

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



NGÔ XUÂN TRANG

**ĐO LƯỜNG SỨC MẠNH THƯƠNG
HIỆU SỮA TƯƠI VINAMILK**

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh 2013

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



NGÔ XUÂN TRANG

**ĐO LƯỜNG SỨC MẠNH THƯƠNG
HIỆU SỮA TƯƠI VINAMILK**

**CHUYÊN NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI
MÃ SỐ: 60340121**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**Người hướng dẫn khoa học
T.S NGÔ THỊ NGỌC HUYỀN**

Thành phố Hồ Chí Minh 2013

MỤC LỤC

Trang bìa phụ

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các bảng

Danh mục các hình

Danh mục các phụ lục

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN

1.1	Lý do chọn đề tài	1
1.2	Mục tiêu nghiên cứu.....	2
1.3	Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
1.3.1	Đối tượng nghiên cứu.....	2
1.3.2	Phạm vi nghiên cứu.....	2
1.4	Phương pháp nghiên cứu.....	2
1.5	Tổng quan nghiên cứu có liên quan đến đề tài.....	4
1.6	Tính mới của đề tài.....	5
1.7	Kết cấu nghiên cứu.....	6

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐO LƯỜNG SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU

2.1	Lý thuyết về thương hiệu.....	7
-----	-------------------------------	---

2.1.1 Khái niệm thương hiệu.....	7
2.1.2 Thành phần của thương hiệu	9
2.1.3 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu	9
2.1.4 Đặc điểm của thương hiệu.....	10
2.1.5 Vai trò của thương hiệu	10
2.1.5.1 Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng.....	10
2.1.5.2 Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp	12
2.2 Lý thuyết về đo lường sức mạnh thương hiệu	15
2.2.1 Khái niệm sức mạnh thương hiệu.	15
2.2.2 Mục tiêu và ý nghĩa của đo lường sức mạnh thương hiệu.....	15
2.3 Các mô hình đo lường sức mạnh thương hiệu.....	17
2.3.1 Mô hình của Interbrand	17
2.3.2 Mô hình của Millward Brown.....	18
2.3.3 Mô hình của FTA	19
2.3.3.1 Các nhân tố cấu thành sức mạnh của một thương hiệu.....	21
2.3.3.2 Chỉ số ABS – Average Brand Strength: chỉ số sức mạnh thương hiệu	24
2.3.3.3 Đánh giá hình ảnh thương hiệu.....	26
2.4 Giới thiệu sản phẩm sữa tươi của công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk). 27	
2.4.1 Một số sản phẩm sữa tươi hiện có của Vinamilk.....	27
2.4.2 Tổng quan thị trường của ngành hàng sữa tươi tại Việt Nam.....	28

2.4.3 Hướng phát triển của Vinamilk đối với ngành hàng sữa tươi	29
---	----

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu.....	31
3.2 Phương pháp nghiên cứu.....	32
3.2.1 Nghiên cứu sơ bộ.....	32
3.2.2 Nghiên cứu chính thức.....	32
3.2.2.1 Xác định mẫu nghiên cứu.....	32
3.2.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	34
3.2.2.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu.....	35

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu.....	36
4.2 Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu.....	38
4.3 Đo lường mức độ phù hợp.....	39
4.4 Đo lường mức độ hài lòng.....	40
4.5 Đo lường mức độ lặp lại.....	41
4.6 Đo lường sức mạnh thương hiệu.....	43
4.7 Chỉ số sức mạnh thương hiệu ABS.....	45
4.8 Yếu tố quan trọng khi lựa chọn mua sản phẩm sữa tươi.....	46
4.9 Sơ đồ phân loại nhu cầu.....	47
4.10 Ấn tượng thương hiệu của người tiêu dùng.....	50

4.11 Kiểm định mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên uống sữa tươi.....	53
4.12 Kiểm định mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ thường xuyên uống sữa tươi.....	55

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

5.1 Kết luận cơ bản về sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk.....	58
5.2 Giải pháp phát triển sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk.....	60
5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	64
5.3.1 Hạn chế của đề tài.....	64
5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	64

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC 1

PHỤ LỤC 2

PHỤ LỤC 3

PHỤ LỤC 4

PHỤ LỤC 5

PHỤ LỤC 6

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu.....	9
Bảng 2.2 Mục tiêu và ý nghĩa của đo lường sức mạnh thương hiệu.....	16
Bảng 4.1 Thống kê nhóm tuổi mẫu nghiên cứu.....	36
Bảng 4.2 Thống kê mức thu nhập mẫu nghiên cứu.....	37
Bảng 4.3 Thống kê mức độ thường xuyên có uống sữa tươi mẫu nghiên cứu....	37
Bảng 4.4 Lý do dùng thường xuyên.....	43
Bảng 4.5 Chỉ số ABS.....	46
Bảng 4.6 Kiểm định giả thuyết trong phân tích CA.....	50
Bảng 4.7 Số chiều trong phân tích CA.....	51
Bảng 4.8 Kiểm định mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên uống sữa tươi.....	55
Bảng 4.9 Kiểm định mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ thường xuyên uống sữa tươi.....	57

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình về mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu.....	7
Hình 2.2 Mô hình của Millward Brown.....	19
Hình 2.3 Mô hình của FTA.....	21
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	31
Hình 4.1 Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu.....	38
Hình 4.2 Đo lường mức độ phù hợp.....	39
Hình 4.3 Đo lường mức độ hài lòng.....	40
Hình 4.4 Lý do hài lòng.....	41
Hình 4.5 Đo lường mức độ lặp lại.....	41
Hình 4.6 Đo lường sức mạnh thương hiệu.....	44
Hình 4.7 Yếu tố quan trọng khi lựa chọn mua sản phẩm sữa tươi.....	46
Hình 4.8 Sơ đồ phân loại nhu cầu.....	50
Hình 4.9 Ấn tượng thương hiệu của người tiêu dùng.....	52

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN

1.1 Lý do chọn đề tài

Thương hiệu là một thực thể bao trùm cả sản phẩm cộng với các nhân tố khác biệt được công nhận. Nếu một doanh nghiệp có thể phát huy tối đa vai trò của thương hiệu trong chiến lược phát triển lâu dài và ổn định trong một môi trường cạnh tranh thì bản thân doanh nghiệp lẫn thương hiệu sẽ tạo ra một sự khác biệt rất tinh tế trong những cơ hội kinh doanh hiện tại và tương lai so với nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Vinamilk hiện là một doanh nghiệp dẫn đầu về thị phần sữa tại Việt Nam. Với nền kinh tế nói chung đang gặp nhiều khó khăn nhưng Vinamilk vẫn giữ ưu thế và mức tăng trưởng bởi đây là một trong số thị trường có mức tăng trưởng tự nhiên theo quy mô dân số, thu nhập. Trong đó, sữa nước tiếp tục là mặt hàng chủ lực của Vinamilk khi công ty này nắm tỷ trọng đóng góp lớn nhất với 50% thị phần, mang về khoảng 40% doanh thu¹. Trong những năm gần đây, doanh số của Vinamilk liên tục tăng trưởng 20 – 30%, ngoài lý do doanh thu tăng, việc thay đổi cơ cấu sản phẩm tiêu thụ, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu số đông thay vì chỉ tập trung vào một vài phân khúc sản phẩm cho đối tượng thu nhập cao cũng là nguyên nhân góp phần quan trọng. Với mục tiêu phát triển đa dạng hóa thị phần sản phẩm tiêu thụ, liệu phân khúc sữa tươi giúp Vinamilk có giành được ưu thế, trong thực tế sức mạnh thương hiệu của sữa tươi Vinamilk đang ở vị trí nào trong thị trường.

Trên thị trường hiện có khoảng 10 thương hiệu sữa nước được người tiêu dùng ưa chuộng như: Vinamilk, Cô gái Hà Lan của FrieslandCampina, TH True Milk, Nutifood, Hà Nội Milk, Sữa Ba Vì, Sữa Mộc Châu, Sữa Long Thành... Dù gần đây thị trường đã xuất hiện một số nhãn hiệu sữa nước ngoại nhập, nhưng nhìn chung mặt hàng sữa nước của các doanh nghiệp trong nước vẫn chiếm ưu thế.

¹ <http://sgtt.vn/Kinh-te/181730/Lai-khung-khong-chi-nho-tang-truong-tu-nhien.html>

Việc tạo ra một thương hiệu trên thị trường không thử thách bằng việc làm thế nào để duy trì mức độ tin tưởng vào thương hiệu của người tiêu dùng. Nói chung, tài sản thương hiệu tức là những giá trị mà thương hiệu đó có được trên thị trường, trong đó lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu là yếu tố quyết định. Với đề tài “Đo lường sức mạnh thương hiệu cho sữa tươi Vinamilk” sẽ đo lường và chuẩn đoán mức độ nhận biết, mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu sữa tươi “Vinamilk” qua đó cho phép ước lượng mức độ trung thành của người tiêu dùng và đánh giá mức độ cao cấp của thương hiệu thông qua khám phá hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

- Làm rõ các nhân tố cấu thành sức mạnh của một thương hiệu.
- Đo lường sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk để đánh giá xác đáng vị trí của mặt hàng này trên thị trường Việt Nam.
- Đề xuất các giải pháp đồng bộ và khả thi để phát triển mạnh mẽ hơn nữa thương hiệu sữa tươi Vinamilk trong thời gian tới.

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu sức mạnh của thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo quan điểm của người tiêu dùng.

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu

Đề tài thực hiện nghiên cứu trên cơ sở đánh giá của nhóm người tiêu dùng về sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk bằng cách khảo sát trực tuyến thông qua email và trang mạng xã hội trong khoảng thời gian từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2013.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Đề tài thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức

- Nghiên cứu sơ bộ: được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành dựa trên cơ sở tham khảo các thông tin thứ cấp từ nghiên cứu tại bàn từ các nguồn thông tin trên báo chí, Internet cũng như luận văn tốt nghiệp của các khóa trước. Từ đó, tiến hành phác thảo các thông tin cần thu thập thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Các câu hỏi thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính nhằm khám phá và điều chỉnh và bổ sung các nhân tố cấu thành sức mạnh của một thương hiệu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm sàng lọc lại các nhân tố có được từ nghiên cứu định tính.

- Nghiên cứu chính thức: được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sau khi đã điều chỉnh bảng câu hỏi từ kết quả phân tích trong phần nghiên cứu sơ bộ sẽ tiến hành nghiên cứu chính thức để lấy ý kiến của người tiêu dùng một lần nữa về hành vi và thái độ tiêu dùng đối với mặt hàng sữa tươi. Mục đích của nghiên cứu này làm rõ các nhân tố cấu thành sức mạnh của thương hiệu qua đó đo lường sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk để đánh giá xác đáng vị trí của mặt hàng này trên thị trường. Dựa vào kết quả kiểm định Chi bình phương để xác định mối liên hệ giữa mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm theo nhóm tuổi và thu nhập của người tiêu dùng.

Cách thức lấy mẫu trong nghiên cứu được sử dụng theo phương pháp chọn mẫu theo phân tầng bằng cách tính mẫu theo ước lượng tỷ lệ người có uống sữa thường xuyên. Sau khi có được bộ dữ liệu hoàn chỉnh, dựa vào mục đích nghiên cứu, tạo khung nhập liệu trong EXCEL, sử dụng phần mềm SPSS để tổng hợp, làm sạch và xử lý công cụ thống kê mô tả, kiểm định Chi bình phương giữa hai biến định tính, phần mềm XLSTAT hỗ trợ việc chạy bảng kết quả.

1.5 Tổng quan nghiên cứu có liên quan đến đề tài

Hiện xu hướng tiêu dùng sữa tươi có những chuyển biến tích cực khi mà người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng ngày càng nhiều². Đối với ngành hàng sữa tươi, thông tin được cập nhật chủ yếu từ các nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường. Một nghiên cứu tổng quan được thực hiện bởi công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Vietnam cho thấy, ngành hàng này ít bị cạnh tranh bởi các thương hiệu ngoại mà chính các thương hiệu nội địa đang nắm giữ chủ yếu thị trường này. Ngoài ra, công ty này còn xác nhận thói quen uống sữa mới chỉ phát triển đối với trẻ em nên trong dài hạn, ngành sữa nước vẫn còn nhiều tiềm năng khi mà mở rộng đối tượng sử dụng³. Cụ thể hơn, nội dung nghiên cứu được thực hiện bởi công ty Kantar World Panel công bố ngày 10/05/2013, trung bình 100 gia đình Việt Nam có 94 gia đình sử dụng ít nhất một sản phẩm mang thương hiệu Vinamilk⁴. Một nghiên cứu khác được thực hiện bởi công ty nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S (2012)⁵, kết quả nghiên cứu cho thấy sữa tươi là loại sữa đứng thứ hai trong các loại sữa được lựa chọn, các thông tin về thói quen tiêu dùng sữa tươi và cuối cùng đo lường nhận biết và nhận thức các thương hiệu sữa tươi hiện có trên thị trường. Nhìn chung, các nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhóm đối tượng sử dụng chủ yếu là trẻ em thông qua việc lấy ý kiến các bậc phụ huynh. Thông tin thu nhận được xoay quanh các vấn đề về thói quen sử dụng sữa tươi theo trình tự 4Ps bao gồm loại sản phẩm sử dụng, bao bì, mức giá, nơi mua, thời gian sử dụng, các hình thức khuyến mãi được yêu thích. Sau đó cung cấp thông tin từ việc đo lường mức độ nhận biết của phụ huynh với các thương hiệu sữa tươi.

² <http://vov.vn/Kinh-te/Thi-truong/Thi-truong-sua-nuoc-Co-hoi-cho-doanh-nghiep-Viet/280569.vov>

³ <http://sgtt.vn/Tieu-dung/182906/Thi-truong-sua-dang-thich-tuoi-nguyen-chat.html>

⁴ <http://vtc.vn/1-432056/kinh-te/khanh-thanh-nha-may-sua-hien-dai-nhat-the-gioi-o-viet-nam.htm>

⁵ https://www.vinaresearch.net/userfiles/file/W&S_%20Ngh%C3%AAn%20c%E1%BB%A9u%20v%E1%B%81%20th%C3%B3i%20quen%20s%E1%BB%AD%20d%E1%BB%A5ng%20s%E1%BB%AFa%20t%C6%B0%C6%A1i%20thanh_t%E1%BB%87t%20tr%C3%B9ng%20c%E1%BB%A7a%20b%C3%A9_9_2012.pdf

Theo hướng nghiên cứu khác từ các luận văn, nội dung nghiên cứu có liên quan tập trung vào mảng nghiên cứu mối quan hệ lòng trung thành thương hiệu với các thành phần cấu thành giá trị thương hiệu hay tác động của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng. Ở khía cạnh này, hướng nghiên cứu tập trung vào việc xác định các nhân tố có tác động đến lòng trung thành đối với thương hiệu là như thế nào thông qua thang đo: đo lường mức độ nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn thương hiệu và cuối cùng là lòng trung thành thương hiệu. Các nghiên cứu chủ yếu dựa trên các mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) hay mô hình các thành phần của giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002). Sau đó đi kiểm định các thành phần giá trị thương hiệu theo một biến định tính thuộc nhân khẩu học.

1.6 Tính mới của đề tài

Nhiều mô hình dùng nghiên cứu tiêu dùng để định giá giá trị thương hiệu qua nhiều cách khác nhau như: định giá tài chính lên thương hiệu, xác định các thành phần cấu thành giá trị thương hiệu như là nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành, ấn tượng thương hiệu...nhằm đo lường hành vi và thái độ của người tiêu dùng có tác động đến hiệu quả kinh tế của thương hiệu.

Tuy nhiên những mô hình này chưa đưa ra cụ thể việc sử dụng nhiều số đo, nhân tố khác nhau về cảm nhận của người tiêu dùng như thế nào về sức mạnh thương hiệu để có thể ước lượng mức độ trung thành trên cơ sở chỉ số trung bình sức mạnh thương hiệu, mức độ lôi cuốn, mức độ trung thành. Cuối cùng, thông qua đánh giá hình ảnh thương hiệu để xác định sự khác biệt của các thương hiệu sữa tươi trong nhận thức của người tiêu dùng, từ đó để biết được hiện từng thương hiệu đang nắm giữ ở phân khúc nhu cầu nào. Hiểu được những yếu tố đó sẽ có ích cho việc đánh giá những hành vi mua sắm từ người tiêu dùng và là cơ sở quyết định yếu tố thành công của một thương hiệu.

1.7 Kết cấu nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan

Chương 2: Cơ sở lý luận về đo lường sức mạnh thương hiệu. Giới thiệu về công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk)

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và đề xuất

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐO LƯỜNG SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU

Chương 2 sẽ trình bày hai phần chính: (1) lý thuyết về thương hiệu, (2) lý thuyết về đo lường sức mạnh thương hiệu và các mô hình đo lường sức mạnh thương hiệu

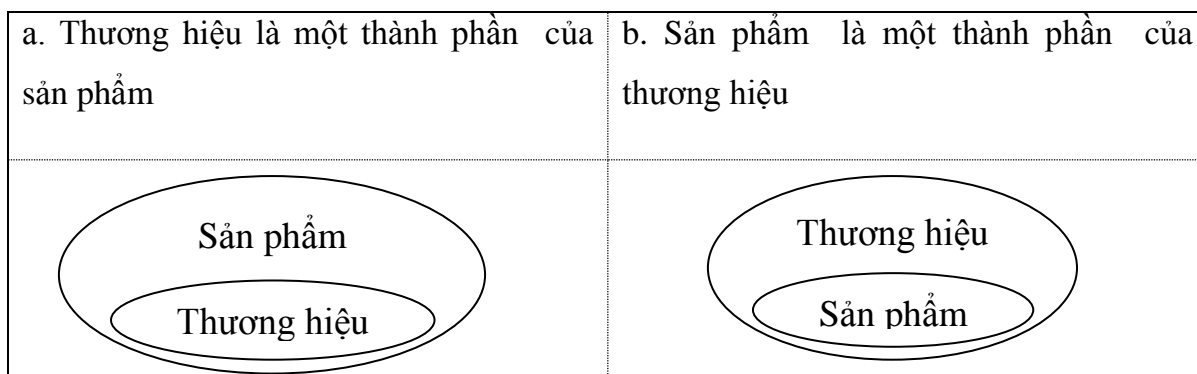
2.1 Lý thuyết về thương hiệu

2.1.1 Khái niệm thương hiệu

Trong lịch sử phát triển, có hai quan điểm về thương hiệu. Quan điểm truyền thống ra đời trước và tồn tại đến thế kỷ 20. Quan điểm tổng hợp ra đời sau (cuối thế kỷ 20) và hiện đang được áp dụng vào thực tiễn.

Quan điểm truyền thống về thương hiệu tồn tại trong một khoảng thời gian khá dài cùng với sự ra đời và phát triển của ngành tiếp thị. Vào những năm cuối thế kỷ 20, quan điểm về thương hiệu đã có nhiều thay đổi. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, ta chưa đánh giá đúng vai trò của thương hiệu đối với sự thành bại của doanh nghiệp.




Quan điểm tổng hợp cho rằng thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm.



Hình 2.1 Mô hình về mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu

Quan điểm cho rằng sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Lí do là người tiêu dùng có hai nhu cầu: nhu cầu về chức năng và nhu cầu về tâm lý. Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng. Trong khi đó thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng cả hai chức năng. Chính vì vậy mà hiện nay thương hiệu đang dần thay thế cho sản phẩm trong các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam từ khi bắt đầu giai đoạn đổi mới cơ chế quản lý theo hướng kinh tế thị trường, thuật ngữ “thương hiệu” được sử dụng trong truyền thông với hàm nghĩa rất rộng và không thống nhất, có thể bao hàm cả tên doanh nghiệp, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hàng hóa. Thông thường người ta vẫn nghĩ thương hiệu là nhãn hiệu hàng hóa danh tiếng hay tên tuổi.

Thế nào là thương hiệu?		
Nhãn hàng (Product label company name)		Chủ doanh nghiệp đặt tên cho sản phẩm hay công ty của mình.
Nhãn hiệu hàng hóa (Trademark)		Chủ doanh nghiệp đăng ký bảo hộ cho nhãn hàng hay tên công ty.
Thương hiệu (Tradename)		Công ty thực hiện các hoạt động marketing nhằm xác lập vị trí cho nhãn hàng/ tên công ty trong tâm trí khách hàng một cách nhất quán/ khác biệt.

Công ty thực hiện các hoạt động marketing nhằm xác lập vị trí cho nhãn hàng/ tên công ty trong tâm trí khách hàng một cách nhất quán/ khác biệt.

2.1.2 Thành phần của thương hiệu

Cấu tạo của thương hiệu gồm hai thành phần:

- Phần phát âm được: là những dấu hiệu có thể nói thành lời, tác động vào thính giác người nghe như tên gọi, từ ngữ, chữ cái, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc đặc trưng.
- Phần không phát âm được: là những dấu hiệu tạo sự nhận biết thông qua thị giác người xem như hình vẽ, biểu tượng, nét chữ, màu sắc.

2.1.3 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu

Một nhãn hiệu có thể dùng để nhận biết một sản phẩm, một họ sản phẩm hoặc toàn bộ sản phẩm của doanh nghiệp. Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì “nhãn hiệu (brand) là một cái tên, một từ ngữ, một mẫu thiết kế, một biểu tượng hoặc bất kỳ một tính chất nào khác giúp nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp để phân biệt với hàng hóa, dịch vụ tương ứng của các doanh nghiệp khác.” Nếu dùng cho toàn bộ doanh nghiệp nói chung thì thuật ngữ tương ứng là “thương hiệu” (Trade name).

Bảng 2.1: Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu

Nhãn hiệu (Brand mark)	Thương hiệu (Trade name)
Là những giá trị vật thể, tài sản hữu hình.	Là những giá trị trừu tượng, tài sản vô hình.
Hiện diện trên văn bản pháp lý.	Hiện diện trong tâm trí khách hàng.
Doanh nghiệp đăng ký, cơ quan chức năng công nhận.	Doanh nghiệp xây dựng, khách hàng nhận diện và chấp nhận.
Xây dựng trên hệ thống pháp luật	Xây dựng trên hệ thống tổ chức
Là phần thân thể của doanh nghiệp.	Là phần linh hồn của doanh nghiệp.

2.1.4 Đặc điểm của thương hiệu

Theo Philip Kotler, “thương hiệu” không chỉ đơn giản là một biểu tượng, thương hiệu mang 6 đặc điểm sau:

- **Mức thuộc tính:** thương hiệu được thể hiện thông qua những thuộc tính thật của sản phẩm. Các thuộc tính đó có thể là độ bền, đắt tiền, uy tín... và các công ty sẽ đem những đặc tính nổi bật nhất của mình ra quảng cáo. Nó sẽ dễ dàng đi vào nhận thức của người tiêu dùng và khi nhắc đến thuộc tính đó người ta sẽ nghĩ ngay đến thương hiệu đó.

- **Mức lợi ích:** một thương hiệu có nhiều thuộc tính và khách hàng không chỉ mua thuộc tính mà còn mua lợi ích từ những thuộc tính đó. Đó là sự hài lòng, cảm giác an toàn, chắc chắn... khi sử dụng những sản phẩm có thương hiệu. Thuộc tính cần được chuyển sang thành lợi ích chức năng hay cảm xúc.

- **Mức giá trị:** thương hiệu phản ánh phần nào đó những giá trị của nhà sản xuất sản phẩm. Một công ty xác định vị trí chuyên sản xuất sản phẩm sang trọng cao cấp hay đắt tiền thì những người tiêu dùng khi mua sản phẩm của công ty này cũng sẽ nhận được giá trị đó.

- **Mức văn hóa:** thương hiệu có thể thể hiện những nét đặc trưng văn hóa riêng của công ty và bổ sung hay phản ánh một số đặc tính tiêu dùng của khách hàng tại một khu vực.

- **Mức cá tính:** người tiêu dùng thể hiện cá tính, đẳng cấp của mình thông qua việc lựa chọn thương hiệu.

- **Phân khúc người sử dụng:** người sử dụng sẽ là người liên quan đến những giá trị văn hóa và cá tính mà sản phẩm của thương hiệu đó hướng đến.

2.1.5 Vai trò của thương hiệu

2.1.5.1 Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng

Một là, thương hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt nhanh chóng sản phẩm cần mua trong muôn vàn các hàng hóa, dịch vụ các loại khác, góp phần xác định được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Mỗi hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp này sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác với hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp khác, vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận dạng hàng hóa, dịch vụ của từng doanh nghiệp. Có một thực tế là người tiêu dùng luôn quan tâm đến công dụng hoặc lợi ích đích thực mà hàng hóa hoặc dịch vụ mang lại cho họ, nhưng khi cần phải lựa chọn hàng hóa, dịch vụ thì hầu hết người tiêu dùng lại luôn để ý đến thương hiệu và xem xét hàng hóa hoặc dịch vụ đó của nhà cung cấp nào, nhà sản xuất nào, uy tín hoặc thông điệp mà họ mang đến là gì, những người tiêu dùng khác có quan tâm và để ý đến hàng hóa, dịch vụ mang thương hiệu đó hay không. Người tiêu dùng dựa vào thương hiệu hoặc hình ảnh của doanh nghiệp như sự bảo đảm cho hàng hóa, dịch vụ họ mua sẽ đáp ứng các yêu cầu nhất định. Thương hiệu quen thuộc hay nổi tiếng làm giảm lo lắng về rủi ro khi mua hàng cho khách hàng tiềm năng. Thương hiệu giúp người mua hàng đánh giá dễ dàng chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Đối với người tiêu dùng, mỗi thương hiệu là biểu tượng cho một cấp chất lượng nhất định với những đặc tính nhất định và dựa vào đó để người mua lựa chọn hàng hóa, dịch vụ cho mình.

Hai là, thương hiệu giúp người tiêu dùng biểu đạt vị trí xã hội của mình.

Việc mua các thương hiệu nhất định còn có thể là một hình thức tự khẳng định hình ảnh của người sử dụng. Mỗi thương hiệu không chỉ đặc trưng cho những tính năng, giá trị sử dụng của hàng hóa, dịch vụ mà còn mang trên nó cả một nền tảng tượng trưng cho một dòng sản phẩm cung ứng cho những người có địa vị xã hội. Ví dụ như BMW là loại xe dành cho những người có thu nhập cao. Họ chọn loại xe này không chỉ là phương tiện để di chuyển mà còn để thể hiện địa vị, thu nhập và đẳng cấp của bản thân.

Thương hiệu có vai trò tác động rất khác nhau giữa các loại sản phẩm và giữa các nhóm người mua. Một số nhóm khách hàng có thu nhập thấp sẽ có hành vi mua theo tiêu chuẩn giá cả nên vai trò của thương hiệu ít ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ. Các nhóm khách hàng có thu nhập cao, trình độ văn hóa cao có hành vi mua theo tiêu chuẩn giá trị thì thương hiệu chi phối lớn đến sự lựa chọn của họ. Ví dụ, tên thương hiệu quần áo có thể quan trọng đối với thương hiệu thành phố, nhưng lại ít có ý nghĩa đối với những người khu vực nông thôn.

2.1.5.2 Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

Thứ nhất thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hóa, dịch vụ thông qua sự cảm nhận của mình. Khi một thương hiệu lần đầu xuất hiện trên thị trường, nó hoàn toàn chưa có hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính của hàng hóa như kết cấu, hình dáng, kích thước, màu sắc... hoặc các dịch vụ sau bán hàng sẽ là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn chúng. Qua thời gian, bằng kinh nghiệm trong sử dụng và những thông điệp mà thương hiệu truyền tải đến người tiêu dùng, vị trí và hình ảnh của hàng hóa, dịch vụ được định vị dần dần trong tâm trí người tiêu dùng.

Thông qua định vị thương hiệu, từng nhóm người tiêu dùng được hình thành, các giá trị cá nhân của người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó giá trị của thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo và khẩu hiệu của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được từ hoạt động của doanh nghiệp (phương thức bán hàng, mối quan hệ chuẩn mực trong giao tiếp kinh doanh, các dịch vụ sau bán hàng, quan hệ công chúng, các giá trị truyền thống của doanh nghiệp...)

Thứ hai, thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp dựa vào rất nhiều yếu tố như các thuộc tính của sản phẩm, cảm nhận thông qua dịch vụ đi kèm của doanh nghiệp, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã lựa chọn sản phẩm mang một thương hiệu nào đó tức là họ đã chấp nhận gói gắm lòng tin vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu và tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của hàng hóa mang thương hiệu đó mà họ đã sử dụng (sản phẩm trải nghiệm) hoặc tin tưởng ở những dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm – điều dễ dàng tạo cho người dùng một giá trị cá nhân riêng biệt. Chính tất cả những điều này đã như một lời cam kết thực sự giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Thứ ba, thương hiệu nhằm phân khúc thị trường

Trong kinh doanh, các công ty luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích đích thực và đặc điểm nổi trội của sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu từng nhóm người tiêu dùng cụ thể. Thương hiệu với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường. Bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt (những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định), doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện hữu cũng như tiềm năng cho từng loại sản phẩm. Và như thế với từng loại sản phẩm cụ thể mang những thương hiệu cụ thể sẽ tương ứng với từng nhóm người tiêu dùng nhất định. Thật ra thì thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình một giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng; thông qua thương hiệu (như là dấu hiệu quan trọng) để nhận biết các phân đoạn của thị trường. Vì thế thương hiệu thật sự quan trọng góp phần định hình rõ nét hơn, cá tính hơn cho mỗi đoạn thị trường. Sự định vị khá rõ ràng và thông qua thương hiệu, người tiêu dùng có thể hình dung và cảm nhận giá trị cá nhân của riêng mình.

