

TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC
BỘ MÔN: KINH TẾ
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: DIGITAL MARKETING



ASSIGNMENT

MÔN HỌC: HÀNH VI KHÁCH HÀNG
MÃ MÔN HỌC: DOM106

BÁO CÁO DỰ ÁN MÔN HỌC

**Chuyên đề: NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẢN PHẨM Ô LONG SỮA
CỦA THƯƠNG HIỆU LASIMI**

Giảng viên hướng dẫn	: Cô Nguyễn Thị Hồng Nhung
Lớp	: DM20101
Nhóm Sinh viên thực hiện	: Nhóm 2
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Kim Khải Trần Lê Khôi Lê Thị Kiều Trinh Hồ Nhật Hào Nguyễn Văn Tài Phạm Tiến Đạt

TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC
BỘ MÔN: KINH TẾ
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: DIGITAL MARKETING



ASSIGNMENT

MÔN HỌC: HÀNH VI KHÁCH HÀNG
MÃ MÔN HỌC: DOM106

BÁO CÁO DỰ ÁN MÔN HỌC

**Chuyên đề: NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẢN PHẨM Ô LONG SỮA
CỦA THƯƠNG HIỆU LASIMI**

Giảng viên hướng dẫn	: Cô Nguyễn Thị Hồng Nhung
Lớp	: DM20101
Nhóm Sinh viên thực hiện	: Nhóm 2
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Kim Khải Trần Lê Khôi Lê Thị Kiều Trinh Hồ Nhật Hào Nguyễn Văn Tài Phạm Tiến Đạt

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành gửi lời cảm ơn tới giảng viên trường FPT Polytechnic đã giúp chúng em có kiến thức nền tảng để thực hiện đề tài này. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn và lòng biết ơn sâu sắc nhất tới cô Nguyễn Thị Hồng Nhung người đã góp ý, hướng dẫn nhóm em trong suốt quá trình thực hiện đề tài này. Cô đã trực tiếp hướng dẫn tận tình, sửa chữa và đóng góp nhiều ý kiến quý báu giúp nhóm chúng em hoàn thành tốt bài môn Hành vi khách hàng. Một lần nữa nhóm chúng em xin chân thành cảm ơn cô và chúc cô luôn dồi dào sức khỏe. Trong thời gian một học kỳ thực hiện bài phân tích, em đã vận dụng kiến thức nền tảng đã tích lũy đồng thời kết hợp với việc học hỏi và nghiên cứu những kiến thức mới từ cô, bạn bè và cũng như từ nhiều nguồn tham khảo. Nhờ đó mà em đã có thể hoàn thành đề tài và tiểu luận một cách hiệu quả nhất. Tuy nhiên, vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và nhóm còn nhiều thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo thêm từ cô để hoàn thiện những kiến thức còn thiếu của nhóm, để em có thể dùng làm hành trang thực hiện tiếp các đề tài khác trong tương lai, cũng như là trong học tập hoặc làm việc sau này. Một lần nữa xin gửi đến cô lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Báo cáo là hoàn toàn trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 20...

Nhóm cam đoan

Nguyễn Kim Khải

TỔNG QUAN DỰ ÁN

1. Lý do lựa chọn đề tài:

- Thị trường trà sữa Việt Nam hiện đang bùng nổ với nhiều thương hiệu nổi tiếng cả trong nước và quốc tế. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt này, việc nghiên cứu hành vi mua hàng của khách hàng là vô cùng cần thiết để các thương hiệu có thể phát triển bền vững. Việc tìm hiểu sâu về thói quen và sở thích của người tiêu dùng sẽ giúp thương hiệu LaSiMi - một thương hiệu trà sữa mới nổi - có cái nhìn toàn diện hơn về nhu cầu của khách hàng và tận dụng cơ hội để nâng cao vị thế trên thị trường.
- LaSiMi là một thương hiệu trà sữa mới nổi với nhiều tiềm năng. Việc nghiên cứu hành vi mua đối với sản phẩm này không chỉ giúp thương hiệu hiểu rõ hơn về đặc điểm tiêu dùng mà còn hỗ trợ cải tiến sản phẩm, từ đó tạo ra sức hút lớn hơn và tăng khả năng cạnh tranh.
- Thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng luôn thay đổi theo thời gian. Nghiên cứu này giúp LaSiMi cập nhật các xu hướng mới nhất, từ đó điều chỉnh sản phẩm và chiến lược phù hợp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm, và gia tăng sự hài lòng của họ. Chính vì thế, nhóm tác giả đã thực hiện việc “Nghiên cứu hành vi mua sản phẩm Ô long sữa của thương hiệu LaSiMi”

2. Mục tiêu đề tài dự án

- Xác định vấn đề Marketing, vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu mức độ hài lòng của sinh viên đối với hoạt động xúc tiến của thương hiệu trà sữa LaSiMi.
- Thiết kế dự án nghiên cứu.
- Tổ chức thu thập dữ liệu.
- Phân tích dữ liệu.
- Báo cáo kết quả nghiên cứu.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hành vi tiêu dùng sản phẩm Ô long sữa của thương hiệu LaSiMi
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Phạm vi nội dung: Nghiên cứu hành vi mua sản phẩm Ô long sữa của thương hiệu LaSiMi.
 - + Phạm vi không gian: Cửa hàng trà sữa LaSiMi tại Đà Nẵng.
 - + Phạm vi thời gian: 28/10/2024 – 10/12/2024.

4. Phương pháp thực hiện dự án

- Phương pháp định lượng: đo lường, đánh giá, thu thập, phân tích số liệu.
- Phương pháp nghiên cứu nhóm
- Phương pháp khảo sát

5. Ý nghĩa nghiên cứu

- Cung cấp một cái nhìn sâu sắc về hành vi mua của khách hàng đối với sản phẩm Ô long sữa - một sản phẩm chủ lực của LaSiMi. Từ đó, thương hiệu có thể điều chỉnh và cải tiến sản phẩm, dịch vụ, và trải nghiệm khách hàng để tăng sức cạnh tranh và mở rộng thị phần trong thị trường trà sữa ngày càng sôi động.
- Kết quả của nghiên cứu giúp LaSiMi nắm bắt được các yếu tố tác động đến quyết định mua của khách hàng, bao gồm các yếu tố về chất lượng sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông. Những thông tin này là nền tảng quan trọng để thương hiệu xây dựng các chiến lược kinh doanh và marketing hiệu quả, từ đó tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng hiệu quả kinh doanh.
- Hiểu được hành vi và sở thích của khách hàng không chỉ giúp LaSiMi cải tiến sản phẩm mà còn giúp thương hiệu cải thiện chất lượng dịch vụ

6. Kế hoạch thực hiện dự án

STT	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc	Nội dung công việc	Người chịu trách nhiệm chính	Ngân sách thực hiện
1	28/10/2024	30/10/2024	Tìm hiểu đề tài, lựa chọn doanh nghiệp và ý tưởng cho dự án	Cả nhóm	
2	30/10/2024	04/11/2024	Giới thiệu về doanh nghiệp, mô tả thị trường sản phẩm	Nhật Hào & Tài	
	30/10/2024	04/11/2024	Đánh giá đối thủ và thị trường mục tiêu của đối thủ	Khôi & Đạt	
3	30/10/2024	03/11/2024	Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng đối với thị trường sản phẩm Ô long sữa	Kiều Trinh & Kim Khải	
4	05/11/2024	10/11/2024	Xây dựng kế hoạch nghiên cứu	Nhật Hào & Tài	
5	15/11/2024	20/11/2024	Phân tích kết quả nghiên cứu	Cả nhóm	
6	24/11/2024	27/11/2024	Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	Kiều Trinh	
7	27/11/2024	30/11/2024	Đề xuất chiến lược marketing – mix	Khôi & Đạt	

Đà Nẵng, ngày 04 tháng 10 năm 2024

Nhóm trưởng

Khải

Nguyễn Kim Khải

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	3
LỜI CAM ĐOAN.....	4
TỔNG QUAN DỰ ÁN	5
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	10
DANH MỤC BẢNG BIỂU	11
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ.....	12
BÁO CÁO KẾT QUẢ DỰ ÁN.....	13
N1. MÔ TẢ CÔNG TY, THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG TRÀ SỮA VÀ TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM Ô LONG SỮA	13
1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp.....	13
1.1.1 Tổng quan về doanh nghiệp	13
1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển:.....	13
1.1.3 Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm dịch vụ chủ yếu:	14
1.1.4 Những ngành hàng mà doanh nghiệp có tiềm năng phát triển trong tương lai	16
1.1.5 Mô tả thị trường sản phẩm	16
1.1.6 Đánh giá các nhãn hàng/thương hiệu và thị trường mục tiêu của các nhãn hàng/thương hiệu cạnh tranh trên thị trường hiện tại	17
1.2 Giả thuyết tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng đối với thị trường sản phẩm đã chọn.....	18
N2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM Ô LONG SỮA	20
2.1. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu	20
2.1.1. Kế hoạch lấy mẫu	20
2.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu:	20
2.1.3. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu	20
2.2 Kết quả nghiên cứu	27
2.2.1. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng	27
2.2.2. Kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng.....	30

2.2.3. Kết luận:	39
N3. XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU	42
3.1. Phân khúc thị trường	42
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	43
3.2.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của phân khúc thị trường.....	43
3.2.2. Tính hấp dẫn của phân khúc thị trường.....	44
N4. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX	46
4.1. Chiến lược sản phẩm.....	46
4.2. Chiến lược giá.....	46
4.3. Chiến lược phân phối.....	47
4.4. Chiến lược xúc tiến.....	47

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
DN	Doanh nghiệp

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Ký hiệu	Nội dung	Trang
Bảng 1.1	Danh mục sản phẩm LaSiMi	3
Bảng 2.1	Bảng câu hỏi khảo sát	21 – 27
Bảng 2.2	Mã hóa dữ liệu	27
Bảng 2.3	Sàng lọc dữ liệu	27
Bảng 3.1	Phân khúc thị trường	42
Bảng 4.1	Lộ trình thực hiện	49

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Ký hiệu	Nội dung	Trang
Hình 1.1	Logo thương hiệu LaSiMi	1
Hình 1.2	Quy mô thị trường trà sữa một số quốc gia Đông Nam Á trong năm 2021	5
Hình 1.3	Dự báo phát triển trong năm 2025	7
Hình 2.1	Phân khúc khách hàng	41
Hình 4.1	Chiến lược phân phối	47
Hình 4.2	Hoạt động xúc tiến	48

BÁO CÁO KẾT QUẢ DỰ ÁN

N1. MÔ TẢ CÔNG TY, THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG TRÀ SỮA VÀ TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM Ô LONG SỮA

1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1 Tổng quan về doanh nghiệp

- Tên doanh nghiệp: Hộ kinh doanh trà sữa LaSiMi
- Hình thức kinh doanh: nhượng quyền
- Logo thương hiệu:



Hình 1.1: Logo thương hiệu LaSiMi

1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển:

- Với số vốn khởi nghiệp chỉ 300 triệu đồng, vào tháng 8 năm 2022, một bà mẹ “bỉm sữa” gần 30 tuổi đã cho ra đời thương hiệu trà sữa LaSiMi.
- Chỉ sau khoảng một năm ra mắt thị trường, cập nhật đến tháng 02/2024, số lượng cửa hàng nhượng quyền thương hiệu trà sữa LaSiMi đã lên tới 39 cơ sở tại TP. HCM, Hà Nội và nhiều tỉnh thành khác.



1.1.3 Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm dịch vụ chủ yếu:

- Lĩnh vực hoạt động: kinh doanh trà sữa và các loại trà trái cây.

Bảng 1.1 Sản phẩm LaSiMi

Bảng 1.1. Danh mục sản phẩm

Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm	Hình ảnh minh họa
Trà Sữa	Ô long sữa	
Trà Trái Cây	Trà Ô long vải	

Trà Kem Phô Mai	Ô long sữa kem phô mai	
Cà Phê	Cà phê muối phô mai	

- Sản phẩm được chọn trong dự án:
 - + Ô long sữa: là một trong những sản phẩm đặc trưng của thương hiệu LaSiMi. Sản phẩm này không chỉ nổi bật với hương vị đặc trưng của trà Ô long Lâm Đồng kết hợp với vị béo ngậy của sữa mà còn mang đậm dấu ấn riêng của thương hiệu. Việc lựa chọn Ô long sữa trong nghiên cứu giúp thương hiệu có thể tập trung cải thiện và phát huy dòng sản phẩm chủ lực này.

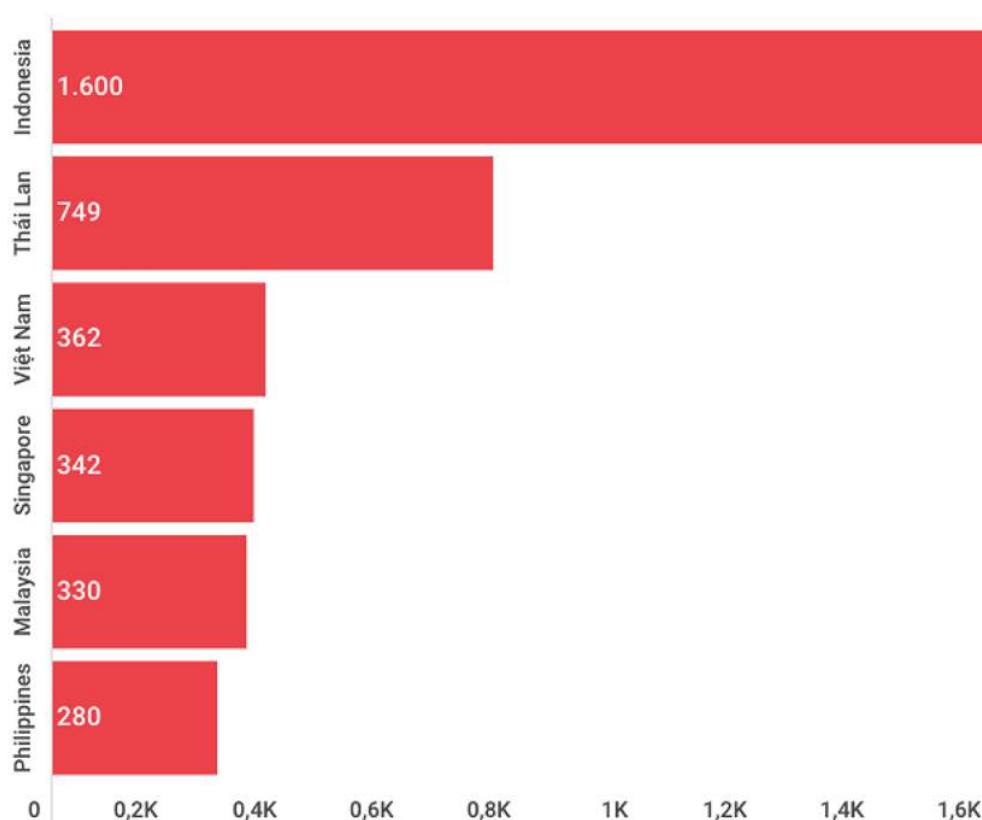
1.1.4 Những ngành hàng mà doanh nghiệp có tiềm năng phát triển trong tương lai

- Trà lá và Trà túi lọc đóng hộp: Đây là một lựa chọn tiềm năng cho LaSiMi vì nó cho phép khách hàng thưởng thức hương vị đặc trưng của thương hiệu ngay tại nhà. Sản phẩm trà khô có thể bao gồm trà Ô long, trà nhài, trà xanh, hoặc các loại trà đặc trưng khác của LaSiMi. Để tăng tính độc đáo, LaSiMi có thể cung cấp các loại trà pha trộn với công thức riêng, giúp khách hàng có trải nghiệm thú vị và khác biệt khi tự pha trà tại nhà.
- Bột trà sữa và bột kem sữa: Bột trà sữa là sản phẩm tiện dụng cho người tiêu dùng muốn pha chế trà sữa nhanh chóng tại nhà. LaSiMi có thể cung cấp các loại bột trà sữa với hương vị đặc trưng như Ô long, trà xanh, hoặc hồng trà, kèm theo bột kem sữa tạo lớp váng béo, giúp khách hàng tái hiện trải nghiệm uống trà sữa như tại cửa hàng.

