

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP

Nguyên lý Marketing

Dành cho sinh viên đại học khối kinh tế, tài chính

Principles of Marketing — a bilingual study guide

Môi trường marketing · Hành vi khách hàng · Nghiên cứu thị trường · STP · Sản phẩm · Giá
· Phân phối · Truyền thông marketing

Cập nhật Luật Quảng cáo sửa đổi 2025, Luật Thương mại điện tử 2025, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân

Tình huống doanh nghiệp Việt có lời giải · Tự luận có dàn ý · Trắc nghiệm có đáp án

Song ngữ Việt – Anh · Vietnamese – English

Phiên bản 1.0 — Tháng 10 năm 2026

<https://globalmarket.vn>

M U C L U C

CONTENTS

Chương 1. Tổng quan về marketing — Chapter 1. An overview of marketing	6
1.1. Nhu cầu, mong muốn và cầu — <i>Needs, wants and demands</i>	6
1.2. Sản phẩm, giá trị, chi phí và sự thỏa mãn — <i>Products, value, cost and satisfaction</i> ...	8
1.3. Trao đổi, giao dịch, quan hệ và thị trường — <i>Exchange, transactions, relationships and markets</i>	12
1.4. Định nghĩa marketing — <i>Definitions of marketing</i>	13
1.5. Các quan điểm quản trị marketing — <i>Marketing management orientations</i>	14
1.6. Quá trình marketing R – STP – MM – I – C — <i>The marketing process R – STP – MM – I – C</i>	16
1.7. Mục tiêu, nguyên tắc, vai trò và chức năng của marketing — <i>Goals, principles, roles and functions of marketing</i>	19
1.8. Marketing – mix: mô hình 4P và 4C — <i>The marketing mix: the 4P and 4C models</i> .	21
1.9. Đạo đức marketing và khung pháp lý Việt Nam — <i>Marketing ethics and the Vietnamese legal framework</i>	22
1.10. Xu hướng marketing hiện nay — <i>Current marketing trends</i>	26
1.11. Khái niệm dễ nhầm, lỗi hay gặp và thuật ngữ — <i>Easily confused concepts, common mistakes and glossary</i>	28
1.12. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	32
1.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	34
1.14. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	37
Chương 2. Môi trường marketing — Chapter 2. The marketing environment	39
2.1. Khái niệm và cấu trúc môi trường marketing — <i>Concept and structure of the marketing environment</i>	39
2.2. Môi trường vi mô — <i>The microenvironment</i>	41
2.3. Môi trường vĩ mô và mô hình PESTEL — <i>The macroenvironment and the PESTEL framework</i>	45
2.4. Mô hình năm lực lượng cạnh tranh — <i>Porter's five forces model</i>	55
2.5. Phân tích SWOT và ma trận SWOT kết hợp — <i>SWOT analysis and the TOWS matrix</i>	57
2.6. Ma trận EFE, IFE và ma trận IE — <i>EFE, IFE and IE matrices</i>	59
2.7. Tổng hợp chương — <i>Chapter summary</i>	63
2.8. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	66
2.9. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	68
2.10. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	71
Chương 3. Hành vi khách hàng — Chapter 3. Customer behaviour	73
3.1. Thị trường người tiêu dùng và mô hình hành vi mua — <i>Consumer markets and the model of buyer behaviour</i>	73
3.2. Yếu tố văn hóa và xã hội — <i>Cultural and social factors</i>	76

3.3. Yếu tố cá nhân và tâm lý — <i>Personal and psychological factors</i>	78
3.4. Các kiểu hành vi mua — <i>Types of buying behaviour</i>	80
3.5. Quy trình ra quyết định mua — <i>The buyer decision process</i>	82
3.6. Hành trình khách hàng số 5A — <i>The 5A digital customer path</i>	86
3.7. Thị trường tổ chức và hành vi mua của tổ chức — <i>Business markets and business buyer behaviour</i>	89
3.8. Quyền của người tiêu dùng và các hành vi bị nghiêm cấm — <i>Consumer rights and prohibited practices</i>	92
3.9. Tổng hợp so sánh và thuật ngữ — <i>Summary comparison and glossary</i>	97
3.10. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	100
3.11. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	102
3.12. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	105

