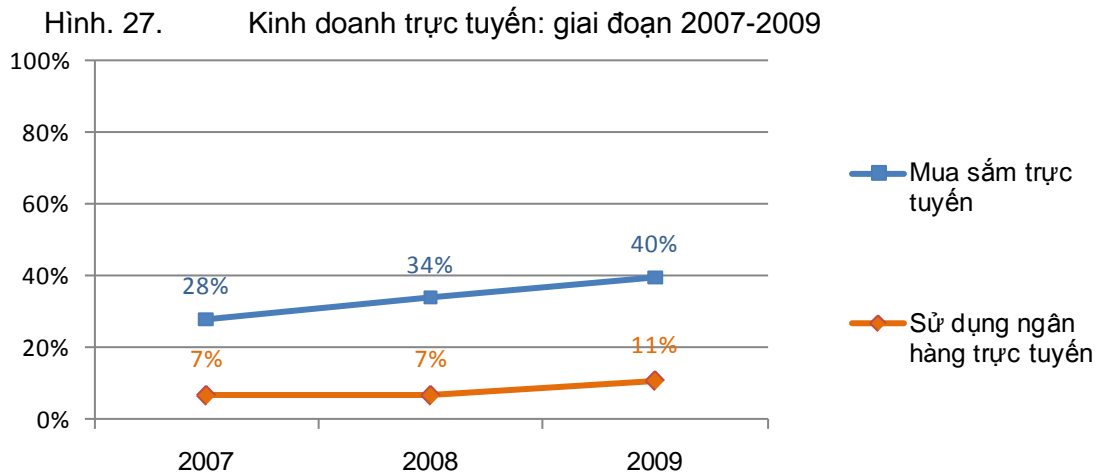
Kinh doanh trực tuyến chưa thật sự phát triển ở Việt Nam. Chỉ có khoảng 40% người sử dụng Internet ở Việt Nam đã từng truy cập một trang web mua bán hay đấu giá trực tuyến, và chỉ có một số ít đã từng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Mua sắm trực tuyến được sử dụng thường xuyên hơn ở phía Bắc (Hà Nội và Hải Phòng) và chủ yếu phổ biến với nhóm tuổi 15-35. Tỷ lệ mua sắm trực tuyến và sử dụng ngân hàng trực tuyến tăng theo thành phần kinh tế.



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Kinh doanh trực tuyến là một trong những lĩnh vực thấy được sự tăng trưởng mạnh mẽ nhất trong hầu hết các hoạt động vài năm trở lại đây. Mua sắm trực tuyến đã tăng thêm 12% và đạt mức 40% ở thành phố Hồ Chí Minh/ Hà Nội. Sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến cũng trở nên phổ biến hơn trong giai đoạn này với mức tăng từ 7% lên đến 11%.



Nguồn: Cimigo NetCitizens (Tính riêng Hà Nội/ thành phố Hồ Chí Minh)

5. CÁC TRANG WEB ĐÃ TRUY CẬP

5.1. Các trang web đã truy cập trong vòng 4 tuần qua

Phần tiếp theo đây thể hiện các trang web mà những đáp viên tham gia khảo sát này đã từng truy cập gần đây. Dữ liệu cho giai đoạn tháng 10 đến tháng 11 năm 2009.⁵

Google là trang web được sử dụng rộng rãi nhất tại Việt Nam. Gần một nửa số người sử dụng Internet có truy cập Google trong vòng 1 tháng qua. Google là trang web được sử dụng thường xuyên nhất xuyên suốt các nhóm tuổi, giới tính, thành phần kinh tế và vùng miền.

Zing có tỷ lệ sử dụng lớn thứ hai. Cứ 4 người sử dụng Internet tại Việt Nam thì có 1 người đã từng truy cập một trong những trang web của Zing trong 1 tháng qua. Trong số các dịch vụ khác nhau mà Zing cung cấp (phim ảnh, âm nhạc, trò chơi, chat, v.v.), mp3.zing.vn là phổ biến nhất.