Thứ tư, thương hiệu tạo ra sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm.

Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại sản phẩm với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khác sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng loại sản phẩm. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi các tính năng công dụng cũng như các dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng. Tuy nhiên, thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó, thường thì mỗi chủng loại sản phẩm được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu và chúng thường mang những thương hiệu nhất định phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp, vì thế chính thương hiệu tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển của một tập nhóm sản phẩm. Ví dụ cùng chủng loại bột giặt, Unilever đã phát triển thành các chủng loại riêng biệt như được định vị cho những nhóm người tiêu dùng khác nhau như Omo, Ariel, Surf...trong đó riêng chủng loại mang thương hiệu Omo cũng được phát triển nhiều nhóm nhỏ riêng biệt về tính năng cũng như mục đích sử dụng như Omo Matic, Omo Comfort.

Thứ năm, thương hiệu mang lại lợi ích cho doanh nghiệp

Nếu xét một cách thuần túy thì phương tiện chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ; là hình tượng về hàng hóa, dịch vụ và về doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Tuy nhiên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng loại hàng hóa dịch vụ mới.

Thứ sáu, thu hút đầu tư

Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư. Khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp, cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ được các nhà đầu tư quan tâm hơn. Như vậy sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Trong thực tế có không ít trường hợp vì một lý do nào đó mà thương hiệu bị suy giảm lòng tin, ngay lập tức có sự phản ứng của các nhà đầu tư.

2.2 Lý thuyết về đo lường sức mạnh thương hiệu:

2.2.1 Khái niệm sức mạnh thương hiệu

Ngày nay, thương hiệu đang ngày càng trở nên một thành tố quan trọng trong văn hóa và trong nền kinh tế. Trải nghiệm về một thương hiệu là tổng hợp tất cả những gì người tiêu dùng cảm nhận được khi tiếp xúc với sản phẩm mang thương hiệu đó. Những thương hiệu có hiệu quả cao thường biết cách kết nối giữa cá tính của thương hiệu với người tiêu dùng. Vì thế, thương hiệu cần phải nhắm vào một nhóm người tiêu dùng nhất định. Đặc biệt, những thương hiệu có thể tồn tại lâu dài thường là những thương hiệu dễ nhớ, có thể duy trì qua nhiều xu hướng đổi thay và mang lại một ấn tượng tích cực.

Theo định nghĩa, sức mạnh thương hiệu được đo lường bởi ba chỉ số: mức dùng thử (Trial); mức dùng thường xuyên (Regular); sự trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Brand loyalty). Đối với quan điểm của nhà quản trị thương hiệu thì chỉ số trung thành là thước đo cao nhất thể hiện rõ quá trình xây dựng của một thương hiệu và đích đến là để so sánh sức mạnh của một thương hiệu này đối với thương hiệu khác trong cùng một ngành hàng⁶.

⁶ <http://kien-thuc-thuong-hieu.eyesbrand.com/2013/09/khai-niem-thuong-hieu-theo-wikipedia.html>

2.2.2 Mục tiêu và ý nghĩa của đo lường sức mạnh thương hiệu

Bảng 2.2 Mục tiêu và ý nghĩa của đo lường sức mạnh thương hiệu

MODULE	CÁC THÔNG TIN QUAN TRỌNG	CÁC QUYẾT ĐỊNH CHIẾN LƯỢC VỀ THƯƠNG HIỆU
HIỆU QUẢ TIẾP CẬN	Nhận biết, dùng thử, dùng chính & trung thành với thương hiệu	Tăng ngân sách truyền thông hay điều chỉnh kế hoạch truyền thông? Tăng khuyến mãi hay tăng dùng thử miễn phí? Tăng cường hình ảnh thương hiệu?
ĐỊNH VỊ	Định vị thương hiệu hiện tại có đáp ứng nhu cầu?	Cần điều chỉnh vị trí, thêm vào thuộc tính mới hay tái định vị
HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG	Hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng phù hợp với định vị mục tiêu của thương hiệu?	Nên xem xét lại thông điệp? hay xem xét lại các kênh truyền thông để đạt phạm vi tốt hơn?
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ	Khách hàng có biết, thích và tham gia các chương trình khuyến mãi? Khách hàng có nhớ, hiểu, quan tâm và muốn thử sau khi thấy quảng cáo?	Chiến dịch tiếp thị thành công không? Các hoạt động marketing nên cải tiến như thế nào? Thông điệp, giải thưởng? Tác động tích cực đến thương hiệu?
PHÂN PHỐI & CHÍNH SÁCH CỦA CÔNG TY	Phân phối có vấn đề nào không: độ bao phủ thị trường? Trưng bày sản phẩm? Chính sách của công ty đối với hệ thống phân phối?	Nên mở rộng phạm vi bao phủ hay chấp nhận chiến lược phân phối chọn lọc? Xét chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận, khuyến mại, điều kiện và thời hạn tín dụng thương mại, giao hàng, trưng bày hàng hóa, nhân viên kinh doanh?

Nguồn: Hoàng Trọng, 2009

Với từng mục tiêu được liệt kê ở bảng trên, người quản lý marketing sẽ có được những thông tin tương ứng và kèm theo đó là hàng loạt các chiến lược cụ thể hóa phương hướng phát triển dành cho thương hiệu.

2.3 Các mô hình đo lường sức mạnh thương hiệu

Hiện nay có rất nhiều mô hình được dùng để đo lường sức mạnh thương hiệu, dưới đây là các mô hình đo lường đặc trưng

2.3.1 Mô hình của Interbrand⁷

Interbrand đã đưa ra mô hình với những nhân tố khác nhau về tỷ trọng để đo lường sức mạnh thương hiệu bao gồm:

- Thị trường: 10% của sức mạnh thương hiệu

Thương hiệu được hình thành trước thì thường được đánh giá cao hơn ở mọi thị trường vì nó đã có nhiều khách hàng trung thành

- Sự ổn định: 15% sức mạnh thương hiệu

Thương hiệu kinh doanh trong một thị trường mà thị hiếu tiêu dùng sử dụng sản phẩm đó ổn định thì thương hiệu đó được đánh giá cao hơn. Ví dụ thương hiệu thực phẩm hay bột giặt sẽ được đánh giá cao hơn thương hiệu thời trang vì thị hiếu tiêu dùng thực phẩm hay bột giặt thì ổn định hơn so với thị hiếu thay đổi liên tục của thời trang.

- Dẫn đầu: 25% sức mạnh thương hiệu

Một thương hiệu dẫn đầu thị trường có giá trị rất cao vì nó đã chiếm được ưu thế về thị phần

⁷ <http://www.marketingchienlucoc.com/th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u/ki%E1%BA%BFn-th%E1%BB%A9c-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u/4262-o-Ing-nhan-hiu-by-yu-t-ca-mt-nhan-hiu-mnh>

- Xu hướng lợi nhuận: 10% sức mạnh thương hiệu
- Interbrand cho rằng thương hiệu nào có xu hướng thu được lợi nhuận trong dài hạn thì sẽ có sức mạnh hơn các thương hiệu khác do duy trì được tính ổn định và gắn gũi với người tiêu dùng.
- Sự hỗ trợ: 10% sức mạnh thương hiệu

Thương hiệu được chú trọng đầu tư và hỗ trợ sẽ mạnh hơn các thương hiệu khác và việc hỗ trợ không những về mặt số lượng mà còn cả về mặt chất lượng.

- Giới hạn địa lý: 25% sức mạnh thương hiệu

Những thương hiệu đã hiện diện và được chấp nhận trên thế giới sẽ mạnh hơn các thương hiệu vùng hoặc quốc gia. Những thương hiệu này có giá trị rất lớn.

- Sự bảo vệ: 5% sức mạnh thương hiệu

Thương hiệu được bảo vệ bằng luật pháp và bản quyền quốc tế là yếu tố cuối cùng đo lường sức mạnh thương hiệu

Mô hình của Interbrand đã đưa ra được các nhân tố để đo lường sức mạnh thương hiệu dựa trên các tỷ trọng của từng nhân tố nhưng không thể hiện được tính gắn kết của các nhân tố này như thế nào

2.3.2 Mô hình của Millward Brown

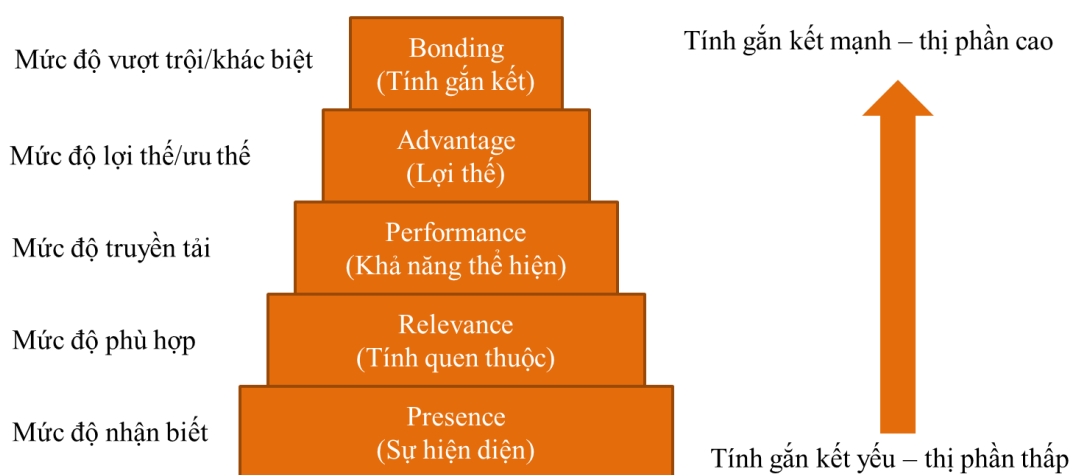
Ngoài ra, một mô hình khá hay khác không phải xuất phát từ giới học thuật là mô hình Brand Dynamic của Millward Brown (1996)⁸, là sản phẩm của một công ty nghiên cứu thị trường lớn thuộc WPP – công ty đa quốc gia trong lĩnh vực quảng cáo và quan hệ công chúng có trụ sở tại Anh⁹. Đây là mô hình gồm có 5 thứ

⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Millward_Brown

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/WPP_plc

bậc mà mức độ quan trọng tăng dần thể hiện mối quan hệ giữa người tiêu dùng với một thương hiệu là: sự hiện diện (presence), tính quen thuộc (relevance), khả năng thể hiện (performance), lợi thế (advantage), và tính gắn kết (bonding).

Ưu điểm mô hình đưa ra cách thức xây dựng một thương hiệu theo thứ bậc tăng dần bao gồm: làm sao cho người tiêu dùng biết, người tiêu dùng cảm thấy quen thuộc, người tiêu dùng tin vào thương hiệu đó có thể thực hiện được những gì đã hứa, có tính ưu việt hơn các thương hiệu khác và cuối cùng là thương hiệu đó có mối quan hệ đặc biệt với khách hàng.



Hình 2.2 Mô hình của Millward Brown

Hiện nay mô hình này vẫn áp dụng thường ngày trong những bản báo cáo của Millward Brown.

2.3.3 Mô hình của FTA

Ở hai mô hình trên, với mô hình đầu tiên dựa vào % các thành phần để tính ra chỉ số sức mạnh của thương hiệu nhưng vẫn chưa thể hiện được tính gắn kết giữa các thành phần và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu là như thế nào. Còn mô hình thứ hai, nhìn chung đưa ra nhận định một thương hiệu mạnh là thương hiệu có độ nhận biết cao, chất lượng tốt, có tính khác biệt và cuối cùng là hướng đến sự trung thành của khách hàng. Qua đó thể hiện các thứ bậc tăng dần thể

hiện mức độ quan trọng của từng yếu tố nhưng còn chưa thể hiện được tỷ lệ thay đổi thương hiệu theo từng cấp bậc cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu đó như thế nào?

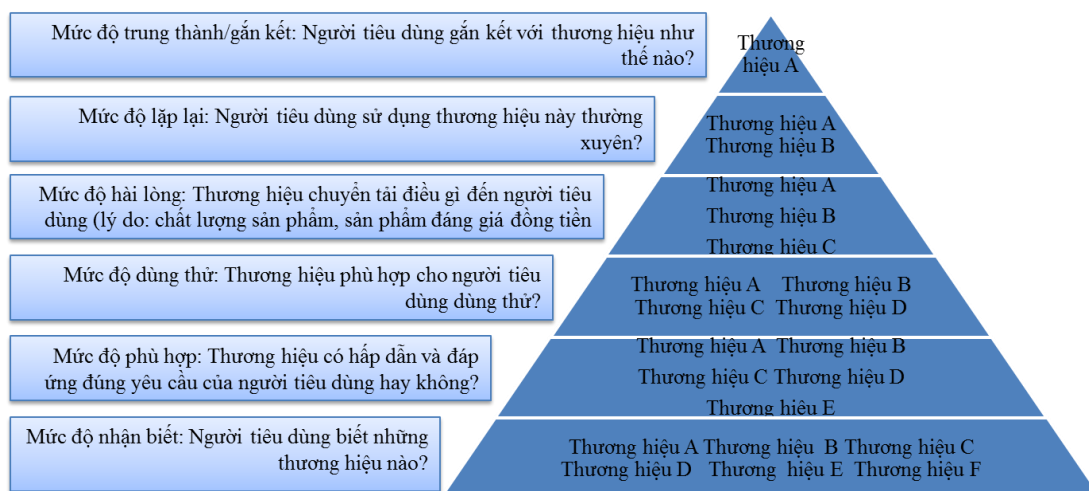
Việc tạo ra một thương hiệu trên thị trường không thách thức bằng việc làm thế nào để duy trì mức độ tin tưởng vào thương hiệu của người tiêu dùng. Nói chung, tài sản thương hiệu tức là những giá trị mà thương hiệu đó có được trên thị trường. Việc đo lường và chẩn đoán mức độ nhận biết, mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Mô hình nghiên cứu sao cho có thể ước lượng mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với từng thương hiệu, từ đó đánh giá được mức độ cao cấp của thương hiệu thông qua khám phá hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Mô hình BABL (BABL - Behavior Attitude Bi-mutual Links) của công ty nghiên cứu thị trường FTA do ông Tường Tuấn Thông và ông Trần Ngọc Dũng - hai thành viên sáng lập công ty đã nghiên cứu và đưa ra giới thiệu vào năm 2010¹⁰. Đây là công cụ giúp các nhà tiếp thị và quản lý thương hiệu trong việc đo lường và chuẩn đoán sức mạnh thương hiệu (so với các đối thủ chính) bằng các nội dung độc đáo như: chẩn đoán thương hiệu, tỷ lệ chuyển đổi thương hiệu, sơ đồ phân loại nhu cầu, sơ đồ định vị các thương hiệu. Mô hình này giúp các nhà quản lý có được thông tin trong việc đo lường và chuẩn đoán sức mạnh thương hiệu bằng cách sử dụng chỉ số trung bình sức mạnh thương hiệu (ABS - Average Brand Strength). Thông qua chỉ số này, vào năm 2010, công ty nghiên cứu thị trường FTA đã kết hợp với VCCI – Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam thực hiện cuộc khảo sát và đã đưa kết quả khảo sát “Top 500 thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam”, “Top 10 thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam” và “Top 3 thương hiệu nổi tiếng đứng đầu

¹⁰ <http://www.marketing-branding.vn/forum/nghien-cuu-thi-truong-market-research/649-fta-gioi-thieu-phuong-phap-nctt-moi.html>

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44057/Nguyen_Thi%20Hong%20Yen.pdf?sequence=2

các ngành hàng”¹¹. Với tiêu chí dựa trên ý kiến của người tiêu dùng, sau đó tiến hành phân tích cho kết quả tổng quan về vị trí của từng thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, mô hình còn được hai tác giả giới thiệu kèm theo với nội dung về vai trò nghiên cứu thị trường đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam trên tạp chí Research News (2011)¹². Qua đó, mức độ thực tế của mô hình này tại thị trường Việt Nam và tính phù hợp của mô hình đối với phạm vi nghiên cứu của đề tài khá cao. Hơn nữa, nội dung mô hình này được thể hiện rõ ràng, dễ hiểu trong việc phân tích cho từng giai đoạn chuyển tiếp cũng như dễ dàng cho đối tượng được khảo sát trong việc trả lời bảng câu hỏi.



Hình 2.3 Mô hình đo lường tương quan giữa hành vi và thái độ

Mô hình BABL được hiểu là dùng để đo lường mối tương quan giữa hành vi và thái độ bằng cách qua các giai đoạn chuyển tiếp liên tục của các thương hiệu đã có những thành công ở giai đoạn trước. Mỗi giai đoạn được đo lường bởi các yếu tố sau: Mức độ nhận biết → Mức độ phù hợp → Mức độ dùng thử → Mức độ hài lòng → Mức độ lặp lại → Mức độ trung thành/gắn kết¹³.

¹¹ <http://www.vcci.com.vn/tin-vcci/20110823095639428/cong-bo-thuong-hieu-noi-tieng-2010.htm>

¹² http://aprc-research.com/wp_aprcres/wp-content/uploads/2011/06/Research_News_Mar2011_Web.pdf

¹³ <http://ftaresearch.com/product.php?id=57>

2.3.3.1 Các nhân tố cấu thành sức mạnh của một thương hiệu

- Đo lường nhận biết: Sự nhận biết thương hiệu là số phần trăm của dân số hay thị trường mục tiêu biết đến sự hiện diện của một thương hiệu hay công ty. Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm của người tiêu dùng và là tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh thương hiệu. Trong đó, chỉ số nhận biết thương hiệu gồm 3 cấp độ về cấp độ gồm

- Nhận biết đầu tiên không trợ giúp: đây là chỉ số rất quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp việc bán sản phẩm. Chỉ số này có ý nghĩa là thương hiệu đầu tiên mà khách hàng nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến ngành hàng này.

Ví dụ: nhắc ngành hàng bia, bạn biết đến thương hiệu nào? Nếu câu trả lời đầu tiên nhận được là Heineken thì đây chính là thương hiệu đầu tiên trong tâm trí của người trả lời khi nhắc đến ngành hàng bia.

- Nhận biết tiếp theo cũng là những thương hiệu được người tiêu dùng nhớ đến nhưng không phải là thương hiệu đầu tiên. Với ví dụ trên, sau khi thương hiệu Heineken được nhắc đến, còn thương hiệu nào nữa không? Với những thương hiệu được liệt kê sau đó như Tiger, Sapporo là những thương hiệu thuộc chỉ số nhận biết tiếp theo. Chỉ số này mặc dù không được nhớ đến đầu tiên nhưng cũng có mức độ ảnh hưởng lớn đến việc bán hàng.

Ví dụ, khi chọn mua Heineken nhưng thương hiệu này đã hết hàng thì ngay sau đó Tiger là thương hiệu được chọn kế tiếp để mua thay thế cho Heineken.

- Nhận biết có trợ giúp: là chỉ số mà thương hiệu được người tiêu dùng nhớ được sau khi có trợ giúp.

Ví dụ: Với những thương hiệu đã được kể, xin vui lòng nhìn vào danh sách được liệt kê và cho biết thương hiệu bia nào mà anh/chị biết đến? Khi đi ra cửa hàng mua sắm, có thể trước đó, người tiêu dùng không thể nhớ ngay được tên của nhãn hiệu nhưng với sự trợ giúp: sản phẩm được trưng bày ở cửa hàng, bao bì, lời

giới thiệu của nhân viên bán hàng...có thể giúp người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu và tác động đến quyết định mua hàng.

- Đo lường mức độ phù hợp: các nhận định liên quan đến thương hiệu mà người tiêu dùng đánh giá: mức hấp dẫn, khả năng đáp ứng đúng yêu cầu của người tiêu dùng thông qua đánh giá thang đo Likert với 5 thang điểm với 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” tăng dần đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Dựa vào số mean, có thể cho thấy các nhận định đang được người tiêu dùng quan tâm khi nhắc đến ngành hàng thì thương hiệu nào cơ bản đã thu hút và đáp ứng đúng yêu cầu mà người tiêu dùng mong muốn có được.

- Đo lường mức độ mua dùng thử, dùng chính: Trong số những thương hiệu mà người tiêu dùng biết đến, thương hiệu nào mà người tiêu dùng từng dùng thử, những thương hiệu nào hiện đang dùng? Và thương hiệu nào sử dụng chính?

- Đo lường mức độ hài lòng: Trong số các thương hiệu người tiêu dùng đã từng sử dụng, thương hiệu nào được người tiêu dùng đánh giá hài lòng? Và một số lý do vì sao người tiêu dùng đánh giá hài lòng

- Đo lường mức độ lặp lại: Hiện thương hiệu nào người tiêu dùng đang dùng và dùng thường xuyên nhất? Lý do vì sao người dùng chọn thương hiệu đó là thương hiệu sử dụng thường xuyên nhất?

- Đo lường mức độ trung thành/gắn kết: thương hiệu nào là thương hiệu có tỷ lệ trung thành cao đối với người tiêu dùng, bằng cách tính tỷ lệ chuyển đổi từ thương hiệu đã từng dùng chuyển sang là thương hiệu sử dụng thường xuyên nhất.

Với mô hình BABL việc đo lường sức mạnh thương hiệu cần xác định hai tỷ lệ chuyển đổi quan trọng sau: tỷ lệ chuyển đổi từ nhận biết sang sử dụng và tỷ lệ chuyển đổi từ sử dụng sang sử dụng chính:

- Mức độ dùng thử (mức độ lôi cuốn): tỷ lệ thương hiệu đã từng sử dụng/nhận biết có gợi ý

Trong số những người nhận biết các nhãn hiệu, có bao nhiêu người đã chọn sử dụng thương hiệu đó.

Ví dụ trong 50 người nhận biết thương hiệu ở trên có 20 người sử dụng. Ta có mức độ dùng thử là: $20/50 * 100\% = 40\%$

Ý nghĩa của tỷ lệ chuyển đổi ngoài việc cho biết mức độ thu hút của thương hiệu đối với người tiêu dùng khi từ nhận thức (có biết thương hiệu này) chuyển sang hành động (mua dùng thử) thì tỷ lệ còn thể hiện khả năng tiếp cận của người tiêu dùng đối với thương hiệu này dễ hay khó? Khả năng phân phối của thương hiệu này mạnh hay yếu?

- Mức độ trung thành: tỷ lệ dùng thường xuyên nhất/đã từng dùng

Ví dụ: Trong số những người đã từng dùng thương hiệu A, có bao nhiêu người chọn thương hiệu là thương hiệu sử dụng thường xuyên nhất. Ý nghĩa của chỉ số này cho thấy mức độ trung thành của người tiêu dùng dành cho thương hiệu A là như thế nào: họ chọn thương hiệu A là thương hiệu dùng thường xuyên nhất, thương hiệu là thương hiệu họ sẽ mua trong lần mua kế tiếp hay khi được hỏi, người tiêu dùng sẽ giới thiệu thương hiệu A cho người khác sử dụng... Tất cả các chỉ số đều cho thấy mức độ trung thành hay gắn kết của người tiêu dùng đối với thương hiệu A như thế nào. Từ đó tìm kiếm “giá trị cốt lõi” và sự khác biệt của các thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng. Chỉ số càng cao cho thấy sức mạnh của thương hiệu đó càng mạnh theo đánh giá của người tiêu dùng.

2.3.3.2 Chỉ số ABS – Average Brand Strength: chỉ số sức mạnh thương hiệu

Với ý kiến cá nhân ông Trần Ngọc Dũng, một trong hai thành viên sáng lập công ty FTA. Ông cho rằng việc sử dụng chỉ số ABS¹⁴ để đo lường sức mạnh

¹⁴ http://www.marketing-branding.vn/index.php?option=com_kunena&func=view&id=649&catid=23&Itemid=38&lang=vi

thương hiệu giúp nhà quản lý thương hiệu tránh đưa ra những quyết định mang tính cảm tính về việc lên kế hoạch cho nhãn hàng, xây dựng nhãn hàng và đo lường hiệu quả của các hoạt động kích hoạt của nhãn hàng.

Ta có công thức như sau:

$$\text{ABS} = [\text{A (Chỉ số nhận biết)} + \text{T (Chỉ số thử dùng)} + \text{F (Chỉ số thương hiệu quen thuộc)} + \text{C (Độ phủ)}] / 4$$

Trong đó:

A: Chỉ số nhận biết = (Tỷ lệ nhận biết đầu tiên + tỷ lệ nhận biết tiếp theo + tỷ lệ nhận biết có gợi ý) / 3

- Tỷ lệ người nhận biết thương hiệu có gợi ý: Có bao nhiêu người biết thương hiệu trong 100 người. VD: trong 100 người được hỏi có 80 người biết thương hiệu bạn vừa nhắc tới, vậy tỷ lệ nhận biết sẽ là: $80/100 = 80\%$.

- Tỷ lệ nhận biết thương hiệu tiếp theo: có bao nhiêu người biết tới thương hiệu sau khi nhận biết thương hiệu không cần gợi ý. VD: có 70 người trong 100 người tiêu dùng nhận biết thương hiệu trà Dr.Thanh, như vậy tỷ lệ nhận biết tiếp theo là: $70/100 = 70\%$

- Tỷ lệ nhận biết đầu tiên: có bao nhiêu người nghĩ đến thương hiệu của bạn đầu tiên trong 100 người. VD: trong 100 người được hỏi có 20 người nhớ tới thương hiệu đầu tiên, vậy tỷ lệ nhận biết đầu tiên là $20/100 = 20\%$

T: chỉ số dùng thử = (Tỷ lệ đã từng sử dụng/ nhận biết thương hiệu) * 100%

Trong số những người cân nhắc, có bao nhiêu phần trăm người mua dùng thử. Ví dụ : trong 80 người nhận biết thương hiệu ở trên có 40 người mua dùng. Ta có tỷ lệ mua dùng thử: $40/80 * 100\% = 50\%$

F: chỉ số thương hiệu quen thuộc (hay dùng nhất): (tỷ lệ sử dụng thường xuyên nhất/ tỷ lệ đã từng sử dụng)*100%

Trong số những người mua dùng thử có bao nhiêu phần trăm tiếp tục mua thương hiệu của bạn. Ví dụ: trong 40 người mua dùng thử, có 14 người tiếp tục mua thương hiệu trên lần nữa nên ta có tỷ lệ người mua lại: $14/40 \cdot 100\% = 35\%$

C: độ phủ của các kênh phân phối trên thị trường mục tiêu.

Độ hiện diện sản phẩm thương hiệu này trên thị trường, mức độ phân phối để người tiêu dùng có thể tìm thấy sản phẩm dễ dàng khi có nhu cầu. Ví dụ: khi hỏi 30 nơi bày bán, có 25 nơi có bán sản phẩm A ta sẽ tính được độ hiện diện sẽ là: $25/30 = 83.3\%$

Tùy thuộc vào ngành mà chỉ tiêu này có sự khác biệt, nhưng ABS càng cao thì thương hiệu càng mạnh.

Ý nghĩa các tỷ số: Thương hiệu càng mạnh, được người tiêu dùng tin tưởng hoặc được sử dụng nhiều thường có tỷ lệ nhận biết đầu tiên cao. Thương hiệu có tỷ lệ nhận biết tiếp theo cao là những thương hiệu nhiều tiềm năng và cũng là thương hiệu khá quen thuộc với người tiêu dùng. Tỷ lệ nhận biết có gợi ý (hình ảnh minh họa hoặc phải nhắc tên thương hiệu) cao khi tỷ lệ nhận biết đầu tiên và tỷ lệ nhắc đến kế tiếp cao. Tuy nhiên, nhận biết có gợi ý cao mà nhận biết đầu tiên và nhận biết tiếp theo thấp có nghĩa là thương hiệu này gây được ấn tượng đối với người tiêu dùng ở một khía cạnh nào đó (như quảng cáo, khuyến mãi, phân phối...) nhưng chưa thật sự là thương hiệu quen thuộc với họ và ngược lại thương hiệu có tỷ lệ nhận biết đầu tiên và tiếp theo cao, nhưng tỷ lệ nhận biết có gợi ý không cao có thể do lựa chọn phân khúc hoặc do chiến lược chiêu thị chưa thực sự hiệu quả, chưa tạo được ấn tượng trong tâm trí người tiêu dùng; cần có chiến lược chiêu thị hiệu quả hơn.

2.3.3.3 Đánh giá hình ảnh thương hiệu

Bước tiếp theo của việc đo lường sức mạnh của một thương hiệu là đi phân tích sơ đồ phân loại nhu cầu sẽ giúp phân loại những “điểm khác biệt then chốt” để

định vị thương hiệu. Ngoài ra, qua sơ đồ cũng có thể phân biệt yếu tố nào là quan trọng nhưng không tạo ra sự khác biệt trong định vị và những yếu tố nào là yếu tố ít ảnh hưởng, không phải là yếu tố ưu tiên khi xây dựng thông điệp truyền thông.