1.1.5 Mô tả thị trường sản phẩm

a. Mức tiêu thụ hiện tại:

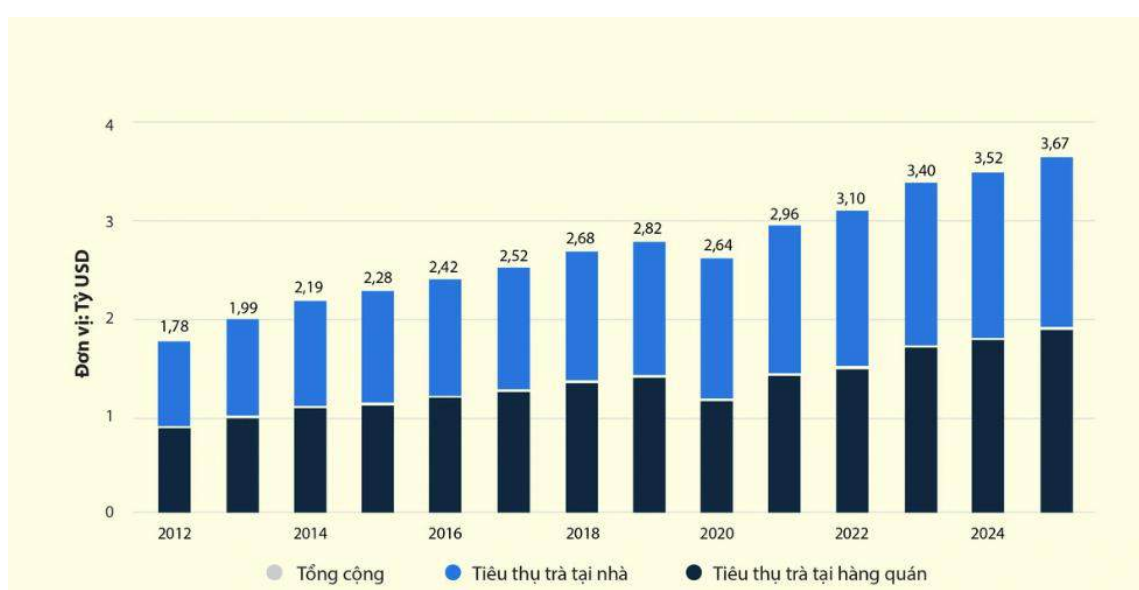
- Quy mô thị trường: Theo báo cáo của Momentum Works và club, thị trường trà sữa tại Việt Nam đạt 362 triệu USD vào năm 2021, đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia và Thái Lan (theo [Vietnam Biz](#)).
- Sự phân bố sản phẩm: Mặc dù không có số liệu cụ thể về tỷ lệ tiêu thụ trà sữa đậm vị trà và trà trái cây, nhưng xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm có hương vị tự nhiên, ít đường và tốt cho sức khỏe.



Hình 1.2 Quy mô thị trường trà sữa một số quốc gia Đông Nam Á trong năm 2021

b. Dự báo phát triển trong tương lai:

- Tăng trưởng thị trường: Theo báo cáo của Statista, quy mô thị trường trà tại Việt Nam có giá trị 3,1 tỷ USD vào năm 2022 và dự kiến đạt xấp xỉ 3,7 tỷ USD vào năm 2025 (theo Tuổi Trẻ).
- Xu hướng tiêu dùng: Người tiêu dùng đang chuyển hướng sang các sản phẩm trà sữa đậm vị trà, đặc biệt là những sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và ít đường. Điều này phản ánh sự thay đổi trong nhận thức về sức khỏe và nhu cầu tìm kiếm các lựa chọn thức uống lành mạnh hơn.
- Tiềm năng phát triển: Với sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và xu hướng tiêu dùng hiện nay, các sản phẩm trà sữa đậm vị trà và trà trái cây có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Các thương hiệu cần tập trung vào việc phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả để thu hút khách hàng.



Hình 1.3 Dự báo phát triển trong năm 2025

1.1.6 Đánh giá các nhãn hàng/thương hiệu và thị trường mục tiêu của các nhãn hàng/thương hiệu cạnh tranh trên thị trường hiện tại

- Thị trường trà sữa đậm vị trà ở Việt Nam có rất nhiều nhãn hàng/thương hiệu lớn cạnh tranh trên thị trường Việt Nam bao gồm:
 - + Phúc Long: Cho đến nay, sau hơn 50 năm hình thành và phát triển Phúc Long Coffe & Tea đã vươn mình mạnh mẽ trở thành một thương hiệu trà – cà phê nổi tiếng và rất quen thuộc với người tiêu dùng tại Việt Nam. Phúc Long cung cấp nhiều sản phẩm đa dạng về hương vị và phục vụ nhiều phân khúc khách hàng. Phúc Long tập trung vào tính tiện lợi, nhanh chóng và phổ biến rộng rãi, nhắm vào phân khúc có thu nhập trung bình đến cao.
 - + Phê La: Phê La chính thức có mặt trên thị trường từ tháng 3 năm 2021, ngay thời điểm đại dịch vẫn đang căng thẳng, và thị trường trà sữa cũng gần như đã bão hòa. Thế nhưng chỉ một năm sau đó, Phê La nhanh chóng vươn lên nhờ vào

lối đi khác biệt, từng bước khẳng định mình và phát triển ổn định cho đến hiện tại. Phê La nhắm vào phân khúc có thu nhập trung bình đến cao

- Thị trường mục tiêu của đối thủ trên thị trường hiện tại:
 - + Phúc Long phục vụ đối tượng khách hàng trưởng thành, có thu nhập trung bình khá đến cao, yêu thích chất lượng cao cấp và phong cách sang trọng. Thị trường mục tiêu của Phúc Long là những người tìm kiếm trải nghiệm toàn diện, từ chất lượng đồ uống đến không gian và dịch vụ, và có xu hướng trung thành với thương hiệu.
 - + Phê La hướng đến nhóm khách hàng trẻ tuổi, năng động, có thu nhập trung bình khá đến cao và thích khám phá, trải nghiệm. Thương hiệu này phù hợp với những người tiêu dùng yêu thích sáng tạo, thích thể hiện phong cách sống hiện đại và tận hưởng không gian đẹp mắt. Khách hàng của Phê La dễ dàng bị thu hút bởi các sản phẩm độc đáo, các chương trình khuyến mãi và không gian quán đẹp.
- Cùng chung chí hướng đến thị trường trà sữa đậm vị trà nhưng 2 thương hiệu trên đều có điểm chung là phân khúc giá khá cao, tập trung vào tệp khách hàng có mức thu nhập từ trung bình đến cao.

1.2 Giả thuyết tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng đối với thị trường sản phẩm đã chọn

a. Nhận thức vấn đề:

- Khách hàng muốn mua trà sữa Ô long để thưởng thức một loại thức uống vừa thơm ngon vừa mang lại cảm giác thư giãn, phù hợp cho thời gian giải lao hoặc gặp gỡ bạn bè.
- Dùng trà sữa Ô long để giải khát, tận hưởng hương vị đậm đà của trà kết hợp với vị béo của sữa, phù hợp với sở thích cá nhân về đồ uống có vị trà rõ ràng.
- Khách hàng mong muốn trải nghiệm hương vị đặc biệt của trà Ô long, cảm nhận sự khác biệt so với các loại trà sữa khác. Sản phẩm này cũng đáp ứng được nhu cầu về một thức uống không quá ngọt nhưng vẫn đậm đà.

b. Tìm kiếm thông tin:

- Người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội, đánh giá từ các reviewer, các KOLs/KOCs hoặc trên các ứng dụng giao đồ ăn như GrabFood, ShopeeFood, nơi có nhiều người chia sẻ trải nghiệm về các thương hiệu trà sữa.
- Thương hiệu: Khách hàng quan tâm đến các thương hiệu nổi tiếng về trà sữa đậm vị trà, như Phúc Long, KOI Thé, Gong Cha.
- Chất lượng: Tìm kiếm trà sữa sử dụng lá trà thật, nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo độ tươi ngon và hương vị tự nhiên.
- Hương vị: Ưu tiên các sản phẩm trà sữa có vị đậm của trà như ô long sữa, lục trà, hồng trà kết hợp với sữa không quá ngọt.
- Giá: Khách hàng thường xem xét các mức giá phù hợp:
 - + 20.000 VNĐ - 40.000 VNĐ: Phù hợp với trà sữa phổ thông.
 - + 40.000 VNĐ - 60.000 VNĐ: Các loại trà sữa cao cấp hơn hoặc đặc biệt.

- + Trên 60.000 VNĐ: Các dòng trà sữa có thêm topping đặc biệt hoặc nguyên liệu nhập khẩu.
- Đánh giá từ người khác: Tìm hiểu qua nhận xét từ bạn bè, người thân, hoặc các đánh giá trên mạng xã hội, blog ẩm thực.
- c. Đánh giá và lựa chọn các phương án:**
- Sau khi tìm kiếm thông tin, khách hàng bắt đầu so sánh giữa các thương hiệu. Yếu tố so sánh có thể bao gồm:
 - + Mức độ đậm vị trà so với sữa.
 - + Sự cân bằng giữa giá cả và chất lượng.
 - + Đánh giá dịch vụ từ nhân viên.
- Khách hàng chọn thương hiệu mà họ cảm thấy đáng tin cậy, phù hợp với sở thích và túi tiền.
- d. Lựa chọn cửa hàng và mua hàng:**
- Khách hàng tìm hiểu thông tin, so sánh các thương hiệu, tham khảo ý kiến bạn bè, và cuối cùng chọn thương hiệu họ thấy phù hợp nhất.
- Khách hàng có thể mua trực tiếp tại các cửa hàng gần nơi ở hoặc qua ứng dụng giao hàng như GrabFood, ShopeeFood, Now để tiện lợi hơn.
- Người tiêu dùng trực tiếp là người quyết định và mua hàng, đôi khi có thể là người mua thay để chia sẻ cùng gia đình hoặc bạn bè. Tần suất mua trà sữa có thể từ 1-2 lần/tuần, vào các dịp tụ tập bạn bè hoặc thư giãn cá nhân, hoặc đơn giản là khi cần một thức uống thư giãn.
- Cách thức thanh toán: Thông qua tiền mặt hoặc các phương thức thanh toán trực tuyến trên ứng dụng giao hàng như Momo, thẻ thanh toán, ví điện tử.
- Một số tình huống đặc biệt có thể thúc đẩy hành vi mua: Các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt sẽ làm tăng khả năng quyết định mua hàng.
- e. Quá trình sau khi mua hàng:**
- Trải nghiệm tốt: khách hàng sẽ đánh giá cao sản phẩm và cảm thấy đáng giá so với chi phí.
 - + Mức độ hài lòng của khách hàng: Khách hàng thường hài lòng nếu trà có vị đậm, không quá ngọt và dịch vụ tốt.
 - + Khách hàng lặp lại hành vi mua hoặc giới thiệu người khác mua: khách hàng sẽ quay lại mua nhiều lần và giới thiệu cho người thân, bạn bè.
- Trải nghiệm không tốt: Nếu khách hàng cảm thấy trà không đủ đậm vị hoặc chất lượng không tốt, họ sẽ không quay lại mua hàng và chuyển sang ủng hộ các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.
- Khách hàng có thể góp ý về hương vị, topping, hoặc các chương trình khuyến mãi trên Fanpage, nơi mua hàng online GrabFood, ShopeeFood hoặc Now.

N2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM Ô LONG SỮA

2.1. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

2.1.1. Kế hoạch lấy mẫu

- Đặc điểm mẫu: Mẫu là khách hàng của LaSiMi; các bạn sinh viên sinh sống và làm việc tại khu vực thành phố Đà Nẵng.
- Kích thước mẫu: 200.
- Kế hoạch thu thập thông tin:
 - + Thời gian: từ ngày 15/11/2024 đến ngày 20/11/2024
 - + Địa điểm: Cửa hàng LaSiMi tại 262 Điện Biên Phủ, phường Chính Gián, quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng.
- Phạm vi khảo sát: Sinh viên các trường đại học, cao đẳng tại địa bàn thành phố Đà Nẵng.

2.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Phương pháp chọn mẫu:
 - + Chọn mẫu phi xác suất: Lấy mẫu thuận lợi.
 - + Giải thích: Lấy mẫu thuận lợi là phương pháp lấy mẫu với kinh phí thấp và dễ tiến hành nhất. Có quyền tự do lựa chọn đối tượng.
- Phương pháp tiếp xúc: qua mạng xã hội (Facebook, Zalo) hoặc tiếp xúc trực tiếp tại cửa hàng.
- Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp: khảo sát.
- Thông tin thu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả
- Nhóm đối tượng khảo sát: sinh viên Đà Nẵng đã sử dụng sản phẩm của thương hiệu trà sữa LaSiMi.
- Hình thức: Offline và online:
 - + Đối với offline: nhóm tiến hành gặp đối tượng khảo sát và nhờ tham gia khảo sát. Kênh này có hiệu quả ngay tức thì và thông tin thu thập được cũng có độ uy tín cao.
 - + Đối với online: nhóm tiến hành gửi mẫu khảo sát tới đối tượng khảo sát. Ngoài ra, tiến hành đăng các mẫu khảo sát lên các trang mạng xã hội, các hội nhóm nhờ mọi người tham gia khảo sát. Kênh khảo sát này thường thu được kết quả trả lời thấp, mất nhiều thời gian.

2.1.3. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

- Link bảng khảo sát: <https://forms.gle/BKn3fbThpQRMPD1YA>
BẢNG KHẢO SÁT HÀNH VI MUA ĐỐI VỚI SẢN PHẨM Ô LONG SỮA CỦA THƯƠNG HIỆU LASIMI

Xin chào các bạn, chúng mình là nhóm sinh viên lớp DM20101 thuộc ngành Digital Marketing trường Cao đẳng FPT Polytechnic.

Nhóm chúng mình đang thực hiện nghiên cứu về một đề tài “NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẢN PHẨM Ô LONG SỮA CỦA THƯƠNG HIỆU LASIMI”.