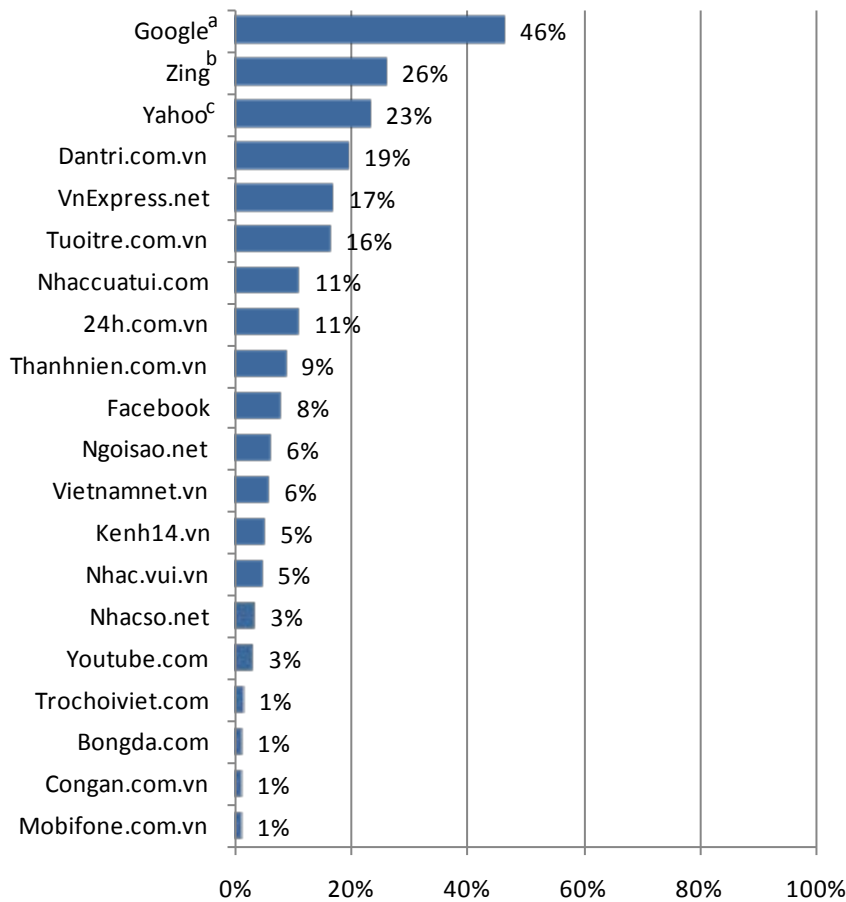
Khoảng 1 trong 4 người sử dụng Internet đã truy cập Yahoo gần đây. Con số này bao gồm các trang yahoo.com, yahoo.com.vn, Yahoo messenger và Yahoo mail.

Tiếp theo sau là các trang web báo điện tử. Dân Trí (dantri.com.vn) được truy cập bởi gần 20%, và gần 50% người sử dụng Internet ở Hà Nội. VnExpress (vnexpress.net) và Tuổi Trẻ (tuoitre.com.vn) đều có tỷ lệ sử dụng là 16-17%. Bản đọc của VnExpress chủ yếu tập trung ở các đô thị lớn Việt Nam (Hà Nội/ thành phố Hồ Chí Minh), và độc giả của Tuổi Trẻ chủ yếu sống tại phía Nam. 24h (24h.com.vn) và Thanh Niên Online (thanhnien.com.vn) xếp thứ 8 và 9 với tỷ lệ sử dụng của mỗi trang web khoảng 10%.

Xếp thứ tự từ 10 đến 20 là các trang web âm nhạc trực tuyến (nhaccuatui.com, nhac.vui.vn, nhacso.vn), các trang web hướng đến giới trẻ (ngoisao.net, kênh14.vn), mạng xã hội, trang web trò chơi (game), v.v.

⁵ Kết quả của phần này liên quan đến tỷ lệ sử dụng các trang web trên tổng số người sử dụng Internet tại Việt Nam. Tỷ lệ này được tính bằng phần trăm của những người sử dụng Internet đã sử dụng những trang web cụ thể trong vòng 4 tháng vừa qua. Tỷ lệ này không được hiểu là mức độ thường xuyên truy cập, thời lượng truy cập, hay số lần click. Chính vì vậy, số liệu được viết trong báo cáo này có thể khác với những kết quả được báo cáo bởi các công cụ đo lường phân tích trang web, nơi hiệu suất của trang web thường được đo bằng 'pageview', 'số người truy cập', 'lượng truy cập' hoặc các số liệu tương tự.

Hình. 28. Các trang web truy cập trong 4 tuần qua⁶



Nguồn: Cimigo NetCitizens

a) bao gồm google.com, google.com.vn

b) bao gồm mp3.zing.vn, zing.vn, me.zing.vn, kiemthe.zing.vn, movie.zing.vn, news.zing.vn, volam.zing.vn

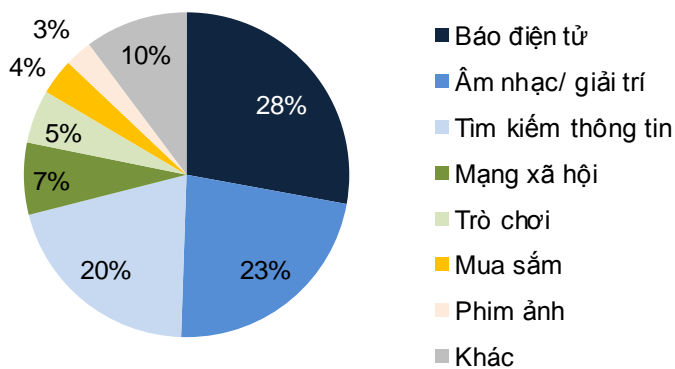
c) bao gồm yahoo.com, yahoo.com.vn, yahoo messenger, mail.yahoo.com, yahoo 360plus

Tổng cộng có hơn 2000 trang web khác nhau đã được ghi nhận. Để có cái nhìn tổng quan tốt hơn, các trang web đã được phân loại dựa trên nội dung chính và tập hợp lại thành 1 số nhóm chính.

Một nửa số trang web đã truy cập trong 4 tuần qua là báo điện tử và trang web giải trí. Các nhóm trang web phổ biến khác là mạng xã hội, game, mua sắm và phim ảnh.