Sơ đồ vị trí các thương hiệu hiện tại được xác định thông qua kỹ thuật phân tích tương ứng (Correspondence analysis) là phương pháp trực quan để phân tích bảng dữ liệu 2 chiều và kết quả của phân tích tương ứng là bản đồ các điểm. Vị trí của các điểm cho biết sự tương tự giữa các dòng, các cột và sự kết hợp giữa dòng và cột trong bảng¹⁵. Và trong đề tài này, để xác định vị trí các thương hiệu trên một sơ đồ cảm nhận, từ đó có thể thấy vị trí tương đối của các thương hiệu trong cảm nhận của người tiêu dùng. Sơ đồ này cũng cho thấy thương hiệu nào đang chiếm giữ phân khúc nhu cầu nào và những thương hiệu nào đang đối đầu trực tiếp với nhau. Sơ đồ này sẽ hỗ trợ cho những quyết định về phát triển, điều chỉnh, định vị lại thương hiệu.

Bên cạnh đó, cách nhìn nhận và đánh giá mức độ tương quan giữa hành vi và thái độ của người tiêu dùng có thể khác nhau đối với ngành hàng. Giả sử, nhóm tuổi có mối liên hệ đến mức độ thường xuyên sử dụng, khi mà nhận thức của nhóm tuổi đó sẽ ảnh hưởng hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, với mức thu nhập hiện có, người tiêu dùng sẽ chi tiêu như thế nào? Từ thông tin, người quản lý sẽ xác định chiến lược giá hay chiến lược dành cho sản phẩm sao cho phù hợp túi tiền của người tiêu dùng đồng thời có được lợi thế về giá so với đối thủ cạnh tranh. Do vậy, đề tài nghiên cứu đưa ra hai giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần như sau:

- Giả thuyết H1: Mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm
- Giả thuyết H2: Mối liên hệ giữa thu nhập với mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm

¹⁵ <http://bis.net.vn/forums/t/504.aspx>

Các nội dung được trình bày trên là những vấn đề lý thuyết làm cơ sở cho việc thiết kế nghiên cứu và đánh giá thực trạng cho một thương hiệu nói chung. Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sức mạnh của thương hiệu sữa tươi Vinamilk theo quan điểm của người tiêu dùng. Với thông tin về các sản phẩm hiện có của thương hiệu sữa tươi Vinamilk, tổng quan thị trường của ngành hàng và hướng phát triển của Vinamilk đối với ngành hàng để thấy được khái quát chung về ngành hàng trong thực tế.

2.4 Giới thiệu sản phẩm sữa tươi của công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk)

2.4.1 Một số sản phẩm sữa tươi hiện có của Vinamilk

Hiện Công ty có hơn 200 mặt hàng thuộc đủ loại sản phẩm từ sữa, như: sữa đặc, sữa bột cho trẻ em và người lớn, sữa tươi, sữa chua... Hầu hết chủng loại sản phẩm của Vinamilk hiện vẫn đang dẫn đầu thị trường. Cụ thể, Vinamilk đang nắm 80% thị phần sữa đặc có đường, 90% thị phần sữa chua, 50% thị phần sữa tươi và 30% thị phần sữa bột.

Riêng về các sản phẩm sữa tươi của Vinamilk, từ những sản phẩm sữa tươi đầu tiên, đến nay các sản phẩm sữa tươi của Vinamilk đa dạng và phong phú đáp ứng đầy đủ các nhu cầu dinh dưỡng khác nhau.

- Sữa tươi tiệt trùng Vinamilk 100% (không đường, có đường, hương dâu, chocolate, tách béo)
- Sữa tươi thanh trùng Vinamilk (không đường, có đường)
- Sữa Vinamilk bổ sung Vi chất mới – Mát sáng, dáng cao (Có đường, hương chocolate, hương dâu).



2.4.2 Tổng quan thị trường của ngành hàng sữa tươi tại Việt Nam

Hiện nay, có khoảng mười doanh nghiệp sữa nội địa đang tham gia vào thị trường sữa nước, gồm Vinamilk, FrieslandCampina, đường Quảng Ngãi, sữa Ba Vì, sữa Mộc Châu, Nutifood, TH True Milk, Hà Nội Milk... Theo đánh giá của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Vietnam, tính đến tháng 7/2013, thị phần sữa nước hiện nay chủ yếu nằm trong tay các doanh nghiệp sữa nội, trong đó, Vinamilk nắm giữ 48,7% thị phần, kế đến là FrieslandCampina Việt Nam với 25,7% và TH True Milk là 7,7% thị phần¹⁶. Vào năm 2010, mức tiêu thụ tăng lên khoảng 10 lít/người/năm và hiện nay là khoảng 15 lít/người/năm. Tuy nhiên, mức tiêu thụ này vẫn còn thấp so với các nước trong khu vực. Nhu cầu tiêu thụ sữa tại Việt Nam có xu hướng tiếp tục gia tăng nên tiềm năng tăng trưởng thị trường sữa và các thức uống dinh dưỡng từ sữa vẫn còn cao. Điều này cho thấy, tiềm năng tăng trưởng thị trường sữa nước nói chung còn rất lớn, dựa trên tăng trưởng tự nhiên dân số và nhu cầu uống sữa của người Việt dự báo tăng trong các năm tới.

Tuy nhiên, theo Tổng cục Thống kê, tính đến cuối năm 2012, tổng đàn bò sữa cả nước đạt gần 170.000 con, trong đó số lượng bò đang cho sữa là 98.372 con, chiếm gần 59%. Tổng lượng sữa tươi nguyên liệu sản xuất năm 2012 đạt khoảng 381.740 tấn, tăng khoảng 10,5% so với năm 2011 nhưng chỉ đáp ứng khoảng 22% tổng lượng sữa tiêu dùng cho cả nước. Con số này đồng nghĩa với thực trạng hơn 70% sữa cho tiêu dùng trong nước phải nhập khẩu. Còn theo Cục Chăn nuôi, thị trường sữa nước Việt Nam chỉ có khoảng 30% là sữa tươi, còn lại 70% là sữa hoàn

¹⁶ <http://vov.vn/Kinh-te/Thi-truong/Thi-truong-sua-nuoc-Co-hoi-cho-doanh-nghiep-Viet/280569.vov>

nguyên. Một số doanh nghiệp như Vinamilk, sữa Mộc Châu, Ba Vì, TH True Milk... có tung ra thị trường sữa tươi 100%¹⁷. Sau khi thông tin trên được công bố, người tiêu dùng đã có nhiều phản ứng trái chiều: tẩy chay mặt hàng sữa tươi, ngưng hoặc thay đổi nhãn hiệu đang dùng, tìm sản phẩm khác uy tín hơn... Điều này ít nhiều làm ảnh hưởng đến các sản phẩm có uy tín và thương hiệu lâu năm vì chất lượng sẽ luôn chiếm được sự tin dùng của khách hàng, ở đây tác giả muốn nói đến thương hiệu Vinamilk.

2.4.3 Hướng phát triển của Vinamilk đối với ngành hàng sữa tươi

Vinamilk là doanh nghiệp duy nhất cam kết bao tiêu nguyên liệu sữa đạt chất lượng cho bà con nông dân chăn nuôi bò sữa, nên hiện nay, Vinamilk đang hoàn toàn chủ động nguồn nguyên liệu để sản xuất sản phẩm sữa tươi 100% nguyên chất và các sản phẩm sữa khác từ 100% sữa tươi.

Trong bối cảnh giá sữa thế giới ngày càng biến động, việc đầu tư các trang trại chăn nuôi bò sữa nhằm góp phần chủ động nguồn nguyên liệu sữa tươi tại chỗ là một chiến lược quan trọng và là một hướng đi lâu dài nhằm giúp Vinamilk nâng cao chất lượng, tăng tỷ lệ nội địa hoá nguồn nguyên liệu.

Dự kiến đến năm 2016, các trang trại của Vinamilk có thể cung cấp trên 80.000 tấn sữa tươi, đáp ứng 25% nhu cầu sữa tươi nguyên liệu phục vụ cho sản xuất của công ty.

Với hướng phát triển này, đến năm 2016, dự kiến Vinamilk thu mua từ các hộ dân gần 600 tấn sữa tươi nguyên liệu mỗi ngày. Lượng sữa thu mua này đáp ứng cho khoảng 50% nhu cầu nguyên liệu sữa của Vinamilk.

Với triết lý kinh doanh đã đề ra, Vinamilk cho rằng các sản phẩm có uy tín và thương hiệu lâu năm với sự ổn định về chất lượng sẽ luôn chiếm được sự tin dùng của khách hàng.

¹⁷ <http://nld.com.vn/kinh-te/sua-nuoc-mieng-banh-sieu-loi-nhuan-20130702110843213.htm>

Chương 2 đã trình bày lý thuyết về thương hiệu, lý thuyết về đo lường sức khỏe thương hiệu và các mô hình đo lường sức mạnh thương hiệu được sử dụng phổ biến hiện nay. Theo đó, mô hình phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đề tài đó là mô hình của FTA, các nội dung được phân tích qua hình tháp của mô hình BABL. Mô hình này dùng để đo lường mối tương quan giữa hành vi thái độ. Đồng thời, chương này cũng đánh giá hình ảnh thương hiệu trong cảm nhận người tiêu dùng. Cuối cùng kiểm định mối liên hệ giữa các thành phần nhóm tuổi, thu nhập với mức độ thường xuyên sử dụng. Bên cạnh đó khái quát chung về các thông tin liên quan đến sản phẩm, thị trường và hướng phát triển của Vinamilk đối với ngành hàng sữa tươi. Nhìn chung, tiềm năng tăng trưởng thị trường sữa nước nói chung còn rất lớn.

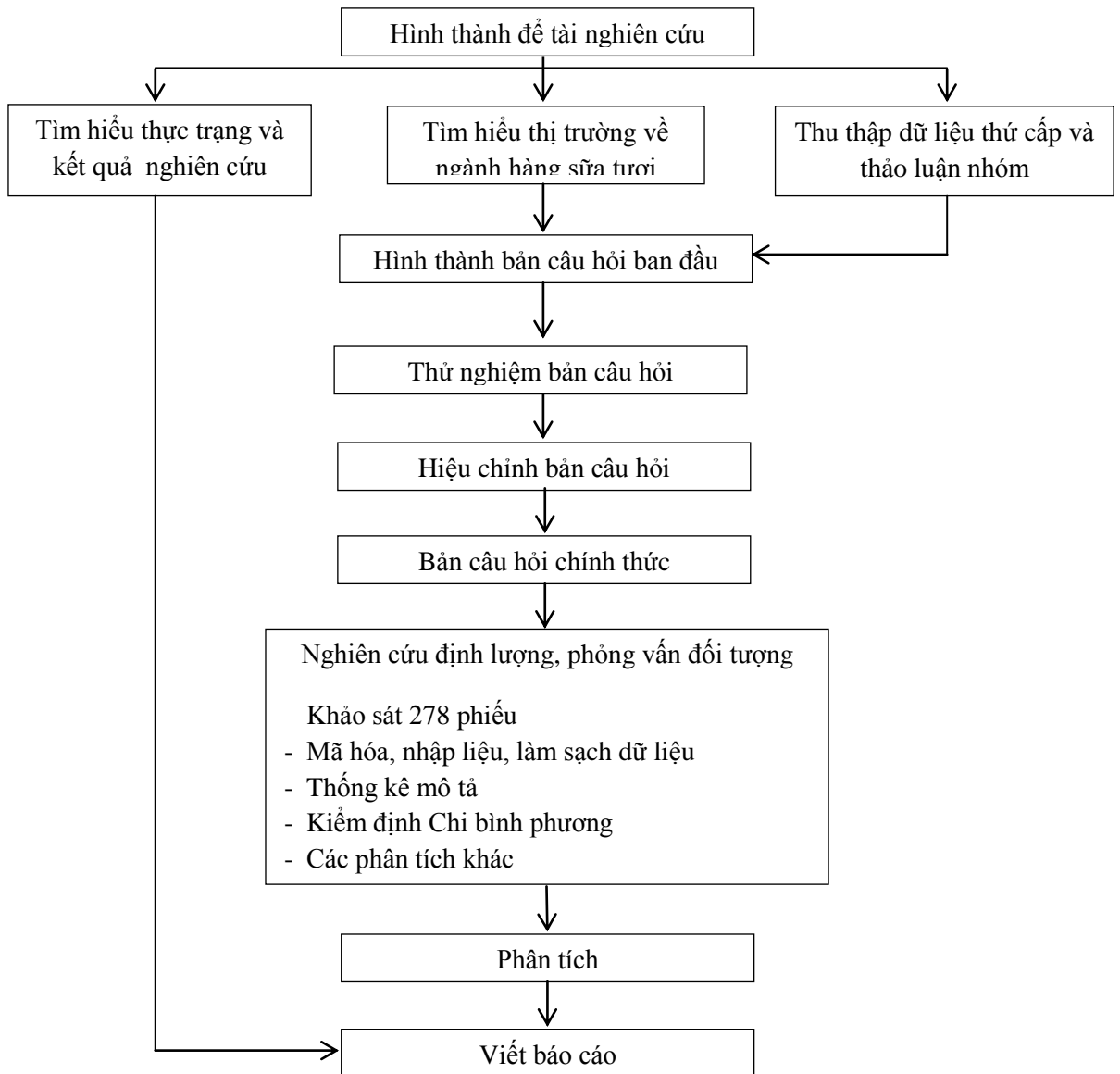
Chương 3 sẽ trình bày nội dung thiết kế nghiên cứu với hai nội dung chính là qui trình nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu bao gồm thiết kế các bước trong nghiên cứu và thiết kế mẫu nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã được đề cập ở chương 1 và cơ sở lý luận về đo lường sức mạnh thương hiệu và mô hình nghiên cứu đã được trình bày ở chương 2. Chương này sẽ trình bày hai phần chính:

(1) Quy trình nghiên cứu, (2) Phương pháp nghiên cứu

3.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm cả hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Với phương pháp tiếp cận bao gồm cả định tính và định lượng.

3.2.1 Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu định tính: Cách tiếp cận này sẽ được tiến hành dựa trên cơ sở tham khảo các thông tin thứ cấp từ nghiên cứu tại bàn từ các nguồn thông tin nghiên cứu thị trường trên báo chí, Internet cũng như luận văn tốt nghiệp của các khóa trước, từ đó phác thảo các thông tin cần thu thập và tiến hành phỏng vấn nhóm. Với thông tin cơ bản được ghi chép lại được sử dụng để hình thành bảng câu hỏi. Với 12 người tham gia cho 2 nhóm thảo luận xoay quanh các thông tin trong dàn bài thảo luận nhóm sẽ dựa theo mô hình BABL của FTA để chọn ra các câu hỏi phù hợp để khám phá các nhân tố cấu thành sức mạnh của một thương hiệu vừa để khẳng định lại các yếu tố có sẵn trong mô hình. Mặt khác, thông qua ý kiến của các thành viên tham gia thảo luận để điều chỉnh các từ ngữ được sử dụng sao cho dễ hiểu và rõ ràng đối với người được phỏng vấn.

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện để đánh giá và sàng lọc lại các nhân tố thu thập được từ nghiên cứu định tính. Thang đo được sử dụng là thang đo định và thang đo định tính. Nghiên cứu này được thực hiện thông qua các phiếu khảo sát trực tuyến thứ 30 phiếu đầu tiên để hiệu chỉnh bảng câu hỏi trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức.

3.2.2 Nghiên cứu chính thức

3.2.2.1 Xác định mẫu nghiên cứu

Để xác định mẫu nghiên cứu, lựa chọn phương pháp thích hợp phương pháp chọn mẫu phân tầng theo một hay nhiều tiêu thức có liên quan đến mục đích nghiên cứu như phân tổ các tiêu chí nhóm tuổi, thu nhập...Sau đó, trong từng phân tổ, dùng cách chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản hay chọn mẫu hệ thống để chọn ra các đơn

vị của mẫu¹⁸. Trong đề tài này, tác giả bằng cách tính mẫu theo ước lượng tỷ lệ người có uống sữa thường xuyên (20-25%)¹⁹ và dựa theo tiêu chí nhóm tuổi của người tiêu dùng. Trong đó, tiêu chí nhóm tuổi được thực hiện theo chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản theo từng phân tổ. Với đối tượng nghiên cứu từ 21-35 tuổi, theo đó, tổng số quan sát được lựa chọn để điều tra là 250 quan sát (sau khi đã làm sạch dữ liệu từ 278 phiếu thông tin nhận được từ khảo sát trực tuyến). Trong đó, điều kiện gạn lọc ở bảng câu hỏi là đối tượng có uống sữa tươi trong vòng một tháng qua, là người quyết định chính thương hiệu và mua sản phẩm cho bản thân uống. Vì họ có thường xuyên uống và bản thân quyết định chính và chọn mua thì mới cung cấp chính xác thông tin mà mục tiêu nghiên cứu cần khảo sát.

Dựa vào tỷ lệ người thường xuyên uống sữa, tác giả ước tính số mẫu cần nghiên cứu như sau:

Nếu p được ước tính từ n đối tượng, thì khoảng tin cậy 95% của một tỉ lệ P [trong quần thể] là: $p \pm 1.96 \times SE(p)$, trong đó $SE(p) = \sqrt{p(1-p)/n}$ tìm số lượng đối tượng n để đạt yêu cầu trên. Qua cách diễn đạt trên, dễ dàng thấy rằng:

$$n \geq \left(\frac{1.96}{m} \right)^2 \times p(1-p)$$

Với:

- n = là cỡ mẫu
- z = giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy lựa chọn (nếu độ tin cậy là 95% thì giá trị z là 1,96)
- p = là ước tính tỷ lệ % của tổng thể

¹⁸ <http://www2.hcmuaf.edu.vn/data/quoctuan/Chuong%205%20%28PPNC%29.pdf>

¹⁹ <http://nhipcdaudtu.vn/article.aspx?id=17409-tham-vong-cua-nguoi-dan-ba-thep>

- $q=1-p$
- m =sai số cho phép

Dựa vào công thức trên, với $p=0.2$, sai lệch trong mức 5% với khoảng tin cậy 95% thì

$$n \geq \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times 0.2(1-0.2)$$

Và kết quả tính được là $n \geq 245.8624$, vì thế tác giả chọn cỡ mẫu nghiên cứu là 250.

3.2.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu được thu thập qua các bài viết của các chuyên gia trên website, hay nguồn từ các tổ chức uy tín như thông kê từ ngành sữa, thông tin từ các công ty nghiên cứu thị trường, đề tài cũng có tham khảo số liệu của một số luận văn trước. Nguồn đề thu thập dữ liệu sẽ được trình bày kĩ trong phần phụ lục của đề tài.

Đối với dữ liệu sơ cấp: Việc thu thập dữ liệu sơ cấp là một khâu rất quan trọng trong đề tài, số liệu thu thập phải trung thực và phải mang tính đại diện cho mẫu thì đề tài mới có giá trị cao. Vì thế, khâu làm sạch dữ liệu đóng vai trò quan trọng để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Cách tiếp cận này sẽ được tiến hành bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thực hiện với công cụ Office miễn phí của Google Docs với 250 quan sát.

Trong giai đoạn này, phương pháp này là phương pháp phù hợp nhất bởi sau khi tiến hành phân tích các dữ liệu thu thập sẽ có được những câu trả lời chính xác nhất cho nhu cầu thông tin được đặt ra trong mục tiêu của đề tài.

3.2.2.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Trong nghiên cứu này, giai đoạn mã hóa, nhập liệu được thao tác trên phần mềm EXCEL, sau đó sử dụng phần mềm SPSS để tổng hợp, làm sạch và xử lý công cụ thống kê mô tả, kiểm định Chi bình phương giữa hai biến định tính, riêng sơ đồ phân loại nhu cầu và sơ đồ vị trí các thương hiệu hiện tại được hỗ trợ bởi phần mềm XLSTAT.

Nội dung nghiên cứu được trình bày ở chương 3 này được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, bao gồm cho cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trình tự thu thập dữ liệu từ thảo luận nhóm nhằm lấy ý kiến từ 12 người, khảo sát trực tuyến thử 30 người sau đó chuyển sang nghiên cứu chính thức với kích thước mẫu là 250 (sau khi đã làm sạch dữ liệu). Trình tự kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày một cách chi tiết về cách thức, ý nghĩa và các bảng biểu thị cho các nội dung được khảo sát.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 3 trình bày nội dung thiết kế nghiên cứu với các nội dung chính về qui trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu bao gồm các bước nghiên cứu, thiết kế mẫu và phương pháp thu thập, xử lý số liệu. Các nội dung sau khi được khảo sát, sẽ được trình bày ở chương này theo trình tự nội dung được đo lường từ mô hình BABL và các mối liên hệ giữa hai biến sau khi được kiểm định Chi bình phương.

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu theo phương pháp chọn mẫu phân tầng bằng cách tính mẫu theo ước lượng tỷ lệ người có uống sữa tươi. Với 250 quan sát, nhóm tuổi của các đối tượng, thu nhập và mức độ thường xuyên có uống sữa tươi theo trình tự các bảng 4.1, bảng 4.2 và bảng 4.3 dưới đây

Qua kết quả thống kê của mẫu nghiên cứu, trong 250 quan sát, nhóm tuổi chiếm tỷ lệ có cao nhất đó là nhóm từ 26-30 tuổi với 50,8%, còn lại nhóm 31-35 tuổi chiếm 31,2% và thấp nhất là nhóm 21-25 tuổi chiếm 18%. Về thu nhập, có 35 người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (chiếm 14%), 121 người có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng/tháng (chiếm 48,4%) và 94 người có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng (chiếm 37,6%)

Bảng 4.1 Thống kê nhóm tuổi mẫu nghiên cứu

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm có ý nghĩa	Phần trăm có tích lũy
21-25 tuổi	45	18.0	18.0	18.0
26-30 tuổi	127	50.8	50.8	68.8
31-35 tuổi	78	31.2	31.2	100.0
Tổng	250	100.0	100.0	

Bảng 4.2 Thống kê mức thu nhập mẫu nghiên cứu

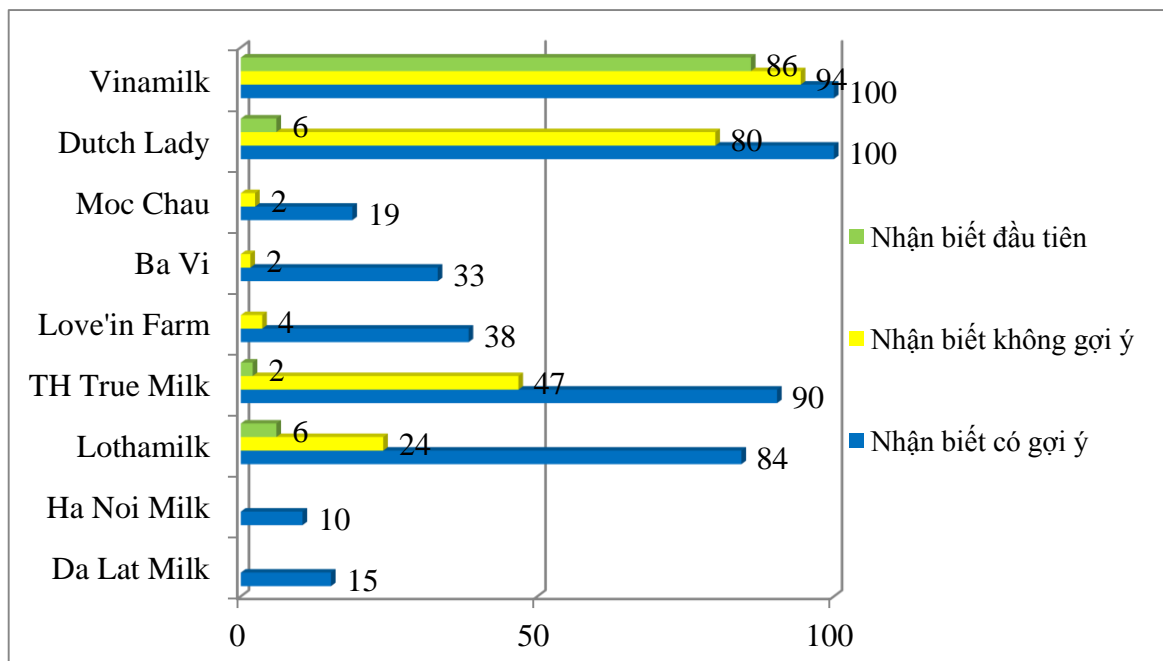
	Tần số	Phần trăm	Phần trăm có ý nghĩa	Phần trăm có tích lũy
Dưới 5 triệu đồng/tháng	35	14.0	14.0	14.0
Từ 5 - 10 triệu đồng/tháng	121	48.4	48.4	62.4
Trên 10 triệu đồng/tháng	94	37.6	37.6	100.0
Tổng	250	100.0	100.0	

Bảng 4.3 Thống kê mức độ thường xuyên có uống sữa tươi mẫu nghiên cứu

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm có ý nghĩa	Phần trăm có tích lũy
1 lần/ngày	25	10.0	10.0	10.0
5-6 lần/tuần	20	8.0	8.0	18.0
3-4 lần/tuần	95	38.0	38.0	56.0
1-2 lần/tuần	20	8.0	8.0	64.0
3-4 lần/tháng	50	20.0	20.0	84.0
1-2 lần/tháng	40	16.0	16.0	100.0
Tổng	250	100.0	100.0	

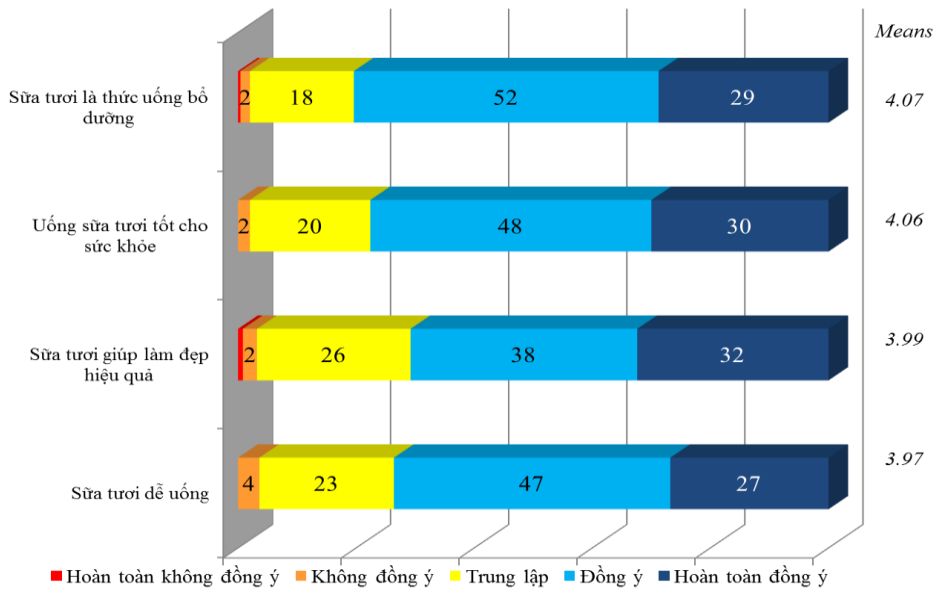
4.2 Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu

Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu được xác định thông qua ba mức độ: nhận biết đầu tiên, nhận biết không gợi ý và nhận biết có gợi ý. Theo trình tự, thương hiệu nhận biết đầu tiên có vị trí quan trọng nhất trong tâm trí của người tiêu dùng và giảm dần ở hai cấp độ còn lại. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, thương hiệu “Vinamilk” là thương hiệu có tỷ lệ mức độ nhận biết chiếm tỷ lệ cao nhất với 86% cho nhận biết đầu tiên, 94% cho nhận biết không gợi ý và 100% nhận biết có gợi ý. Kế đến có thương hiệu “Cô gái Hà Lan” (Dutch Lady) có tỷ lệ không gợi ý là 80%. Các thương hiệu khác, tỷ lệ nhận biết đầu tiên và nhận biết không gợi ý khá thấp. Tuy nhiên, thương hiệu “Dutch Lady”, “TH True Milk” và “Lothamilk” có tỷ lệ nhận biết có gợi ý lần lượt là 100%, 90% và 84%. Với những thương hiệu sữa tươi đề cập, Vinamilk có mức độ nhận biết nói chung cao nhất tuy nhiên với ngành hàng sữa tươi, người tiêu dùng có cảm nhận như thế nào, liệu những công dụng từ sữa tươi có hấp dẫn và đáp ứng đúng yêu cầu của họ thì việc đo lường mức độ phù hợp được thể hiện ở mục 4.3 bên dưới.