Chúng mình rất háo hức được lắng nghe ý kiến của các bạn! Ý kiến của các bạn đều có ý nghĩa quan trọng trong việc hoàn thiện đề tài một cách tốt nhất của chúng mình.

Đừng lo, bảng khảo sát này rất nhanh thôi, chỉ mất khoảng 3 - 5 phút. Chúng mình cam kết bảo mật, không chia sẻ thông tin với bên thứ ba và chỉ phục vụ cho nghiên cứu này.

Cảm ơn các bạn! Chúc các bạn có một ngày thật ngọt ngào như ly trà sữa LaSiMi!

Bảng 2.1 Bảng câu hỏi khảo sát

Phần 1			
Câu 1	Bạn đã từng mua sản phẩm Ô long sữa LaSiMi chưa?	SA	Đường dẫn
	Đã từng mua.	1	Tiếp tục phần 2
	Chưa từng mua.	2	Gửi biểu mẫu
Phần 2			
Câu 2	Bạn biết thương hiệu LaSiMi thông qua phương tiện nào?	MA	Đường dẫn
	Được giới thiệu	1	Tiếp tục
	Biển quảng cáo ngoài trời	2	
	Thông qua các kênh social media: Facebook, Tiktok, ...	3	
	Quảng cáo trên truyền hình, radio	4	
	Khác...	5	
Câu 3	Bạn thường mua sản phẩm của LaSiMi ở đâu?	MA	Đường dẫn
	Trực tiếp tại các chi nhánh	1	Tiếp tục
	ShopeeFood	2	
	GrabFood	3	
	Now	4	

	Khác...	5	
Câu 4	Tần suất mua sản phẩm LaSiMi của bạn?	SA	Đường dẫn
	Hàng ngày	1	Tiếp tục
	1 lần/tuần	2	
	1-3 lần/tuần	3	
	Khác...	4	
Câu 5	Bạn thường xuyên sử dụng sản phẩm nào tại LaSiMi? (Có thể lựa chọn nhiều đáp án)	MA	Đường dẫn
	Ô long sữa	1	Tiếp tục
	Ô long lá sữa	2	
	Trà Ô long lá	3	
	Trà Ô long trái cây nhiệt đới	4	
	Cà phê	5	
	Khác	6	
Câu 6	Mỗi lần bạn chi tiêu bao nhiêu cho sản phẩm?	SA	Đường dẫn
	Từ 25.000vnd - 40.000vnd	1	Tiếp tục
	Từ 40.000vnd - 60.000vnd	2	
	Trên 60.000vnd	3	
	Khác	4	
Câu 7	Bạn hay sử dụng các sản phẩm LaSiMi khi nào?	MA	Đường dẫn

	Mỗi buổi sáng	1	Tiếp tục			
	Sau giờ ăn các bữa (Sáng, trưa, tối)	2				
	Khi đi học, đi làm	3				
	Khi đi chơi với bạn bè	4				
	Khác	5				
Câu 8	Khi mua sản phẩm của LaSiMi bạn thường quan tâm đến điều gì?	MA	Đường dẫn			
	Giá cả	1	Tiếp tục			
	Bao bì, đóng gói	2				
	Hương vị, nguyên liệu	3				
	Chất lượng	4				
	Khuyến mãi	5				
	Khác...	6				
Câu 9	Đánh giá sự hài lòng của về sản phẩm trà sữa Ô Long?					
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
	Hương vị	1	2	3	4	5
	Giá cả	1	2	3	4	5
	Chất lượng	1	2	3	4	5
	Bao bì	1	2	3	4	5

	Khuyến mãi	1	2	3	4	5
	Thương hiệu	1	2	3	4	5
	Thái độ phục vụ	1	2	3	4	5
Câu 10	Nếu chúng tôi ra sản phẩm mới, bạn thích vị gì cho sản phẩm mới?			SA	Đường dẫn	
	Ô long sữa dừa			1	Tiếp Tục	
	Ô long sữa matcha			2		
	Ô long sữa socola			3		
	Ô long sữa hạt dẻ cười			4		
	Khác...			5		
Câu 11	Bạn muốn thêm topping gì cho sản phẩm mới?			SA	Đường dẫn	
	Trân châu đường đen			1	Tiếp tục	
	Trân châu Ô long			2		
	Trân châu trắng			3		
	Pudding			4		
	Kem cheese (phô mai mặn)			5		
	Khúc bạch			6		
Câu 12	Bạn muốn sản phẩm mới có bao bì như thế nào?			SA	Đường dẫn	
	Hộp nhựa			1	Hướng dẫn	
	Hộp giấy			2		

	Chai thủy tinh	3	
Câu 13	Bạn muốn sản phẩm mới có dung tích bao nhiêu?	SA	Đường dẫn
	400ml	1	Tiếp tục
	500ml	2	
	700ml	3	
Câu 14	Nếu sản phẩm mới của LaSiMi ra mắt, bạn muốn có chương trình khuyến mại nào đi kèm?	SA	Đường dẫn
	Mua 1 tặng 1	1	Tiếp tục
	Free topping, Up size	2	
	Bốc thăm trúng thưởng	3	
	Giảm giá khi mua theo nhóm, combo	4	
	Khác...	5	
Câu 15	Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho sản phẩm mới của LaSiMi?	SA	Đường dẫn
	Từ 25.000vnd - 35.000vnd	1	Tiếp tục
	Từ 35.000vnd - 50.000vnd	2	
	Trên 50.000vnd	3	
	Khác...	4	
Thông tin khách hàng			
Câu 16	Họ và tên của bạn là gì?	Câu trả lời ngắn....	
Câu 17	Số điện thoại của bạn là gì?	Câu trả lời ngắn....	

Câu 18	Bạn bao nhiêu tuổi?	SA	Đường dẫn
	Dưới 18 tuổi	1	Tiếp tục
	18-25 tuổi	2	
	26-30 tuổi	3	
	Trên 30 tuổi	4	
Câu 19	Giới tính của bạn là gì?	SA	Đường dẫn
	Nam	1	Tiếp tục
	Nữ	2	
	Khác...	3	
Câu 20	Thu nhập hiện tại của bạn là bao nhiêu?	SA	Đường dẫn
	Dưới 7 triệu	1	Tiếp tục
	Từ 7-10 triệu	2	
	10-20 triệu	3	
	Trên 20 triệu	4	
Câu 21	Nghề nghiệp của bạn là gì?	SA	Đường dẫn
	Học sinh/Sinh viên	1	Kết thúc.
	Nhân viên văn phòng	2	
	Người lao động	3	
	Lao động tự do	4	

	Khác...	5	
Kết đoạn			
Chúng mình xin chân thành cảm các bạn đã dành thời gian để tham gia vào khảo sát về sản phẩm Ô long sữa của LaSiMi. Ý kiến của bạn rất quan trọng đối và giúp cải thiện sản phẩm và dịch vụ của chúng mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Xin cảm ơn các bạn!			

2.2 Kết quả nghiên cứu

2.2.1 Xử lý dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu

Bảng 2.2 Mã hóa dữ liệu

Câu hỏi	Trả lời				
	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Đánh giá sự hài lòng của về sản phẩm trà sữa Ô Long?	1	2	3	4	5

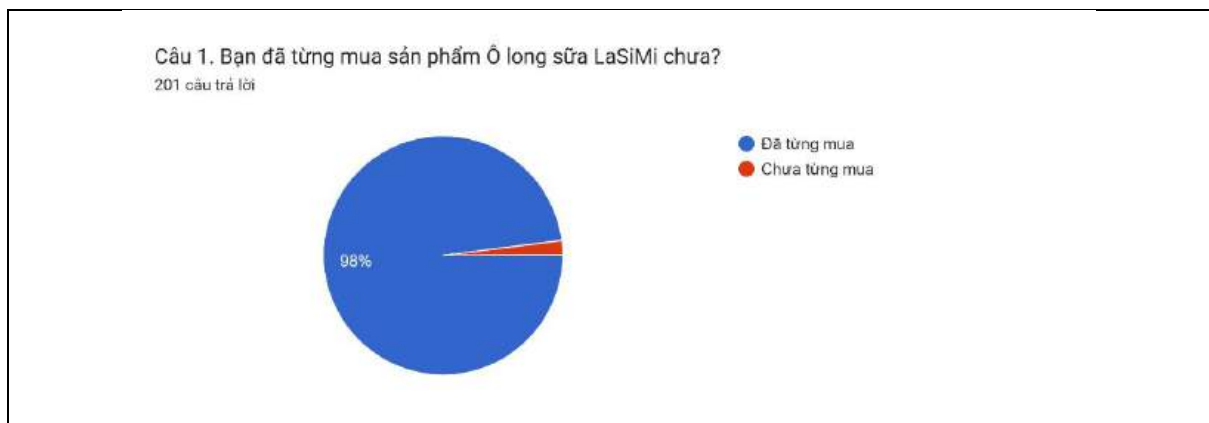
- Sàng lọc dữ liệu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và đối tượng khảo sát
 - + Mục tiêu nghiên cứu là: xác định hành vi tiêu dùng sản phẩm Ô long sữa của thương hiệu LaSiMi
 - + Đối tượng khảo sát là: địa phận thành phố Đà Nẵng.

Bảng 2.2 Sàng lọc dữ liệu

Tổng số phiếu phát ra				200
	Tổng phiếu thu vào			201
		Tổng phiếu không hợp lệ		0
		Tổng phiếu hợp lệ		201
			Số phiếu không đúng đối tượng khảo sát	4
			Số phiếu đúng đối tượng khảo sát	197

2.2.2. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng

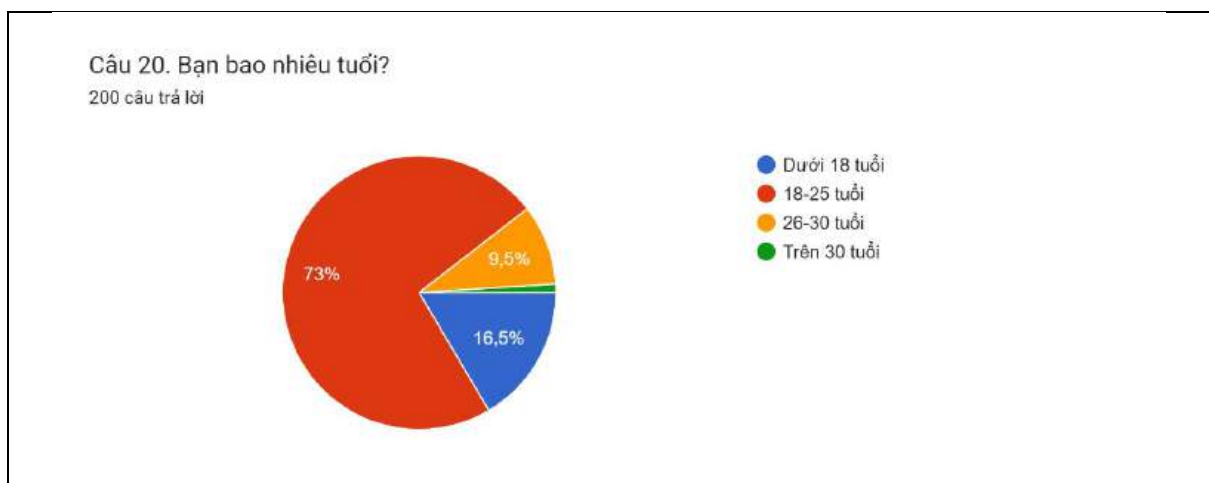
Câu 1



Bạn đã từng mua sản phẩm Ô long sữa LaSiMi chưa?	Tần suất	Tỉ lệ
Đã từng mua	197	98%
Chưa từng	4	2%
Tổng	201	100%

Nhận xét: Lasimi đã có mức độ nhận diện và trải nghiệm rất cao. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy sản phẩm đã tiếp cận được thị trường mục tiêu hiệu quả. Thương hiệu nên tập trung duy trì chất lượng và cải thiện dịch vụ để giữ chân khách hàng trung thành.

Câu 20



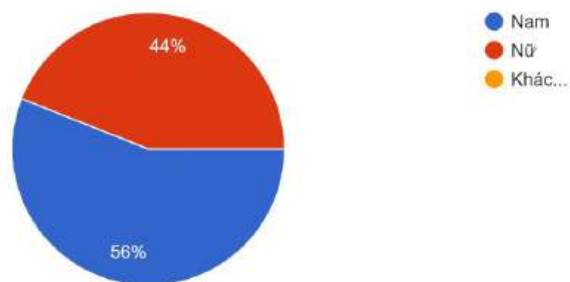
Bạn bao nhiêu tuổi	Tần suất	Tỉ lệ
Dưới 18 tuổi	33	16.5%
Từ 18 – 25 tuổi	146	73%
Từ 26 – 30 tuổi	19	9.5%
Trên 30 tuổi	2	1%
Tổng	100	100%

Nhận xét: Độ tuổi 18-25 chiếm tỷ lệ tương đối cao với 73% số người tham gia khảo sát. Đây là nhóm tuổi chính có nhu cầu và sự quan tâm lớn đến sản phẩm Ô Long Sữa của thương hiệu Lasimi.

Câu 21

Câu 21. Giới tính của bạn là gì?

200 câu trả lời

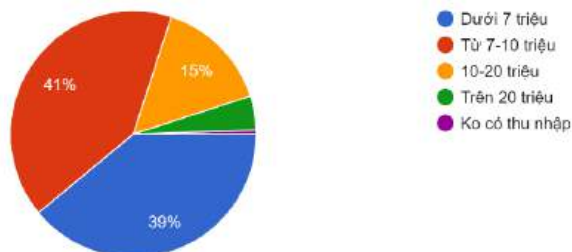


Nhận xét: Sản phẩm Ô Long Sữa của Lasimi có sức hút tương đối đồng đều với cả nam và nữ, tuy nhiên nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn một chút.

Câu 22

Câu 22. Thu nhập hiện tại của bạn là bao nhiêu?

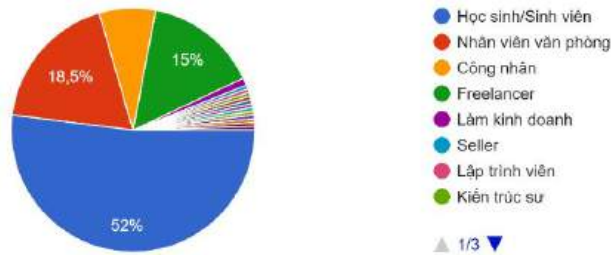
200 câu trả lời



Nhận xét: Khách hàng tiềm năng của sản phẩm Ô Long Sữa chủ yếu nằm trong nhóm thu nhập trung bình (dưới 10 triệu).