Chương 4. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing — Chapter 4. Marketing information and marketing research

4.1. Thông tin marketing và hệ thống thông tin marketing — <i>Marketing information and the marketing information system</i>	108
4.2. Nghiên cứu marketing: khái niệm, phạm vi và các loại — <i>Marketing research: concept, scope and types</i>	110
4.3. Quy trình nghiên cứu marketing — <i>The marketing research process</i>	111
4.4. Dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp — <i>Secondary data and primary data</i>	113
4.5. Nghiên cứu định tính, định lượng và phương pháp thu thập dữ liệu — <i>Qualitative and quantitative research and data collection methods</i>	115
4.6. Thang đo và nguyên tắc thiết kế bảng câu hỏi — <i>Measurement scales and questionnaire design principles</i>	117
4.7. Bảng câu hỏi khảo sát mẫu — <i>A sample survey questionnaire</i>	118
4.8. Chọn mẫu và cỡ mẫu — <i>Sampling and sample size</i>	123
4.9. Xử lý, phân tích và trình bày kết quả — <i>Processing, analysing and presenting results</i>	126
4.10. Báo cáo nghiên cứu, đạo đức nghiên cứu và bảo vệ dữ liệu cá nhân của người trả lời — <i>Research reports, research ethics and protection of respondents' personal data</i>	131
4.11. Khái niệm dễ nhầm và thuật ngữ Việt – Anh — <i>Easily confused concepts and Vietnamese – English terms</i>	134
4.12. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	136
4.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	138
4.14. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	141

Chương 5. Chọn thị trường mục tiêu (STP) — Chapter 5. Segmentation, targeting and positioning (STP).....

5.1. Từ marketing đại trà đến marketing mục tiêu — <i>From mass marketing to target marketing</i>	143
5.2. Phân khúc thị trường — <i>Market segmentation</i>	145
5.3. Đánh giá phân khúc thị trường — <i>Evaluating market segments</i>	150
5.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu — <i>Selecting target markets</i>	153

5.5. Khác biệt hóa và định vị — <i>Differentiation and positioning</i>	157
5.6. Bản đồ định vị và tuyên bố định vị — <i>Perceptual maps and positioning statements</i>	159
5.7. Lỗi định vị và tái định vị — <i>Positioning errors and repositioning</i>	163
5.8. Phân biệt các khái niệm dễ nhầm — <i>Commonly confused concepts</i>	164
5.9. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Vietnamese – English glossary</i>	165
5.10. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	166
5.11. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	169
5.12. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	172
Chương 6. Chiến lược sản phẩm — Chapter 6. Product strategy	175
6.1. Sản phẩm và các cấp độ sản phẩm — <i>Products and product levels</i>	175
6.2. Phân loại sản phẩm — <i>Product classification</i>	177
6.3. Quyết định nhãn hiệu và thương hiệu — <i>Brand and trademark decisions</i>	179
6.4. Bao bì, nhãn hàng hóa và dịch vụ hỗ trợ sản phẩm — <i>Packaging, labelling and product support services</i>	181
6.5. Tập hợp sản phẩm và dòng sản phẩm — <i>Product mix and product lines</i>	184
6.6. Phát triển sản phẩm mới — <i>New product development</i>	186
6.7. Chu kỳ sống sản phẩm — <i>The product life cycle</i>	188
6.8. Ma trận BCG và ma trận Ansoff — <i>The BCG matrix and the Ansoff matrix</i>	191
6.9. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ và marketing – mix 7P — <i>Service characteristics and the 7P marketing mix</i>	194
6.10. Tổng hợp so sánh và thuật ngữ — <i>Summary comparison and glossary</i>	196
6.11. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	199
6.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	201
6.13. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	203
Chương 7. Chiến lược giá — Chapter 7. Pricing strategy	206
7.1. Khái niệm và vai trò của giá — <i>The concept and role of price</i>	206
7.2. Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến quyết định giá — <i>Internal factors affecting pricing decisions</i>	207
7.3. Các yếu tố bên ngoài: cầu, co giãn, cạnh tranh, pháp luật — <i>External factors: demand, elasticity, competition, law</i>	209
7.4. Định giá dựa trên chi phí — <i>Cost-based pricing</i>	212
7.5. Định giá dựa trên giá trị cảm nhận và dựa trên cạnh tranh — <i>Value-based and competition-based pricing</i>	216
7.6. Quy trình định giá sáu bước — <i>The six-step pricing process</i>	218
7.7. Chiến lược giá cho sản phẩm mới: hớt váng và thâm nhập — <i>New-product pricing: skimming and penetration</i>	220
7.8. Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm — <i>Product mix pricing strategies</i>	221
7.9. Chiến lược điều chỉnh giá — <i>Price adjustment strategies</i>	223
7.10. Thay đổi giá và phản ứng — <i>Price changes and responses</i>	229
7.11. Định giá trên sàn thương mại điện tử — <i>Pricing on e-commerce platforms</i>	230
7.12. Khái niệm dễ nhầm và thuật ngữ Việt – Anh — <i>Easily confused concepts and Vietnamese–English terms</i>	232