Hình 4.1 Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu

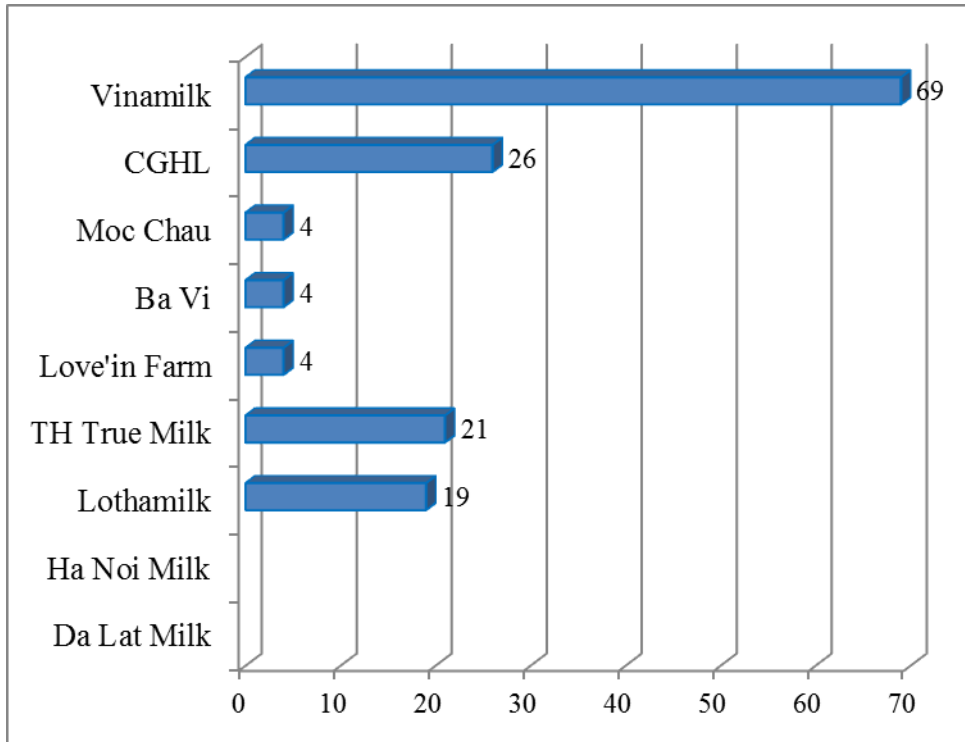
4.3 Đo lường mức độ phù hợp



Hình 4.2 Đo lường mức độ phù hợp

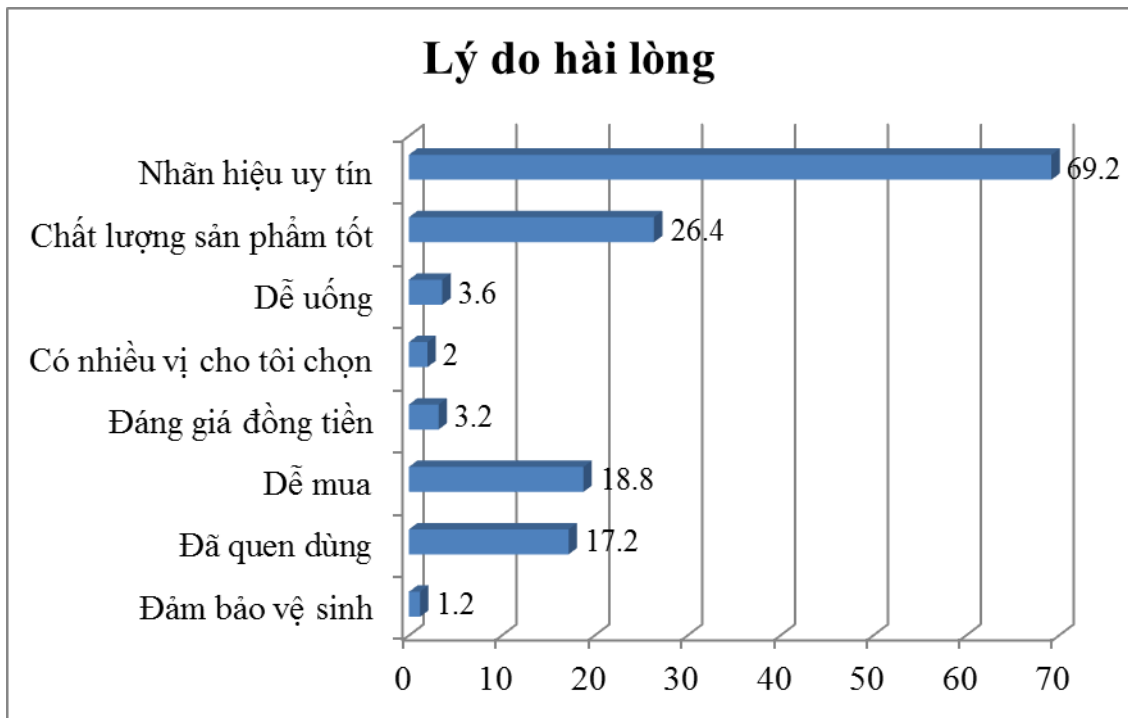
Nhắc đến sữa tươi, người tiêu dùng quan tâm đến điều gì đầu tiên và hiện các loại sản phẩm này đã truyền tải nội dung gì đến người tiêu dùng là một trong những yếu tố giúp có thể đo lường mức độ phù hợp đối với ngành hàng sữa tươi này. Các nội dung mà người tiêu dùng đánh giá được đo lường bởi thang đo Likert với 5 thang điểm, nếu nhận định có số mean cao tức đây là tiêu chí quan trọng mà người tiêu dùng đánh giá khi nhắc đến ngành hàng này. Việc đo lường mức độ phù hợp từ những thông tin thu thập được cho thấy, người tiêu dùng tin rằng “Sữa tươi là thức uống bổ dưỡng” với số mean đạt được là 4.07 và họ cho rằng “Sữa tươi dễ uống” có số mean thấp nhất trong bốn nhận định, chỉ đạt 3.97. Với hai chỉ số vừa nêu cho thấy, người tiêu dùng nhận thức được những lợi ích của sữa tươi nhưng bên cạnh đó người tiêu dùng cũng đặt ra một yêu cầu, sữa tươi thì phải là “sữa tươi dễ uống”. Đây là yếu tố giúp các nhà sản xuất sữa tươi có thể cân nhắc xem xét nhận định này nếu như muốn tung sản phẩm mới hay tăng thị phần cho thương hiệu của mình.

4.4 Đo lường mức độ hài lòng



Hình 4.3 Đo lường mức độ hài lòng

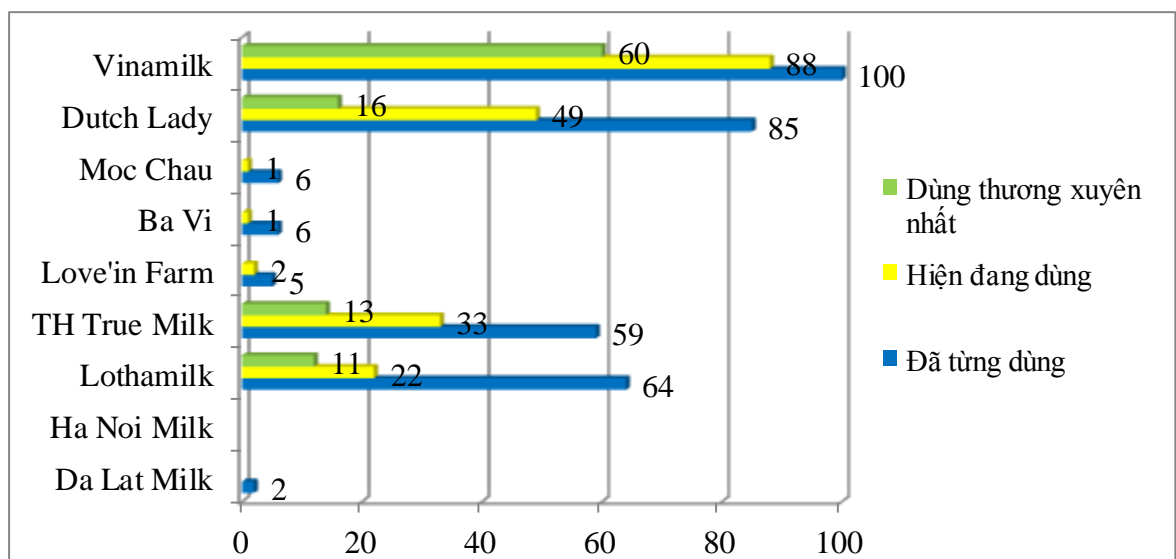
Tiếp theo, mức độ hài lòng được đo lường dựa trên cơ sở, người đánh giá hài lòng từ những thương hiệu mà người tiêu dùng đã từng dùng. Và thứ tự thương hiệu được đánh giá hài lòng theo thứ tự giảm dần như sau: “Vinamilk” đến “Dutch Lady” sau đó là “TH True Milk”. Với chỉ số cho thấy “Vinamilk” tiếp tục là thương hiệu được người tiêu dùng đánh giá mức độ hài lòng cao sau khi sử dụng. Để có thể hiểu rõ hơn vì sao người tiêu dùng đánh giá hài lòng, dưới đây là những lý do được nhiều người đưa ra, nhìn vào số liệu, ta thấy người tiêu dùng cho rằng “nhãn hiệu uy tín” là lý do họ đánh giá hài lòng với tỷ lệ cao nhất 69,2%, tiếp theo là “chất lượng sản phẩm tốt” chiếm 26,4% và 2 lý do được nêu ra tiếp theo là “Dễ tìm mua” và “Đã quen dùng” lần lượt chiếm tỷ lệ 18,8 % và 17,2%. Nhìn chung, người tiêu dùng đang quan tâm đến các yếu tố “Chất lượng”, “Uy tín”, “Sự tiện lợi” khi đưa ra đánh giá mức độ hài lòng sau khi sử dụng..



Hình 4.4 Lý do hài lòng

Tuy nhiên, sau khi người tiêu dùng đã sử dụng các thương hiệu sữa tươi, có thể họ đánh giá hài lòng nhưng mức độ lặp lại của thương hiệu như thế nào?

4.5 Đo lường mức độ lặp lại



Hình 4.5 Đo lường mức độ lặp lại

Việc đo lường mức độ lặp lại sẽ dựa vào 3 yếu tố sau: thương hiệu đó người tiêu dùng đã từng dùng, hiện đang dùng và là thương hiệu họ đang dùng thường xuyên nhất. Qua từng giai đoạn, có thể có nhiều thương hiệu người tiêu dùng sẽ không chọn tiếp tục sử dụng hoặc không là thương hiệu sữa tươi họ dùng thường xuyên. Đây là cơ sở để biết được lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó như thế nào đồng thời cũng cho thấy sức mạnh của một thương hiệu so với các thương hiệu cạnh tranh. Qua hình 4.5 cho thấy “Vinamilk” là thương hiệu có đến 60% trong tổng số người tiêu dùng được khảo sát trả lời là thương hiệu dùng thường xuyên nhất. Và đây cũng là thương hiệu duy nhất có 100% người trả lời đã từng dùng sản phẩm sữa tươi của thương hiệu này. “Dutch Lady”, “Lothamilk” và “TH True Milk” là ba thương hiệu sữa tươi tiếp theo có thương hiệu hiện nhóm người tiêu dùng được khảo sát dùng thường xuyên nhất với tỷ lệ lần lượt là 16%, 13% và 11%.

Để hiểu rõ vì sao nhóm người tiêu dùng này lại lựa chọn thương hiệu sữa tươi đó là thương hiệu họ sử dụng thường xuyên nhất. Đầu tiên, nhìn vào các yếu tố được trả lời nhiều nhất trong tổng số người được khảo sát, “Dễ uống”, “Nhãn hiệu uy tín” và “Dùng theo thói quen” là những yếu tố được nhắc đến khá nhiều. Tiếp theo, ở từng thương hiệu, các yếu tố được người tiêu dùng trả lời như sau, với thương hiệu Vinamilk, lý do được trả lời vì sao là thương hiệu họ dùng thường xuyên nhất là vì họ cho rằng đây là “Nhãn hiệu uy tín” hay họ lựa chọn vì “Dùng theo thói quen”. Nhìn chung, các thương hiệu có điểm chung được người tiêu dùng lựa chọn là “Dễ uống”, “Nhãn hiệu uy tín” và “Dùng theo thói quen”. Tuy nhiên, trong tổng số số người chọn thương hiệu uống thường xuyên, thương hiệu sữa tươi “Love’in Farm” chỉ có 28 người chọn là nhãn hiệu sữa tươi uống thường xuyên- ít hơn rất nhiều so với thương hiệu “Vinamilk” hay “Dutch Lady” nên các lý do được liệt kê chỉ mang tính chất tham khảo.

Bảng 4.4 Lý do dùng thường xuyên

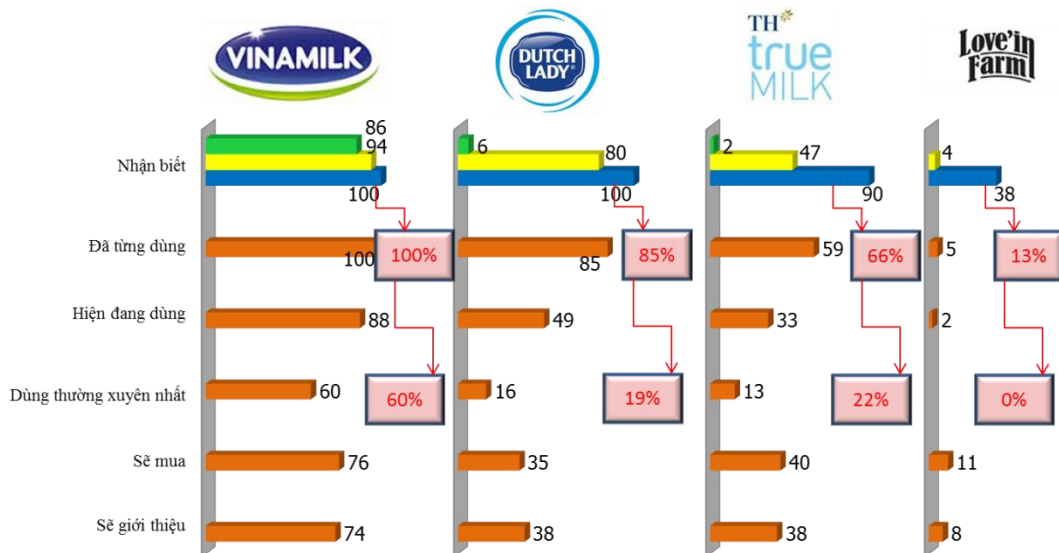
Lý do	Tổng	Vinamilk	Dutch Lady	TH True Milk	Love'in Farm
N	250	149	39	34	28*
Dễ uống	21	21	21	24	21
Chất lượng sản phẩm	18	19	10	18	21
Dễ mua	12	11	10	12	25
Dinh dưỡng cao	6	6	13	3	18
Giá cả phải chăng	11	11	8	9	21
Vị ngon	17	15	21	18	11
Nhãn hiệu uy tín	24	26	26	24	7
Dùng theo thói quen	20	22	23	15	4
Tốt cho sức khỏe	4	5	5	3	7
Có nhiều hương vị để chọn	4	3	8	6	4
Ủng hộ hàng Việt Nam	4	5	-	3	21

4.6 Đo lường sức mạnh thương hiệu

Ở các phân tích trên, các thương hiệu lần lượt được đo lường mối tương quan giữa hành vi và thái độ qua nhiều giai đoạn chuyên tiếp, tuy nhiên để thương hiệu tiếp tục là lựa chọn đối với người tiêu dùng, nhất là đạt đến mức cao nhất là thương hiệu mà người tiêu dùng nghĩ rằng sẽ trung thành, gắn kết với thương hiệu đó.

Nhìn vào hình 4.6 bên dưới, ở đây tác giả lựa chọn bốn thương hiệu sữa tươi được đánh giá là tiêu biểu cho ngành hàng sữa tươi. Số liệu cho thấy, “Vinamilk” là thương hiệu vẫn giữ được mức duy trì tốt nhất, từ giai đoạn người tiêu dùng “Nhận biết” chuyển sang giai đoạn dùng thử chiếm tỷ lệ cao nhất trong bốn thương hiệu, 100%, sau đó chuyển từ giai đoạn là thương hiệu từng dùng thử trở thành là thương hiệu dùng thường xuyên nhất, “Vinamilk” vẫn là thương hiệu có mức duy trì cao

nhất trong tất cả, 60%. Cụ thể thông qua các chỉ số cho thấy thương hiệu “Vinamilk” có mức độ dùng thử (mức độ lôi cuốn) cao từ 100% nhận biết có gợi ý chuyển sang 100% đã từng dùng. Điều này cho biết hiệu quả hoạt động của kênh phân phối cao, người tiêu dùng có thể mua sản phẩm của thương hiệu “Vinamilk” một cách dễ dàng. Tiếp theo, tỷ lệ đã từng dùng để chuyển sang tỷ lệ dùng thường xuyên nhất cho thấy “Vinamilk” đã thành công trong việc duy trì mức độ trung thành của người tiêu dùng dành cho thương hiệu này. Các chỉ số này có thể hiểu là trong 250 quan sát, khi được hỏi, nói đến sữa tươi sẽ xuất hiện đầu tiên, Vinamilk xuất hiện 86% tức tương đương 215 phiếu trả lời trong tâm trí người tiêu dùng, tất cả đều có thể nhận biết về thương hiệu Vinamilk và có 150 phiếu trả lời tương đương 60% nói là khách hàng trung thành, sẽ gắn kết với thương hiệu Vinamilk. Vậy các chỉ số được đo lường ở trên đều ở mức cao, điều này đã phản ánh đúng hiện thực về sức mạnh thương hiệu hiện có của “Vinamilk” đang được duy trì ở mức cao so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành hàng sữa tươi.



Hình 4.6 Đo lường sức mạnh thương hiệu

Tuy nhiên, việc duy trì tốt mức độ này hay “Vinamilk” muốn tăng tỷ lệ này thì đòi hỏi “Vinamilk” phải hiểu vị thế của mình cũng như hiện thương hiệu này

đang chiếm giữ phân khúc nào thông qua việc khảo sát cảm nhận từ người tiêu dùng ở nội dung tiếp theo sẽ được thể hiện một cách chi tiết.

4.7 Chỉ số sức mạnh thương hiệu ABS

Như phần lý thuyết đã trình bày, chỉ số ABS được tính theo công thức như sau:

$$\text{ABS} = [\text{A (Chỉ số nhận biết)} + \text{T (Chỉ số thử dùng)} + \text{F (Chỉ số thương hiệu quen thuộc)} + \text{C (Độ phủ)}] / 4 * 100\%$$

Với

A là chỉ số nhận biết = (Tỷ lệ nhận biết đầu tiên + tỷ lệ nhận biết tiếp theo + tỷ lệ nhận biết có gợi ý) / 3

T: chỉ số dùng thử = (Tỷ lệ đã từng sử dụng/ nhận biết thương hiệu) * 100%

F: chỉ số thương hiệu quen thuộc (hay dùng nhất): (tỷ lệ sử dụng thường xuyên nhất/ tỷ lệ đã từng sử dụng)*100%

C: độ phủ của các kênh phân phối trên thị trường mục tiêu.

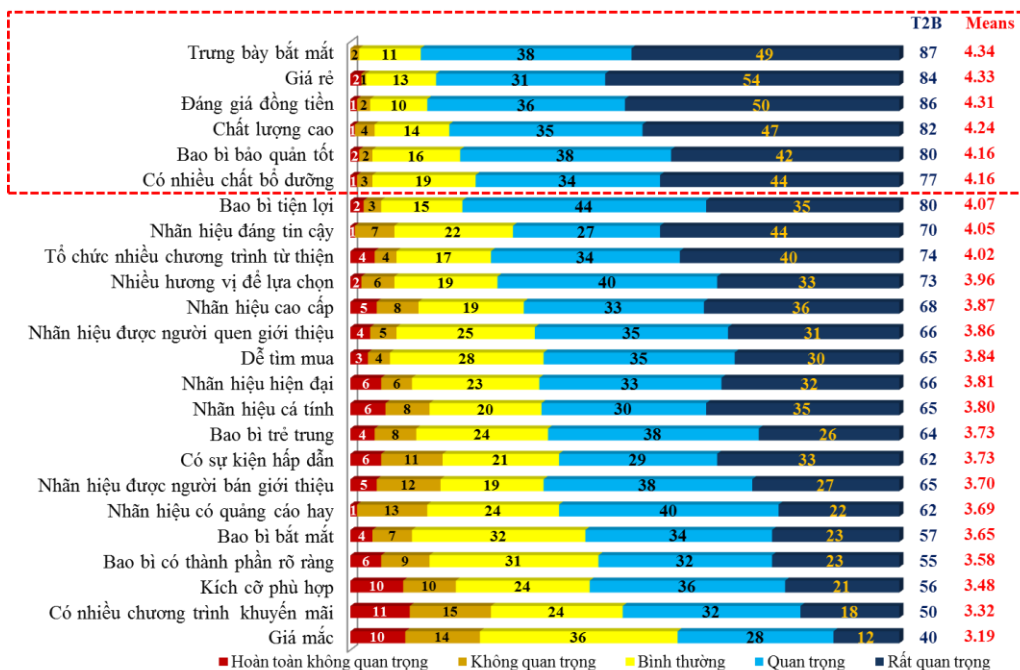
Bằng cách tổng hợp các số liệu thứ cấp và số liệu từ kết quả nghiên cứu, chỉ số sức mạnh của 3 thương hiệu: “Vinamilk”, “Cô gái Hà Lan” và “TH True Milk” lần lượt như sau: 76%, 48% và 36%. Vậy, “Vinamilk” là thương hiệu có chỉ số ABS cao nhất với 76%, thứ hai là “Cô gái Hà Lan” và cuối cùng là thương hiệu “TH True Milk”. Yếu tố chính giúp cho Vinamilk có chỉ số ABS cao đó là chỉ số “T” vì chỉ số này cho biết trong số những người biết sản phẩm, có bao nhiêu người chọn “Vinamilk” dùng thử. Ngoài việc cho thấy mức độ hấp dẫn của thương hiệu này đối với người tiêu dùng thì ý nghĩa con số này còn cho biết mức độ hiệu quả hoạt động của kênh phân phối. Đối với mặt hàng sữa tươi, kênh phân phối góp phần mở rộng độ phủ của sản phẩm cũng như đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng hiệu quả nhất. Từ đó, việc mua sản phẩm này để sử dụng được thực hiện rất dễ dàng và

thuận tiện. Ngoài ra, yếu tố này cũng gián tiếp đẩy cao chỉ số “T” của Vinamilk cao hơn rất nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Kết quả là chỉ số sức mạnh thương hiệu Vinamilk hiện cao nhất trong tất cả.

Vinamilk	A	93
	T	100
	F	60
	C	48.7
ABS		0.76
Cô Gái Hà Lan	A	62
	T	85
	F	19
	C	25.7
ABS		0.48
TH True Milk	A	46
	T	66
	F	22
	C	7.7
ABS		0.36

Bảng 4.5 Chỉ số ABS

4.8 Yếu tố quan trọng khi lựa chọn mua sản phẩm sữa tươi



Hình 4.7 Yếu tố quan trọng khi lựa chọn mua sản phẩm sữa tươi

Việc xác định yếu tố quan trọng mà người tiêu dùng thường cân nhắc khi chọn mua một sản phẩm sữa tươi sẽ giúp cung cấp thông tin đầu là yếu tố mà hiện các thương hiệu sữa tươi đã và có đang làm tốt? Liệu người tiêu dùng cảm nhận hình ảnh về thương hiệu đó có đúng như ý định của nhà sản xuất đang định vị cho thương hiệu của mình.

Đầu tiên, nhìn vào hình 4.7 ở trên, có thể xác định 3 nhóm chính mà hiện người tiêu dùng đang quan tâm: “Giá” (Giá rẻ, Đáng giá đồng tiền) “Sản phẩm” (Chất lượng cao, Có nhiều chất bổ dưỡng) và “Cách trưng bày” (Trưng bày bắt mắt). Ngược lại, người tiêu dùng cho rằng “Giá mắc” và “Có nhiều chương trình khuyến mãi” là những yếu tố đối với họ mức quan trọng thấp nhất trong tất cả các yếu tố được hỏi.

Từ kết quả chỉ số của các yếu tố trên một lần nữa cho thấy người tiêu dùng rất quan tâm đến giá cũng như chất lượng của sản phẩm khi mà thực tế nhiều thông tin truyền thông đã đề cập những vấn đề xoay quanh hai yếu tố này: tỷ lệ sữa tươi thật của các thương hiệu hiện có trên thị trường hay việc bình ổn giá sữa trong thời gian dài nhằm hỗ trợ lợi ích người tiêu dùng.

4.9 Sơ đồ phân loại nhu cầu

Về sơ đồ phân loại nhu cầu, sơ đồ này sẽ cung cấp các thông tin về sự khác biệt giữa các yếu tố đối với ngành hàng sữa tươi theo đánh giá của người tiêu dùng. Những yếu tố khác biệt này chia ra gồm có 4 ô với từng ô có ý nghĩa khác nhau: yếu tố vừa tạo sự khác biệt vừa quan trọng, ô với các yếu tố khác biệt tiếp theo, ô không có sự khác biệt cũng như không đóng vai trò quan trọng và ô cuối cùng là có thể là những yếu tố khác biệt căn bản cần phải có đối với sản phẩm để có thể phân biệt sản phẩm thuộc nhóm ngành hàng này.

Trong hình 4.8 dưới đây, cột ngang biểu diễn các thông số “mức độ quan trọng” trong việc lựa chọn một thương hiệu sữa tươi, cột dọc hiển thị mức độ khác biệt giữa các nhân tố quan trọng đó.

Trục ngang và trục dọc là trục tọa độ phân cách các điểm trên bản đồ thành 4 vùng khác nhau:

Vùng thể hiện yếu tố quan trọng tiên quyết (Category Prerequisite): đây là các yếu tố mà người tiêu dùng rất xem trọng khi lựa chọn một sản phẩm, một ngành hàng.

Vùng thể hiện yếu tố khác biệt then chốt (Critical Differentiator): các nhân tố trong vùng này ngoài đặc điểm là yếu tố rất quan trọng theo như mong đợi của khách hàng, nó còn chỉ ra các nhân tố tạo nên sự khác biệt then chốt cho một thương hiệu so với các thương hiệu khác có trên thị trường. Các nhân tố thuộc vùng này sẽ là “kim chỉ nam” cho chiến lược định vị thương hiệu của một nhãn hàng.

Vùng thể hiện yếu tố khác biệt thứ cấp (Secondary Differentiator): các yếu tố được xếp trong vùng này thể hiện sự khác biệt mà một thương hiệu cần có so với các đối thủ khác trong chiến lược định vị, tuy nhiên, đối với người tiêu dùng, có thể nó không thật sự quan trọng (không được đánh giá mức độ quan trọng cao) khi lựa chọn sản phẩm.

Vùng thể hiện các yếu tố không liên quan (Irrelevant): Đây là các nhân tố không cần được đầu tư quá nhiều trong chiến lược định vị, vì theo người tiêu dùng, mức độ quan trọng của chúng trong lựa chọn thương hiệu không quá cần thiết, và nó cũng không tạo được sự khác biệt về hình ảnh thương hiệu so với các đối thủ đã có trên thị trường.

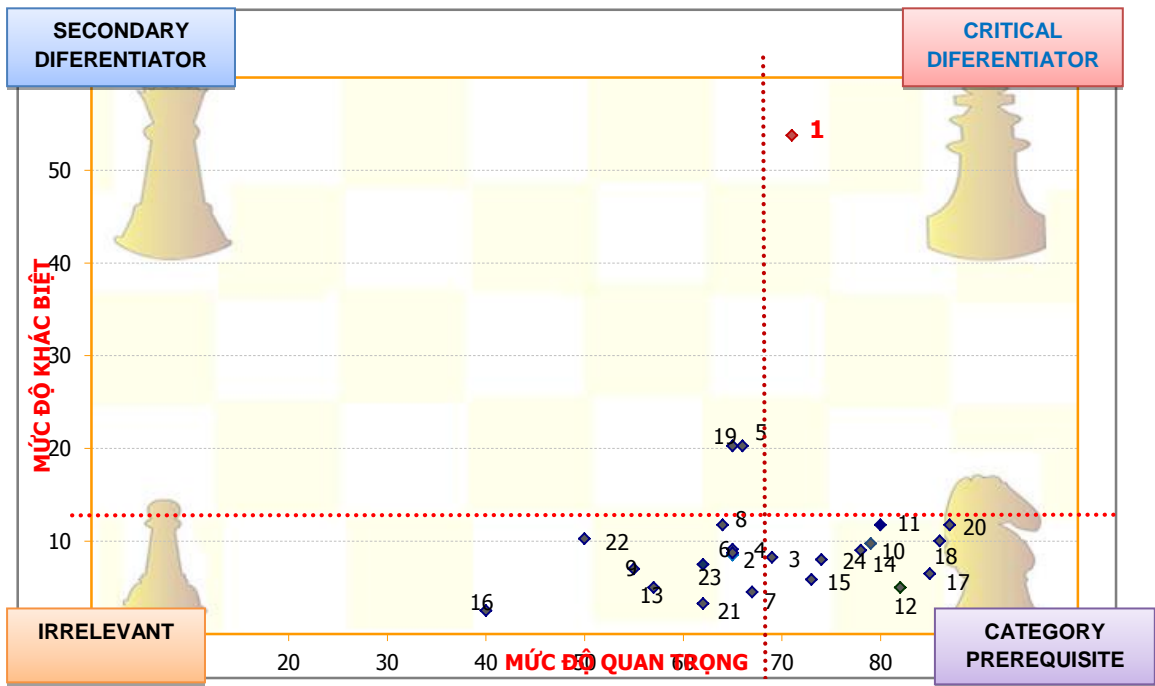
Như vậy, để một thương hiệu “thành công” khi cạnh tranh trên thị trường, nó cần sở hữu cho mình hình ảnh về một thương hiệu chiếm giữ các yếu tố khác biệt then chốt và phải có cả các yếu tố quan trọng tiên quyết. Bản đồ này giúp ích cho

các marketer trong việc nhìn nhận lại hướng đi – điều chỉnh lại chiến lược của mình trong việc xây dựng và đánh giá hình ảnh một thương hiệu.