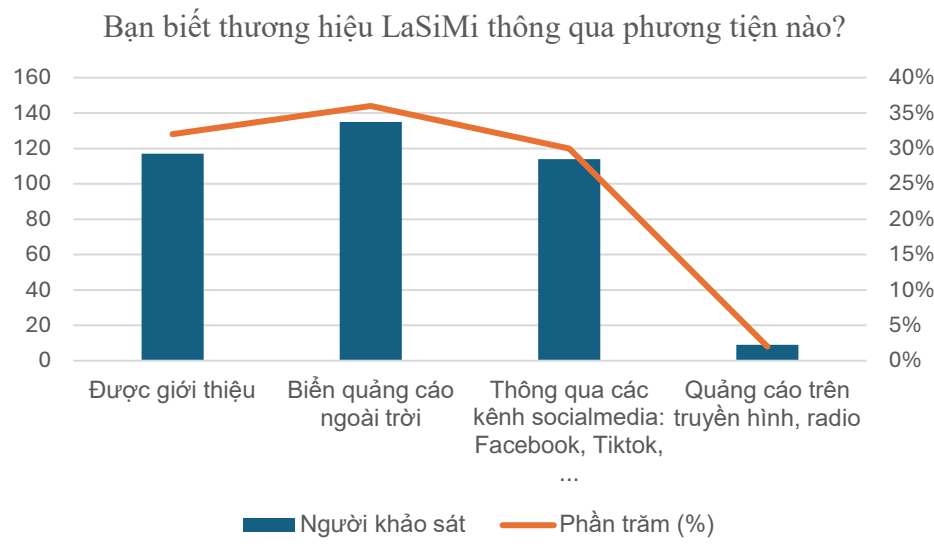
Câu 23

Câu 23. Nghề nghiệp của bạn là gì?
200 câu trả lời



Nhận xét: Thương hiệu có độ phủ song tương đối lớn với cộng đồng học sinh/sinh viên, đây là nhóm mục tiêu chính. Thương hiệu nên tập trung vào các chiến lược phù hợp với lối sống, sở thích và thu nhập của đối tượng này, đồng thời có thể mở rộng đến các nhóm khác để tăng độ phủ.

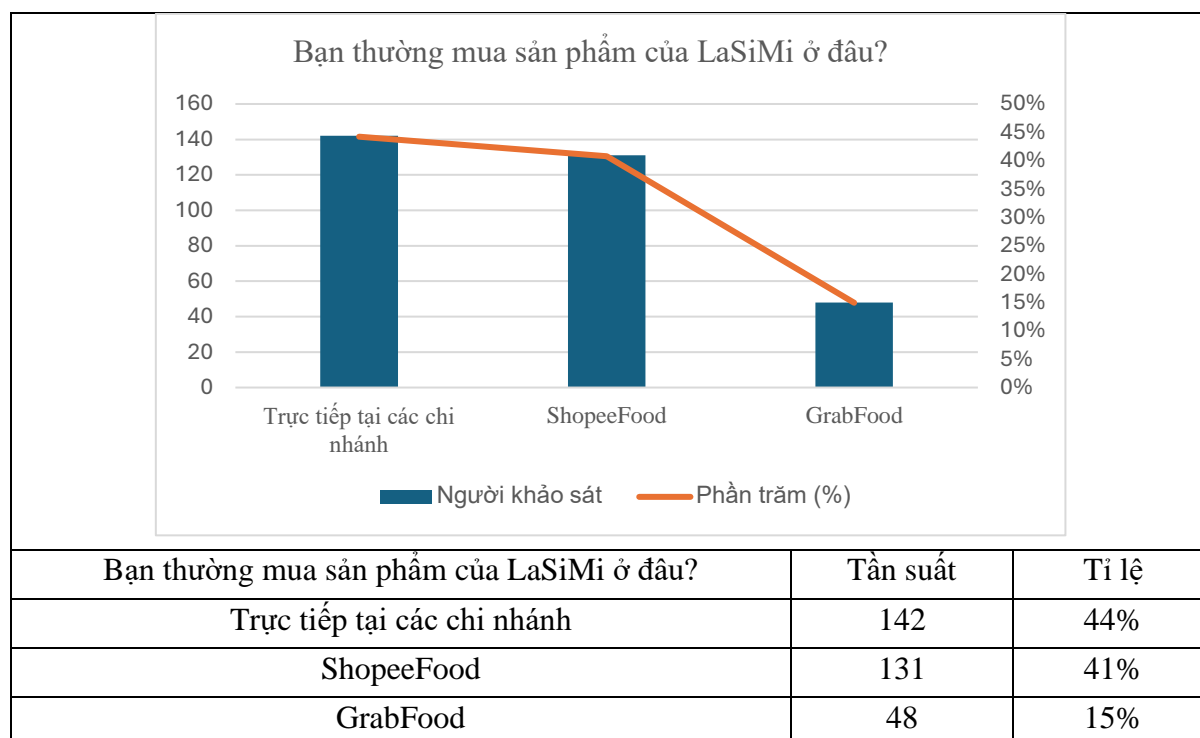
2.2.2. Kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng



Bạn biết thương hiệu LaSiMi thông qua phương tiện nào?	Tần suất	Tỉ lệ
Được giới thiệu	117	32%
Biển quảng cáo ngoài trời	135	36%
Thông qua các kênh social media: Facebook, Tiktok, ...	114	30%
Quảng cáo trên truyền hình, radio	9	2%

Nhận xét: Biển quảng cáo ngoài trời là phương tiện tiếp cận hiệu quả nhất chiếm 36%. Được giới thiệu và social media cũng là phương tiện đáng chú ý với 32% và 30% người tham gia lựa chọn. Trong khi đó, quảng cáo trên truyền hình, radio chỉ chiếm 2%.

Câu 3



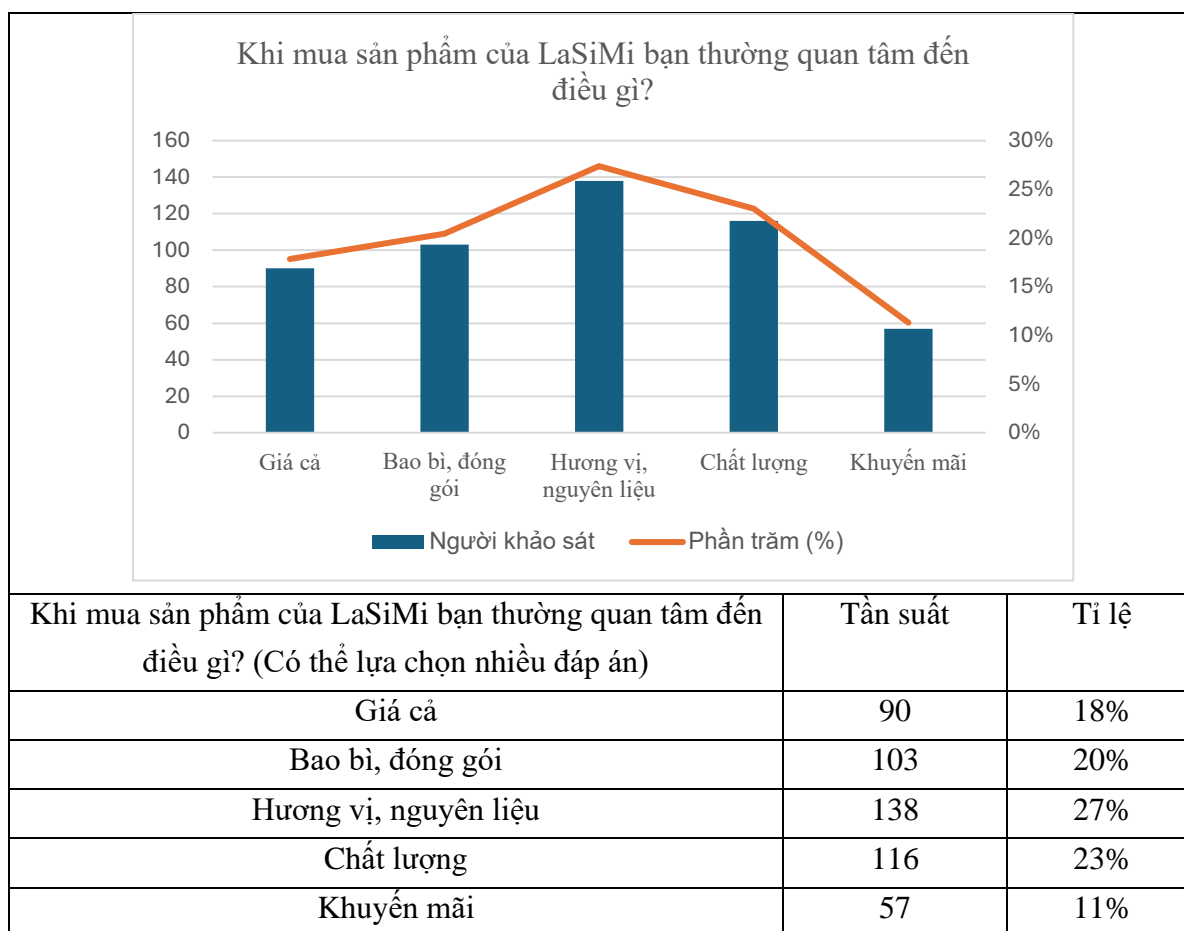
Nhận xét: Kênh trực tiếp tại cửa hàng (44%) vẫn chiếm ưu thế, phản ánh tầm quan trọng của trải nghiệm vật lý đối với sản phẩm. ShopeeFood (41%) là kênh trực tuyến hiệu quả, chiếm phần lớn thị trường mua sắm online. GrabFood (15) có tỷ lệ thấp hơn đáng kể so với ShopeeFood, cho thấy tiềm năng phát triển còn chưa được khai thác tối ưu.

Câu 4



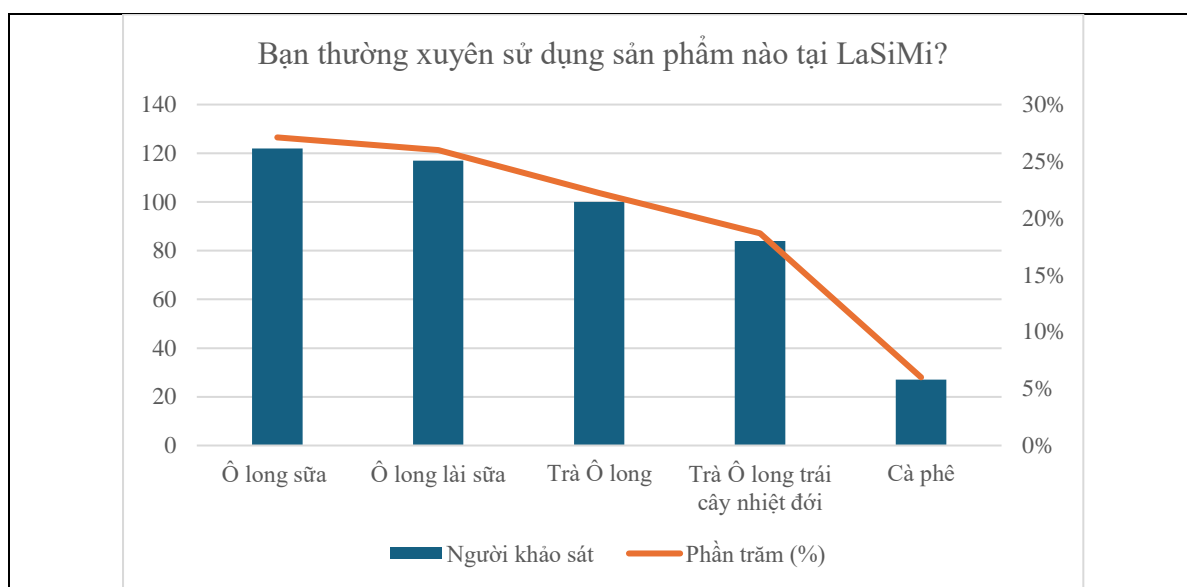
Nhận xét: 1-3 lần/tuần là tần suất mua phổ biến nhất với 48%, cho thấy sản phẩm Ô Long Sữa của Lasimi có sức hút lớn, đáp ứng nhu cầu thường xuyên của khách hàng. Nhóm mua hàng ngày (20%) và 1-3 lần/tuần 28.5%) có tần suất tiêu dùng tương đối cao, cho thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng thường xuyên, có thể là đồ uống hàng ngày.

Câu 5



Nhận xét: Hương vị, nguyên liệu là yếu tố được quan tâm nhất với 27%. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao chất lượng cảm quan của sản phẩm và chú trọng đến thành phần. Chất lượng là yếu tố này đứng thứ hai với 23%, phản ánh sự kỳ vọng cao của khách hàng đối với sản phẩm về độ tươi ngon và đảm bảo an toàn. Bao bì (20%), giá cả (18%) cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi, có thu nhập trung bình. Khuyến mãi (11%) không phải là ưu tiên hàng đầu nhưng vẫn có thể là một yếu tố hỗ trợ trong việc thu hút nhóm khách hàng ít quan tâm hoặc mới mua lần đầu.

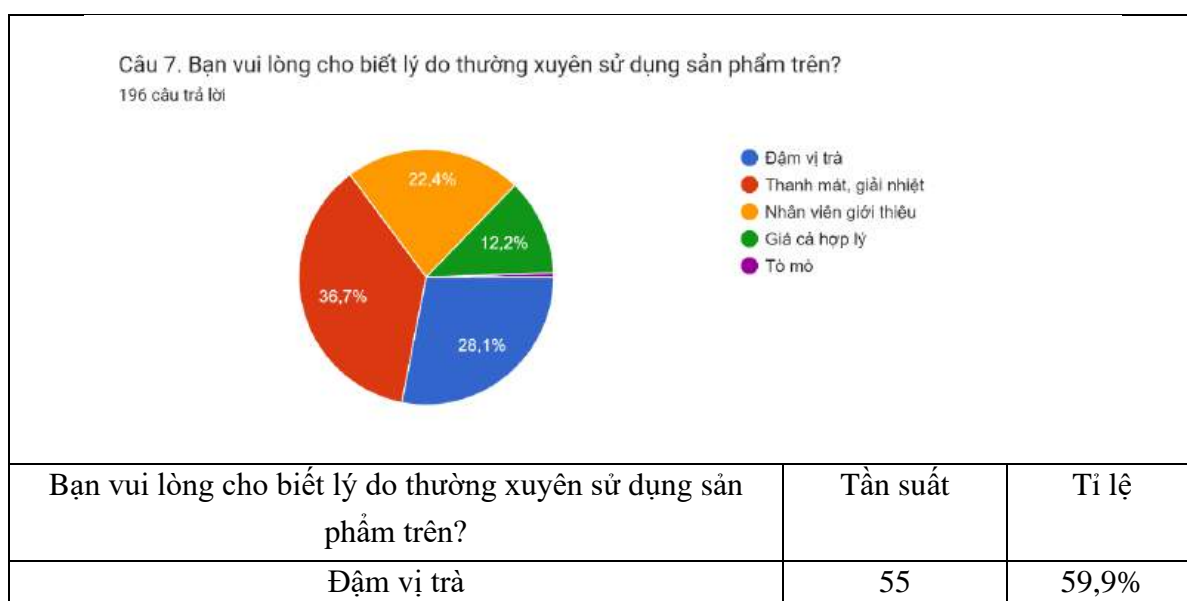
Câu 6



Bạn thường xuyên sử dụng sản phẩm nào tại LaSiMi? (Có thể lựa chọn nhiều đáp án)	Tần suất	Tỉ lệ
Ô long sữa	122	27%
Ô long lá sữa	117	26%
Trà Ô long	100	22%
Trà Ô long trái cây nhiệt đới	84	19%
Cà phê	27	6%

Nhận xét: Ô long sữa và Ô long lá sữa là hai sản phẩm chủ lực, chiếm hơn một nửa tổng lượt chọn (53%). Đây là các sản phẩm LaSiMi cần tập trung duy trì và quảng bá mạnh mẽ hơn. Trà Ô long vẫn có thị phần đáng kể (22%), là lựa chọn tốt cho khách hàng thích sản phẩm truyền thống. Trà Ô long trái cây nhiệt đới (19%) có tiềm năng nhưng cần thêm các chiến dịch tiếp thị để tăng nhận diện và sức hút. Cà phê (6%) không phải thế mạnh của LaSiMi.