7.13. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	234
7.14. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	236
7.15. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	239
Chương 8. Chiến lược phân phối — Chapter 8. Distribution strategy	242
8.1. Bản chất và chức năng của kênh phân phối — <i>The nature and functions of marketing channels</i>	242
8.2. Cấu trúc kênh phân phối — <i>Channel structure</i>	245
8.3. Hệ thống kênh: dọc, ngang, đa kênh và omnichannel — <i>Channel systems: vertical, horizontal, multichannel and omnichannel</i>	248
8.4. Thiết kế kênh phân phối — <i>Channel design decisions</i>	251
8.5. Quản trị kênh phân phối — <i>Channel management decisions</i>	253
8.6. Bán lẻ và bán buôn — <i>Retailing and wholesaling</i>	256
8.7. Logistics marketing — <i>Marketing logistics</i>	259
8.8. Thương mại điện tử và livestream bán hàng — <i>E-commerce and livestream selling</i>	262
8.9. Khái niệm dễ nhầm và lỗi hay gặp — <i>Easily confused concepts and common mistakes</i>	266
8.10. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Vietnamese – English glossary</i>	267
8.11. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	269
8.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	271
8.13. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	274
Chương 9. Chiến lược truyền thông marketing (chiêu thị) — Chapter 9. Marketing communications strategy (promotion)	277
9.1. Truyền thông marketing và phối thức truyền thông — <i>Marketing communications and the promotion mix</i>	277
9.2. Quá trình truyền thông — <i>The communication process</i>	278
9.3. Mô hình phản ứng AIDA — <i>The AIDA response model</i>	280
9.4. Các bước xây dựng chương trình truyền thông — <i>Steps in building a communication programme</i>	281
9.5. Ngân sách truyền thông — <i>Setting the communication budget</i>	282
9.6. Chiến lược đẩy – kéo và các yếu tố quyết định phối thức — <i>Push and pull strategies and factors shaping the mix</i>	285
9.7. Năm công cụ truyền thông — <i>The five promotion tools</i>	287
9.8. Marketing số và người có ảnh hưởng — <i>Digital marketing and influencers</i>	291
9.9. Đo lường truyền thông số: CPM, CPC, CTR, CR, CAC, ROAS, ROI — <i>Measuring digital communication: CPM, CPC, CTR, CR, CAC, ROAS, ROI</i>	292
9.10. Khung pháp lý quảng cáo, khuyến mại và dữ liệu cá nhân năm 2026 — <i>The 2026 legal framework for advertising, promotions and personal data</i>	296
9.11. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Vietnamese – English glossary</i>	303
9.12. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	305
9.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	307
9.14. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	310
Phụ lục A. Đáp án câu hỏi trắc nghiệm — Appendix A. Answer key	313

Phụ lục B. Công thức tính toán trong marketing — <i>Appendix B. Marketing formula sheet</i>.....	318
Phụ lục C. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Appendix C. Vietnamese–English glossary</i>.....	320
Phụ lục D. Văn bản pháp luật dùng trong đề cương — <i>Appendix D. Legal documents used in this guide</i>	328
Tài liệu tham khảo — <i>References</i>.....	331