Dưới đây là mô tả quan điểm lựa chọn của người tiêu dùng đối với một thương hiệu sữa tươi - nó thể hiện sự tương quan của mức độ quan trọng và mức độ khác biệt giữa các nhân tố của một sản phẩm sữa tươi, ta có thể xác định:

Nhân tố quan trọng tiên quyết đối với thương hiệu sữa tươi (xếp theo thứ tự giảm dần): (10) Bao bì tiện lợi, (18) Đáng giá đồng tiền, (14) Có nhiều chất bổ dưỡng, (3) Nhãn hiệu cao cấp, (24) Chương trình từ thiện, (17) Giá rẻ, (15) Có nhiều hương vị, (12) Chất lượng cao. Trong 8 nhân tố trên, có thể thấy “Đáng giá đồng tiền” là nhân tố rất quan trọng và có yếu tố khác biệt cao hơn hẳn 7 nhân tố còn lại khi người tiêu dùng chọn lựa một thương hiệu sữa tươi. Có thể thấy, không hẳn giá rẻ là một chiến lược ưu việt, mà những nhà sản xuất và những người làm thương hiệu phải đạt được yêu cầu của người tiêu dùng: họ mong muốn có thể sử dụng một sản phẩm đáng giá, tương xứng với đồng tiền họ sẵn sàng bỏ ra. Do vậy kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố liên quan đến chất lượng và dinh dưỡng của sản phẩm sữa tươi cần được xem trọng.

Nhân tố khác biệt then chốt: (1) Nhãn hiệu đáng tin cậy; (11) Bao bì bảo quản tốt; (20) Trưng bày bắt mắt. Trong đó, “Nhãn hiệu đáng tin cậy” là nhân tố tạo được sự khác biệt thật sự cho một sản phẩm sữa tươi. Bên cạnh đó, một nhân tố cũng được xem là điểm khác biệt giữa một thương hiệu so với các thương hiệu còn lại là và cũng chính là nhân tố được người tiêu dùng đánh giá với mức độ quan trọng cao nhất: “Trưng bày sản phẩm bắt mắt” giúp cho chúng ta hiểu rõ hơn về suy nghĩ và mong muốn của người tiêu dùng. Đối với họ, để tạo sự khác biệt đối với một sản phẩm sữa tươi là sản phẩm so cạnh tranh với các sản phẩm sữa tươi khác đòi hỏi người quản lý marketing biết cách trưng bày sao cho bắt mắt ở các kệ bán hàng.



Hình 4.8 Sơ đồ phân loại nhu cầu

4.10 Ấn tượng thương hiệu của người tiêu dùng

Tiếp theo, sơ đồ cảm nhận của người tiêu dùng về hình ảnh của từng thương hiệu. Dựa vào kỹ thuật lập sơ đồ nhận thức, Correspondence analysis (CA) sẽ hỗ trợ cho việc phân tích và thể hiện sự tương hợp của các đối tượng với các thuộc tính (lý tính và/hay cảm xúc). Với thang đo này, chỉ cần sử dụng thang đo danh nghĩa, sau đó dựa vào phân mềm XLSTAT để chạy các số liệu.

Bảng 4.6 Kiểm định giả thuyết trong phân tích CA

Test of independence between the rows and the columns:	
Chi-square (Observed value)	561.27
Chi-square (Critical value)	89.391
DF	69
p-value	< 0.0001
alpha	0.05

Test interpretation:

Ho: The rows and the columns of the table are independent.

Ha: There is a link between the rows and the columns of the table.

As the computed p-value is lower than the significance level $\alpha=0.05$, one should reject the null hypothesis Ho, and accept the alternative hypothesis Ha.

The risk to reject the null hypothesis Ho while it is true is lower than 0.01%.

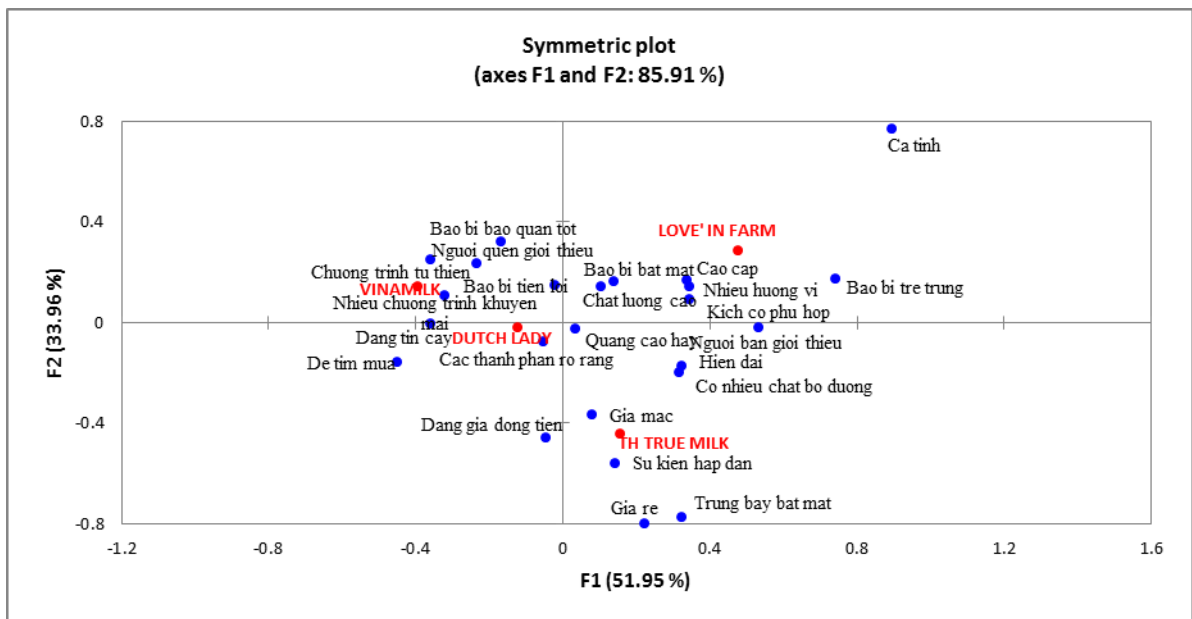
Bước đầu tiên, trong phân tích CA là kiểm định giả thuyết về sự phụ thuộc giữa các dòng và các cột trong bảng dữ liệu ban đầu. Kết quả kiểm định cho thấy P-value <0.0001 nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$ nên bác bỏ Ho và chấp nhận Ha. Sai lầm mắc phải khi bác bỏ Ho trong trường hợp Ho đúng là nhỏ hơn 0.1%. Như vậy qua kiểm định giả thuyết ta kết luận bảng giữa các dòng và các cột trong bảng có mối quan hệ với nhau.

Bước tiếp theo, xác định số chiều của không gian để biểu diễn các điểm. Bước này thực hiện các phép chiếu lên các trục và phép quay các trục để tìm ra không gian tốt nhất để biểu diễn các điểm dữ liệu. Kết quả phân tích, 100% Inertia – Tổng bình phương các khoảng cách của các điểm đến trọng số trung bình của các vị trí (tâm) được giải thích bởi 3 chiều: F1, F2, F3. Vậy để giải thích toàn bộ Inertia, cần sử dụng không gian 3 chiều để giải thích.

Bảng 4.7 Số chiều trong phân tích CA

Eigenvalues and percentages of inertia:			
	F1	F2	F3
Eigenvalue	0.104	0.068	0.028
Rows depend on columns (%)	51.953	33.960	14.087
Cumulative %	51.953	85.913	100.000

Tiếp theo, phân tích sự đóng góp của các dòng trong nghiên cứu này là các yếu tố thuộc cảm nhận của người tiêu dùng về sữa tươi và sự đóng góp của các cột là các thương hiệu sữa tươi. Trong đó, trục F1 được xác định bởi yếu tố “Đáng tin cậy” và hai thương hiệu “Vinamilk” và “Love’in Farm”, trục F2 được xác định bởi yếu tố “Trung bày bắt mắt” và “TH True Milk”, cuối cùng F3 được xác định bởi yếu tố “Dễ tìm mua” và “Dutch Lady”. Xét chung đóng góp của dòng và cột, từng yếu tố và thương hiệu cùng xác định trục cho thấy thương hiệu và yếu tố đó có mối tương hợp mạnh mẽ.



Hình 4.9 Ấn tượng thương hiệu của người tiêu dùng

Từ kết quả phân tích ở hình 4.9 về ấn tượng thương hiệu của người tiêu dùng, có thể thấy người tiêu dùng cảm nhận các thương hiệu sữa tươi như sau:

- Thương hiệu “Vinamilk” được người tiêu dùng cảm nhận là nhãn hiệu “Đáng tin cậy”, “Dễ tìm mua”, là nhãn hiệu “Người quen giới thiệu”, “Bao bì tiện lợi” trong khi đó.

- Thương hiệu “Dutch Lady” cũng được đánh giá là nhãn hiệu có “Dễ tìm mua”, “Các thành phần rõ ràng”, có “Nhiều chương trình khuyến mãi”

- Thương hiệu “TH True Milk” được cho là nhãn hiệu “Hiện đại”, “Trung bày bắt mắt”, “Đáng giá đồng tiền”

- Thương hiệu “Love’in Farm” được đánh giá là nhãn hiệu “Cá tính”, “Bao bì trẻ trung”, “Cao cấp”.

Vậy bốn thương hiệu trên được người tiêu dùng cảm nhận ở bốn phân khúc khác biệt nhau. Mỗi thương hiệu giữ một thế mạnh riêng, cụ thể là “Vinamilk” là thương hiệu “Đáng tin cậy”, “Dutch Lady” là nhãn hiệu có “Các thành phần rõ ràng”, “TH True Milk” là nhãn hiệu “Đáng giá đồng tiền”, cuối cùng nhãn hiệu “Cá tính” dành cho nhãn hiệu Love’in Farm. Và trong bốn thương hiệu này, so sánh với sơ đồ phân loại nhu cầu ở hình 4.8, “Vinamilk” hiện đang là thương hiệu đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng về yếu tố “Bao bì tiện lợi”. Riêng thương hiệu “TH True Milk” là thương hiệu duy nhất đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng khi “Đáng giá đồng tiền” và “Trung bày bắt mắt” là nhân tố rất quan trọng và có tạo ra sự khác biệt

4.11 Kiểm định mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên uống sữa tươi

Việc kiểm định giúp xác định liệu có mối liên hệ giữa các nhóm tuổi với việc mức độ thường xuyên uống sữa hay không? Nếu có thì sẽ là cơ sở để các nhà sản xuất tìm hiểu thêm về hành vi cũng như thái độ trong việc tiêu dùng sữa của từng nhóm để mà đưa ra các giải pháp phù hợp.

Để kiểm định giả thuyết về mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên uống. Đầu tiên cần đặt giả thuyết:

Đặt giả thuyết: H_0 : Nhóm tuổi không có liên hệ đến mức độ thường xuyên uống sữa tươi

Kết quả kiểm định cho thấy, chỉ số Pearson Chi-Square ở bảng Chi-Square Test và kèm theo việc tra bảng Chi-Square tìm giá trị tới hạn ở bậc tự do 10 và mức

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.729 ^a	10	.017
Likelihood Ratio	21.478	10	.018
Linear-by-Linear Association	.021	1	.884
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Bảng 4.8 Kiểm định mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên uống sữa tươi

4.12 Kiểm định mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ thường xuyên uống sữa tươi

Để kiểm định giả thuyết về mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ thường xuyên uống. Đầu tiên cần đặt giả thuyết:

Đặt giả thuyết: H_0 : Thu nhập không có liên hệ đến mức độ thường xuyên uống sữa tươi

Kết quả kiểm định cho thấy, chỉ số Pearson Chi-Square ở bảng Chi-Square Test và kèm theo việc tra bảng Chi-Square tìm giá trị tới hạn ở bậc tự do 10 và mức ý nghĩa 0.05 (tức độ tin cậy của kiểm định này là 95%), sau đó so sánh giá trị Chi-Square tính toán được là 2.591 với giá trị tới hạn sau khi tra bảng là $18.31 > 2.591$

Thêm vào đó, so sánh mức ý nghĩa quan sát Sig. ứng với giá trị Chi-Square tính toán được là 2.591, Sig. = 0.989 (hay 98,9%) theo tiêu chuẩn quyết định Sig.> α thì chấp nhận giả thuyết H_0 và có thể kết luận rằng với dữ liệu thu thập, thu nhập không có liên hệ đến mức độ thường xuyên uống sữa tươi. Dựa vào bảng 4.9, việc mức độ thường xuyên uống sữa với các tỷ lệ phần trăm theo cột mô tả sự khác biệt về thu nhập với mức độ thường xuyên uống sữa tươi. Các tỷ lệ phần gần như trải đều, không cho thấy ở mỗi mức thu nhập, việc tần suất sử dụng sản phẩm này là

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.591a	10	.989
Likelihood Ratio	2.979	10	.982
Linear-by-Linear Association	.036	1	.849
N of Valid Cases	250		
a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.80.			

Bảng 4.9 Kiểm định mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ thường xuyên uống sữa tươi

Chương 4 đã trình bày kết quả nghiên cứu về việc đo lường sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk. Kết quả cho thấy hiện so với đối thủ, thương hiệu sữa tươi Vinamilk luôn giữ vị trí cao nhất và trong tâm trí của người tiêu dùng đây là thương hiệu đáng tin cậy. Đồng thời thông qua kết quả kiểm định, khẳng định có mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên sử dụng sữa tươi, ngược lại không có mối liên hệ nào giữa thu nhập và mức độ thường xuyên sử dụng sữa tươi. Tiếp theo, dựa vào kết quả nghiên cứu ở chương này sẽ là kết luận cơ bản về sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk và những đề xuất có liên quan giúp phát triển thương hiệu sữa tươi Vinamilk

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Mục đích của nghiên cứu này là làm rõ các nhân tố cấu thành sức mạnh của một thương hiệu, đo lường sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk để đánh giá vị trí của mặt hàng này trên thị trường và cuối cùng là đưa ra giải pháp nhằm phát triển thương hiệu sữa tươi Vinamilk.

5.1 Kết luận cơ bản về sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk

Việc đo lường sức mạnh thương hiệu của sản phẩm sữa tươi Vinamilk được thực hiện từng giai đoạn chuyên tiếp từ mức độ nhận biết → mức độ phù hợp → mức độ dùng thử → mức độ hài lòng → mức độ lặp lại → mức độ trung thành/gắn kết giữa thương hiệu Vinamilk và các thương hiệu khác. Kết quả cho thấy, “Vinamilk” được xem là thương hiệu mạnh với từng chỉ số luôn đứng ở vị trí cao nhất. Mức độ nhận biết đầu tiên chiếm tỷ lệ 60%, là thương hiệu được đánh giá có mức độ hài lòng cao nhất 69% dựa trên nhóm người đã từng dùng thử sản phẩm này. Vinamilk là thương hiệu duy nhất có 100% người được khảo sát trả lời đã từng dùng qua sản phẩm sữa tươi của thương hiệu này. Vậy có thể thấy thành công ở giai đoạn này của Vinamilk khi mà trong 100% người từng dùng thử trên có đến 69% đánh giá hài lòng và nhắc đến thương hiệu “Vinamilk” đầu tiên khi được hỏi “Nhắc đến các sản phẩm sữa tươi, anh/chị nghĩ thương hiệu nào đầu tiên?” chiếm 60%.

Tiếp bước theo thành công của ở mức độ hài lòng của người tiêu dùng dành cho thương hiệu này, 60% là tỷ lệ người được khảo sát cho biết “Vinamilk” hiện là thương hiệu họ đang sử dụng thường xuyên nhất. Với lý do người tiêu dùng cho biết vì sao họ chọn thương hiệu này uống thường xuyên nhất là do đây là “Nhãn hiệu uy tín”, “Dễ uống” và họ “Uống theo thói quen”.

Dựa vào mô hình BABL, việc đo lường sức mạnh thương hiệu “Vinamilk” được thực hiện bằng cách đo lường mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Đây là mức độ được đánh giá là cao nhất để xác định mối tương quan giữa hành vi và thái độ của người tiêu dùng khi chọn mua một thương hiệu nào đó.

Và một lần nữa, “Vinamilk” đã khẳng định là một thương hiệu mạnh trong ngành hàng sữa tươi khi mà tỷ lệ chuyển đổi từ là thương hiệu đã dùng thử sang là thương hiệu dùng thường xuyên nhất với tỷ lệ cao nhất là 60% cho thấy mức ổn định của thương hiệu này đang xây dựng. Vinamilk có thể không ngừng phát triển trong thời gian tới nếu như việc định vị thương hiệu của “Vinamilk” phù hợp với cảm nhận của người tiêu dùng. Chỉ số sức mạnh thương hiệu cho biết mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu như thế nào. Từ kết quả nghiên cứu của các nhân tố cấu thành một thương hiệu mạnh, chỉ số ABS của Vinamilk là 76% cao hơn rất nhiều so với hai đối thủ chính còn lại là Cô gái Hà Lan và TH True Milk. Yếu tố chính giúp cho Vinamilk có chỉ số ABS cao đó là chỉ số “T” vì chỉ số này cho biết trong số những người biết sản phẩm, có bao nhiêu người chọn “Vinamilk” dùng thử. Ngoài việc cho thấy mức độ hấp dẫn của thương hiệu này đối với người tiêu dùng thì ý nghĩa con số này còn cho biết mức độ hiệu quả hoạt động của kênh phân phối. Kết quả là chỉ số sức mạnh thương hiệu Vinamilk hiện cao nhất trong tất cả.

Để đánh giá hình ảnh của các thương hiệu trong cảm nhận của người tiêu dùng, sử dụng công cụ “Correspondence analysis” để xác định vị trí các thương hiệu trên một sơ đồ cảm nhận, từ đó có thể thấy vị trí tương đối giữa các thương hiệu trong cảm nhận của khách hàng mục tiêu. Đầu tiên, cần xác định đâu là yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm sữa tươi. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhóm chính mà hiện người tiêu dùng đang quan tâm: “Giá” (Giá rẻ, Đáng giá đồng tiền) “Sản phẩm” (Chất lượng cao, Có nhiều chất bổ dưỡng) và “Cách trưng bày” (Trưng bày bắt mắt). Ngược lại, người tiêu dùng cho rằng “Giá mắc” và “Có nhiều chương trình khuyến mãi” là những yếu tố đối với họ mức quan trọng thấp nhất trong tất cả các yếu tố được hỏi. Kế đến, phân tích sơ đồ phân loại nhu cầu, sơ đồ mô tả quan điểm lựa chọn của người tiêu dùng đối với một thương hiệu sữa tươi - nó thể hiện sự tương quan của mức độ quan trọng và mức độ khác biệt giữa các nhân tố của một sản phẩm sữa tươi. Nhân tố tạo khác biệt then chốt đó là “Nhãn hiệu đáng tin cậy”, “Bao bì bảo quản tốt” và “Trưng bày bắt mắt”. Các nhân tố được đánh giá quan trọng như “Bao bì tiện lợi”, “Đáng giá đồng tiền”, “Có

hiều chất bổ dưỡng”. Trong đó, hai nhân tố được xác định vừa là yếu tố quan trọng vừa là yếu tố tạo sự khác biệt đó là “Đáng giá đồng tiền” và “trung bày bắt mắt”. Tiếp tục phân tích sơ đồ cảm nhận của người tiêu dùng về hình ảnh của từng thương hiệu sữa tươi. Kết quả cho thấy, thương hiệu “Vinamilk” được người tiêu dùng cảm nhận là “Đáng tin cậy”, “Dễ tìm mua”, là thương hiệu “Người quen giới thiệu”, “Bao bì tiện lợi”. Và bốn thương hiệu “Vinamilk”, “Dutch Lady”, “TH True Milk” và “Love’in Farm” được người tiêu dùng cảm nhận ở bốn phân khúc khác biệt nhau. Mỗi thương hiệu giữ một thế mạnh riêng, cụ thể là “Vinamilk” là thương hiệu “Đáng tin cậy”, “Dutch Lady” là thương hiệu có “Các thành phần rõ ràng”, “TH True Milk” là thương hiệu “Đáng giá đồng tiền”, cuối cùng thương hiệu “Cá tính” dành cho thương hiệu Love’in Farm. So sánh với sơ đồ phân loại nhu cầu, “Vinamilk” hiện đang là thương hiệu đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng về yếu tố “Bao bì tiện lợi”. Riêng thương hiệu “TH True Milk” là thương hiệu duy nhất đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng khi “Đáng giá đồng tiền” và “Trung bày bắt mắt” là hai nhân tố được đánh giá rất quan trọng và có tạo ra sự khác biệt

Ngoài ra, cách nhìn nhận và đánh giá mức độ tương quan giữa hành vi và thái độ của người tiêu dùng có thể khác nhau. Bước đầu, tác giả giả sử biến “Nhóm tuổi” và biến “Thu nhập” có mối liên hệ với biến “Mức độ thường xuyên uống sữa tươi” và giả thuyết này đã được tiến hành kiểm định Chi bình phương, với kết quả kiểm định cho thấy, có mối liên hệ giữa “Nhóm tuổi” với “Mức độ thường xuyên uống sữa tươi”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, xu hướng mức độ thường xuyên uống sữa giảm dần theo từng nhóm tuổi. Trong khi đó, kết quả kiểm định giữa biến “Thu nhập” và biến “Mức độ thường xuyên uống sữa tươi” cho thấy không có mối liên hệ giữa hai biến này. Điều này cho thấy sữa tươi dần trở thành là mặt hàng thiết yếu khi mà thu nhập không gây ảnh hưởng đến tần suất sử dụng sản phẩm.

5.2 Giải pháp phát triển sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk

Đầu tiên, hiện “Vinamilk” đã thành công trong việc là một thương hiệu mạnh trong tâm trí người tiêu dùng, với hình ảnh của một thương hiệu “Đáng tin cậy”, có

thể xem Vinamilk đang đi đúng hướng trong việc định vị thương hiệu và xây dựng hình ảnh thương hiệu đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, với những dự đoán về mức tăng trưởng hay thông tin các đối thủ cạnh tranh đang tăng cường các hoạt động với mong muốn chiếm giữ thị phần cao hơn trong ngành này. Vinamilk cần phải có hướng phát triển cho những yếu tố hiện Vinamilk chưa làm tốt hoặc những nhu cầu từ phía người tiêu dùng nhưng chưa có thương hiệu nào đáp ứng được.

Cụ thể, chỉ số sức mạnh thương hiệu, tuy kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ số này của Vinamilk cao nhưng khi phân tích sâu hơn từ kết quả nghiên cứu, trong số những lý do người tiêu dùng cho biết vì sao họ chọn sữa tươi Vinamilk là thương hiệu họ uống thường xuyên nhất, đáng chú ý gồm có những nhận định như “Dễ uống”, “Nhãn hiệu uy tín”, “Dùng theo thói quen”. Nhưng tổng quan hơn, cả 3 yếu tố này, các đối thủ cạnh tranh vẫn được người tiêu dùng có nhận định giống như vậy, riêng thương hiệu “Dutch Lady” có 1 điểm nổi bật đó là “Vị ngon”. Đây là điều Vinamilk nên cân nhắc khi việc tăng thị phần nhưng lại không đem lại ấn tượng gì đến cho người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm. Điều này, có thể sẽ là rủi ro nếu như các đối thủ cạnh tranh của Vinamilk nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng đối với ngành hàng này.

Bên cạnh đó, trong quá trình khảo sát, người tiêu dùng cho biết yếu tố quan trọng mà họ thường cân nhắc khi chọn mua sản phẩm sữa tươi. Kết quả cho thấy có 3 nhóm chính hiện người tiêu dùng cho biết là: “Giá” (Giá rẻ, Đáng giá đồng tiền) “Sản phẩm” (Chất lượng cao, Có nhiều chất bổ dưỡng) và “Cách trưng bày” (Trung bày bắt mắt). Ngược lại, người tiêu dùng cho rằng “Giá mắc” và “Có nhiều chương trình khuyến mãi” là những yếu tố đối với họ mức quan trọng thấp nhất trong tất cả các yếu tố được hỏi. Kết hợp với kết quả cảm nhận hình ảnh thương hiệu và phân loại nhu cầu ở trên của người tiêu dùng thì hiện “Vinamilk” cần quan tâm đến 3 yếu tố trên: “Giá”, “Sản phẩm” và “Cách trưng bày”. Cụ thể, đối với từng yếu tố như sau:

- **Giá:** Vừa qua, Vinamilk thực hiện chính sách hỗ trợ giá sữa. Đây là giải pháp mang lại hiệu quả trong ngắn hạn nhưng nếu xét về dài hạn, chính sách này sẽ ảnh hưởng đến tài chính của Vinamilk. Xuất phát từ kết quả kiểm định cho biết không có mối liên hệ giữa biến “Thu nhập” và biến “Mức độ thường xuyên uống sữa tươi” thì Vinamilk không cần thiết thực hiện các chính sách giảm giá, đưa mức giá sản phẩm cạnh tranh so với đối thủ. Vì thế Vinamilk cần rà soát lại để có thể đưa ra một mức giá phù hợp sao cho người tiêu dùng có thể cảm nhận sự tương ứng giữa chất lượng mang lại khi mà họ đã bỏ tiền ra để dùng mà bản thân Vinamilk vẫn được đảm bảo nguồn thu cho ngành hàng sữa tươi này. Nói cách khác, người tiêu dùng bên cạnh quan tâm đến giá cả, họ cũng yêu cầu chất lượng tương ứng theo giá của một sản phẩm khi họ quyết định mua để sử dụng.

- **Sản phẩm:** Hiện Vinamilk đã thành công khi là thương hiệu được người tiêu dùng sử dụng thường xuyên nhất. Theo quan điểm người tiêu dùng, “Vinamilk” cần phải đưa ra các sản phẩm sữa tươi vừa đảm bảo về chất lượng vừa đáp ứng đầy đủ về các dưỡng chất cần phải có. Thực tế, với nhiều ý kiến trái chiều về chất lượng thực sự của các sản phẩm sữa tươi tại Việt Nam có thật là sữa tươi 100% như lời quảng cáo thì Vinamilk cần có thông điệp rõ ràng nhằm giải đáp mọi nghi ngờ từ người tiêu dùng, tăng niềm tin vào thương hiệu “Vinamilk” vốn được người tiêu dùng đánh giá là thương hiệu “Đáng tin cậy”. Đầu tiên, một trong những nguyên nhân gây sức mua giảm trong ngành hàng sữa nói chung nhưng Vinamilk vẫn đạt được mức tăng trưởng, trong đó bao gồm mặt hàng sữa tươi. Đó là vì Vinamilk đã thực hiện hàng loạt các chương trình kích thích tiêu dùng, tăng doanh thu như: cải tiến chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh kênh phân phối ở các vùng sâu vùng xa. Kết quả sơ bộ cho thấy hiện Vinamilk đang chiếm thị phần lớn nhất trong ngành hàng sữa tươi, sản phẩm của Vinamilk ngày càng đa dạng tuy nhiên Vinamilk đang phát triển theo hướng rộng mà chưa đi vào chiều sâu. Trong các yếu tố được yêu cầu người tiêu dùng đánh giá mức phù hợp của từng thương hiệu đối với các yếu tố xoay quanh 6Ps: lý do để tin, sản phẩm, bao bì, giá, kênh phân phối và chiêu thị. Trong đó, nhóm yếu tố sản phẩm, nhìn chung có tần số thấp hơn so với các nhóm yếu tố còn

lại, tần số cao nhất của nhóm sản phẩm là 38. Chi tiết hơn, Vinamilk chỉ được đánh giá cao ở yếu tố là sản phẩm có “Chất lượng cao”. Ở khía cạnh nào đó, có thể khẳng định Vinamilk thành công khi xây dựng hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng: Vinamilk là thương hiệu đáng tin cậy với sản phẩm chất lượng cao. Tuy được đánh giá là sản phẩm có “Chất lượng cao” nhưng yếu tố “Có nhiều chất bổ dưỡng” có tần số khá thấp khi được hỏi (9 so với 38) thì Vinamilk có thể căn cứ vào yếu tố này để tìm ra chiến lược để đưa thông điệp vào sản phẩm và là cách Vinamilk tìm kiếm thêm nhóm khách hàng tiêu dùng mới. Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm khách hàng 21-35 tuổi sẽ là nhóm khách hàng mà Vinamilk mong đợi có thể thay đổi về cách nhìn nhận hình ảnh thương hiệu của Vinamilk. Nếu thuyết phục, chắc chắn Vinamilk đã tạo ra hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng ngày càng bền vững.