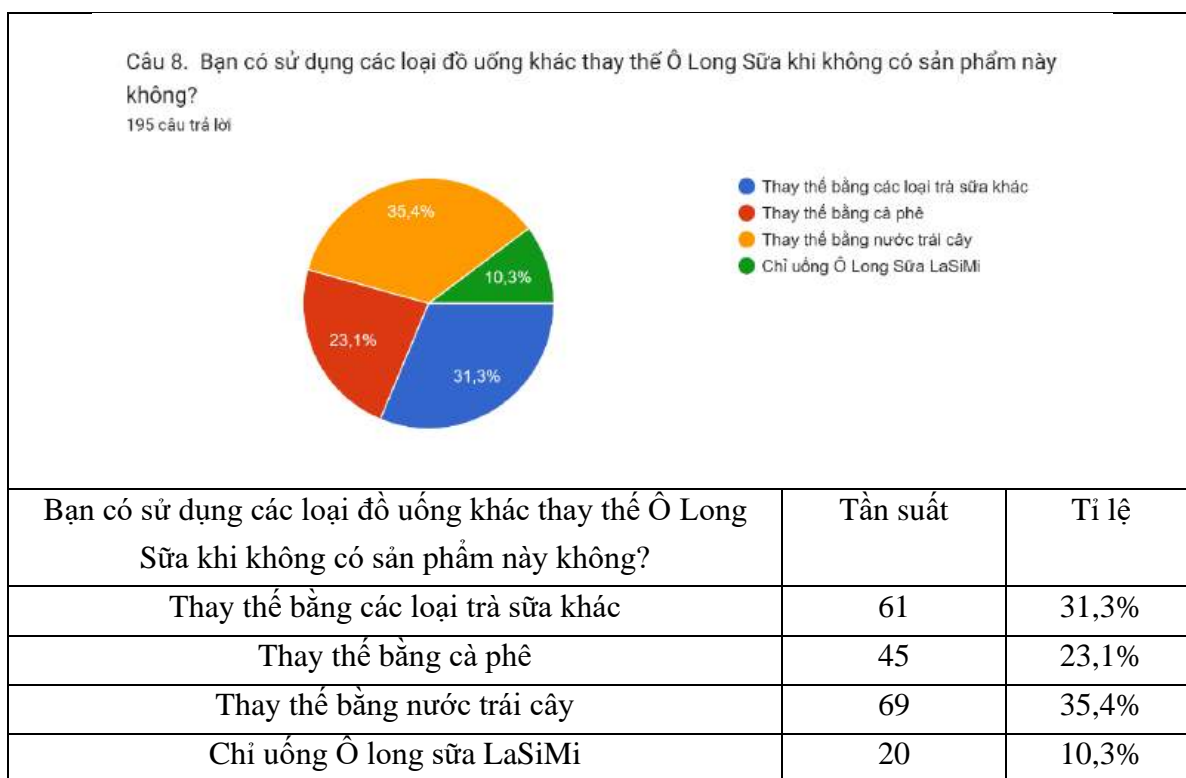
Câu 7



Thanh mát, giải nhiệt	72	27,8%
Nhân viên giới thiệu	44	9,9%
Giá cả hợp lý	24	2,5%

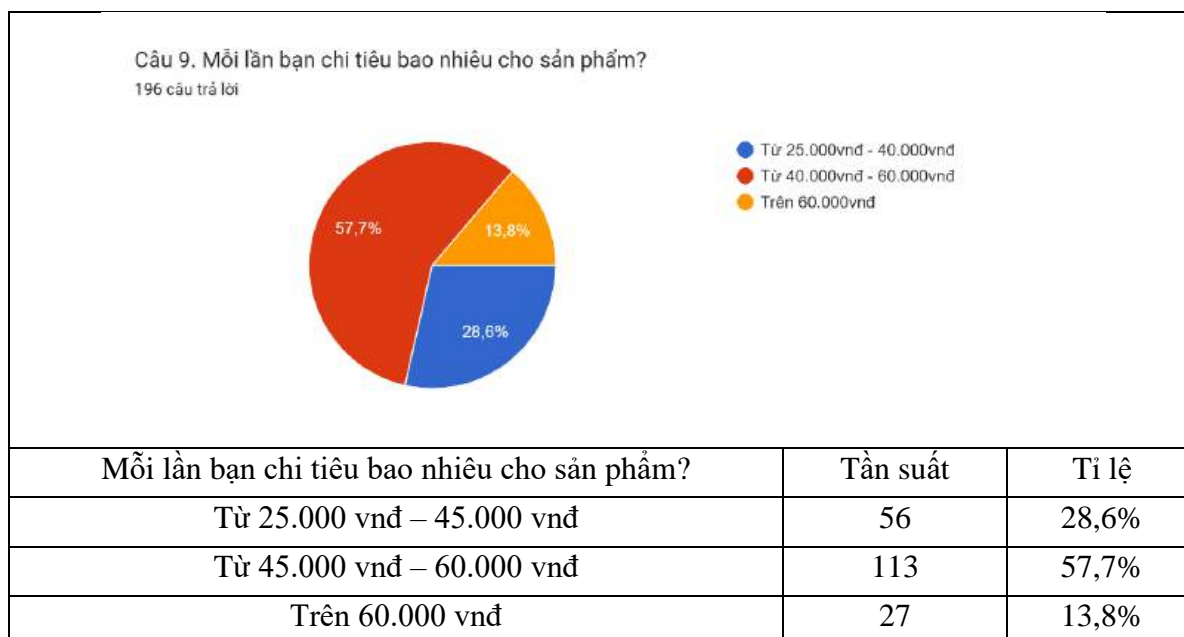
Nhận xét: Đậm vị trà (59,9%) và thanh mát, giải nhiệt (27,8%) là hai yếu tố cốt lõi khiến khách hàng lựa chọn sản phẩm LaSiMi. Đây là những giá trị cần được duy trì và nhấn mạnh trong các chiến dịch tiếp thị. Nhân viên giới thiệu (9,9%) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số, Lasimi nên đào tạo nhân viên để phát huy lợi thế này. Giá cả tuy không là yếu tố chính nhưng vẫn cần được giữ ở mức hợp lý để giữ chân khách hàng trong phân khúc thu nhập trung bình.

Câu 8



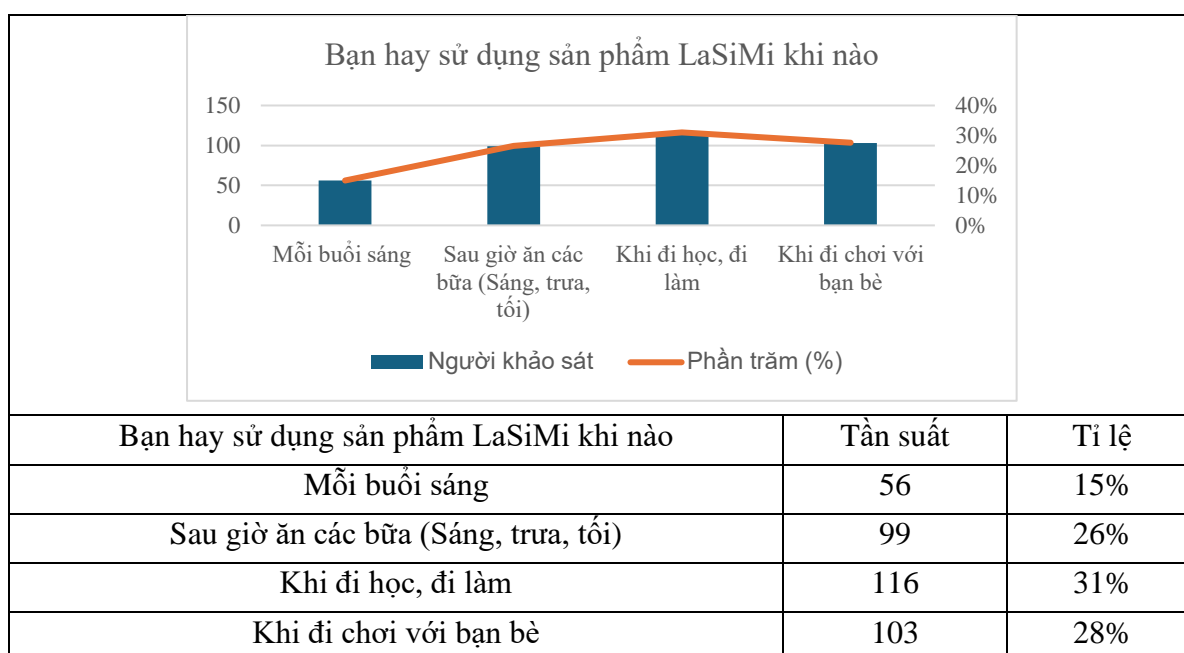
Nhận xét: Nước trái cây (35,4%) là lựa chọn thay thế phổ biến, Lasimi có thể xem xét mở rộng danh mục sản phẩm với các dòng đồ uống trái cây để đáp ứng nhu cầu này. Thay thế bằng các loại trà sữa khác (31,3%) là lựa chọn phổ biến nhất khi khách hàng không thể mua Ô Long Sữa Lasimi, cho thấy thị trường trà sữa cạnh tranh rất cao. Cà phê (23,1%) vẫn là lựa chọn thay thế nhưng không chiếm tỷ trọng cao, cho thấy khách hàng chủ yếu tập trung vào các loại đồ uống liên quan đến trà. Độ trung thành với Ô long sữa thấp (10,3%) là vấn đề mà Lasimi cần chú ý

Câu 9



Nhận xét: Từ 40.000 VNĐ - 60.000 VNĐ chiếm ưu thế, vì đây là mức giá phù hợp với khả năng chi trả và kỳ vọng của khách hàng. 25.000 VNĐ - 40.000 VNĐ (28,6%) cũng có một lượng khách hàng đáng kể. Phân khúc trên 60.000 VNĐ có ít khách hàng, cho thấy mức giá cao hơn có thể không hấp dẫn phần lớn người tiêu dùng trong nhóm khảo sát.

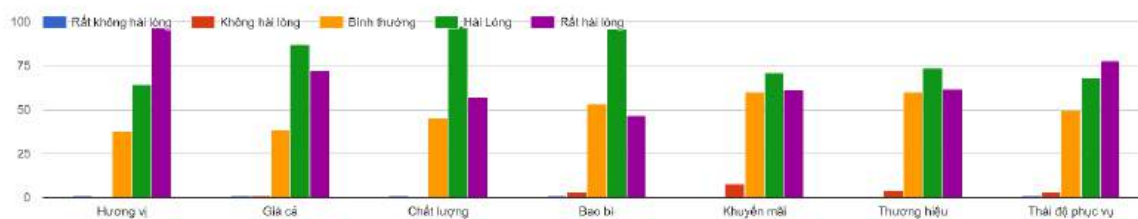
Câu 10



Nhận xét: Khi đi học, đi làm (31%) là thời gian sử dụng chính, Lasimi nên tập trung vào phân khúc khách hàng cần sản phẩm tiện lợi và dễ mang theo. Đi chơi với bạn bè (28%) là cơ hội để thúc đẩy quảng bá sản phẩm trong các không gian giải trí hoặc quán cà phê. Sử dụng sau bữa ăn (26%) là thói quen khá phổ biến, Lasimi có thể nhấn mạnh yếu tố giải khát và hỗ trợ tiêu hóa trong chiến dịch quảng cáo. Mỗi buổi sáng (15%) là thời điểm ít được lựa chọn nhất, thương hiệu có thể cân nhắc tạo sản phẩm đặc biệt dành cho buổi sáng để thu hút thêm người dùng.

Câu 11

Câu 11. Đánh giá sự hài lòng của về sản phẩm trà sữa Ô Long?



Đánh giá sự hài lòng về sản phẩm trà sữa Ô Long?	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng	Số trung bình
Hương vị	97	64	38	0	1	4.3
Giá cả	72	87	39	1	1	4
Chất lượng	57	97	45	0	1	4
Bao bì	47	96	53	3	1	3.9
Khuyến mãi	61	71	60	8	0	3.9
Thương hiệu	62	74	60	4	0	4
Thái độ phục vụ	78	68	50	3	1	4.1

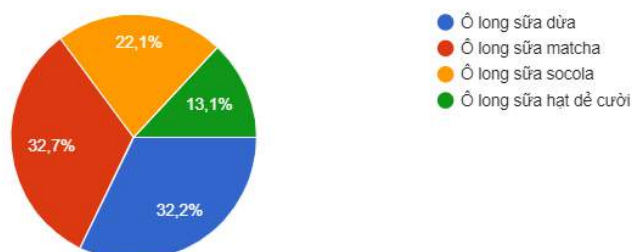
Nhận xét: Nhóm đánh giá thang đo likert từ (5 Rất hài lòng) đến (1 Rất không hài lòng). Từ bảng số liệu trên chúng ta có thể thấy được rằng đối với các đối tượng được khảo sát thì hương vị của sản phẩm có mức độ hài lòng cao nhất (4.3/5). Tiếp theo đó là thái độ phục vụ (4.1/5), giá cả, chất lượng và thương hiệu (4/5) cũng không kém phần hiệu quả.

Câu 12

Câu 12. Nếu chúng tôi ra sản phẩm mới, bạn thích vị gì cho sản phẩm mới?