⁶ Giai đoạn Tháng 10-11 năm 2009

Hình. 29. Các trang web truy cập trong 4 tuần qua (phân loại)



Nguồn: Cimigo NetCitizens

Có sự khác biệt lớn trong việc sử dụng các trang web giữa các nhóm tuổi. Nhìn chung, những người trẻ hơn thường có xu hướng sử dụng nhiều trang web hơn những người lớn tuổi; chính vì vậy tỷ lệ sử dụng của những người trẻ tuổi thường cao hơn.

Trong nhóm tuổi 15-24, Google và Zing là hai trang web đứng đầu, với tỷ lệ sử dụng trên 40%. Những người sử dụng Internet trong độ tuổi 25-34 thường chủ yếu đọc báo điện tử, và việc sử dụng các trang web lớn về âm nhạc và giải trí vì vậy cũng giảm. Còn đối với nhóm tuổi trên 35, họ chủ yếu tập trung vào các trang báo mạng trong khi mức độ sử dụng các trang web giải trí rất thấp.

Hình. 30. Các trang web truy cập trong 4 tuần qua theo nhóm tuổi

Tên trang web	Tổng	15-24	25-34	35-49	50-64
Google ^a	46%	53%	45%	39%	34%
Zing ^b	26%	44%	18%	9%	5%
Yahoo ^c	23%	25%	25%	18%	14%
Dantri	19%	15%	24%	20%	20%
VnExpress.net	17%	11%	26%	14%	8%
Tuoiitre.com.vn	16%	10%	19%	20%	34%
Nhaccuatui.com	11%	17%	9%	4%	4%
24h.com.vn	11%	11%	13%	9%	5%
Thanhnien.com.vn	9%	4%	11%	12%	21%
Facebook	8%	13%	7%	1%	0%

Nguồn: Cimigo NetCitizens

a) Bao gồm google.com, google.com.vn

b) Bao gồm mp3.zing.vn, zing.vn, me.zing.vn, kiemthe.zing.vn, movie.zing.vn, news.zing.vn, volam.zing.vn

c) Bao gồm yahoo.com, yahoo.com.vn, yahoo messenger, mail.yahoo.com, yahoo 360plus

Tỷ lệ sử dụng các trang báo điện tử khác nhau theo các vùng miền. Dân Trí và Vietnamnet được truy cập chủ yếu ở Hà Nội, trong khi tỷ lệ này của Tuổi Trẻ và Thanh Niên cao hơn ở thành phố Hồ Chí Minh.

Hình. 31. Các trang web truy cập trong 4 tuần qua theo các thành phố

Tên trang web	Tổng	Tp. HCM	Hà Nội	Khác
Google ^a	46%	48%	36%	51%
Zing ^b	26%	28%	18%	27%
Yahoo ^c	23%	27%	15%	21%
Dantri	19%	9%	46%	21%
VnExpress.net	17%	18%	23%	9%
Tuoiitre.com.vn	16%	23%	2%	14%
Nhaccuatui.com	11%	13%	7%	8%
24h.com.vn	11%	10%	12%	13%
Thanhnien.com.vn	9%	10%	1%	12%
Facebook	8%	9%	11%	4%

Nguồn: Cimigo NetCitizens

a) Bao gồm google.com, google.com.vn

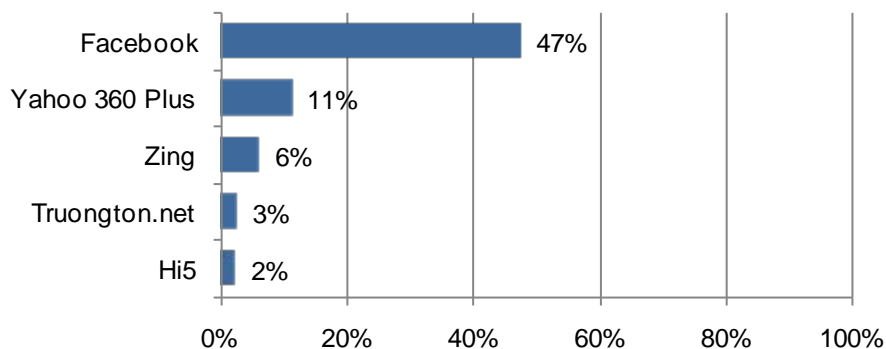
b) Bao gồm mp3.zing.vn, zing.vn, me.zing.vn,kiemthe.zing.vn, movie.zing.vn, news.zing.vn, volam.zing.vn

c) Bao gồm yahoo.com, yahoo.com.vn, yahoo messenger, mail.yahoo.com, yahoo 360plus

5.2. Trang web sử dụng cho blog và mạng xã hội

Tại thời điểm thực hiện khảo sát (tháng 10/ tháng 11 năm 2009), facebook là ứng dụng phổ biến nhất cho mạng xã hội. Gần 50% số người sử dụng mạng xã hội là thành viên của facebook. Trang web nổi được ra mắt Yahoo 360 Plus được sử dụng bởi khoảng 10% người sử dụng Internet. Các mạng xã hội khác được biết đến là Zing, truongton.net và Hi5.⁷