- **Cách trưng bày:** Hiện Dutch Lady được người tiêu dùng đánh giá là thương hiệu “Dễ tìm mua”. Trong khi đó trong ngành hàng sữa nước, Vinamilk hiện đang nắm thị phần là 48,7%. Do hiện nay Vinamilk có mạng lưới phân bố rộng khắp thì yếu tố “Dễ tìm mua” có thể đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng nhưng bản thân họ lại muốn được đáp ứng cao hơn đó là “Trưng bày bắt mắt”. Nếu Vinamilk thực hiện tốt điều này, có thể đây là yếu tố góp phần làm tăng mức tiêu thụ sản phẩm sữa tươi trong thời gian tới. Thực tế cho thấy, nghệ thuật “Trưng bày hàng hóa” là người bán hàng thầm lặng. Hiện TH True Milk đã thực hiện được yếu tố này. Vì việc trưng bày cần phải đảm bảo 2 yếu tố cơ bản sau: vừa lôi cuốn người mua vừa cung cấp đủ thông tin để đảm bảo việc mua hàng. Vậy, yếu tố bao bì có thể là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Xuất phát từ việc đánh giá bao bì, tần số của yếu tố “Bao bì bắt mắt” Vinamilk không được đánh giá cao so với các thương hiệu còn lại. Vì thế, Vinamilk cần đầu tư cho việc thiết kế bao bì kết hợp thực hiện công tác “Trưng bày bắt mắt” sao cho có thể thu hút từ cái nhìn đầu tiên. Điều này giúp tạo thương hiệu sữa tươi Vinamilk về hình ảnh bao bì trong tâm trí người tiêu dùng.

Cuối cùng, thông qua 3 giải pháp vừa nêu dành cho “Giá, sản phẩm và trung bày bắt mắt”, ở từng yếu tố đã được đưa ra các giải pháp riêng biệt trên cơ sở kết hợp từng chỉ số đo lường sức mạnh thương hiệu ABS của mô hình BABL nhưng chúng lại có điểm chung, giúp Vinamilk tăng doanh thu, mở rộng thị trường và quan trọng hơn đó là duy trì hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của đề tài

Việc triển khai nghiên cứu thông qua việc khảo sát trực tuyến ngoài ưu điểm sự tiện lợi, nhanh nhưng gặp khó khăn trong việc kiểm soát tính logic từ các thông tin thu thập được. Vì vậy công đoạn làm sạch dữ liệu đòi hỏi người nghiên cứu phải hiểu và có kinh nghiệm khi gặp các tình huống trả lời không đáp ứng đúng yêu cầu của mục tiêu nghiên cứu.

Việc khảo sát trực tuyến làm hạn chế đối tượng mà tác giả muốn tiếp cận để lấy thêm thông tin như nhóm tuổi nhỏ hơn 21 tuổi và nhóm tuổi lớn hơn 35 tuổi. Bởi đây là 2 nhóm tuổi việc sử dụng Internet hạn chế cũng như mức độ quan tâm về thương hiệu không cao như nhóm tuổi được chọn làm khảo sát. Với mỗi nhóm tuổi khác nhau, họ sẽ có thái độ và hành vi tiêu dùng khác nhau, vì thế việc tìm hiểu nhóm đối tượng khác nhau sẽ giúp cho người nghiên cứu hiểu và xác định hướng xây dựng thương hiệu phù hợp.

Đề tài mới tập trung nghiên cứu nhiều ở mức định tính, mức định lượng còn ít nên tính chủ quan từ các nhận định trong bảng câu hỏi, từ đó chưa cụ thể hóa các mối quan hệ các biến nghiên cứu, biến nào tác động chủ yếu đến việc đo lường sức mạnh của một thương hiệu.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Công tác đo lường sức mạnh thương hiệu cần phải thực hiện liên tục theo khoảng thời gian nhất định nhằm giúp cho người quản lý cập nhật các thông tin từ

người tiêu dùng. Qua đó, có những chiến lược thích hợp cho công tác marketing đối với thương hiệu họ đang quản lý. Và nhất là, khi mà doanh thu của sản phẩm thương hiệu giảm thì khâu rà soát lại nguyên nhân rất quan trọng. Vì thế:

- Có thể triển khai nghiên cứu đo lường theo hướng định lượng cụ thể hơn, bởi trong quá trình nghiên cứu, tác giả chưa nghiên cứu định lượng các mối quan hệ chéo giữa các biến như lòng trung thành với mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu hay mối quan hệ nhóm tuổi với việc lòng trung thành đối với một thương hiệu là như thế nào...

- Có thể nghiên cứu sâu hơn về hành vi và thái độ của người tiêu dùng xoay quanh 6Ps (Product, Price, Place, Promotion, Packaging và Proposition) và 6Ws (Who, Whom, Why, When, Where và How). Trong trường hợp, để có đầy đủ thông tin và đưa ra giải pháp phát triển, xây dựng thương hiệu “Vinamilk” tiếp tục giữ vững là thương hiệu mạnh theo cảm nhận của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt

An Hòa, 2013. *Vinamilk – Thương hiệu sữa uy tín của người Việt.*

<<http://www.baohaiquan.vn/pages/vinamilk-thuong-hieu-sua-uy-tin-cua-nguoi-viet.aspx>>. [Ngày truy cập: 09 tháng 06 năm 2013]

Công ty nghiên cứu thị trường FTA, 2010, *Tổng quan về nghiên cứu định lượng.*
Thành phố Hồ Chí Minh.

Công ty nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S, 2012. *Nghiên cứu thói quen sử dụng sữa tươi thanh/tiệt trùng của bé*

<https://www.vinaresearch.net/userfiles/file/W&S_%20Ngh%C3%AAn%20c%E1%BB%A9u%20v%E1%BB%81%20th%C3%B3i%20quen%20s%E1%BB%AD%20d%E1%BB%A5ng%20s%E1%BB%AFa%20t%C6%B0%C6%A1i%20thanh_t%E1%BB%87t%20tr%C3%B9ng%20c%E1%BB%A7a%20b%C3%A9_9_2012.pdf>
. [Ngày truy cập: 08 tháng 06 năm 2013]

Diễn đàn Marketing, *Nghiên cứu thị trường – Market Research*, 2011.

<http://www.marketing-branding.vn/index.php?option=com_kunena&func=view&id=649&catid=23&Itemid=38&lang=vi>. [Ngày truy cập: Ngày 10 tháng 10 năm 2013]

Đông Nghi, 2013. *Sữa nước: ‘Miếng bánh’ siêu lợi nhuận.*

<<http://nld.com.vn/kinh-te/sua-nuoc-mieng-banh-sieu-loi-nhuan-20130702110843213.htm>>. [Ngày truy cập: 09 tháng 09 năm 2013]

Đỗ Thị Thùy Trang, 2012, *Nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu với các thành phần khác cấu thành giá trị thương hiệu sữa tươi Vinamilk.*

L luận văn thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

FTA website, 2013. *Sản phẩm nghiên cứu.*

<<http://ftaresearch.com/vn/product.php?id=35>>. [Ngày truy cập: 07 tháng 06 năm 2013]

Giải pháp “Doanh nghiệp số”, 2013. *Phân tích tương ứng (Correspondence Analysis)*. <<http://bis.net.vn/forums/t/504.aspx>>. [Ngày truy cập: 14 tháng 06 năm 2013]

Hoàng Bày, 2013, *Lãi khủng không chỉ nhờ tăng trưởng tự nhiên.*

<<http://sgtt.vn/Kinh-te/181730/Lai-khung-khong-chi-nho-tang-truong-tu-nhien.html>>. [Ngày truy cập: 02 tháng 08 năm 2013]

Hoàng Bày, 2013. *Thị trường sữa đang thích tươi, nguyên chất.*

<<http://sgtt.vn/Tieu-dung/182906/Thi-truong-sua-dang-thich-tuoi-nguyen-chat.html>>. [Ngày truy cập: 06 tháng 09 năm 2013]

Hoàng Trọng, 2009, *Đo lường sức khỏe thương hiệu*. Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TPHCM: Nhà xuất bản Hồng Đức

Hồ Hường, 2011. *Công bố thương hiệu nổi tiếng 2010.*

<<http://www.vcci.com.vn/tin-vcci/20110823095639428/cong-bo-thuong-hieu-noi-tieng-2010.htm>>. [Ngày truy cập; 28 tháng 10 năm 2013]

Hồng Anh, 2013. *Vinamilk tăng trưởng nhờ thế “chân kiềng”.*

<<http://www.chg.vn/thuong-hieu/xem/1366/vinamilk-tang-truong-nho-the-%E2%80%9Cchan-kieng%E2%80%9D>>. [Ngày truy cập: 11 tháng 09 năm 2013]

Interbrand, 2012. *Đo lường nhãn hiệu: Bảy yếu tố của một nhãn hiệu mạnh.*

<<http://www.marketingchienluoc.com/th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u/ki%E1%BA%BFn-th%E1%BB%A9c-th%C6%B0%C6%A1ng>>

hi%E1%BB%87u/4262-o-Ing-nhan-hiu-by-yu-t-ca-mt-nhan-hiu-mnh>. [Ngày truy cập: 07 tháng 09 năm 2013]

Lan Anh, 2013. *Thị trường sữa nước: Cơ hội cho doanh nghiệp Việt*.
<<http://vov.vn/Kinh-te/Thi-truong/Thi-truong-sua-nuoc-Co-hoi-cho-doanh-nghiep-Viet/280569.vov>>. [Ngày truy cập: 16 tháng 09 năm 2013]

Lê Tấn Bửu, 2012. *Quản trị thương hiệu*, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Lê Quốc Tuấn, 2010. *Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu khoa học*. Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

Ngọc Dương, 2013. *Tham vọng của người đàn bà “Thép”*.
<<http://nhipcaudautu.vn/article.aspx?id=17409-tham-vong-cua-nguoi-dan-ba-thep>>.
[Ngày truy cập: ngày 21 tháng 07 năm 2013]

Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Phan Cường, 2013. *Khánh thành nhà máy sữa hiện đại nhất thế giới ở Việt Nam*.
<<http://vtc.vn/1-432056/kinh-te/khanh-thanh-nha-may-sua-hien-dai-nhat-the-gioi-o-viet-nam.htm>>. [Ngày truy cập: 19 tháng 09 năm 2013]

Wikipedia, 2013. *Vinamilk*. <<http://vi.wikipedia.org/wiki/Vinamilk>>. [Ngày truy cập: 11 tháng 7 năm 2013]

Danh mục tài liệu tiếng Anh

Australia Market & Social Research Society, 2011. *Research News*. [online]
Available at:< http://aprc-research.com/wp_aprcres/wp-content/uploads/2011/06/Research_News_Mar2011_Web.pdf.. [Accessed 29 October 2013]

Miletsky, Jason & Genevieve Smith, 2009. *PerspectivesTM On Brand* [online]
Available at: <

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10314636&ppg=1>>.

[Accessed 12 March 2013]

Millwardbrown, 1996. *Brand Dynamic* [online] Available at: <

http://www.millwardbrown.com/Libraries/France_Downloads/BrandDynamics.sflb.ashx >. [Accessed 11 March 2013]

Nguyen Thi Hong Yen, 2012. *Brand and branding strategy in food industry*

[online] Available at: <

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44057/Nguyen_Thi%20Hong%20Yen.pdf?sequence=2>. [Accessed 28 October 2013]

Stone, Merlin Bond, Alison, 2004. *Consumer Insight*. [online] Available at: <

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10084448&ppg=2> >.

[Accessed 4 January 2013]

Wikipedia, 2013. *Millward Brown* [online] Available at:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Millward_Brown>. [Access 18 October 2013]

Wikipedia, 2013. *WPP plc* [online] Available at:

<http://en.wikipedia.org/wiki/WPP_plc>. [Access 20 October 2013]

PHỤ LỤC 1

DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Phần giới thiệu

Xin chào các anh/chị, tôi là học viên Cao học khoa Thương Mại của trường Đại học Kinh tế TP HCM. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: “Đo lường sức mạnh thương hiệu sữa tươi Vinamilk”. Rất mong sự tham gia đóng góp ý kiến của các anh/chị. Xin lưu ý rằng không có ý kiến nào đúng hay sai. Tất cả ý kiến của các anh/chị đều có giá trị đối với nghiên cứu này.

Nội dung

1. Giới thiệu

Giải thích về mục đích cuộc phỏng vấn

2. Làm quen

- Các thành viên trong nhóm tự giới thiệu về bản thân: Tên, tuổi, nghề nghiệp, sở thích

3. Nội dung chính

3.1 Nhận biết các thương hiệu sữa tươi

- Nhắc đến sữa tươi, anh/chị nghĩ đến thương hiệu nào?
- Còn thương hiệu nào nữa không? Tiếp theo là thương hiệu nào?
- Nhìn vào danh sách sau đây, anh/chị cho con biết thương hiệu nào anh /chị có biết đến hoặc đã từng nghe nhắc đến?

3.2 Mức độ phù hợp

- Anh/chị có thể cho em biết anh/chị nghĩ gì về sản phẩm sữa tươi: công dụng, tính năng,... hay bất kỳ điều gì liên quan đến sản phẩm này?

3.3 Mức độ dùng thử

- Anh/chị đã từng dùng thử bao nhiêu thương hiệu sữa tươi? Và đó là thương hiệu nào ?
- Hiện anh/chị dùng thương hiệu nào thường xuyên nhất? vì sao?
- Điều gì quan trọng khi anh /chị chọn uống thường hiệu sữa tươi?

3.4 Mức độ hài lòng

- Trong số các thương hiệu sữa tươi mà anh/chị đã từng sử dụng, thương hiệu nào anh/chị cảm thấy hài lòng? Xin vui lòng cho biết lý do vì sao anh/chị đánh giá như vậy?.

3.5 Mức độ trung thành

- Anh/chị sẽ chọn thương hiệu sữa tươi nào là thương hiệu mà anh/chị sẽ mua cho lần mua kế tiếp của mình?

- Nếu được người khác nhờ giới thiệu, anh/chị sẽ chọn giới thiệu thương hiệu sữa tươi nào cho họ dùng?

3.6 Hình ảnh thương hiệu

Sau đây, em nhờ anh /chị đưa ra một số tiêu chí để anh/chị quyết định mua thương hiệu sữa tươi hay những tiêu chí nào để thương hiệu này khác với thương hiệu kia.

3.6.1 Sản phẩm

- Sản phẩm sữa tươi phải có những tiêu chí nào?
- Còn tiêu chí nào, anh/chị quan tâm đến hay không?

3.6.2 Giá

- Giá sữa tươi, mức giá của sữa tươi thì như thế nào?

3.6.3 Kênh phân phối

- Anh/chị mong muốn kênh phân phối đối với mặt hàng này ra sao?
- Còn điều gì khiến anh/chị muốn cải thiện?

3.6.4 Chiêu thị

- Đối với các thương hiệu sữa tươi, các hoạt động chiêu thị nào phù hợp?
- Và trong số các hoạt động này, anh/chị mong muốn thương hiệu sữa tươi anh/chị đang dùng nên có?

3.6.5 Bao bì sản phẩm

- Đối với bao bì của sản phẩm sữa tươi, anh/chị có nhận xét gì?
- Và đâu là những tiêu chí cần phải có đối với một sản phẩm sữa tươi?

3.6.6 Lý do để tin

- Để anh/chị có thể tin vào sản phẩm sữa tươi và quyết định mua để sử dụng, thương hiệu sữa tươi đó phải như thế nào? (chất lượng, uy tín,...)

4. Thông tin chung

- Xin chi biết anh/chị thường mua sản phẩm sữa tươi ở đâu? (chợ, siêu thị,..)
- Mức độ thường xuyên uống sữa tươi? (bao nhiêu lần một tuần,...?)
- Mục đích uống sữa tươi để làm gì? (bổ sung dưỡng chất, tốt cho sức khỏe,..)

Kết thúc

Cám ơn anh/chị đã dành thời gian cho buổi trao đổi hôm nay. Các thông tin anh/chị vừa cung cấp sẽ được hoàn toàn bảo mật, chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

PHỤ LỤC 2

DANH SÁCH NHÓM

Nhóm 1:

STT	Tên	Nghề nghiệp	Email
1	Lê Dũng Chinh	Nhân viên văn phòng	chinhledung@gmail.com
2	Lý Văn Hải	Nhân viên bán hàng	hailv6868@gmail.com
3	Nguyễn Hồng Vinh	Nhân viên văn phòng	nguyen.hongvinh@yahoo.com.vn
4	Nguyễn Quang Nam	Nhân viên văn phòng	quangnam1508@gmail.com
5	Phạm Thanh Vũ	Nhân viên văn phòng	thanhvuph@gmail.com
6	Trần Minh Trung	Nhân viên bán hàng	trantrungbrt@yahoo.com

Nhóm 2:

STT	Tên	Nghề nghiệp	Email
1	Lý Ngọc Quyên	Nhân viên văn phòng	lyngocquyen301@gmail.com
2	Võ Thu Trang	Nhân viên văn phòng	trangvo.hcmc@gmail.com
3	Nguyễn Hà Phương	Giáo viên	haphuong7777@yahoo.com
4	Nguyễn Thị Vân	Nhân viên văn phòng	m2m_ntv@yahoo.com
5	Bùi Thị Mỹ Duyên	Nhân viên bán hàng	duyenbtm@yahoo.com.vn
6	Trương Thị Thùy Linh	Nhân viên văn phòng	thuylinh2109@yahoo.com

PHỤ LỤC 3

KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM

	Nhóm 1	Nhóm 2
Nhận biết các thương hiệu sữa tươi		
-Nhắc đến sữa tươi, anh/chị nghĩ đến thương hiệu nào?	<p>Chinh: Vinamilk, Cô Gái Hà Lan, TH True Milk</p> <p>Hải: TH True Milk, Vinamilk</p> <p>Vinh: Vinamilk, Cô Gái Hà Lan, TH True Milk, Long Thành, Ba Vì</p> <p>Nam: Vinamilk, mới đây có thêm nhãn hiệu mới là Love'in Farm.</p> <p>Vũ: Vinamilk</p> <p>Trung: Vinamilk và TH True Milk</p>	<p>Quyên: Vinamilk. Đây là loại sữa tôi uống hàng ngày</p> <p>Trang: Vinamilk, TH True Milk và sữa tươi Long Thành</p> <p>Phương: Vinamilk, Cô Gái Hà Lan, Love'in Farm và Sữa tươi Long Thành</p> <p>Vân: Vinamilk, TH True Milk, Sữa tươi Long Thành</p> <p>Duyên: Ngoài Vinamilk còn có Dutch Lady, Love'in Farm</p> <p>Linh: Tôi nhớ có Vinamilk, Long Thành, Cô Gái Hà Lan</p>
- Còn thương hiệu nào nữa không? Tiếp theo là thương hiệu nào?	<p>Vinh: Còn Đà Lạt milk nữa</p> <p>Nam: Mộc Châu</p> <p>Vũ: Hà Nội Milk cũng khá nổi tiếng</p>	<p>Phương: TH True Milk</p> <p>Duyên: Sữa tươi Long Thành, Mộc Châu, Hà Nội Milk</p>

	Hải: Tôi nhớ có sữa tươi Long Thành. Hình như vậy!	Trang: Cô Gái Hà Lan
- Nhìn vào danh sách sau đây, anh/chị cho con biết thương hiệu nào anh/chị có biết đến hoặc đã từng nghe nhắc đến?	<p>(Sau khi nhìn danh sách):</p> <p>Chinh: Tôi biết tất cả các nhãn hiệu này nhưng Hà Nội milk nghe lạ quá</p> <p>Hải: Tôi có biết đến những nhãn hiệu này nhưng tôi chỉ quen dùng TH True Milk</p> <p>Vinh: Tôi biết tất cả các nhãn hiệu này.</p> <p>Nam: Tôi biết các nhãn hiệu này, ngoại trừ Mộc Châu và Hà Nội milk.</p> <p>Vũ: Tôi biết 2 nhãn hiệu ở trên và nhãn hiệu ở cuối (Vinamilk, TH True Milk và Hà Nội milk), còn lại thì không</p> <p>Trung: Tôi biết tất cả các nhãn hiệu, nhưng không chắc lắm nhãn hiệu Mộc Châu. Hình như đó là sữa chua thì phải.</p>	<p>(Sau khi nhìn danh sách):</p> <p>Quyên: Tất cả các nhãn hiệu này tôi biết hết</p> <p>Trang: Tôi chỉ không biết Ba Vì và Mộc Châu</p> <p>Phương: Các nhãn hiệu tôi đều biết và đã uống thử. Tôi thích Vinamilk và TH True Milk</p> <p>Vân: Ngoài Vinamilk, TH True Milk, Cô Gái Hà Lan và sữa tươi Long Thành, mấy thương hiệu khác lạ quá</p> <p>Duyên: Tôi biết các nhãn hiệu, chúng được bán rất nhiều ở siêu thị</p> <p>Linh: Ngoài trừ, Mộc Châu và Ba Vì, tôi biết hết.</p>
Mức độ phù hợp		

<p>- Anh/chị có thể cho em biết anh/chị nghĩ gì về sản phẩm sữa tươi: công dụng, tính năng,... hay bất kỳ điều gì liên quan đến sản phẩm này?</p>	<p>Vinh: Sữa tươi giúp cơ thể tăng sức đề kháng, bổ sung dưỡng chất</p> <p>Hải: Tôi thấy sữa tươi rất tốt cho sức khỏe nếu uống mỗi ngày.</p> <p>Trung: Sữa tươi hơi khó uống nhưng là sản phẩm nên uống hàng ngày.</p> <p>Nam: Theo tôi, tôi thấy sữa tươi dễ uống, giúp tiết kiệm thời gian. không cần phải chuẩn bị nhiều thứ như uống sữa bột.</p> <p>Vũ: Tôi nghĩ nên uống sữa tươi mỗi ngày vì nó tốt cho sức khỏe, có nhiều chất bổ dưỡng.</p>	<p>Trang: Tôi thấy sữa tươi rất tốt cho sức khỏe, có rất nhiều công dụng, nhất là cho phụ nữ, giúp bổ sung dưỡng chất, làm đẹp...</p> <p>Phương: Bổ sung canxi, tăng sức đề kháng</p> <p>Linh: Tôi sợ mập nên chỉ uống 1 lần trong tuần</p> <p>Quyên: Còn tôi, tôi uống sữa tươi mỗi buổi sáng trước khi đi làm vừa tiết kiệm thời gian vừa tốt cho sức khỏe.</p> <p>Vân: Ngoài tốt cho sức khỏe, tôi nghĩ sữa tươi giúp cho làn da mịn màng nếu như uống thường xuyên</p> <p>Duyên: Tôi thấy sữa tươi dễ uống hơn sữa bột, không bị ngấy lại vì có hương dâu, loại tôi hay uống.</p>
<p>Mức độ dùng thử</p>		

<p>- Anh/chị đã từng dùng thử bao nhiêu thương hiệu sữa tươi? Và đó là thương hiệu nào?</p>	<p>Trung: Tôi rất ít khi uống sữa tươi vì hơi khó uống, nếu có tôi chỉ uống Vinamilk</p> <p>Nam: Tôi hay mua uống thử nếu như có sản phẩm mới như Love'in Farm.</p> <p>Hải: Tôi quen uống TH True Milk, đã từng thử các loại khác nhưng vẫn thích TH True Milk</p> <p>Chinh: Tôi thì chọn Vinamilk, trước đây có từng thử vài loại như Cô Gái Hà Lan, sữa tươi Long Thành, mới đây là Love'in Farm</p> <p>Vinh: Tôi thử rất nhiều loại như Vinamilk, Cô Gái Hà Lan, TH True Milk, sữa tươi Long Thành</p>	<p>Linh: Rất nhiều nhưng thường uống Vinamilk, Cô Gái Hà Lan</p> <p>Vân: Tôi đã từng thử Vinamilk, TH True Milk, Cô Gái Hà Lan, sữa tươi Long Thành. Nói chung là những sản phẩm nổi tiếng.</p> <p>Trang: Tôi từng thử rất nhiều loại sữa nhưng nhìn chung, tôi chọn Vinamilk hoặc TH True Milk.</p> <p>Quyên: Hễ có sản phẩm mới là tôi thử nhưng sau đó vẫn chọn Vinamilk vì đã quen uống loại này rồi</p> <p>Duyên: Tôi chỉ uống được Vinamilk và TH True Milk. Các loại sữa khác, mùi sản phẩm làm tôi thấy ngán.</p> <p>Phương: Tôi thử rất nhiều loại nhưng vẫn chọn Vinamilk vì dễ uống và chất lượng ổn định. Có lần uống sữa tươi Long Thành, thấy vón cục nên không dám uống nữa.</p>
---	--	---

<p>- Hiện anh/chị dùng thương hiệu nào thường xuyên nhất? vì sao?</p>	<p>Chinh: Vinamilk. Vì dễ uống và giá rẻ hơn so với các loại khác</p> <p>Hải: TH True Milk. Vì vị ngon</p> <p>Vinh: Không có cố định, có loại nào uống cái đó</p> <p>Nam: Vinamilk. Vì nó phổ biến, dễ mua</p> <p>Vũ: Vinamilk vì ngon, nhiều loại để chọn</p> <p>Trung: Vinamilk, dễ mua, dễ uống hơn các loại khác và giá cũng rẻ</p>	<p>Trang: Vinamilk vì dễ mua và vị dễ uống</p> <p>Vân: Vinamilk nhưng thỉnh thoảng đổi TH True Milk để bớt ngán</p> <p>Quyên: Vinamilk. Tôi uống hàng ngày nên đã thành thói quen</p> <p>Linh: Vinamilk nên giá cả tương đối chấp nhận, chất lượng tốt, vị ngon</p> <p>Phương: Như đã nói ở trên, tôi uống Vinamilk vì chất lượng cũng như dễ uống.</p> <p>Duyên: Vinamilk vì đã quen uống loại này.</p>
<p>- Điều gì quan trọng khi anh /chị chọn uống thương hiệu sữa tươi?</p>	<p>Chinh, Vinh, Trung: Ngon, dễ uống</p> <p>Hải: Hợp khẩu vị</p> <p>Vũ: Phải là nhãn hiệu đáng tin cậy</p> <p>Nam: Là nhãn hiệu nổi tiếng, ngon</p>	<p>Tất cả: Hợp khẩu vị</p> <p>Linh và Phương: Chất lượng phải tốt và có vị ngon, dễ uống</p>
<p>Mức độ hài lòng</p>		

<p>- Trong số các thương hiệu sữa tươi mà anh/chị đã từng sử dụng, thương hiệu nào anh/chị cảm thấy hài lòng? Xin vui lòng cho biết lý do vì sao anh/chị đánh giá như vậy?.</p>	<p>Hải: TH True Milk vì vị ngon, đảm bảo chất lượng</p> <p>Vũ: Vinamilk với Cô Gái Hà Lan. Đây là nhãn hiệu nổi tiếng, dễ mua</p> <p>Nam: Tôi thấy chúng như nhau, không có gì khác biệt</p> <p>Chinh: Tôi thấy Vinamilk là ổn nhất.</p> <p>Trung: Vinamilk với những lý do tôi đã nói khi này</p> <p>Vinh: Xét về chất lượng, tôi thấy TH True Milk là tốt nhất,</p>	<p>Quyên: Vinamilk là thương hiệu tôi cảm thấy hài lòng nhất. Sau đó là TH True Milk nhưng giá thì hơi cao so với Vinamilk</p> <p>Phương: Vinamilk vì chất lượng đồng đều, không như sữa tươi Long Thành.</p> <p>Linh: Vinamilk và Cô Gái Hà Lan. Còn những loại khác thì tạm chấp nhận được.</p> <p>Duyên: Dutch Lady vì có hương dâu dễ uống.</p> <p>Vân: Vinamilk kể đến TH True Milk. Đây là 2 thương hiệu nổi tiếng, có chất lượng.</p> <p>Trang: Vinamilk vì vị dễ uống, phổ biến, uống đã quen</p>
<p>Mức độ trung thành</p>		

<p>- Anh/chị sẽ chọn thương hiệu sữa tươi nào là thương hiệu mà anh/chị sẽ mua cho lần mua kế tiếp của mình?</p>	<p>Vũ: Vinamilk Hải: Vẫn là TH True Milk Nam: Vinamilk hoặc Cô Gái Hà Lan Chinh: Vinamilk Vinh: TH True Milk hay Vinamilk cũng được Trung: Vinamilk</p>	<p>Vân: Tôi định thử Love'in Farm để xem như thế nào Linh: Cô Gái Hà Lan hoặc Vinamilk Phương: Vinamilk hoặc TH True Milk Trang, Quyên: Vinamilk Duyên: Dutch Lady hoặc Vinamilk nếu có hương dâu</p>
<p>- Nếu được người khác nhờ giới thiệu, anh/chị sẽ chọn giới thiệu thương hiệu sữa tươi nào cho họ dùng?</p>	<p>Trung, Vinh, Nam, Vũ: Vinamilk Hải: TH True Milk, hoặc là Vinamilk vì nó phổ biến Chinh: Tùy người, nếu dễ để uống thì Vinamilk, còn không chắc là Cô Gái Hà Lan</p>	<p>Trang, Linh Quyên: Vinamilk Vân: TH True milk Duyên và Phương: Vinamilk và Dutch Lady</p>
<p>Hình ảnh thương hiệu</p>		
<p>Sau đây, em nhờ anh /chị đưa ra một số tiêu chí để anh/chị quyết định mua thương hiệu sữa tươi hay những tiêu chí nào để thương hiệu này khác với thương hiệu kia.</p>		
<p><i>Sản phẩm</i></p>		
<p>- Sản phẩm sữa tươi phải có những tiêu chí nào?</p>	<p>Vũ: Là nhãn hiệu nổi tiếng, chất lượng cao Trung: Có nhiều chất bổ</p>	<p>Phương: Dễ uống, vị ngon Vân: Phải là những sản</p>