[Sao chép biểu đồ](#)

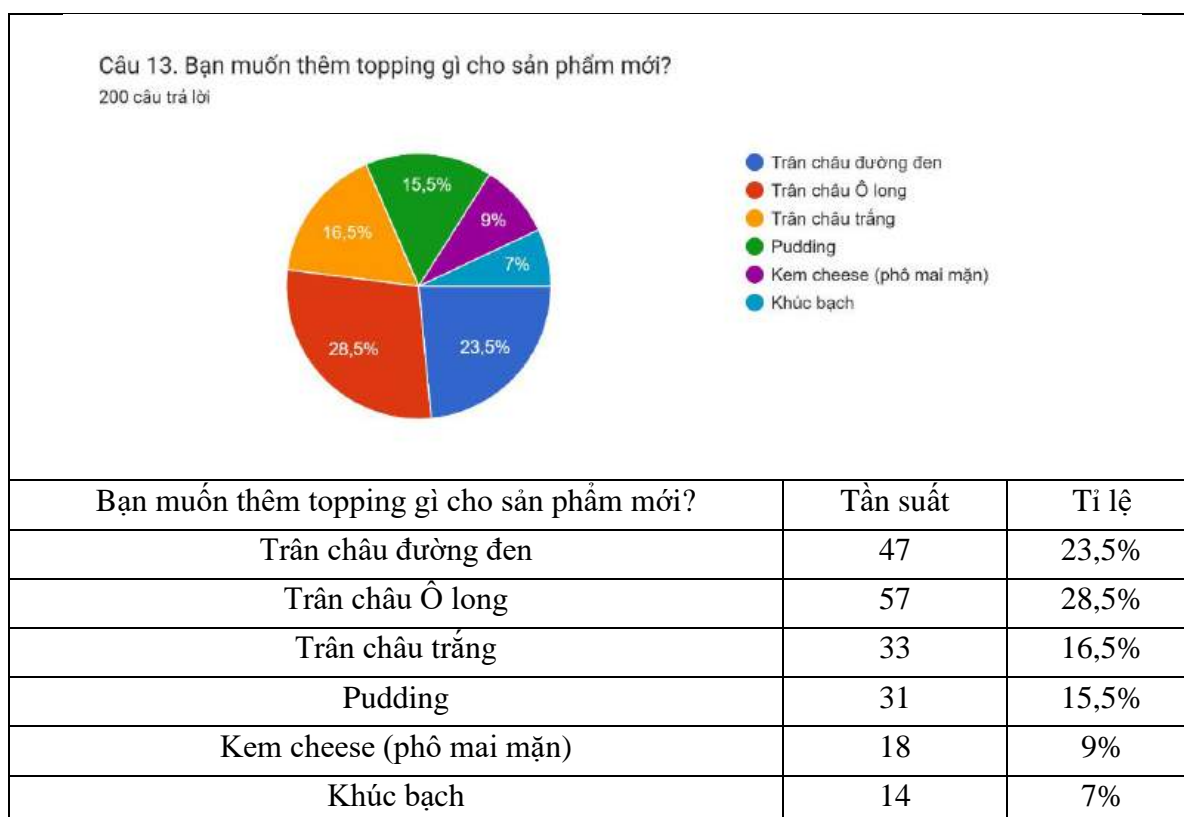
199 câu trả lời



Nếu chúng tôi ra sản phẩm mới, bạn thích vị gì cho sản phẩm mới?	Tần suất	Tỉ lệ
Ô long sữa dừa	64	32,2%
Ô long sữa matcha	65	32,7%
Ô long sữa socola	44	22,1%
Ô long sữa hạt dẻ cười	26	13,1%

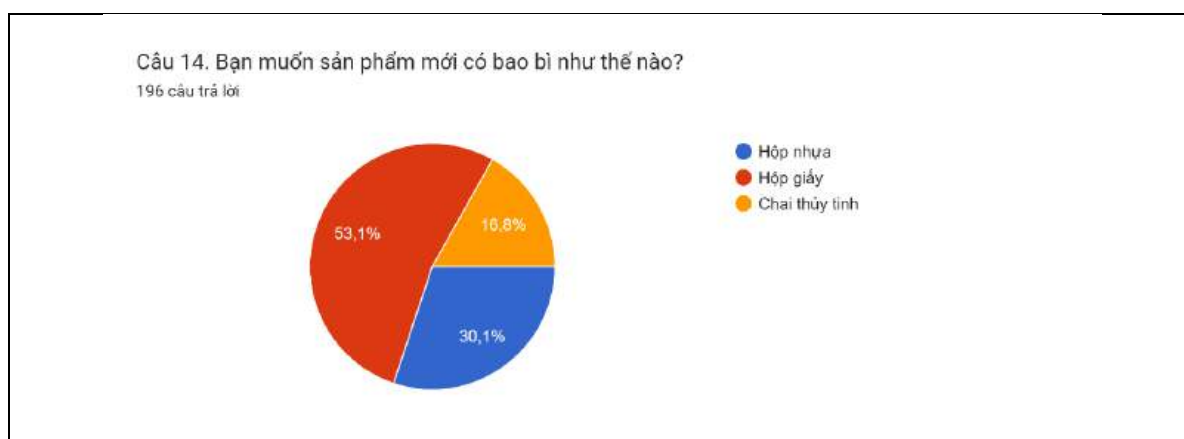
Nhận xét: Matcha (32,7%) và Dừa (32,2%) là hai hương vị có tiềm năng phát triển cao nhất, chiếm tổng cộng 64,9%, cho thấy sở thích khách hàng tập trung vào các hương vị tươi mát và quen thuộc. Socola (22,1%) cũng có cơ hội nhưng dành cho một phân khúc nhỏ hơn, đặc biệt là những người ưa ngọt. Hạt dẻ cười (13,1%) ít phổ biến hơn, có thể cần thời gian để thử nghiệm và khảo sát thêm trước khi quyết định ra mắt.

Câu 13



Nhận xét: Trân châu Ô Long (28,5%) và trân châu đường đen (23,5%) chiếm gần 52%, cho thấy đây là hai lựa chọn hàng đầu và cần được ưu tiên tích hợp vào sản phẩm mới. Trân châu trắng (16,5%) và Pudding (15,5%) là những lựa chọn bổ sung tiềm năng, có thể cung cấp thêm sự đa dạng cho khách hàng. Kem cheese (9%) và Khúc bạch (7%) có độ phổ biến thấp, Lasimi có thể cân nhắc hạn chế đầu tư vào các loại topping này.

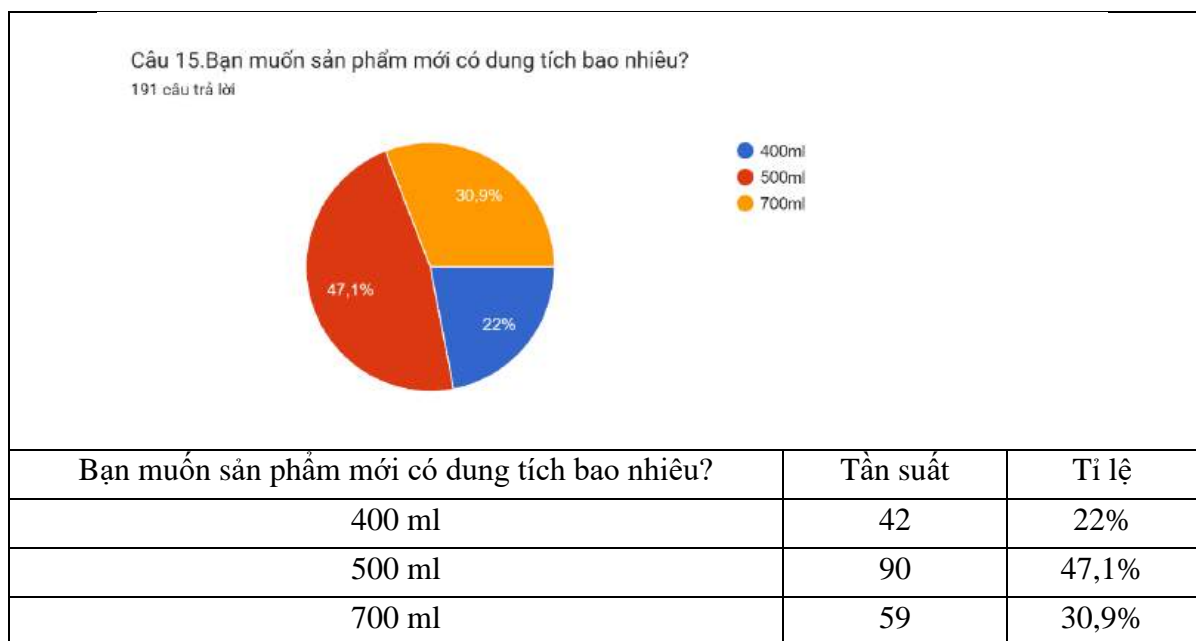
Câu 14



Bạn muốn sản phẩm mới có bao bì như thế nào?	Tần suất	Tỉ lệ
Hộp nhựa	97	59%
Hộp giấy	45	104%
Chai thủy tinh	16	33%

Nhận xét: Hộp giấy chiếm hơn nửa lựa chọn (53,1%), phản ánh xu hướng tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường đang gia tăng. Hộp nhựa (30,1%) vẫn giữ vai trò quan trọng nhờ tính kinh tế và tiện lợi, nhưng có thể cần giảm dần để hướng tới bao bì thân thiện hơn. Chai thủy tinh (16,8%) tuy có tính thẩm mỹ cao nhưng chưa phổ biến do chi phí và sự bất tiện, có thể cân nhắc sử dụng cho các dòng sản phẩm cao cấp hoặc đặc biệt.

Câu 15



Nhận xét: 500ml (47,1%) là tiêu chuẩn vàng, phù hợp với nhu cầu đa số khách hàng. Lasimi nên tập trung phát triển sản phẩm với dung tích này làm trọng tâm. 700ml (30,9%) cũng có tiềm năng cho các sản phẩm lớn hơn, phục vụ nhóm khách hàng có nhu cầu chia sẻ hoặc tiêu dùng nhiều hơn. 400ml (22%) tuy ít phổ biến nhưng vẫn cần được giữ để đáp ứng một nhóm khách hàng nhỏ, đặc biệt là học sinh, sinh viên.

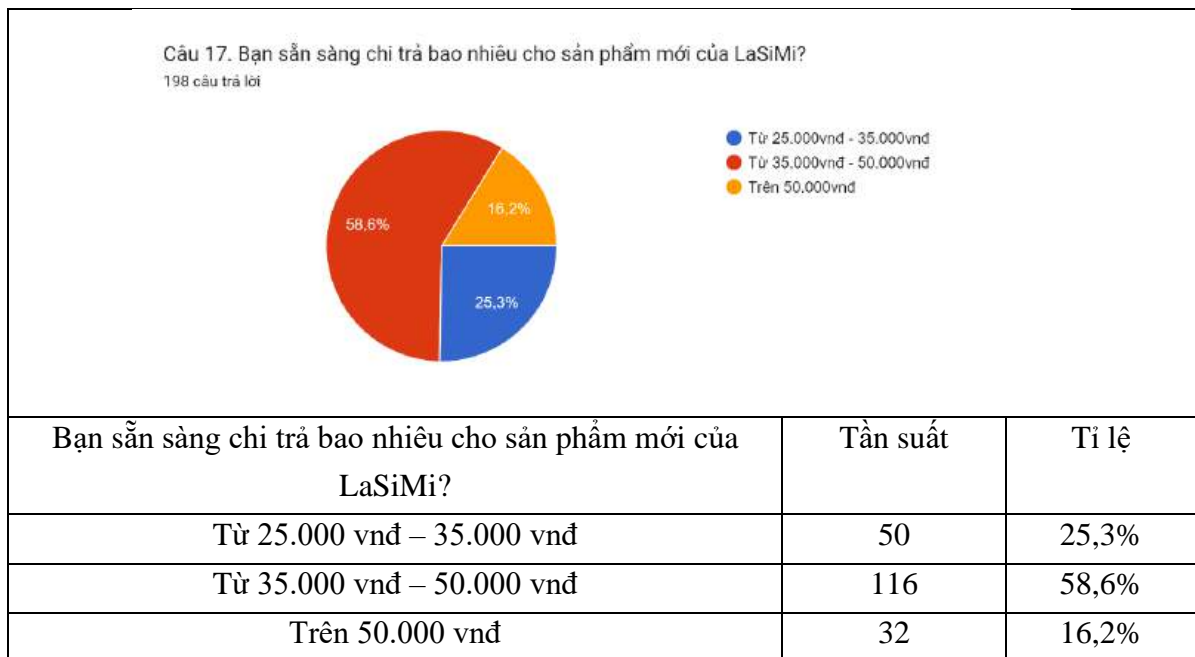
Câu 16



Nếu sản phẩm mới của LaSiMi ra mắt, bạn muốn có chương trình khuyến mại nào đi kèm?	Tần suất	Tỉ lệ
Mua 1 tặng 1	39	18,5%
Free topping, Up size	69	35,4%
Bốc thăm trúng thưởng	61	31,3%
Giảm giá khi mua theo nhóm, combo	29	14,9%

Nhận xét: Free topping, upsized trình khuyến mãi được mong muốn nhất, chiếm 35,4%, cho thấy khách hàng ưu tiên các giá trị gia tăng liên quan trực tiếp đến sản phẩm. Tiếp theo là bốc thăm trúng thưởng (31,3%) cho thấy khách hàng cũng hứng thú với các chương trình mang tính bất ngờ và thú vị. Mua 1 tặng 1 (18,5%) đây là chương trình truyền thống được ưa chuộng nhưng không phải là ưu tiên hàng đầu. Giảm giá khi mua theo nhóm, combo chỉ chiếm 14,9%, phản ánh mức độ quan tâm thấp hơn, có thể do khách hàng thường mua lẻ hoặc không thường xuyên mua theo nhóm.

Câu 17



Nhận xét: Từ 35.000 VNĐ - 50.000 VNĐ chiếm 58,6%, đây là khoảng giá mà đa số khách hàng sẵn sàng chi trả, cho thấy mức giá trung bình này là phù hợp nhất với thị trường mục tiêu. Từ 25.000 VNĐ - 35.000 VNĐ (25,3%) khách hàng lựa chọn, khách hàng muốn mức giá thấp hơn, thường là học sinh, sinh viên hoặc người có thu nhập trung bình thấp. Trên 50.000 VNĐ chỉ chiếm 16,2%, cho thấy không nhiều khách hàng sẵn sàng trả mức giá cao hơn, thường chỉ dành cho những người có thu nhập cao hoặc sản phẩm cao cấp.

2.2.3. Kết luận:

a. Nhu cầu của khách hàng:

- Khách hàng chủ yếu nằm trong nhóm độ tuổi 18-25, chiếm 73% tổng số người tham gia khảo sát. Đây là nhóm có nhu cầu cao đối với sản phẩm Ô Long Sữa, thể hiện sự quan tâm và tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong phân khúc này.
- Khách hàng có nhu cầu tìm kiếm một sản phẩm giải khát, thanh mát, đậm vị trà, phù hợp với nhu cầu giải nhiệt và thưởng thức trà trong những lúc học tập, làm việc hoặc thư giãn.
- Nhóm khách hàng chủ yếu có thu nhập trung bình dưới 10 triệu đồng, thể hiện họ cần các sản phẩm có giá cả hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.

b. Hành vi tìm kiếm thông tin:

- Khách hàng biết đến sản phẩm chủ yếu qua quảng cáo ngoài trời (36%) và mạng xã hội (30%). Các kênh này đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng trẻ tuổi, đặc biệt là nhóm học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng.
- Ngoài ra, giới thiệu từ người quen (25%) cũng là yếu tố không thể thiếu trong việc giúp khách hàng nhận diện và tin tưởng vào thương hiệu. Lasimi có thể tận dụng mạng lưới người tiêu dùng hiện tại để mở rộng độ phủ và gia tăng sự tin nhiệm.

c. Hành vi đánh giá sản phẩm:

- Hương vị và nguyên liệu (27%) là yếu tố quan trọng nhất mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn sản phẩm. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao chất lượng cảm quan của sản phẩm và mong muốn sản phẩm có hương vị đậm đà, dễ uống.
- Chất lượng sản phẩm (23%) và bao bì (20%) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng với khách hàng, đặc biệt đối với nhóm có thu nhập trung bình. Giá cả (18%) là yếu tố ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng của nhóm khách hàng trẻ tuổi, họ mong muốn sản phẩm có mức giá hợp lý, phù hợp với khả năng chi trả.

d. Hành vi quyết định lựa chọn sản phẩm:

- Khách hàng chủ yếu lựa chọn sản phẩm khi đi học, đi làm (31%) hoặc đi chơi với bạn bè (28%), cho thấy sản phẩm Ô Long Sữa phù hợp với những dịp giải trí và tiêu dùng trong cuộc sống hàng ngày.
- Giá cả và hương vị là yếu tố quyết định chính. Khách hàng sẵn sàng chi trả trong khoảng từ 35.000 VNĐ - 50.000 VNĐ (58,6%), cho thấy mức giá này phù hợp với thị trường mục tiêu của Lasimi.
- Các yếu tố như hương vị đậm đà và giải nhiệt là những điểm mạnh mà khách hàng tìm kiếm trong sản phẩm, đây cũng là lý do chính khiến họ chọn mua sản phẩm.

e. Hành vi đánh giá sau khi mua/sử dụng:

- Tần suất quay lại mua hàng: 48% khách hàng mua lại sản phẩm từ 1-3 lần/tuần, cho thấy mức độ hài lòng cao và thói quen tiêu dùng ổn định. Điều này chứng tỏ sản phẩm đã đáp ứng tốt nhu cầu và tạo được sự tin tưởng trong lòng khách hàng.
- Khi không có sản phẩm, khách hàng có xu hướng thay thế bằng nước trái cây (35%) hoặc trà sữa khác (31%). Điều này phản ánh sự cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành trà

sữa, và Lasimi cần tiếp tục cải thiện chất lượng và dịch vụ để duy trì sự trung thành của khách hàng.