Hình. 32. Các trang web sử dụng cho mạng xã hội

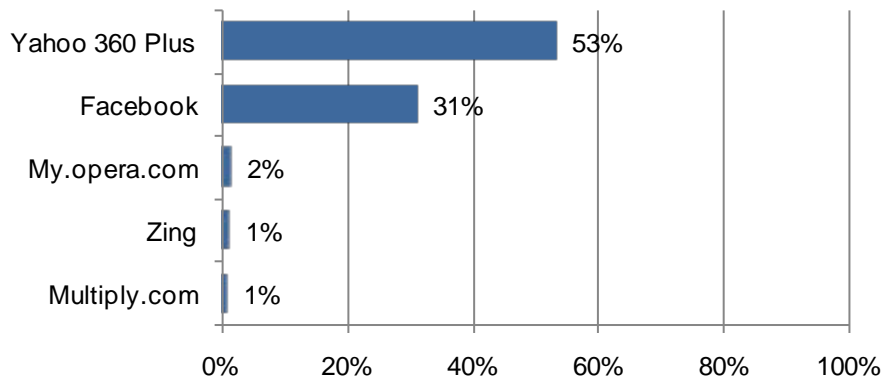


Nguồn: Cimigo NetCitizens (Phần trăm dựa trên số lượng người sử dụng là thành viên của mạng xã hội)

⁷ Mạng xã hội được định nghĩa là trang web mà người dùng có thể tạo thông tin cá nhân, mời thêm bạn và giao lưu với các thành viên khác của mạng đó

Yahoo 360plus, tiền thân là Yahoo 360, là trang web được dùng nhiều nhất cho blog tại thời điểm thực hiện khảo sát. Hơn 50% đã từng dùng Yahoo 360plus để viết blog của riêng mình. Facebook được sử dụng như một blog cá nhân với tỷ lệ khoảng 30%. Không có trang web nào khác có tỷ lệ trên 2%.⁸

Hình. 33. Các trang web sử dụng cho blog



Nguồn: Cimigo NetCitizens (phần trăm được dựa trên số người sử dụng có sở hữu blog cá nhân)

5.3. Các trang web được yêu thích nhất

Các đáp viên phân loại trang web họ yêu thích nhất cho mỗi hoạt động riêng biệt. Các hoạt động được nhóm lại theo các lĩnh vực:

- Thu thập thông tin
- Giải trí trực tuyến
- Giao tiếp trực tuyến
- Kinh doanh trực tuyến

5.3.1. Thu thập thông tin

Google là trang web không có đối thủ tại Việt Nam cho tất cả các hình thức tìm kiếm hay nghiên cứu trên Internet. 80% sử dụng Google như là trang web tìm kiếm yêu thích của họ, và gần 50% sử dụng để nghiên cứu cho công việc/ học tập.

Sự yêu thích đối với các trang báo điện tử đa dạng hơn. Nhìn chung, mức độ yêu thích sử dụng của Tuổi trẻ, VnExpress và Dân trí tương tự nhau. Tuy nhiên có sự khác biệt lớn giữa các khu vực. Tuổi trẻ là trang tin được yêu thích tại thành phố Hồ Chí Minh (32%), nhưng ở Hà Nội, rất ít người đồng ý với điều này. Ngược lại, Dân trí lại được ưa chuộng tại Hà Nội, nhưng không hoàn toàn được yêu thích ở thành phố Hồ Chí Minh. VnExpress được ưa chuộng tại cả hai thành phố lớn này, nhưng mức độ thấp hơn ở các thành phố nhỏ hơn.

⁸ Blog là nhật ký điện tử cá nhân hàng ngày mà người dùng thường xuyên cập nhật và dùng để chia sẻ thông tin cho mọi người

Hình. 34. Các trang web yêu thích cho việc thu thập thông tin

Tìm kiếm		Tin tức	
Google	81%	Tuoitre.com.vn	17%
Yahoo	1%	Vnexpress.net	17%
		Dantri.com.vn	16%
Nghiên cứu cho công việc		Tìm kiếm việc làm	
Google	45%	Google	19%
Vnexpress.net	2%	Vietnamworks	18%
Dantri.com.vn	1%	24h.com.vn	6%

Nguồn: Cimigo NetCitizens (phần trăm dựa trên số người sử dụng mỗi hoạt động)

5.3.2. Giải trí trực tuyến

Zing chiếm ưu thế rõ ràng trong lĩnh vực giải trí trực tuyến tại Việt. Zing là trang web được yêu thích nhất cho hầu như tất cả các loại giải trí trực tuyến như xem phim, nghe và tải nhạc, chơi game v.v.

Bên cạnh Zing còn có các trang web khác được yêu thích trong lĩnh vực cụ thể này. Youtube và Xuongphim được yêu thích cho phim ảnh. Nhaccuatui, Nhacso và Nhacvui được ưa chuộng cho nghe nhạc trực tuyến. Đối với chơi game trên nền web, Trochoiviet và Facebook được yêu thích bởi 10% người sử dụng Internet.