Chương 1. Tổng quan về marketing — Chapter 1. An overview of marketing

Mục tiêu chương — Chapter objectives

- Phân biệt nhu cầu, mong muốn, cầu; giải thích giá trị, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi và thị trường; tính quy mô cầu có khả năng thanh toán và giá trị dành cho khách hàng.
Distinguish needs, wants and demands; explain value, cost, satisfaction, exchange and markets; compute effective demand and customer delivered value.
- Nêu định nghĩa marketing của Kotler và của AMA; so sánh năm quan điểm quản trị marketing.
State the Kotler and AMA definitions of marketing; compare the five marketing management orientations.
- Trình bày quá trình marketing R – STP – MM – I – C; mục tiêu, nguyên tắc, vai trò, chức năng của marketing; marketing – mix 4P và 4C.
Describe the R – STP – MM – I – C marketing process; the goals, principles, roles and functions of marketing; the 4P marketing mix and the 4C model.
- Nhận diện marketing xanh giả mạo, quảng cáo sai sự thật, khai thác dữ liệu cá nhân và căn cứ pháp lý Việt Nam đang có hiệu lực năm 2026.
Recognise greenwashing, false advertising and personal data exploitation, and the Vietnamese legal rules in force in 2026.
- Đọc số liệu thị trường Việt Nam đã công bố về bán lẻ và thương mại điện tử; nêu các xu hướng marketing số, dữ liệu, AI và phát triển bền vững.
Read published Vietnamese retail and e-commerce data; outline trends in digital marketing, data, AI and sustainability.

1.1. Nhu cầu, mong muốn và cầu — Needs, wants and demands

Tình huống dùng xuyên chương: **Công ty TNHH Trà Vân Khê** ở Lâm Đồng, 45 lao động, sản xuất trà thảo mộc (atisô, hoa cúc, cỏ ngọt) dạng túi lọc từ năm 2018, bán qua chợ đầu mối, đại lý tạp hóa và một gian hàng trên sàn thương mại điện tử. Năm 2026 công ty chuẩn bị đưa ra dòng trà đóng chai 350 ml không đường cho người đi làm ở TP.HCM. Mỗi mục dưới đây áp khái niệm vào quyết định của Vân Khê.

Running case for the chapter: Vân Khê Tea Co., Ltd. in Lâm Đồng, 45 staff, has made herbal tea bags (artichoke, chrysanthemum, stevia) since 2018, sold through wholesale markets, grocery agents and a store on an e-commerce marketplace. In 2026 it is preparing a 350 ml unsweetened bottled tea line for working adults in Ho Chi Minh City. Each section below applies the concepts to Vân Khê's decisions.

Marketing bắt đầu từ con người và những gì họ thiếu. Ba khái niệm cần tách bạch: nhu cầu là trạng thái thiếu hụt; mong muốn là cách cụ thể con người muốn lấp chỗ thiếu đó; cầu là mong muốn được bảo đảm bằng khả năng và sự sẵn sàng chi trả. Cùng một nhu cầu giải khát, người này muốn trà đá vỉa hè, người kia muốn trà sữa, người khác muốn nước ép đóng chai.