Hình 2.1 Phân khúc khách hàng

N3. XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

3.1. Phân khúc thị trường

Dựa theo kết quả khảo sát theo kết quả khảo sát thị trường và phân tích ở chương II, nhóm sử dụng tiêu thức độ tuổi để phân khúc thị trường. Trên thị trường hiện nay ở các nhóm khách hàng khác nhau ở các độ khác nhau thì sẽ có nhu cầu và mong muốn khác nhau và khi thu thập và nghiên cứu chú ý đến nhóm tuổi sau:

Bảng 3.1 Phân khúc thị trường

Đặc điểm hành vi	Nhóm 18 – 24 tuổi	Nhóm 25 – 34 tuổi	Nhóm 35 – 44 tuổi
Nhận thức	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm sản phẩm tiện lợi, giá hợp lý, sáng tạo. - Sức khỏe, thành phần tự nhiên là yếu tố phụ. - Quan tâm tới tiêu dùng xanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm trà sữa ít đường, nguyên liệu tự nhiên, tốt cho sức khỏe. - Mong muốn sản phẩm lành mạnh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần sản phẩm phù hợp cho cả gia đình, an toàn và dễ uống. - Chú trọng đến sản phẩm có thành phần tự nhiên và ít đường.
Tìm kiếm thông tin	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm qua mạng xã hội, KOL/KOC, các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. - Lắng nghe xu hướng từ bạn bè và cộng đồng online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm thông tin về các sản phẩm lành mạnh qua blog, mạng xã hội, hoặc các bài đánh giá trên Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hỏi thăm từ bạn bè, gia đình, tìm kiếm thông tin trên các nền tảng uy tín về chất lượng, an toàn cho gia đình.
Đánh giá sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá dựa trên sự sáng tạo, tính mới mẻ và giá cả. - So sánh giữa các sản phẩm dựa trên tiện lợi, hương vị. 	<ul style="list-style-type: none"> - So sánh các lựa chọn trà sữa dựa trên thành phần lành mạnh, ít đường, nguồn gốc tự nhiên và trải nghiệm người dùng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá dựa trên chất lượng, an toàn, sự phù hợp cho gia đình và khẩu vị của nhiều người.
Hành vi mua	<ul style="list-style-type: none"> - Mua sản phẩm mới hoặc thử nghiệm các xu hướng mới. - Lựa chọn sản phẩm dựa trên giá cả hợp lý và sự tiện lợi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng cao, với thành phần tự nhiên và tốt cho sức khỏe. - Mua sản phẩm trực tuyến hoặc tại cửa hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mua trà sữa cho gia đình trong các dịp đặc biệt hoặc cuối tuần. - Tìm sản phẩm dễ uống, phù hợp với khẩu vị mọi người.
Đánh giá sau mua	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu hài lòng, chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội và giới thiệu cho bạn bè. - Có thể trở thành khách hàng trung thành nếu sản phẩm đáp ứng kỳ vọng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu sản phẩm tốt, sẽ trở thành khách hàng trung thành và giới thiệu cho bạn bè. - Đánh giá sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nếu sản phẩm phù hợp, sẽ tiếp tục mua cho gia đình. - Đánh giá cao các yếu tố về sức khỏe và an toàn, sẽ giới thiệu cho người thân.

❖ Nhóm quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu là Nhóm 18 – 24 tuổi

- Đây là nhóm tuổi còn đang học tập hoặc mới đi làm, có lối sống năng động, thích thử nghiệm cái mới và dễ dàng bị thu hút bởi các sản phẩm mới mẻ và sáng tạo.
 - Mức thu nhập thấp đến trung bình: Đây là đối tượng có thu nhập trung bình hoặc thấp, có thể là sinh viên hoặc những người mới bắt đầu sự nghiệp. Nhóm này sẽ tìm kiếm những sản phẩm có mức giá hợp lý, phù hợp với khả năng tài chính nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.
 - Ưu tiên sự tiện lợi và dễ dàng sử dụng: Nhóm này có thói quen tìm kiếm những sản phẩm tiện lợi để tiết kiệm thời gian, đặc biệt là khi học tập hoặc làm việc.
 - Tập trung vào sự đổi mới và khám phá: Nhóm khách hàng này có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm mới, độc đáo và thú vị.
 - Chú trọng đến sức khỏe và xu hướng tiêu dùng xanh: Mặc dù nhóm này chủ yếu quan tâm đến giá trị tiện lợi và hương vị, nhưng những sản phẩm tự nhiên và thân thiện với sức khỏe cũng có sức hút mạnh mẽ.
- ⇒ Nhu cầu: Tiện lợi, chất lượng, giá hợp lý.
- Kênh tiếp cận: Quảng cáo trên mạng xã hội, các chiến dịch quảng bá hấp dẫn.
- Đặc điểm mua hàng: Thích thử nghiệm sản phẩm mới, dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng.

3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của phân khúc thị trường

a. Quy mô thị trường

- Nhóm 18 - 24 tuổi chiếm khoảng 25% dân số Việt Nam, và theo một nghiên cứu của Kantar Worldpanel năm 2021, nhóm này là đối tượng tiêu thụ chính các loại trà sữa, với mức tiêu dùng cao và sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm giải khát đa dạng. Việc này cho thấy quy mô của nhóm này là rất lớn và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ.
- Theo báo cáo khảo sát mà nhóm đã thực hiện, nhóm 18 – 24 tuổi chiếm đến 73% tổng số người tham gia khảo sát. Đây là nhóm có nhu cầu cao đối với sản phẩm Ô Long Sữa, thể hiện sự quan tâm và tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong phân khúc này.

b. Tốc độ tăng trưởng của thị trường

- Nhóm 18 - 24 tuổi: Theo Nielsen (2019), các sản phẩm đồ uống giải khát, bao gồm trà sữa, đang tăng trưởng mạnh mẽ trong nhóm tuổi này, với tỷ lệ tiêu dùng tăng từ 20 - 25% mỗi năm. Đây là nhóm khách hàng rất dễ tiếp nhận các sản phẩm mới qua các kênh truyền thông như mạng xã hội, influencers, và các chiến dịch marketing trực tuyến.

c. Mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

❖ Mục tiêu về sản phẩm

- Mục tiêu sản phẩm: LaSiMi tập trung mạnh mẽ vào việc phát triển và mở rộng thị trường cho sản phẩm Ô Long Sữa. Đây là một sản phẩm chiến lược, nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng trẻ tuổi (18 - 24 tuổi) đang tìm kiếm các sản phẩm giải khát mới mẻ, sáng tạo và tốt cho sức khỏe.
- Mục tiêu phát triển sản phẩm:
 - + Mở rộng danh mục sản phẩm Ô Long Sữa với các phiên bản khác nhau (ít đường, sử dụng sữa hạnh nhân hoặc đậu nành, bổ sung topping tự nhiên như trái cây tươi, hạt chia).

- + Cải thiện chất lượng sản phẩm để tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng.
- ❖ **Mục tiêu thị phần**
 - Đạt được 10-15% thị phần trong phân khúc trà sữa trong 2-3 năm tới, đặc biệt tập trung vào nhóm khách hàng 18-24 tuổi.
 - Thị trường mục tiêu: Tăng cường sự hiện diện tại các thành phố lớn, trường học, khu vực trung tâm thương mại, nơi nhóm khách hàng trẻ thường xuyên lui tới.
- ❖ **Mục tiêu doanh thu và lợi nhuận**
 - Mục tiêu tăng trưởng doanh thu hàng năm khoảng 20-25% trong 2-3 năm đầu, chủ yếu từ việc gia tăng tiêu thụ sản phẩm Ô Long Sữa.
 - Mở rộng các kênh phân phối: Đẩy mạnh bán hàng qua các cửa hàng, quán trà sữa, ứng dụng giao hàng trực tuyến và các kênh phân phối hiện đại như thương mại điện tử.
- ❖ **Mục tiêu xây dựng khách hàng trung thành và yêu thích thương hiệu**
 - **Xây dựng khách hàng trung thành:**
 - + Phát triển các chương trình khách hàng thân thiết để duy trì lượng khách quay lại.
 - + Đạt được 50% khách hàng tái mua trong năm đầu tiên nhờ vào các chương trình khuyến mãi, sự kiện và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.
 - **Nâng cao sự yêu thích thương hiệu:**
 - + Mục tiêu tạo ra một cộng đồng yêu thích trà Ô Long Sữa trên mạng xã hội, thông qua các chiến dịch hashtag, thử thách hoặc các chương trình giao lưu cùng influencers.
 - + Xây dựng thương hiệu không chỉ là một sản phẩm giải khát, mà là một phần của lối sống năng động và khỏe mạnh, đặc biệt hướng đến giới trẻ yêu thích các sản phẩm có tính sáng tạo, tự nhiên.
- ❖ **Nguồn lực của doanh nghiệp**
 - Nguồn lực con người: Đội ngũ marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.
 - Nguồn lực tài chính: Ngân sách cho marketing, quảng cáo trực tuyến và phát triển sản phẩm.
 - Nguồn lực công nghệ: Đầu tư vào nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng di động.
 - Nguồn lực hậu cần: Quản lý chuỗi cung ứng và duy trì nguồn nguyên liệu chất lượng cao.
 - Nguồn lực đối tác: Hợp tác với influencers và các đối tác chiến lược trong ngành thực phẩm.

3.2.2. Tính hấp dẫn của phân khúc thị trường

- ❖ **Đặc điểm của phân khúc thị trường:**
 - Độ tuổi: 18 – 24 tuổi, nhóm khách hàng có sự quan tâm đặc biệt đến các loại thức uống mới, đặc biệt là các sản phẩm trà sữa, trà Ô Long kết hợp với sữa, vốn đang rất thịnh hành.
 - Đây là độ tuổi chủ yếu đang trong giai đoạn học đại học, hoặc mới bắt đầu bước vào sự nghiệp, có nhiều thời gian rảnh và là nhóm tiêu dùng sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm mới.

- Sở thích khám phá sản phẩm mới: Nhóm khách hàng này có xu hướng khám phá và thử nghiệm những thức uống mới lạ và độc đáo, đặc biệt là các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo chất lượng.

N4. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX

4.1. Chiến lược sản phẩm

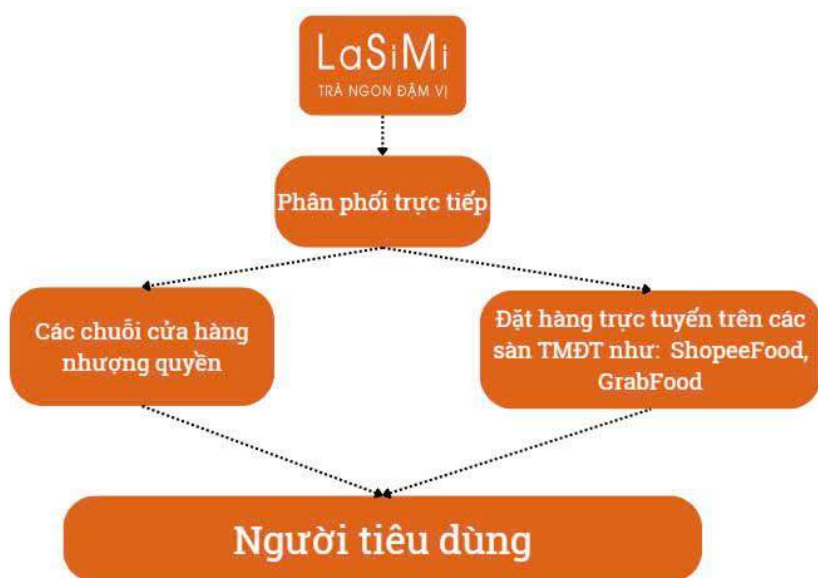
- **Chất lượng:** LaSiMi sẽ phát triển sản phẩm Trà Ô Long Sữa với tiêu chuẩn chất lượng cao, sử dụng trà Ô Long tươi và sữa nguyên chất từ các nguồn cung cấp uy tín. Đảm bảo sản phẩm không chứa hóa chất, phẩm màu, và hoàn toàn an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.
- **Công dụng:** Trà Ô Long Sữa không chỉ mang lại hương vị thơm ngon, mát lạnh mà còn có tác dụng giải nhiệt, hỗ trợ tiêu hóa, làm đẹp da và giúp duy trì năng lượng cho một ngày làm việc hoặc học tập dài.
- **Thuộc tính và lợi ích:**
 - + **Thuộc tính:** Trà Ô Long Sữa có hương vị thanh mát, dễ uống, không quá ngọt, phù hợp với những ai yêu thích đồ uống không chứa quá nhiều đường nhưng vẫn mang lại cảm giác thư giãn, sảng khoái.
 - + **Lợi ích:** Cung cấp năng lượng tự nhiên từ trà Ô Long, giúp cải thiện sức khỏe hệ tiêu hóa, và bổ sung dưỡng chất từ sữa, thích hợp cho những người có lối sống năng động và yêu thích sự tiện lợi.
 - + **Bao bì:** Bao bì cần phải hiện đại, dễ nhận diện và tiện lợi trong việc mang theo. Chất liệu bao bì sẽ được làm từ vật liệu tái chế hoặc thân thiện với môi trường, phục vụ nhu cầu tiêu dùng xanh của đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Bao bì sẽ có màu sắc tươi sáng và trẻ trung, phù hợp với đối tượng khách hàng ưa chuộng sự mới mẻ và sáng tạo.
- **Định hướng phát triển những sản phẩm cơ bản:**
 - + Trà Ô Long Sữa truyền thống: Là sản phẩm cốt lõi của thương hiệu.
 - + Trà Ô Long Sữa với hương vị đặc biệt: Như Trà Ô Long Sữa Matcha, Trà Ô Long Sữa Dừa, hoặc Trà Ô Long Sữa Socola. Các phiên bản này sẽ phục vụ nhu cầu khám phá và sự yêu thích sự đổi mới của khách hàng

4.2. Chiến lược giá

- **Định mức giá:** Với đối tượng khách hàng chủ yếu là sinh viên và người mới đi làm có thu nhập trung bình, LaSiMi cần định giá sản phẩm ở mức hợp lý. Một mức giá hợp lý có thể là từ 35.000 đến 50.000 VND cho một ly trà Ô Long Sữa, tùy theo kích thước và bao bì.
- **Chính sách giá linh hoạt:**
 - + **Gói combo:** Các chương trình combo như “Mua 2, giảm 10%” sẽ giúp giảm giá trị đơn hàng cho khách hàng, thu hút họ mua nhiều hơn.
 - + **Giá ưu đãi:** Cung cấp giá ưu đãi cho những khách hàng mua lần đầu, hoặc các chương trình giảm giá vào những dịp đặc biệt như Tết, Lễ, hoặc các sự kiện trường học.
- **Định hướng giai đoạn điều chỉnh giá:**

- + Giai đoạn đầu (Ra mắt sản phẩm): Duy trì giá ở mức ổn định và hợp lý để thu hút khách hàng thử sản phẩm.
- + Giai đoạn mở rộng thị trường: Khi sản phẩm đã được khách hàng ưa chuộng và có lượng khách hàng ổn định, có thể điều chỉnh giá nhẹ nhàng để phù hợp với chi phí sản xuất, phân phối hoặc các chiến lược khuyến mãi trong từng thời điểm.