Hình. 35. Các trang web yêu thích cho giải trí trực tuyến

Xem phim		Tải nhạc		Nghe nhạc	
Zing	11%	Zing	12%	Zing	38%
Youtube	7%	Youtube	4%	Nhaccuatui	21%
Xuongphim	5%	Xuongphim.com	4%	Nhacso.net	11%
Tải nhạc		Chơi game trên web		Chơi game trên ứng dụng	
Zing	45%	Zing	18%	Kiemthe.zing.vn	10%
Nhaccuatui	23%	Trochoiviet.com	10%	Volam.zing.vn	9%
Nhac.vui.vn	9%	Facebook	9%	Audition	5%

Nguồn: Cimigo NetCitizens (phần trăm dựa trên số người sử dụng mỗi hoạt động)

5.3.3. Giao tiếp trực tuyến

Yahoo được biết đến là nhà cung cấp hàng đầu cho bất kỳ hoạt động giao tiếp trực tuyến nào. Phần lớn người sử dụng nói rằng Yahoo là trang web yêu thích của họ để gửi và nhận email, nhắn tin nhanh, chat và gửi tin nhắn. Mức độ phổ biến của Yahoo ở Hà Nội thấp hơn một chút so với ở thành phố Hồ Chí Minh.

Đứng sau Yahoo, một số lượng nhỏ người sử dụng yêu thích sử dụng email của Google (gmail) và nhắn tin nhanh. Mobifone là trang web được yêu thích để gửi tin nhắn và nhắn tin nhanh với tỷ lệ 5-10%.

Hình. 36. Các trang web yêu thích cho giao tiếp trực tuyến

E-mail/ thư điện tử		Nhắn tin nhanh	
Yahoo	67%	Yahoo	64%
Gmail	16%	Mobifone	6%
Facebook	1%	Google	4%

Chat/ tán gẫu		Nhắn tin	
Yahoo	87%	Yahoo	68%
Zing	1%	Mobifone	8%
Facebook	1%	Vinaphone	5%

Nguồn: Cimigo NetCitizens (phần trăm dựa trên số người sử dụng mỗi hoạt động)

5.3.4. Kinh doanh trực tuyến

Trang web về mua sắm và đấu giá trực tuyến phổ biến nhất là 5giay.vn, raovat.com và 123mua.com.vn. Tuy nhiên mức độ yêu thích khác biệt giữa các vùng miền. Tại Hà Nội, trang web được ưa chuộng nhất là enbac.com và muare.vn, trong khi những trang web này lại không được sử dụng nhiều ở phía Nam. Ngược lại, 5giay và 123mua không được sử dụng nhiều ở phía Bắc.

Các trang web được yêu thích với dịch vụ ngân hàng trực tuyến là Vietcombank, Đông Á Bank và ACB.

Hình. 37. Các trang web yêu thích cho hoạt động kinh doanh trực tuyến

Mua sắm trực tuyến		Ngân hàng trực tuyến	
5giay.vn	13%	Vietcombank.com.vn	22%
Raovat.com	10%	Dongabank.com.vn	10%
123mua.com.vn	8%	Acb.com.vn	9%

Nguồn: Cimigo NetCitizens (phần trăm dựa trên số người sử dụng mỗi hoạt động)

Về Báo cáo Netcitizens Việt Nam

Dữ liệu trong báo cáo này dựa trên một khảo sát đại diện trong số gần 3000 người sử dụng Internet tại 6 thành phố ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bởi Cimigo, và báo cáo này có sẵn hoàn toàn miễn phí. Nếu bạn quan tâm đến những phân tích sâu hơn đối với các nhóm đối tượng mục tiêu khác, vui lòng liên hệ chúng tôi để có bản báo giá.

Nơi tải báo cáo miễn phí:
Yêu cầu phân tích riêng:

www.cimigo.vn
netcitizens@cimigo.com

6. QUAN ĐIỂM ĐỐI VỚI INTERNET

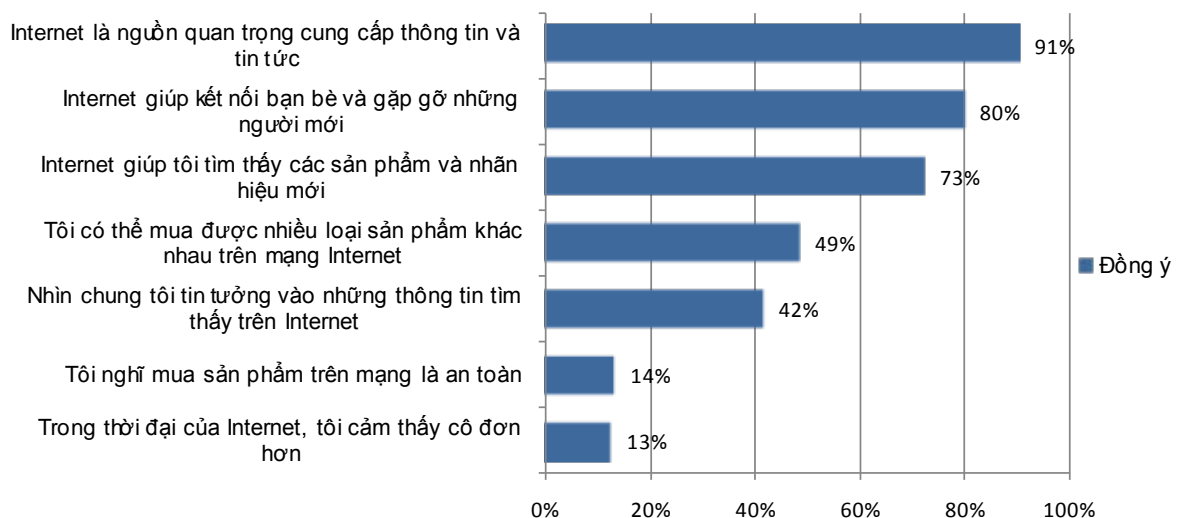
Trong phần này, chúng tôi sẽ đi sâu làm rõ quan điểm của người sử dụng đối với Internet. Thái độ/ quan điểm ở đây được chia thành các lĩnh vực: kết nối xã hội, thu thập thông tin, độ tin cậy/ niềm tin, mua sắm trực tuyến và quảng cáo trực tuyến.