	<p>dưỡng, ngon, là nhãn hiệu nhiều người mua</p> <p>Nam: Dễ uống, ngon, dễ mua, xuất xứ rõ ràng</p>	<p>phẩm nổi tiếng</p> <p>Linh, Trang, Duyên và Quyên: Sản phẩm có chất lượng tốt</p>
<p>- Còn tiêu chí nào, anh/chị quan tâm đến hay không?</p>	<p>Vinh: Bao bì đẹp, chất lượng ổn định</p> <p>Chinh, Hải: Đảm bảo chất lượng, nổi tiếng.</p>	<p>Duyên: Chất lượng phải đảm bảo sữa tươi hoàn toàn</p>
<i>Giá</i>		
<p>- Giá sữa tươi, mức giá của sữa tươi thì như thế nào?</p>	<p>Tất cả: Giá rẻ</p>	<p>Quyên: Chất lượng tương ứng với giá cả. Tôi quan niệm tiền nào của nấy. Sản phẩm chất lượng thấp thì giá sẽ rẻ hơn và ngược lại. Bản thân tôi cũng chọn sản phẩm nào vừa túi tiền của mình</p> <p>Linh, Phương, Duyên: Giá rẻ</p> <p>Trang và Vân: Mức giá phù hợp với túi tiền, không quá cao cũng đừng quá thấp</p>
<i>Kênh phân phối</i>		

<p>- Anh/chị mong muốn kênh phân phối đối với mặt hàng này ra sao?</p>	<p>Hải: Phổ biến, đi đâu cũng có thể mua được Nam: Kênh phân phối mặt hàng này phải rộng, nhất là phải có ở các siêu thị Vũ, Trung, Chinh và Vinh: Miễn sao dễ mua là được</p>	<p>Tất cả: Sản phẩm nên bán ở chợ và siêu thị</p>
<p>- Còn điều gì khiến anh/chị muốn cải thiện?</p>	<p>Trung: Tập trung ở các cửa hàng bán lẻ sẽ bán được nhiều hơn, chiết khấu tốt là chủ cửa hàng sẽ lấy hàng nhiều hơn</p>	<p>Không có</p>
<p><i>Chiêu thị</i></p>		
<p>- Đối với các thương hiệu sữa tươi, các hoạt động chiêu thị nào phù hợp?</p>	<p>Vinh: Thỉnh thoảng quảng cáo trên TV, tài trợ game show Hải: Giảm giá, tặng quà vào những dịp đặc biệt Vũ: Quảng cáo trên TV Chinh: Phát tờ rơi, cho uống miễn phí sản phẩm mới Nam: Quảng cáo, tặng quà, PR Trung: Giảm giá, tặng thêm sản phẩm nếu mua</p>	<p>Duyên: Quảng cáo một cách rộng rãi như quảng cáo qua báo chí, qua truyền hình Linh: Giảm giá, thỉnh thoảng có các chương trình khuyến mại, mua 1 tặng 1... Phương: Thường xuyên làm PR cho các sản phẩm mới Trang, Quyên và Vân: Giảm giá</p>

	số lượng nhiều	
- Và trong số các hoạt động này, anh/chị mong muốn thương hiệu sữa tươi anh/chị đang dùng nên có?	Tất cả: Giảm giá Riêng Vũ: Quảng cáo trên TV	Tất cả: Giảm giá
<i>Bao bì sản phẩm</i>		
- Đối với bao bì của sản phẩm sữa tươi, anh/chị có nhận xét gì?	Hải: Đánh giá cho từng nhãn hiệu, tôi thấy TH True Milk có bao bì đẹp, dễ nhìn, sang Nam: Tôi thấy bao bì của chúng như nhau, đa số màu trắng với màu xanh Vinh: Vì là sản phẩm sữa tươi nên màu trắng là chủ yếu Chinh: Không có gì độc đáo, thông tin trên bao bì không rõ ràng Vũ: Vì là sản phẩm sữa	Duyên: Bao bì phải bắt mắt, thiết kế sao cho sang trọng. Hiện các sản phẩm cũng bình thường Linh: Bao bì các sản phẩm nhìn giống giống nhau, thật khó phân biệt Vân: Theo tôi, bao bì của TH True Milk rất hiện đại, rất tinh tế Trang: Các màu của sản phẩm không đa dạng, chủ yếu màu trắng và xanh, nhìn đơn điệu

	<p>tươi nên bao bì thường màu trắng với màu xanh để gọi đến thông điệp là sản phẩm tươi, ngon</p> <p>Trung: Tôi thấy như nhau, không có gì khác biệt nên không có ấn tượng lắm</p>	<p>Phương và Quyên: Tôi thấy bao bì sản phẩm bình thường</p>
<p>- Và đâu là những tiêu chí cần phải có đối với một sản phẩm sữa tươi?</p>	<p>Vinh: Màu trắng nên là màu chủ yếu</p> <p>Trung và Chinh: Thông tin phải rõ ràng, làm sao để người tiêu dùng dễ nhận biết và cảm thấy tiện lợi</p> <p>Vũ: Màu xanh và màu trắng là 2 màu bắt buộc phải có.</p> <p>Hải: Thiết kế sao cho bắt mắt là được</p> <p>Nam: Đầu tiên phải có màu xanh và màu trắng, sau đó phải có cái gì đó nổi bật để phân biệt được sản phẩm này với sản phẩm khác, hiện mấy loại</p>	<p>Tất cả: Bao bì cần cải tiến, mang tiêu chí tiện lợi và bắt mắt</p> <p>Linh: Phải có nhiều kích cỡ để lựa chọn</p> <p>Phương: Chất liệu của bao bì phải thân thiện môi trường, có thể tái chế được</p> <p>Duyên: Bao bì có thiết kế sang trọng</p>

	này cứ tương tự nhau, rất khó phân biệt.	
<i>Lý do để tin</i>		
- Để anh/chị có thể tin vào sản phẩm sữa tươi và quyết định mua để sử dụng, thương hiệu sữa tươi đó phải như thế nào? (chất lượng, uy tín,...)	<p>Nam và Vinh: Chất lượng là yếu tố hàng đầu</p> <p>Vũ: Phải là sản phẩm sữa tươi thật sự như quảng cáo, gần đây báo chí hay nói về chất lượng của sản phẩm sữa tươi kém.</p> <p>Chinh: Là thương hiệu nổi tiếng, nhiều người uống</p> <p>Trung: Nhà sản xuất uy tín, chất lượng và giá tương xứng</p> <p>Hải: Là sữa tươi thật sự, dễ uống</p>	<p>Duyên và Phương: Sản phẩm có chất lượng cao, nhãn hiệu uy tín</p> <p>Trang: Có thành phần rõ ràng, phải đảm bảo về chất lượng</p> <p>Linh: Là nhà sản xuất uy tín, thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mại, sản phẩm dễ uống, cung cấp nhiều chất dinh dưỡng</p> <p>Quyên: Là sản phẩm có nhiều loại để chọn, đảm bảo chất lượng, là sữa tươi hoàn toàn</p> <p>Vân: Dễ uống, sản phẩm chất lượng, do nhà sản xuất có uy tín</p>
Thông tin chung		
- Xin chi biết anh/chị thường mua sản phẩm sữa tươi ở đâu? (chợ, siêu	<p>Trung, Vũ, Vinh: tiệm tạp hóa</p> <p>Chinh: Siêu thị</p> <p>Hải và Nam: Chợ gần</p>	Tất cả: Chợ hoặc siêu thị

thị,..)	nhà	
- Mức độ thường xuyên uống sữa tươi? (bao nhiêu lần một tuần,...?)	<p>Hải: Mỗi ngày</p> <p>Trung, Nam, Vinh, Vũ: 2-3 lần trong 1 tuần</p> <p>Chinh: hay uống cuối tuần</p>	<p>Quyên: Tôi uống mỗi ngày để đảm bảo sức khỏe và cung cấp dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể</p> <p>Trang, Vân và Phương: 2-3 lần/tuần</p> <p>Duyên: 1-2 lần/tuần</p> <p>Linh: 1 lần/tuần</p>
- Mục đích uống sữa tươi để làm gì? (bổ sung dưỡng chất, tốt cho sức khỏe,..)	<p>Tất cả: Tốt cho sức khỏe</p> <p>Riêng Hải: bổ sung dinh dưỡng</p>	<p>Phương: Là sản phẩm tốt cho sức khỏe</p> <p>Quyên: Cung cấp dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể</p> <p>Linh: Do thói quen, cung cấp chất dinh dưỡng để tăng sức đề kháng</p> <p>Trang và Vân: Ngoài là chất bổ dưỡng cho cơ thể, sữa tươi còn giúp làm đẹp</p> <p>Duyên: Vì sữa tươi có rất nhiều công dụng như làm đẹp, tăng sức đề kháng, bổ sung dưỡng chất...</p>

PHỤ LỤC 4

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Xin chào anh/chị, tôi là học viên của khóa 21 chuyên ngành Thương Mại của trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. Hiện, tôi đang thực hiện cuộc nghiên cứu về sản phẩm sữa tươi để phục vụ cho việc báo cáo tốt nghiệp. Mong anh/chị dành chút thời gian để trả lời giúp bảng câu hỏi bên dưới. Những thông tin và danh tính của anh/chị sẽ được hoàn toàn bảo mật và chỉ được sử dụng theo mục tiêu nghiên cứu.

*Bắt buộc

Q1. Xin vui lòng cho biết trong vòng 1 tháng qua, anh/chị có dùng sữa tươi hay không? (Chỉ một lựa chọn)*

- Có
- Không

Q2. Nếu có, xin vui lòng cho biết, anh/chị dùng sữa tươi với mức độ thường xuyên như thế nào? (Chỉ một lựa chọn)*

- 1 lần/ngày
- 5-6 lần/tuần
- 3-4 lần/tuần
- 1-2 lần/tuần
- 3-4 lần/tháng
- 1-2 lần/tháng

Q3. Xin vui lòng cho biết, ai là người quyết định chính cho các nhãn hiệu sữa tươi mà anh/chị đang dùng (Chỉ một lựa chọn)

- Chính tôi
- Người khác

Q4. Xin vui lòng cho biết, ai là **người mua các sản phẩm sữa tươi** cho anh/chị?
(Chỉ một lựa chọn)

- Chính tôi
- Người khác

Q5. Xin vui lòng cho biết, khi nhắc đến các sản phẩm sữa tươi, anh/chị nghĩ đến **thương hiệu nào đầu tiên?***

Q6. Còn thương hiệu nào nữa không? Và còn thương hiệu nào nữa không? *

Q7. Trong những thương hiệu sữa tươi sau đây, anh/chị **biết thương hiệu** nào? (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Vinamilk
- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu
- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk
- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk

Q8. Xin vui lòng cho biết, khi nói đến sản phẩm sữa tươi, mô tả nào sau đây **phù hợp** với anh/chị nhất? Với 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” tăng dần đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý” (Chỉ một lựa chọn cho một mô tả)

Mô tả	1 Hoàn toàn không đồng ý	2 Không đồng ý	3 Trung lập	4 Đồng ý	5 Hoàn toàn đồng ý
Sữa tươi là thức uống bổ dưỡng	1	2	3	4	5
Uống sữa tươi tốt cho sức khỏe	1	2	3	4	5
Sữa tươi giúp làm đẹp hiệu quả	1	2	3	4	5
Sữa tươi dễ uống	1	2	3	4	5

Q9. Dựa vào danh sách những thương hiệu sữa tươi được liệt kê sau đây, xin vui lòng cho biết **những thương hiệu sữa tươi nào anh/chị đã từng dùng?** (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Vinamilk
- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu
- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk

- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk
- Khác

Q10. Tiếp theo, xin vui lòng cho biết **những thương hiệu sữa tươi mà anh./chị hiện đang dùng?** (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Vinamilk
- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu
- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk
- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk
- Khác

Q11. Vậy thương hiệu anh/chị **dùng thường xuyên nhất** là? (Chỉ một lựa chọn)*

Vinamilk

- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu
- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk

- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk
- Khác

Q12. Xin vui lòng cho biết **lý do** vì sao anh/chị dùng thương hiệu sữa tươi _____ (thương hiệu được chọn trong Q11) thường xuyên nhất? (Câu hỏi mở)

Q13. Vui lòng cho biết trong số thương hiệu sữa tươi mà anh/chị đã từng dùng, thương hiệu sữa tươi nào anh/chị **cảm thấy hài lòng nói chung**? (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Vinamilk
- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu
- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk
- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk
- Không có nhãn hiệu nào kể trên
- Khác

Q14. Xin vui lòng cho biết **vì sao** anh/chị hài lòng với (những) thương hiệu sữa tươi _____ (thương hiệu được chọn trong câu Q13)? (Câu hỏi mở)

Q15. Anh/chị vui lòng cho biết thương hiệu sữa tươi nào mà anh/chị **sẽ giới thiệu** cho người khác mua trong thời gian tới? (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Vinamilk
- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu
- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk
- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk
- Không có nhãn hiệu nào kể trên
- Khác

Q16. Và thương hiệu sữa tươi nào anh/chị **sẽ mua** trong lần tới? (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Vinamilk
- Cô gái Hà Lan/Dutch Lady
- Mộc Châu

- Ba Vì
- Love'in Farm
- TH True Milk
- Sữa tươi Long Thành/Lothamilk
- Hà Nội Milk
- Đà Lạt Milk
- Không có nhãn hiệu nào kể trên
- Khác

Q17 Sau đây là những **yếu tố quan trọng** mà người tiêu dùng thường cân nhắc khi chọn mua sản phẩm sữa tươi. Đối với từng yếu tố, anh/chị vui lòng đánh giá mức độ quan trọng cho từng yếu tố với 1 là “Hoàn toàn không quan trọng” tăng dần đến 5 là “Rất quan trọng” (Chỉ chọn một mức độ quan trọng cho từng yếu tố)*

Yếu tố	1 Hoàn toàn không quan trọng	2 Không quan trọng	3 Trung lập	4 Quan trọng	5 Rất quan trọng
Nhãn hiệu đáng tin cậy	1	2	3	4	5
Nhãn hiệu hiện đại	1	2	3	4	5
Nhãn hiệu cao cấp	1	2	3	4	5
Nhãn hiệu thể hiện cá tính	1	2	3	4	5
Nhãn hiệu được người quen giới thiệu	1	2	3	4	5
Nhãn hiệu được người bán giới thiệu	1	2	3	4	5

Bao bì lạ mắt	1	2	3	4	5
Bao bì trẻ trung	1	2	3	4	5
Bao bì có thành phần rõ ràng	1	2	3	4	5
Bao bì tiện lợi	1	2	3	4	5
Bao bì bảo quản tốt	1	2	3	4	5
Chất lượng cao	1	2	3	4	5
Kích cỡ phù hợp	1	2	3	4	5
Có nhiều chất bổ dưỡng	1	2	3	4	5
Nhiều hương vị để lựa chọn	1	2	3	4	5
Giá mắc	1	2	3	4	5
Giá rẻ	1	2	3	4	5
Đáng giá đồng tiền	1	2	3	4	5
Dễ tìm mua	1	2	3	4	5
Trung bày bắt mắt	1	2	3	4	5
Nhãn hiệu có quảng cáo hay	1	2	3	4	5
Có nhiều chương trình khuyến mãi	1	2	3	4	5
Có sự kiện hấp dẫn	1	2	3	4	5
Tổ chức nhiều chương trình từ thiện	1	2	3	4	5

Q18. Cũng đối với các yếu tố trên, nếu “Vinamilk” là thương hiệu anh/chị dùng thường xuyên nhất, xin vui lòng cho biết **thương hiệu sữa tươi “Vinamilk” sẽ phù hợp với các yếu tố nào?** (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

Nhãn hiệu đáng tin cậy

Nhãn hiệu hiện đại

- Nhãn hiệu cao cấp
- Nhãn hiệu thể hiện cá tính
- Nhãn hiệu được người quen giới thiệu
- Nhãn hiệu được người bán giới thiệu
- Bao bì bắt mắt
- Bao bì trẻ trung
- Bao bì có thành phần rõ ràng
- Bao bì tiện lợi
- Bao bì bảo quản tốt
- Chất lượng cao
- Kích cỡ phù hợp
- Có nhiều chất bổ dưỡng
- Nhiều hương vị để lựa chọn
- Giá mắc
- Giá rẻ
- Đáng giá đồng tiền
- Dễ tìm mua
- Trưng bày bắt mắt
- Nhãn hiệu có quảng cáo hay
- Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn
- Có sự kiện hấp dẫn
- Tổ chức nhiều chương trình từ thiện

Q19. Cũng đối với các yếu tố trên, nếu “Cô gái Hà Lan/Dutch Lady” là thương hiệu anh/chị dùng thường xuyên nhất, xin vui lòng cho biết **thương hiệu sữa tươi “Cô gái Hà Lan/Dutch Lady” sẽ phù hợp với các yếu tố nào?** (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Nhân hiệu đáng tin cậy
- Nhân hiệu hiện đại
- Nhân hiệu cao cấp
- Nhân hiệu thể hiện cá tính
- Nhân hiệu được người quen giới thiệu
- Nhân hiệu được người bán giới thiệu
- Bao bì bắt mắt
- Bao bì trẻ trung
- Bao bì có thành phần rõ ràng
- Bao bì tiện lợi
- Bao bì bảo quản tốt
- Chất lượng cao
- Kích cỡ phù hợp
- Có nhiều chất bổ dưỡng
- Nhiều hương vị để lựa chọn
- Giá mắc
- Giá rẻ
- Đáng giá đồng tiền
- Dễ tìm mua
- Trưng bày bắt mắt

- Nhận hiệu có quảng cáo hay
- Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn
- Có sự kiện hấp dẫn
- Tổ chức nhiều chương trình từ thiện

Q20. Cũng đối với các yếu tố trên, nếu “TH True Milk” là thương hiệu anh/chị dùng thường xuyên nhất, xin vui lòng cho biết **thương hiệu sữa tươi “TH True Milk” sẽ phù hợp với các yếu tố nào?** (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Nhận hiệu đáng tin cậy
- Nhận hiệu hiện đại
- Nhận hiệu cao cấp
- Nhận hiệu thể hiện cá tính
- Nhận hiệu được người quen giới thiệu
- Nhận hiệu được người bán giới thiệu
- Bao bì bắt mắt
- Bao bì trẻ trung
- Bao bì có thành phần rõ ràng
- Bao bì tiện lợi
- Bao bì bảo quản tốt
- Chất lượng cao
- Kích cỡ phù hợp
- Có nhiều chất bổ dưỡng
- Nhiều hương vị để lựa chọn
- Giá mắc
- Giá rẻ

- Đáng giá đồng tiền
- Dễ tìm mua
- Trưng bày bắt mắt
- Nhận hiệu có quảng cáo hay
- Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn
- Có sự kiện hấp dẫn
- Tổ chức nhiều chương trình từ thiện

Q21. Cũng đối với các yếu tố trên, nếu “Love’in Farm” là thương hiệu anh/chị dùng thường xuyên nhất, xin vui lòng cho biết **thương hiệu sữa tươi “Love’in Farm” sẽ phù hợp với các yếu tố nào?** (Có thể chọn nhiều lựa chọn)*

- Nhận hiệu đáng tin cậy
- Nhận hiệu hiện đại
- Nhận hiệu cao cấp
- Nhận hiệu thể hiện cá tính
- Nhận hiệu được người quen giới thiệu
- Nhận hiệu được người bán giới thiệu
- Bao bì bắt mắt
- Bao bì trẻ trung
- Bao bì có thành phần rõ ràng
- Bao bì tiện lợi
- Bao bì bảo quản tốt
- Chất lượng cao
- Kích cỡ phù hợp
- Có nhiều chất bổ dưỡng

- Nhiều hương vị để lựa chọn
- Giá mắc
- Giá rẻ
- Đáng giá đồng tiền
- Dễ tìm mua
- Trưng bày bắt mắt
- Nhân hiệu có quảng cáo hay
- Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn
- Có sự kiện hấp dẫn
- Tổ chức nhiều chương trình từ thiện

Q22. Tiếp theo, xin vui lòng cho biết một số thông tin về anh/chị, đầu tiên xin cho biết tên của anh/chị?

Q23. Tiếp theo, xin cho biết **mức thu nhập** hiện tại của anh/chị ? (Chỉ một lựa chọn)*

- Dưới 5 triệu đồng/tháng
- Từ 5-10 triệu đồng/tháng
- Trên 10 triệu đồng/tháng

Q24. Cuối cùng, xin vui lòng cho biết tuổi của anh/chị thuộc **nhóm tuổi** nào sau đây?(Tuổi tính theo năm sinh) (Chỉ một lựa chọn)*

- 21-25 tuổi
- 26-30 tuổi
- 31-35 tuổi

PHỤ LỤC 5
DANH SÁCH VÀ THÔNG TIN ĐÁP VIÊN

Số thứ tự	Họ và tên	Thu nhập hiện tại	Nhóm tuổi
1	Nguyễn Thị Kim Phụng	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
2	Huỳnh Anh Tuấn	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
3	Lê Ngọc Trâm	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
4	Lê Thị Thu Hương	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
5	Lê Mai Thu Thủy	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
6	Trần Đình Ba	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
7	Dương Ngọc Hiền Trân	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
8	Lưu Quỳnh Nhi	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
9	Ngô Tuấn Thành	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
10	Nguyễn Thị Ngọc Vân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
11	Nguyễn Thu Thảo	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
12	Huỳnh Ngọc Hân	Dưới 5 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
13	Đình Xuân Hạnh	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
14	Trần Thị Phương Thảo	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
15	Đỗ Thị Xuân Mai	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
16	Vũ Thị Thu Trang	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
17	Nguyễn Văn Dương	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
18	Cầm Tú	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
19	Trần Thị Hương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
20	Nguyễn Thị Bích Ngọc	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
21	Nguyễn Văn Bình	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
22	Ngọc Bích	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
23	Trần Thu Phương	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
24	Nguyễn Hoàng Hải	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
25	Vũ Thùy Linh	Trên 10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
26	Nguyễn Thị Hạnh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
27	Đào Thị Nhung	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
28	Trương Ngọc Thủy	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
29	Nguyễn Quang Thạch	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
30	Đỗ Thị Thanh Nguyệt	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
31	Lê Hoàng Vũ	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi

32	Trương Tấn Tài	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
33	Phạm Văn Kim	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
34	Nguyễn Đức Thuận	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
35	Nguyễn Thị Nhớ	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
36	Trần Quang Đức	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
37	Nguyễn Thị Minh Thủy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
38	Nguyễn Thị Bích Hồng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
39	Nguyễn Thị Kim Tuyết	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
40	Đỗ Quang Tường	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
41	Tạ Vĩnh Quang	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
42	Phùng Ngọc Hiếu	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
43	Trần Văn Viên	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
44	Thùy Duyên	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
45	Hồ Chí Thông	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
46	Cường	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
47	Vũ Trương	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
48	Nguyễn Thị Thanh Thảo	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
49	Nguyễn Văn Ly	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
50	Trịnh Nguyên Huy	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
51	Lê Chí Việt Hùng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
52	Trần Thị Quỳnh Hương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
53	Nguyễn Lê Phương Thảo	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
54	Trần Thị Thu Nhung	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
55	Nguyễn Lâm Bằng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
56	Phạm Thị Ngọc Phương	Trên 10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
57	Trần Thụy Nhật Linh	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
58	Nguyễn Vũ Duy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
59	Nguyễn Thị Thu	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
60	Lê Châu Long	Dưới 5 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
61	Lê Minh Chương	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
62	Phạm Thị Ngọc Diệp	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
63	Phùng Ngọc Thạnh	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
64	Trương Thị Chinh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
65	Mai Văn Bắc	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
66	Nguyễn Trương Thị Cúc	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
67	Phạm Thị Kim Phượng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
68	Nguyễn Thị Ái Vân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi

69	Lê Thị Hồng Nhung	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
70	Đông An	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
71	Nguyễn Hoàng Phúc	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
72	Trần Thị Mỹ Duyên	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
73	Lê Quang Trung	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
74	Phan Việt Cường	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
75	Võ Kim Nguyệt	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
76	Trần Anh Vũ	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
77	Nguyễn Lê Hòa	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
78	Nguyễn Ngọc Tiên	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
79	Nguyễn Anh Tài	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
80	Dương Quang Tường	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
81	Nguyễn Phước Quý	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
82	Nguyễn Thanh Thúy	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
83	Lê Hồng Quang	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
84	Nguyễn Công Luân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
85	Đoàn Kim Liên	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
86	Diệu	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
87	Nguyễn Minh Tuấn	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
88	Nguyễn Văn Hà	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
89	Nguyễn Thành Long	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
90	Huỳnh Thị Quỳnh Như	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
91	Đỗ Chí Hồng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
92	Trần Thanh Lộc Thoại	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
93	Đặng Thị Hồng Lan	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
94	Lê Thành Tiến	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
95	Nguyễn Bích Vân	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
96	Nguyễn Thị Quỳnh Giao	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
97	Lưu Giao Ân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
98	Nguyễn Thị Vân Anh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
99	Đỗ Thị Thương Hồng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
100	Nguyễn Quang Hưng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
101	Thanh Hà	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
102	Bùi Thị Thanh Phương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
103	Đông Thị Mỹ Phượng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
104	Ngọc Thuần	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
105	Trương Thị Minh Phương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi

106	Nguyễn Thị Bửu Châu	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
107	Trần Thị Lệ Hằng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
108	Phạm Bích Thùy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
109	Nguyễn Thị Trúc Phương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
110	Nguyễn Thị Xuân Anh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
111	Nguyễn Thị Điệp	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
112	Bùi Hữu Hạnh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
113	Nguyễn Minh Danh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
114	Hoài Trâm	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
115	Phạm Ngọc Thắng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
116		Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
117	Đặng Thảo Nguyên	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
118	Phạm Hữu Trí	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
119	Lê Thị Hòa	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
120	Trần Thị Thanh Xuân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
121	Nguyễn Thu Cúc	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
122	Nguyễn Thị Hồng Như	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
123	Chu Bảo Trân	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
124	Vương Anh Tuấn	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
125	Trần Thị Thu Hằng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
126	Nguyễn Phương Ngân	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
127	Lý Hồng Nhung	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
128	Lê Thị Huỳnh Trang	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
129	Lý Ngọc Mai	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
130	Phan Thị Ngọc Hương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
131	Nguyễn Thị Mộng Hoa	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
132	Nguyễn Hoàng Anh	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
133	Trần Thị Ánh Liên	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
134	Lâm Châu Tuấn	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
135	Nguyễn Đăng Vinh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
136	Lý Hồng Nguyệt	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
137	Huỳnh Thị Vĩnh Phú	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
138	Lê Thị Trang	Trên 10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
139	Phạm Tuấn Kiên	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
140	Trần Lê Minh Tuấn	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
141	Trần Võ Minh Anh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
142	Nguyễn Ngọc Phương	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi

143	Lê Thanh Thảo	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
144	Lê Thị Kim Thủy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
145	Nguyễn Thị Ánh Tuyết	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
146	Nguyễn Thị Ngọc Thủy	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
147	Trần Thị Tuyết Anh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
148	Lê Thị Thanh Tuyền	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
149	Nguyễn Thị Phương Tâm	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
150	Nguyễn Trần Quỳnh Anh	Trên 10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
151	Tuyết Mai	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
152	Trần Thu Hương	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
153	Nguyễn Thị Hồng Phượng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
154	Lý Hải Huy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
155	Triệu Tấn Lộc	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
156	Nguyễn Thanh Phú	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
157	Lương Thị Yên	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
158	Quỳnh Nhã	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
159	Hùng	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
160	Phạm Thị Phương Quỳnh	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
161	Lê Minh Vũ	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
162	Dương Quốc Sơn	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
163	Quách Gia Thành	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
164	Lê Đình Tiến	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
165	Trần Hữu Trí	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
166	Nguyễn Đặng Thảo Vy	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
167	Phan Khương Duy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
168	Nguyễn Hoàng Kỳ Anh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
169	Nguyễn Thị Khánh Minh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
170	Trần Thị Yên Nhi	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
171	Nguyễn Thanh Phương Trúc	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
172	Phạm Việt Hưng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
173	Võ Phúc Hậu	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
174	Phạm Mạnh Hùng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
175	Nguyễn Thị Bảo Tú	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
176	Hăng	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
177	Vũ Bảo Châu	Trên 10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
178	Nguyễn Ngọc Kim	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
179	Nguyễn Thị Thùy Trang	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi

180	Phan Kim Xuyên	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
181	Nguyễn Công Huy	Dưới 5 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
182	Nguyễn Thị Tuyết Nhung	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
183	Trần Trung Tín	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
184	Vũ Minh Trí	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
185	Mai	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
186	Thạch Hoàng Kim Châu	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
187	Lê Hoàng Minh	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
188	Trần Thị Khánh Linh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
189	Trung Hiếu	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
190	Nguyễn Ngọc Hiếu	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
191	Lê Anh Bảo	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
192	Nguyễn Thành Tâm	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
193	Võ Minh	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
194	Nguyễn Thanh Thúy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
195	Huỳnh Thị Phương Thảo	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
196	Kim Văn Tuấn Sang	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
197	Trần Minh Đạt	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
198	Xuân Thiên	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
199	Nguyễn Trí Thức	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
200	Ngô Thị Minh Yên	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
201	Nguyễn Thị Thu Tâm	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
202	Dương Nhã Sương	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
203	Nguyễn Tri Duy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
204	Trần Ngọc Dung	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
205	Nguyễn Đình Minh Thy	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
206	Trần Thị Trang Liên	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
207	Võ Phương Nhi	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
208	Đào Thị Thu Ngân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
209	Nguyễn Thị Thu vân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
210	Nguyễn Thị Cẩm Giang	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
211	Nguyễn Ngọc Yến Nhi	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
212	Nguyễn Thị Quỳnh Như	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
213	Lâm Kiều Mỹ	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
214	Nguyễn Ngọc Kiều Giang	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
215	Lê Hoài Giang ngọc	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
216	Ngô Phương Tuyền	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi

217	Nguyễn Quỳnh Đoàn Vy	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
218	Trần Như Quỳnh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
219	Dương Nhật Linh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
220	Nguyễn Dương Huy	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
221	Nguyễn Quốc Cường	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
222	Nguyễn Thanh Sơn	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
223	Phạm Thị Tuyết Trinh	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
224	Đặng Trần Ngọc	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
225	Duy Minh	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
226	Nguyễn Thị Thủy Tiên	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
227	Nguyễn Hữu Thành	Dưới 5 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
228	Nguyễn Thị Yến Nhi	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
229	Hoàng Nhật	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
230	Trần Đức Minh Khang	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
231	Phạm Võ Ngọc Bích	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
232	Phạm Đình Thiên Phụng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
233	Nguyễn Huỳnh Mỹ Duyên	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
234	Đặng Ngọc Trân	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
235	Nguyễn Thị Minh Trang	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	21-25 tuổi
236	Ngô Hoàng Nam	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
237	Lê Thành Thái	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
238	Nguyễn Trí Thông	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
239	Trần Thái Bình	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
240	Bảo Châu	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
241	Phùng Hải Sơn	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
242	Tạ Kim Hồng	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
243	Bùi Thị Bích Vân	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
244	Trần Thị Kim Phụng	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
245	Trần Quốc Trinh	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
246	Nguyễn Hữu Lộc	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
247	Đỗ Quốc Chiến	Trên 10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
248	Bùi Thanh Thảo	Từ 5-10 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi
249	Trần Cao Quyền	Trên 10 triệu đồng/tháng	31-35 tuổi
250	Phạm Duy Hoàng	Dưới 5 triệu đồng/tháng	26-30 tuổi

PHỤ LỤC 6

SỐ LIỆU CỦA KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Q1

Statistics		
Co dung sua tuoi 1 thang qua		
N	Valid	250
	Missing	0

Co dung sua tuoi 1 thang qua					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Co	250	100.0	100.0	100.0

Q2

Statistics		
Muc do thuong xuyen		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		3.68
Std. Deviation		1.532

Muc do thuong xuyen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 lan/ngay	25	10.0	10.0	10.0
	5-6 lan/tuan	20	8.0	8.0	18.0
	3-4 lan/tuan	95	38.0	38.0	56.0
	1-2 lan/tuan	20	8.0	8.0	64.0
	3-4 lan/thang	50	20.0	20.0	84.0
	1-2 lan/thang	40	16.0	16.0	100.0
	Total		250	100.0	100.0

Q3

Statistics		
Nguoi quyet dinh nhan hieu		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		1.00
Std. Deviation		.000

Nguoi quyet dinh nhan hieu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chinh toi	250	100.0	100.0	100.0

Q4

Statistics		
Nguoi mua san pham sua tuoi		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		1.00
Std. Deviation		.000

Nguoi mua san pham sua tuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chinh toi	250	100.0	100.0	100.0

Q5

Statistics		
Nhan biet dau tien		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		1.50
Std. Deviation		1.529

Nhan biet dau tien					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vinamilk	216	86.4	86.4	86.4
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	15	6.0	6.0	92.4
	TH True Milk	5	2.0	2.0	94.4
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	14	5.6	5.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q6

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q6 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q6 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan biet khong co goi y ^a	Vinamilk	236	37.2%	94.4%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	200	31.5%	80.0%
	Moc Chau	6	.9%	2.4%
	Ba Vi	4	.6%	1.6%
	Love'in Farm	9	1.4%	3.6%
	TH True Milk	117	18.5%	46.8%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	61	9.6%	24.4%
	Ha Noi Milk	1	.2%	.4%
Total		634	100.0%	253.6%
a. Group				

Q7

Case Summary						
Cases						
Valid		Missing		Total		
N	Percent	N	Percent	N	Percent	
\$Q7 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q7 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan biet co goi y ^a	Vinamilk	250	20.5%	100.0%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	250	20.5%	100.0%
	Moc Chau	47	3.9%	18.8%
	Ba Vi	83	6.8%	33.2%
	Love'in Farm	90	7.4%	36.0%
	TH True Milk	225	18.4%	90.0%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	212	17.4%	84.8%
	Ha Noi Milk	26	2.1%	10.4%
	Da Lat Milk	37	3.0%	14.8%
Total		1220	100.0%	488.0%
a. Group				

Q8_1

Statistics		
Do luong cam nhan		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		4.07
Std. Deviation		.749

Do luong cam nhan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong dong y	1	.4	.4	.4
	Khong dong y	4	1.6	1.6	2.0
	Trung lap	44	17.6	17.6	19.6
	Dong y	129	51.6	51.6	71.2
	Hoan toan dong y	72	28.8	28.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q8_2

Statistics		
Do luong cam nhan		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		4.06
Std. Deviation		.761

Do luong cam nhan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khong dong y	5	2.0	2.0	2.0
	Trung lap	50	20.0	20.0	22.0
	Dong y	120	48.0	48.0	70.0
	Hoan toan dong y	75	30.0	30.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q8_3

Statistics		
Do luong cam nhan		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		3.99
Std. Deviation		.869

Do luong cam nhan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong dong y	2	.8	.8	.8
	Khong dong y	6	2.4	2.4	3.2
	Trung lap	65	26.0	26.0	29.2
	Dong y	96	38.4	38.4	67.6
	Hoan toan dong y	81	32.4	32.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q8_4

Statistics		
Do luong cam nhan		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		3.97
Std. Deviation		.801

Do luong cam nhan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khong dong y	9	3.6	3.6	3.6
	Trung lap	57	22.8	22.8	26.4
	Dong y	117	46.8	46.8	73.2
	Hoan toan dong y	67	26.8	26.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q9

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q9 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q9 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan hieu da tung dung ^a	Vinamilk	250	30.6%	100.0%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	213	26.0%	85.2%
	Moc Chau	16	2.0%	6.4%
	Ba Vi	15	1.8%	6.0%
	Love'in Farm	12	1.5%	4.8%
	TH True Milk	148	18.1%	59.2%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	159	19.4%	63.6%
	Ha Noi Milk	1	.1%	.4%
	Da Lat Milk	4	.5%	1.6%
	Total		818	100.0%
a. Group				

Q10

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q10 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q10 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan hieu hien dang dung ^a	Vinamilk	221	45.2%	88.4%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	122	24.9%	48.8%
	Moc Chau	2	.4%	.8%
	Ba Vi	3	.6%	1.2%
	Love'in Farm	4	.8%	1.6%
	TH True Milk	82	16.8%	32.8%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	54	11.0%	21.6%
	Ha Noi Milk	1	.2%	.4%
Total		489	100.0%	195.6%
a. Group				

Q11

Statistics		
Nhan hieu dung thuong xuyen nhat		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		2.51
Std. Deviation		2.310

Nhan hieu dung thuong xuyen nhat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vinamilk	149	59.6	59.6	59.6
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	39	15.6	15.6	75.2
	TH True Milk	34	13.6	13.6	88.8
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	28	11.2	11.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q12

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q12 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q12 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ly do dung thuong xuyen nhat ^a	De uong	53	15.0%	21.2%
	Chat luong san pham	44	12.4%	17.6%
	De mua	31	8.8%	12.4%
	Dinh duong cao	15	4.2%	6.0%
	Gia ca phai chang	27	7.6%	10.8%
	Vi ngon	43	12.1%	17.2%
	Nhan hieu uy tin	60	16.9%	24.0%
	Dung theo thoi quen	49	13.8%	19.6%
	Tot cho suc khoe	11	3.1%	4.4%
	Co nhieu huong vi de chon	11	3.1%	4.4%
	Ung ho hang Viet Nam	10	2.8%	4.0%
Total		354	100.0%	141.6%
a. Group				

Q13

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q13 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q13 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan hieu cam thay hai long ^a	Vinamilk	173	46.9%	69.2%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	66	17.9%	26.4%
	Moc Chau	10	2.7%	4.0%
	Ba Vi	10	2.7%	4.0%
	Love'in Farm	9	2.4%	3.6%
	TH True Milk	52	14.1%	20.8%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	48	13.0%	19.2%
	Da Lat Milk	1	.3%	.4%
Total		369	100.0%	147.6%
a. Group				

Q14

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q14 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q14 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ly do hai long ^a	Nhan hieu uy tin	173	48.9%	69.2%
	Chat luong san pham tot	66	18.6%	26.4%
	De uong	9	2.5%	3.6%
	Co nhieu vi cho toi chon	5	1.4%	2.0%
	Dang gia dong tien	8	2.3%	3.2%
	De mua	47	13.3%	18.8%
	Da quen dung	43	12.1%	17.2%
	Dam bao ve sinh	3	.8%	1.2%
Total		354	100.0%	141.6%
a. Group				

Q15

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q15 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q15 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan hieu se gioi thieu ^a	Vinamilk	184	41.7%	73.6%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	94	21.3%	37.6%
	Love'in Farm	20	4.5%	8.0%
	TH True Milk	96	21.8%	38.4%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	47	10.7%	18.8%
Total		441	100.0%	176.4%
a. Group				

Q16

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q16 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q16 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nhan hieu se mua ^a	Vinamilk	190	41.5%	76.0%
	Co gai Ha Lan/Dutch Lady	87	19.0%	34.8%
	Love'in Farm	27	5.9%	10.8%
	TH True Milk	100	21.8%	40.0%
	Sua tuoi Long Thanh/Lothamilk	53	11.6%	21.2%
	Ha Noi Milk	1	.2%	.4%
Total		458	100.0%	183.2%
a. Group				

Q17

Statistics													
		Q17_1- Yeu to quan trong- Dang tin cay	Q17_2- Yeu to quan trong- Hien dai	Q17_3- Yeu to quan trong- Cao cap	Q17_4- Yeu to quan trong- Ca tinh	Q17_5- Yeu to quan trong- Nguoi quen gioi thieu	Q17_6- Yeu to quan trong- Nguoi ban gioi thieu	Q17_7- Yeu to quan trong- La mat	Q17_8- Yeu to quan trong- Tre trung	Q17_9- Yeu to quan trong- Thanh phan ro rang	Q17_10- Yeu to quan trong- Tien loi	Q17_11- Yeu to quan trong- Bao quan tot	Q17_12- Yeu to quan trong- Chat luong cao
N	Valid	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.052	3.812	3.868	3.796	3.856	3.704	3.652	3.732	3.58	4.068	4.16	4.236
Std. Deviation		1.00665 3	1.11967 4	1.12768	1.18997 8	1.03127	1.12670 4	1.03885 2	1.06239 9	1.10657	0.91801 3	0.89082 8	0.87599 9
		Q17_13- Yeu to quan trong- Kich co phu hop	Q17_14- Yeu to quan trong- Nhieu chat bo duong	Q17_15- Yeu to quan trong- Nhieu huong vi	Q17_16- Yeu to quan trong- Gia mac	Q17_17- Yeu to quan trong- Gia re	Q17_18- Yeu to quan trong- Dang gia dong tien	Q17_19- Yeu to quan trong- De tim mua	Q17_20- Yeu to quan trong- Trung bay bat mat	Q17_21- Yeu to quan trong- Quang cao hay	Q17_22- Yeu to quan trong- Nhieu khuyen mai	Q17_23- Yeu to quan trong- Su kien hap dan	Q17_24- Yeu to quan trong- To chuc nhieu chuong trinh tu thien
N	Valid	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.484	4.156	3.964	3.188	4.332	4.312	3.844	4.344	3.688	3.32	3.728	4.02
Std. Deviation		1.19979 2	0.90716 9	0.97081 1	1.12682 5	0.87684 2	0.84469 5	1.00384	0.74017 3	0.99327 9	1.23600 6	1.19487 5	1.064

Q17_1

Q17_1- Yeu to quan trong-Dang tin cay					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	2	.8	.8	.8
	Khong quan trong	18	7.2	7.2	8.0
	Binh thuong	54	21.6	21.6	29.6
	Quan trong	67	26.8	26.8	56.4
	Rat quan trong	109	43.6	43.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_2

Q17_2- Yeu to quan trong- Hien dai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	14	5.6	5.6	5.6
	Khong quan trong	14	5.6	5.6	11.2
	Binh thuong	58	23.2	23.2	34.4
	Quan trong	83	33.2	33.2	67.6
	Rat quan trong	81	32.4	32.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_3

Q17_3- Yeu to quan trong- Cao cap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	12	4.8	4.8	4.8
	Khong quan trong	19	7.6	7.6	12.4
	Binh thuong	48	19.2	19.2	31.6
	Quan trong	82	32.8	32.8	64.4
	Rat quan trong	89	35.6	35.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_4

Q17_4- Yeu to quan trong- Ca tinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	16	6.4	6.4	6.4
	Khong quan trong	20	8.0	8.0	14.4
	Binh thuong	51	20.4	20.4	34.8
	Quan trong	75	30.0	30.0	64.8
	Rat quan trong	88	35.2	35.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_5

Q17_5- Yeu to quan trong- Nguoi quen gioi thieu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	9	3.6	3.6	3.6
	Khong quan trong	12	4.8	4.8	8.4
	Binh thuong	63	25.2	25.2	33.6
	Quan trong	88	35.2	35.2	68.8
	Rat quan trong	78	31.2	31.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_6

Q17_6- Yeu to quan trong- Nguoi ban gioi thieu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	12	4.8	4.8	4.8
	Khong quan trong	29	11.6	11.6	16.4
	Binh thuong	47	18.8	18.8	35.2
	Quan trong	95	38.0	38.0	73.2
	Rat quan trong	67	26.8	26.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_7

Q17_7- Yeu to quan trong- La mat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	10	4.0	4.0	4.0
	Khong quan trong	18	7.2	7.2	11.2
	Binh thuong	79	31.6	31.6	42.8
	Quan trong	85	34.0	34.0	76.8
	Rat quan trong	58	23.2	23.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_8

Q17_8- Yeu to quan trong- Tre trung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	11	4.4	4.4	4.4
	Khong quan trong	19	7.6	7.6	12.0
	Binh thuong	60	24.0	24.0	36.0
	Quan trong	96	38.4	38.4	74.4
	Rat quan trong	64	25.6	25.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_9

Q17_9- Yeu to quan trong- Thanh phan ro rang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	14	5.6	5.6	5.6
	Khong quan trong	22	8.8	8.8	14.4
	Binh thuong	77	30.8	30.8	45.2
	Quan trong	79	31.6	31.6	76.8
	Rat quan trong	58	23.2	23.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_10

Q17_10- Yeu to quan trong- Tien loi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	6	2.4	2.4	2.4
	Khong quan trong	8	3.2	3.2	5.6
	Binh thuong	37	14.8	14.8	20.4
	Quan trong	111	44.4	44.4	64.8
	Rat quan trong	88	35.2	35.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_11

Q17_11- Yeu to quan trong- Bao quan tot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	4	1.6	1.6	1.6
	Khong quan trong	6	2.4	2.4	4.0
	Binh thuong	40	16.0	16.0	20.0
	Quan trong	96	38.4	38.4	58.4
	Rat quan trong	104	41.6	41.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_12

Q17_12- Yeu to quan trong- Chat luong cao					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	2	.8	.8	.8
	Khong quan trong	9	3.6	3.6	4.4
	Binh thuong	34	13.6	13.6	18.0
	Quan trong	88	35.2	35.2	53.2
	Rat quan trong	117	46.8	46.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_13

Q17_13- Yeu to quan trong- Kich co phu hop					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	24	9.6	9.6	9.6
	Khong quan trong	24	9.6	9.6	19.2
	Binh thuong	61	24.4	24.4	43.6
	Quan trong	89	35.6	35.6	79.2
	Rat quan trong	52	20.8	20.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_14

Q17_14- Yeu to quan trong- Nhieus chat bo duong					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	3	1.2	1.2	1.2
	Khong quan trong	7	2.8	2.8	4.0
	Binh thuong	47	18.8	18.8	22.8
	Quan trong	84	33.6	33.6	56.4
	Rat quan trong	109	43.6	43.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_15

Q17_15- Yeu to quan trong- Nhieus huong vi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	5	2.0	2.0	2.0
	Khong quan trong	15	6.0	6.0	8.0
	Binh thuong	47	18.8	18.8	26.8
	Quan trong	100	40.0	40.0	66.8
	Rat quan trong	83	33.2	33.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_16

Q17_16- Yeu to quan trong- Gia mac					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	25	10.0	10.0	10.0
	Khong quan trong	34	13.6	13.6	23.6
	Binh thuong	90	36.0	36.0	59.6
	Quan trong	71	28.4	28.4	88.0
	Rat quan trong	30	12.0	12.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_17

Q17_17- Yeu to quan trong- Gia re					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	5	2.0	2.0	2.0
	Khong quan trong	2	.8	.8	2.8
	Binh thuong	32	12.8	12.8	15.6
	Quan trong	77	30.8	30.8	46.4
	Rat quan trong	134	53.6	53.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_18

Q17_18- Yeu to quan trong- Dang gia dong tien					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	3	1.2	1.2	1.2
	Khong quan trong	6	2.4	2.4	3.6
	Binh thuong	26	10.4	10.4	14.0
	Quan trong	90	36.0	36.0	50.0
	Rat quan trong	125	50.0	50.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_19

Q17_19- Yeu to quan trong- De tim mua					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	8	3.2	3.2	3.2
	Khong quan trong	10	4.0	4.0	7.2
	Binh thuong	70	28.0	28.0	35.2
	Quan trong	87	34.8	34.8	70.0
	Rat quan trong	75	30.0	30.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_20

Q17_20- Yeu to quan trong- Trung bay bat mat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khong quan trong	4	1.6	1.6	1.6
	Binh thuong	28	11.2	11.2	12.8
	Quan trong	96	38.4	38.4	51.2
	Rat quan trong	122	48.8	48.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_21

Q17_21- Yeu to quan trong- Quang cao hay					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	3	1.2	1.2	1.2
	Khong quan trong	32	12.8	12.8	14.0
	Binh thuong	60	24.0	24.0	38.0
	Quan trong	100	40.0	40.0	78.0
	Rat quan trong	55	22.0	22.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_22

Q17_22- Yeu to quan trong- Nhieuh khuyen mai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	27	10.8	10.8	10.8
	Khong quan trong	37	14.8	14.8	25.6
	Binh thuong	60	24.0	24.0	49.6
	Quan trong	81	32.4	32.4	82.0
	Rat quan trong	45	18.0	18.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_23

Q17_23- Yeu to quan trong- Su kien hap dan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	14	5.6	5.6	5.6
	Khong quan trong	28	11.2	11.2	16.8
	Binh thuong	53	21.2	21.2	38.0
	Quan trong	72	28.8	28.8	66.8
	Rat quan trong	83	33.2	33.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q17_24

Q17_24- Yeu to quan trong- Su kien hap dan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoan toan khong quan trong	11	4.4	4.4	4.4
	Khong quan trong	10	4.0	4.0	8.4
	Binh thuong	43	17.2	17.2	25.6
	Quan trong	86	34.4	34.4	60.0
	Rat quan trong	100	40.0	40.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q18

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q18 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q18 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
yeu to phu hop-VInamilk ^a	Nhan hieu dang tin cay	179	23.1%	71.6%
	Nhan hieu hien dai	21	2.7%	8.4%
	Nhan hieu cao cap	12	1.5%	4.8%
	Nhan hieu the hien ca tinh	5	.6%	2.0%
	Nhan hieu duoc nguoi quen gioi thieu	72	9.3%	28.8%
	Nhan hieu duoc nguoi ban gioi thieu	12	1.5%	4.8%
	Bao bi bat mat	27	3.5%	10.8%
	Bao bi tre trung	1	.1%	.4%
	Bao bi co thanh phan ro rang	53	6.8%	21.2%
	Bao bi tien loi	63	8.1%	25.2%
	Bao bi bao quan tot	54	7.0%	21.6%
	Chat luong cao	38	4.9%	15.2%
	Kich co phu hop	18	2.3%	7.2%
	Co nhieu chat bo duong	9	1.2%	3.6%
	Co nhieu huong vi de lua chon	18	2.3%	7.2%
	Gia mac	8	1.0%	3.2%
	Gia re	3	.4%	1.2%
	Dang gia dong tien	28	3.6%	11.2%
De tim mua	75	9.7%	30.0%	

	Trung bay bat mat	1	.1%	.4%
	Nhan hieu co quang cao hay	22	2.8%	8.8%
	Co nhieu chuong trinh khuyen mai	22	2.8%	8.8%
	Co su kien hap dan	4	.5%	1.6%
	To chuc nhieu chuong trinh tu thien	31	4.0%	12.4%
Total		776	100.0%	310.4%
a. Group				

Q19

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q19 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q19 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Yeu to phu hop-Dutch lady ^a	Nhan hieu dang tin cay	167	21.7%	66.8%
	Nhan hieu hien dai	19	2.5%	7.6%
	Nhan hieu cao cap	28	3.6%	11.2%
	Nhan hieu the hien ca tinh	4	.5%	1.6%
	Nhan hieu duoc nguoi quen gioi thieu	67	8.7%	26.8%
	Nhan hieu duoc nguoi ban gioi thieu	7	.9%	2.8%
	Bao bi bat mat	30	3.9%	12.0%
	Bao bi tre trung	23	3.0%	9.2%
	Bao bi co thanh phan ro rang	58	7.6%	23.2%
	Bao bi tien loi	38	4.9%	15.2%
	Bao bi bao quan tot	40	5.2%	16.0%
	Chat luong cao	33	4.3%	13.2%

	Kich co phu hop	14	1.8%	5.6%
	Co nhieu chat bo duong	37	4.8%	14.8%
	Co nhieu huong vi de lua chon	20	2.6%	8.0%
	Gia mac	8	1.0%	3.2%
	Gia re	11	1.4%	4.4%
	Dang gia dong tien	20	2.6%	8.0%
	De tim mua	29	3.8%	11.6%
	Trung bay bat mat	21	2.7%	8.4%
	Nhan hieu co quang cao hay	30	3.9%	12.0%
	Co nhieu chuong trinh khuyen mai	35	4.6%	14.0%
	Co su kien hap dan	19	2.5%	7.6%
	To chuc nhieu chuong trinh tu thien	10	1.3%	4.0%
Total		768	100.0%	307.2%
a. Group				

Q20

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q20 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q20 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Yeu to phu hop-TH True Milk ^a	Nhan hieu dang tin cay	84	13.3%	33.6%
	Nhan hieu hien dai	40	6.3%	16.0%
	Nhan hieu cao cap	15	2.4%	6.0%
	Nhan hieu the hien ca tinh	2	.3%	.8%
	Nhan hieu duoc nguoi quen gioi thieu	19	3.0%	7.6%

	Nhan hieu duoc nguoi ban gioi thieu	24	3.8%	9.6%
	Bao bi bat mat	19	3.0%	7.6%
	Bao bi tre trung	19	3.0%	7.6%
	Bao bi co thanh phan ro rang	47	7.5%	18.8%
	Bao bi tien loi	34	5.4%	13.6%
	Bao bi bao quan tot	12	1.9%	4.8%
	Chat luong cao	26	4.1%	10.4%
	Kich co phu hop	21	3.3%	8.4%
	Co nhieu chat bo duong	33	5.2%	13.2%
	Co nhieu huong vi de lua chon	20	3.2%	8.0%
	Gia mac	14	2.2%	5.6%
	Gia re	22	3.5%	8.8%
	Dang gia dong tien	43	6.8%	17.2%
	De tim mua	43	6.8%	17.2%
	Trung bay bat mat	36	5.7%	14.4%
	Nhan hieu co quang cao hay	21	3.3%	8.4%
	Co nhieu chuong trinh khuyen mai	7	1.1%	2.8%
	Co su kien hap dan	21	3.3%	8.4%
	To chuc nhieu chuong trinh tu thien	8	1.3%	3.2%
Total		630	100.0%	252.0%
a. Group				

Q21

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Q21 ^a	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
a. Group						

\$Q21 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Yeu to phu hop-Love'in Farm ^a	Nhan hieu dang tin cay	47	7.5%	18.8%
	Nhan hieu hien dai	34	5.4%	13.6%
	Nhan hieu cao cap	32	5.1%	12.8%
	Nhan hieu the hien ca tinh	28	4.5%	11.2%
	Nhan hieu duoc nguoi quen gioi thieu	39	6.2%	15.6%
	Nhan hieu duoc nguoi ban gioi thieu	30	4.8%	12.0%
	Bao bi bat mat	34	5.4%	13.6%
	Bao bi tre trung	44	7.0%	17.6%
	Bao bi co thanh phan ro rang	36	5.7%	14.4%
	Bao bi tien loi	48	7.6%	19.2%
	Bao bi bao quan tot	35	5.6%	14.0%
	Chat luong cao	41	6.5%	16.4%
	Kich co phu hop	31	4.9%	12.4%
	Co nhieu chat bo duong	29	4.6%	11.6%
	Co nhieu huong vi de lua chon	35	5.6%	14.0%
	Gia mac	6	1.0%	2.4%
	Gia re	4	.6%	1.6%
	Dang gia dong tien	11	1.8%	4.4%
	De tim mua	8	1.3%	3.2%
	Trung bay bat mat	9	1.4%	3.6%
	Nhan hieu co quang cao hay	21	3.3%	8.4%
	Co nhieu chuong trinh khuyen mai	9	1.4%	3.6%
	Co su kien hap dan	6	1.0%	2.4%
To chuc nhieu chuong trinh tu thien	11	1.8%	4.4%	
Total		628	100.0%	251.2%
a. Group				

Q23

Statistics		
Thu nhap		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		2.24
Std. Deviation		.680

Thu nhap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duoi 5 trieu dong/thang	35	14.0	14.0	14.0
	Tu 5 - 10 trieu dong/thang	121	48.4	48.4	62.4
	Tren 10 trieu dong/thang	94	37.6	37.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Q24

Statistics		
Tuoi		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		2.13
Std. Deviation		.690

Tuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tuoi	45	18.0	18.0	18.0
	26-30 tuoi	127	50.8	50.8	68.8
	31-35 tuoi	78	31.2	31.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Kiểm định giả thuyết trong phân tích Correspondence analysis

Test of independence between the rows and the columns:	
Chi-square (Observed value)	561.27
Chi-square (Critical value)	89.391
DF	69
p-value	< 0.0001
alpha	0.05
Test interpretation:	
Ho: The rows and the columns of the table are independent.	
Ha: There is a link between the rows and the columns of the table.	
As the computed p-value is lower than the significance level $\alpha=0.05$, one should reject the null hypothesis Ho, and accept the alternative hypothesis Ha.	
The risk to reject the null hypothesis Ho while it is true is lower than 0.01%.	

Số chiều trong phân tích Correspondence analysis

Eigenvalues and percentages of inertia:			
	F1	F2	F3
Eigenvalue	0.104	0.068	0.028
Rows depend on columns (%)	51.953	33.960	14.087
Cumulative %	51.953	85.913	100.000

Kiểm định mối liên hệ giữa nhóm tuổi và mức độ thường xuyên uống sữa tươi

.Tuoi * Muc do thuong xuyen Crosstabulation									
			Muc do thuong xuyen						
			1 lan/ngay	5-6 lan/tuan	3-4 lan/tuan	1-2 lan/tuan	3-4 lan/thang	1-2 lan/thang	Total
21-25 tuoi	Count		6	6	11	7	5	10	45
	% within Muc do thuong xuyen		24.0%	30.0%	11.6%	35.0%	10.0%	25.0%	18.0%
26-30 tuoi	Count		10	9	50	9	35	14	127
	% within Muc do thuong xuyen		40.0%	45.0%	52.6%	45.0%	70.0%	35.0%	50.8%
31-35 tuoi	Count		9	5	34	4	10	16	78
	% within Muc do thuong xuyen		36.0%	25.0%	35.8%	20.0%	20.0%	40.0%	31.2%
Total	Count		25	20	95	20	50	40	250
	% within Muc do thuong xuyen		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.729 ^a	10	.017
Likelihood Ratio	21.478	10	.018
Linear-by-Linear Association	.021	1	.884
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Kiểm định mối liên hệ giữa thu nhập và mức độ thường xuyên uống sữa tươi

Thu nhập * Muc do thuong xuyen Crosstabulation									
			Muc do thuong xuyen						Total
			1 lan/ngay	5-6 lan/tuan	3-4 lan/tuan	1-2 lan/tuan	3-4 lan/thang	1-2 lan/thang	
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng/thang	Count	4	3	13	1	8	6	35
		% within Muc do thuong xuyen	16.0%	15.0%	13.7%	5.0%	16.0%	15.0%	14.0%
	Từ 5 - 10 triệu đồng/thang	Count	11	10	45	11	26	18	121
		% within Muc do thuong xuyen	44.0%	50.0%	47.4%	55.0%	52.0%	45.0%	48.4%
	Trên 10 triệu đồng/thang	Count	10	7	37	8	16	16	94
		% within Muc do thuong xuyen	40.0%	35.0%	38.9%	40.0%	32.0%	40.0%	37.6%
Total	Count	25	20	95	20	50	40	250	
	% within Muc do thuong xuyen	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.591a	10	.989
Likelihood Ratio	2.979	10	.982
Linear-by-Linear Association	.036	1	.849
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.80.