4.3. Chiến lược phân phối



Hình 4.1 Chiến lược phân phối

4.4. Chiến lược xúc tiến

a. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp:



Hình 4.2 Hoạt động xúc tiến

❖ **Quảng cáo:**

- Đa dạng hóa các kênh quảng cáo: Sử dụng nhiều kênh mạng xã hội như Facebook, Tiktok, ... và quảng cáo trực tuyến để tiếp cận đối tượng khách hàng đa dạng.
- Nội dung sáng tạo và hấp dẫn: Đầu tư vào việc tạo ra nội dung quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và phù hợp với các bạn trẻ. Chú trọng vào hình ảnh, video và câu chuyện liên quan đến sản phẩm.

❖ **Khuyến mãi:**

- Thiết kế các chương trình khuyến mãi đơn giản, dễ tham gia và mang lại giá trị rõ ràng cho khách hàng.
 - + Giảm giá cho khách hàng lần đầu: Tặng mã giảm giá cho những khách hàng mua sản phẩm lần đầu tiên.
 - + Tặng quà: Tặng các sản phẩm phụ kiện như cốc trà, túi xách, v.v., khi mua combo hoặc mua số lượng lớn.
- Thường xuyên thay đổi và cập nhật các chương trình khuyến mãi để giữ cho khách hàng luôn có lý do quay lại.

❖ **PR:**

- Hợp tác với Influencers/KOLs: Mời các KOLs nổi tiếng trong lĩnh vực thực phẩm, sức khỏe hoặc lifestyle để thử và giới thiệu sản phẩm.
- Chương trình cộng đồng: Tổ chức các sự kiện như “Ngày hội trà Ô Long Sữa” tại các trường đại học hoặc trung tâm thương mại để khách hàng trải nghiệm sản phẩm miễn phí.
- Tổ chức các Mini game vào dịp đặc biệt

❖ **Bán hàng cá nhân:**

- Đội ngũ bán hàng tại cửa hàng: Các nhân viên bán hàng sẽ được huấn luyện để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và cách sử dụng cho khách hàng.

- Đảm bảo rằng mọi điểm tiếp xúc với khách hàng đều mang lại trải nghiệm tích cực, từ dịch vụ tại cửa hàng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng qua điện thoại và trực tuyến.

❖ **Marketing trực tiếp:**

- Sử dụng dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa thông điệp: Thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa thông điệp marketing, đảm bảo rằng khách hàng nhận được thông tin hữu ích và liên quan. Ví dụ: Gửi email hoặc tin nhắn cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua hàng,
- Google Ads, Facebook Ads: Đầu tư vào quảng cáo trả phí để hiển thị sản phẩm Trà Ô Long Sữa khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan trên các công cụ tìm kiếm.

b. Lộ trình thực hiện:

Bảng 4.1 Lộ trình thực hiện

	GD 1	GD 2	GD 3	GD 4
Mục đích	Tăng độ nhận diện thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm, cải thiện sản phẩm	Tạo nhu cầu của khách hàng	Tạo sự gắn kết và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng	Duy trì doanh số
Thời gian	10/2024 – 12/2024	01/2025– 02/2025	03/2025 – 5/2025	Từ 05/2025 trở đi
Phương thức	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo trực tuyến (Facebook, Instagram, YouTube). - PR, bài viết giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi. - Tổ chức các hoạt động trải nghiệm sản phẩm tại cửa hàng. - Khuyến mãi đặc biệt, quà tặng, giảm giá cho khách hàng đầu tiên. 	<ul style="list-style-type: none"> Quảng cáo, khuyến mại, khuyến mãi, lắng nghe phản hồi ý kiến của khách hàng về chất lượng cũng như mong muốn về sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo và khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng thân thiết. - Tổ chức sự kiện, thử trà sữa miễn phí - Hợp tác với influencers hoặc KOLs để quảng bá sản phẩm. - Phát triển các chương trình khách hàng thân thiết (giảm giá cho lần mua tiếp theo, thẻ thành viên). 	<ul style="list-style-type: none"> Khuyến mãi /khuyến mại, tri ân khách hàng thân thiết

c. Hoạt động cụ thể:

❖ **Giai đoạn 1: Tăng độ nhận diện thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm**

- Quảng cáo trực tuyến: Sử dụng quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube để thu hút sự chú ý từ khách hàng.
- PR: Bài viết PR, thông tin trên các trang web, báo chí về sản phẩm.
- Khuyến mãi và tặng quà: Khuyến mãi đầu tiên cho khách hàng thử sản phẩm mới, giảm giá cho các đơn hàng đầu tiên.
- Trải nghiệm sản phẩm: Tổ chức các hoạt động tại cửa hàng, thử sản phẩm trực tiếp.

❖ **Giai đoạn 2: Tạo nhu cầu và thu hút sự quan tâm của khách hàng**

- Trên nền tảng Tiktok: book các kênh tiktok uy tín làm về sức khỏe và đời sống
- Tạo ra video nói về lợi ích của Trà Ô long. Book một số reviewer nữ có ngoại hình tốt, xây dựng nội dung thuộc lĩnh vực sắc đẹp và sức khỏe đi trải nghiệm sản phẩm mới cả phê lon và nêu tác dụng của nó tuyệt vời ra sao.
- PR: thuê các đầu báo, fanpage về sức khỏe viết bài về lợi ích của Trà Ô long và giới thiệu sản phẩm mới của LaSiMi. Sau khi xem nhiều nội dung về Trà Ô long khách hàng sẽ tò mò, nảy sinh nhu cầu với sản phẩm.
- Khuyến mãi: Giảm 20% cho sản phẩm Trà Ô long. Khách hàng tò mò, có nhu cầu thấy được giá hời từ sản phẩm của thương hiệu ắt sẽ tò mò và tìm hiểu.
- Lắng nghe và khắc phục bất mãn sau sử dụng: Sử dụng công cụ listening tool, để theo dõi đánh giá của khách hàng trên mạng xã hội, nếu có thì nhanh chóng xử lý những thông tin trao đổi trên mạng xã hội mang tính bất lợi, đóng góp tiếng nói trung gian và khắc phục vấn đề đó ở sản phẩm hoặc chiến lược marketing

❖ **Giai đoạn 3: Triển khai chiến dịch cho mùa đông với thông điệp “Giáng sinh an lành – An tâm thưởng thức Ô long sữa”**

- Triển khai đăng bài, chạy quảng cáo sản phẩm trên các nền tảng chính. Book số lượng lớn food review đi trải nghiệm sản phẩm.
- Khuyến mãi: mua 3 sản phẩm bất kì tặng 1 túi mù. Thời gian cuối năm mọi người nghỉ ngơi thường sẽ có xu hướng tụ tập bạn bè lại nói chuyện, chơi với nhau. Khuyến mãi này vừa gây được sự hài lòng của khách hàng, tăng số lượng sản phẩm bán ra, giới thiệu sản phẩm mới cũng như tăng độ nhận diện cho dòng Trà Ô long.

❖ **Giai đoạn 4: Duy trì doanh số**

- Khuyến mãi: Bán sản phẩm theo combo để tăng giá trị đơn hàng.
- Chăm sóc khách hàng sau bán hàng: Đảm bảo khách hàng nhận được sự chăm sóc sau khi mua sản phẩm, qua các chương trình chăm sóc khách hàng.
- Cải tiến sản phẩm: Dựa trên các phản hồi, nâng cấp và cải thiện chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.
- Tăng cường tri ân khách hàng: Các chương trình quà tặng, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trung thành.

d. Kế hoạch chăm sóc khách hàng sau khi ra mắt sản phẩm:

- LaSiMi cần lắng nghe để thấu hiểu nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng và đưa ra những, giải pháp, dịch vụ nhằm thỏa mãn, nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khi biết khách hàng muốn gì và không muốn gì, doanh nghiệp dễ dàng cải thiện sản phẩm, cũng như dịch vụ của mình. Việc lắng nghe có thể được thực hiện thông qua phản hồi khách hàng từ hotline, mạng xã hội, các sàn thương mại điện tử hoặc tại các địa điểm phân phối của LaSiMi.
- LaSiMi cần phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp thông qua hotline, mạng xã hội và tại các điểm phân phối. Triển khai thường xuyên các chương trình khuyến mại – khuyến mãi để thuyết phục khách hàng gắn bó với doanh nghiệp lâu dài.
- Tiến hành khảo sát về trải nghiệm của khách hàng đã dùng sản phẩm và mong muốn của khách hàng, từ đó sẽ giúp LaSiMi có những thay đổi để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.
- Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết bằng cách tạo ra thẻ thành viên. Thông qua thẻ thành viên, nhân viên chăm sóc khách hàng dễ dàng thông báo những thông tin khuyến mãi, giảm giá và các dịp tri ân khách hàng cùng những ưu đãi cho thành viên khi mua sản phẩm. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi được chăm sóc chu đáo, tận tình

BẢNG ĐÁNH GIÁ – GIAI ĐOẠN 1
HIỆU QUẢ LÀM VIỆC CỦA CÁC THÀNH VIÊN TRONG NHÓM

Môn học: Hành vi khách hàng

Mã môn: DOM106

(1) Điểm giai đoạn (GVHD chấm):

Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ	Mức độ % đóng góp từng thành viên					
		Kim Khải	Lê Khôi	Kiều Trình	Nhật Hào	Tiến Đạt	Văn Tài
Mức độ tham gia buổi họp nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Tham gia đóng góp ý kiến	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Hoàn thành công việc được giao theo đúng thời hạn	Tối đa 20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Hoàn thành công việc được giao đảm bảo chất lượng	Tối đa 20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Có ý tưởng mới, sáng tạo đóng góp cho nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Tinh thần hợp tác, hỗ trợ, đoàn kết với các thành viên trong nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
(2) Tổng % đóng góp cho nhóm	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chữ ký xác nhận của từng thành viên		Khải	Khôi	Trình	Hào	Đạt	Tài
(3) Điểm trình bày (nếu có)							
(4) Điểm cá nhân được quy đổi (4) = [(1)*(2) + (3)]/2							

Ghi chú:

- GV sẽ cho điểm tổng của nhóm từng bài tập.
- Điểm cá nhân theo từng bài tập nhóm được quy đổi = % đóng góp x điểm nhóm

Đà Nẵng, ngày 24 tháng 09 năm 2024

Nhóm trưởng

Khải

Nguyễn Kim Khải

BẢNG ĐÁNH GIÁ – GIAI ĐOẠN 2
HIỆU QUẢ LÀM VIỆC CỦA CÁC THÀNH VIÊN TRONG NHÓM

Môn học: Hành vi khách hàng

Mã môn: DOM106

(1) Điểm giai đoạn (GVHD chấm):

Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ	Mức độ % đóng góp từng thành viên					
		Kim Khải	Lê Khôi	Kiều Trình	Nhật Hào	Tiến Đạt	Văn Tài
Mức độ tham gia buổi họp nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Tham gia đóng góp ý kiến	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Hoàn thành công việc được giao theo đúng thời hạn	Tối đa 20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Hoàn thành công việc được giao đảm bảo chất lượng	Tối đa 20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Có ý tưởng mới, sáng tạo đóng góp cho nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Tinh thần hợp tác, hỗ trợ, đoàn kết với các thành viên trong nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
(2) Tổng % đóng góp cho nhóm	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chữ ký xác nhận của từng thành viên		Khải	Khôi	Trình	Hào	Đạt	Tài
(3) Điểm trình bày (nếu có)							
(4) Điểm cá nhân được quy đổi (4) = [(1)*(2) + (3)]/2							

Ghi chú:

- GV sẽ cho điểm tổng của nhóm từng bài tập.
- Điểm cá nhân theo từng bài tập nhóm được quy đổi = % đóng góp x điểm nhóm

Đà Nẵng, ngày 24 tháng 09 năm 2024

Nhóm trưởng

Khải

Nguyễn Kim Khải

BẢNG ĐÁNH GIÁ – TOÀN BỘ DỰ ÁN
HIỆU QUẢ LÀM VIỆC CỦA CÁC THÀNH VIÊN TRONG NHÓM

Môn học: Hành vi khách hàng

Mã môn: DOM106

(1) Điểm giai đoạn (GVHD chấm):

Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ	Mức độ % đóng góp từng thành viên					
		Kim Khải	Lê Khôi	Kiều Trinh	Nhật Hào	Tiến Đạt	Văn Tài
Mức độ tham gia buổi họp nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Tham gia đóng góp ý kiến	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Hoàn thành công việc được giao theo đúng thời hạn	Tối đa 20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Hoàn thành công việc được giao đảm bảo chất lượng	Tối đa 20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Có ý tưởng mới, sáng tạo đóng góp cho nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Tinh thần hợp tác, hỗ trợ, đoàn kết với các thành viên trong nhóm	Tối đa 15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
(2) Tổng % đóng góp cho nhóm	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chữ ký xác nhận của từng thành viên		Khải	Khôi	Trinh	Hào	Đạt	Tài
(3) Điểm trình bày (nếu có)							
(4) Điểm cá nhân được quy đổi (4) = [(1)*(2) + (3)]/2							

Ghi chú:

- GV sẽ cho điểm tổng của nhóm từng bài tập.
- Điểm cá nhân theo từng bài tập nhóm được quy đổi = % đóng góp x điểm nhóm

Đà Nẵng, ngày 24 tháng 09 năm 2024

Nhóm trưởng

Khải

Nguyễn Kim Khải