6.1. Tổng quan

Như đã nói ở chương 5, thu thập thông tin và giao tiếp là hai hoạt động quan trọng nhất trên mạng Internet. Theo đó, đa số người sử dụng hoàn toàn đồng ý rằng 'Internet là một nguồn quan trọng cung cấp tin tức và thông tin', và 'Internet giúp kết nối bạn bè và gặp gỡ nhiều người mới'. Chỉ có rất ít người cho rằng Internet 'làm họ cảm thấy cô đơn hơn'.

Internet cũng đóng vai trò quan trọng giúp lựa chọn và mua các sản phẩm. Ba phần tư số người sử dụng Internet có thể tìm hiểu về các nhãn hiệu và sản phẩm mới trên mạng, và khoảng một nửa nghĩ rằng họ có một sự lựa chọn rất rộng rãi khi mua các sản phẩm trực tuyến. Tuy nhiên sự tin tưởng của họ vào việc thanh toán trực tuyến vẫn thấp khi rất ít người cho rằng việc mua sắm trực tuyến là an toàn.

Hình. 38. Tổng quan thái độ đối với Internet



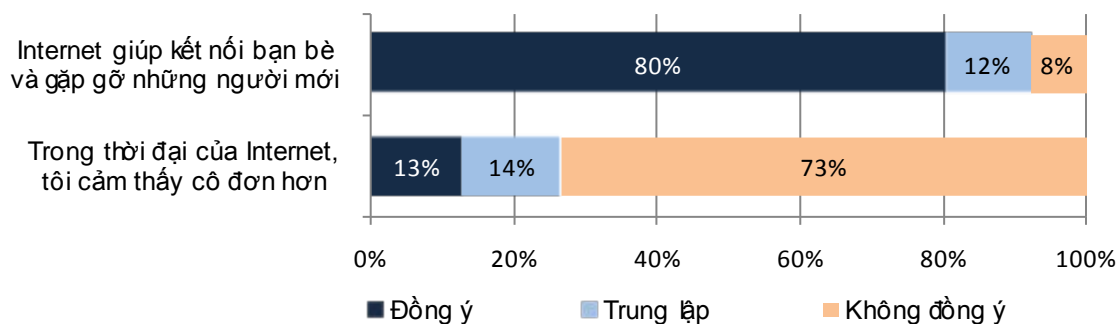
Nguồn: Cimigo NetCitizens

6.2. Kết nối xã hội

Thiết lập và duy trì mối quan hệ với bạn bè là một lĩnh vực chính của Internet tại Việt Nam, và chat, email, blog và mạng xã hội được sử dụng một cách rộng rãi. 80% người sử dụng Internet nghĩ rằng ‘Internet đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối với bạn bè và gặp gỡ những người mới’. Nhóm trẻ tuổi hơn đồng ý với câu nói này nhiều hơn nhóm cao tuổi.

Mặt tiêu cực của việc sử dụng Internet ngày càng tăng là có khả năng cô lập xã hội. Khía cạnh này có vẻ vẫn còn ở ngoài lề tại Việt Nam khi chỉ có 10-15% họ cảm thấy cô đơn hơn trong thời đại Internet. Ảnh hưởng của sự cô lập xã hội cao hơn đối với nhóm tuổi lớn hơn, những người sử dụng Internet là nam giới và ở phía Nam. Đây cũng là những nhóm có xu hướng ít sử dụng những hoạt động xã hội trực tuyến như blog, chat hay tham gia mạng xã hội.

Hình. 39. Thái độ đối với kết nối xã hội



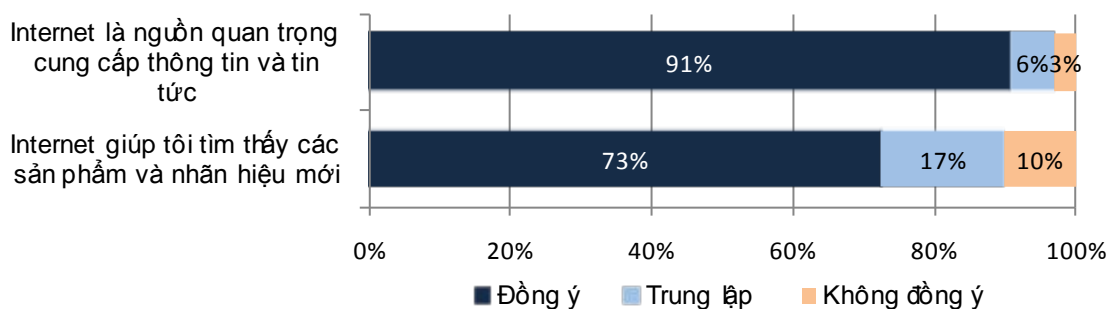
Nguồn: Cimigo NetCitizens

6.3. Thu thập thông tin

Như đã đề cập ở chương 5, sử dụng các trang web tìm kiếm và tin tức là các hoạt động phổ biến nhất trên Internet. Theo đó, hầu hết người sử dụng đồng ý rằng Internet ‘đóng vai trò là nguồn quan trọng cung cấp tin tức và thông tin’. Những người sử dụng có thành phần kinh tế cao và nằm trong nhóm tuổi lớn hơn có mức độ đồng ý với câu nói này hơn.

Hầu hết người sử dụng đồng ý rằng ‘Internet hữu dụng để tìm hiểu về các sản phẩm và nhãn hiệu mới’. Nam giới và những người sử dụng tại miền Bắc đồng ý đối với ý kiến này hơn.

Hình. 40. Thái độ đối với việc thu thập thông tin

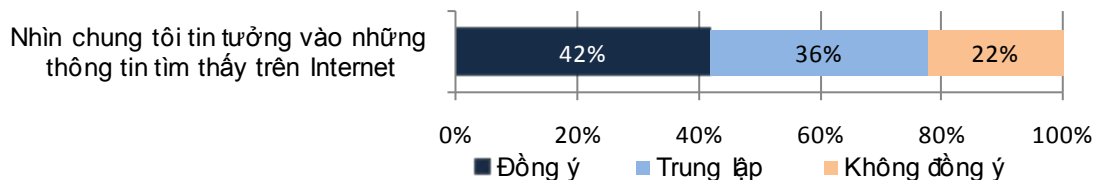


Nguồn: Cimigo NetCitizens

6.4. Niềm tin/ Độ tin cậy

Có nhiều ý kiến trái ngược về niềm tin của người dân Việt Nam đối với những thông tin tìm thấy trên mạng Internet. Khoảng 40% nghĩ rằng thông tin trên Internet là đáng tin cậy nói chung, nhưng 20% không đồng ý với điều này. Ở các đô thị lớn ở Việt Nam (chủ yếu là thành phố Hồ Chí Minh), mọi người có một chút hoài nghi về thông tin trên mạng Internet. Mức độ tin tưởng tăng cùng với độ tuổi.

Hình. 41. Thái độ về độ tin cậy

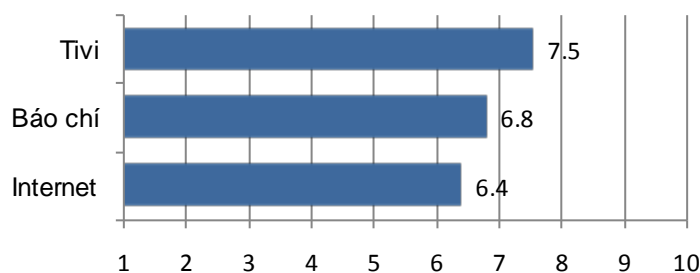


Nguồn: Cimigo NetCitizens

So với các phương tiện truyền thông khác như tivi và báo chí, thông tin trên Internet được xem là ít tin cậy hơn. Mọi người sẽ tin vào thông tin trên tivi và báo chí hơn. Nhìn chung, tivi được xem là nguồn tin đáng tin cậy nhất.

Tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Internet được đánh giá ít tin cậy hơn hẳn so với các thành phố khác. Tại thành phố Hồ Chí Minh, mọi người cũng hoài nghi về thông tin trên tivi hơn.

Hình. 42. Mức độ tin cậy của các phương tiện truyền thông



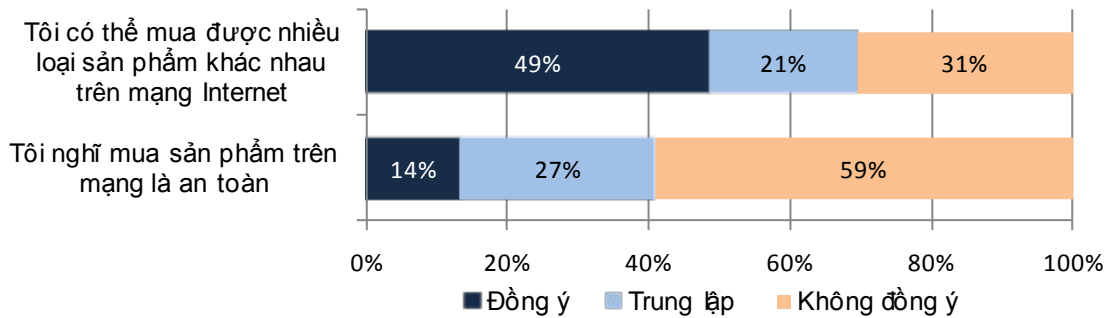
1=Hoàn toàn không đáng tin Hoàn toàn đáng tin=10

Nguồn: Cimigo NetCitizens

6.5. Mua sắm trực tuyến

Mua các sản phẩm trên mạng Internet chưa thực sự phổ biến tại Việt Nam. Như đã đề cập ở chương 5, chỉ có một số lượng nhỏ số người sử dụng Internet thường xuyên truy cập các trang web mua bán và đấu giá. Hầu hết họ đều đồng ý rằng họ 'có thể mua rất nhiều các sản phẩm đa dạng trên Internet'. Tuy nhiên rất ít người nghĩ rằng 'mua sắm trực tuyến là an toàn'. 60% không tin tưởng vào các hệ thống thanh toán trực tuyến.

Hình. 43. Thái độ đối với mua sắm trực tuyến



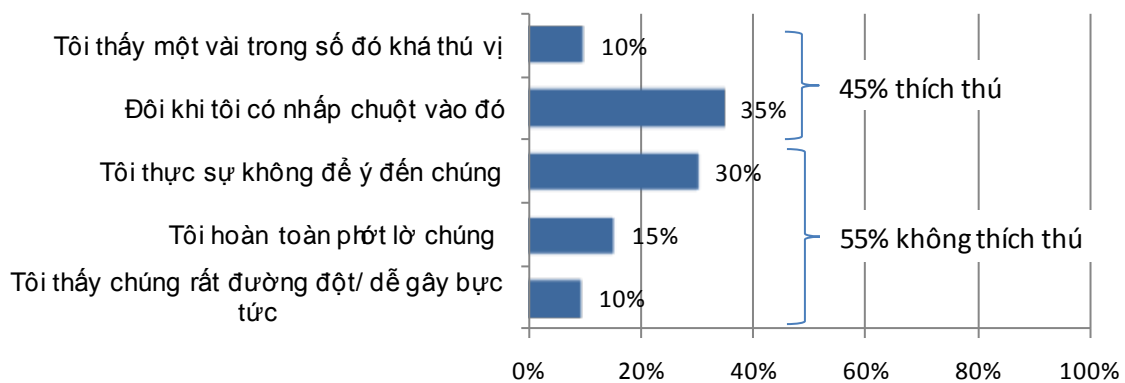
Nguồn: Cimigo NetCitizens

6.6. Quảng cáo trực tuyến

Cảm giác của người sử dụng Internet đối với quảng cáo trực tuyến rất khác nhau. Một nhóm nhỏ người sử dụng thấy rằng các quảng cáo trực tuyến gây khó chịu, nhưng một số người lại thấy rằng nó khá vui. Khoảng một nửa số người sử dụng Internet có thái độ thờ ơ đối với quảng cáo trực tuyến, phớt lờ hoặc không để ý đến chúng. 35% đôi khi có nhấp chuột vào những quảng cáo gây chú ý đến họ. Những người sử dụng Internet trẻ tuổi có thái độ tích cực hơn đối với quảng cáo trực tuyến cũng thường có xu hướng nhấp chuột vào những quảng cáo mà họ cảm thấy thích.

Sự yêu thích đối với quảng cáo trực tuyến đã giảm nhẹ trong vài năm trở lại đây. Đồng thời, quảng cáo truyền hình cũng được đánh giá là thú vị hơn quảng cáo trực tuyến.

Hình. 44. Thái độ đối với quảng cáo trực tuyến



Nguồn: Cimigo NetCitizens

THÔNG TIN VỀ CIMIGO

Cimigo là một nhóm chuyên gia độc lập về nghiên cứu marketing và nhãn hiệu. Cimigo, với đội ngũ 200 chuyên viên nghiên cứu thị trường, đã và tiếp tục đóng góp cho sự thành công của những thương hiệu lớn và các chiến dịch truyền thông hiệu quả.

Được thành lập tại thành phố Hồ Chí Minh - Việt Nam vào năm 2003, Cimigo sau đó đã mở rộng ra các tỉnh thành lớn tại Việt Nam và xa hơn nữa. Trong vòng 12 tháng, Cimigo đã mở các văn phòng đặt tại Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, và Nha Trang. Năm 2004, Cimigo đã phát triển hoạt động tại Trung Quốc và Ấn Độ. Hiện tại, Cimigo hoạt động trên toàn khu vực châu Á Thái Bình Dương từ Nhật Bản đến Campuchia.

Cimigo cung cấp dịch vụ tư vấn dựa trên các nghiên cứu thị trường. Cimigo tư vấn cho 4 trong 5 nhà quảng cáo lớn nhất Việt Nam.

Cimigo thường xuyên phát hành các báo cáo được công bố rộng rãi tại Việt Nam. Cimigo vừa phát hành báo cáo đầu tiên về thị trường quảng cáo Việt Nam (Báo cáo doanh thu quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam 2009, phát hành vào tháng 3 năm 2010). Để xem những nghiên cứu gần đây nhất, vui lòng truy cập www.cimigo.vn.

Thông tin liên hệ

Cimigo
9 Nguyễn Hữu Cảnh
Quận Bình Thạnh
Thành phố Hồ Chí Minh
Việt Nam
T: (84 8) 3822 7727 Ext: 320
E: netcitizens@cimigo.com

www.cimigo.vn

Về Báo cáo Netcitizens Việt Nam

Dữ liệu trong báo cáo này dựa trên một khảo sát đại diện trong số gần 3000 người sử dụng Internet tại 6 thành phố ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bởi Cimigo, và báo cáo này có sẵn hoàn toàn miễn phí. Nếu bạn quan tâm đến những phân tích sâu hơn đối với các nhóm đối tượng mục tiêu khác, vui lòng liên hệ chúng tôi để có bảng báo giá.

Nơi tải báo cáo miễn phí:
Yêu cầu phân tích riêng:

www.cimigo.vn
netcitizens@cimigo.com