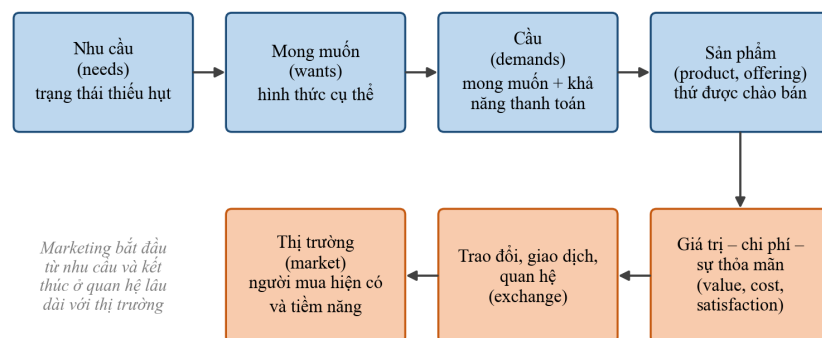
Marketing starts from people and what they lack. Three concepts must be kept apart: a need is a state of deprivation; a want is the specific way people wish to fill it; demand is a want backed by the ability and willingness to pay. For the same need to quench thirst, one person wants street iced tea, another bubble tea, another bottled juice.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Nhu cầu (needs): trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận được, gồm nhu cầu sinh lý (ăn, uống, ở), an toàn, xã hội (thuộc về, được yêu thương), cá nhân (được tôn trọng, tự thể hiện). **Mong muốn (wants):** hình thức cụ thể của nhu cầu, do văn hóa, nhóm xã hội và cá tính định hình. **Cầu (demands):** mong muốn về sản phẩm cụ thể kèm khả năng và sự sẵn sàng thanh toán, còn gọi là cầu có khả năng thanh toán.

Needs: states of felt deprivation, covering physical needs (food, drink, shelter), safety, social needs (belonging, affection) and individual needs (esteem, self-expression). Wants: the specific form a need takes, shaped by culture, social groups and personality. Demands: wants for specific products backed by the ability and willingness to pay.

Doanh nghiệp không tạo ra nhu cầu; con người khát trước khi có ngành đồ uống. Doanh nghiệp tác động lên mong muốn (đưa ra một lựa chọn mới, gắn với hình ảnh) và lên cầu (giá, kích cỡ, cách thanh toán, chỗ bán). Đo thị trường là đo cầu, không đo nhu cầu.

Firms do not create needs; people were thirsty before the drinks industry existed. Firms influence wants (offering a new option tied to an image) and demand (price, pack size, payment method, point of sale). Sizing a market means measuring demand, not needs.



Hình 1.1. Chuỗi khái niệm cốt lõi của marketing: từ nhu cầu đến thị trường

Figure 1.1. The core concepts of marketing: from needs to markets

$$Q = N \times a \times b \times q, \quad D = Q \times P \quad (1.1)$$

Trong đó N là số người trong nhóm khách hàng, a là tỷ lệ có mong muốn, b là tỷ lệ có khả năng và sẵn sàng mua ở mức giá P trong số người có mong muốn, q là lượng mua bình quân mỗi người trong kỳ, Q là lượng cầu và D là giá trị cầu.

Here N is the number of people in the customer group, a the share with the want, b the share of those who can and will buy at price P, q the average quantity per person per period, Q the quantity demanded and D the value of demand.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.1. Vân Khê khảo sát nhóm người đi làm 22–40 tuổi ở TP.HCM: 2.400.000 người; 35% muốn uống trà thảo mộc đóng chai thay nước ngọt; 60% trong số đó sẵn sàng trả 15.000 đồng/chai; bình quân 4 chai/tháng.

Example 1.1. Vân Khê surveys working adults aged 22–40 in Ho Chi Minh City: 2,400,000 people; 35% want bottled herbal tea instead of soft drinks; 60% of these are willing to pay VND 15,000 a bottle; 4 bottles a month on average.

1. Người có mong muốn: $2.400.000 \times 35\% = 840.000$ người.
People with the want: $2,400,000 \times 35\% = 840,000$.
2. Người có cầu: $840.000 \times 60\% = 504.000$ người. Số còn lại 336.000 người có mong muốn nhưng không có cầu ở mức giá 15.000 đồng.
People with demand: $840,000 \times 60\% = 504,000$. The remaining 336,000 have the want but no demand at VND 15,000.
3. Lượng cầu năm: $504.000 \times 4 \times 12 = 24.192.000$ chai; giá trị cầu: $24.192.000 \times 15.000 = 362.880.000.000$ đồng $\approx 362,88$ tỷ đồng/năm.
Annual quantity: $504,000 \times 4 \times 12 = 24,192,000$ bottles; value: $24,192,000 \times 15,000 = \text{VND } 362,880,000,000 \approx \text{VND } 362.88 \text{ billion a year.}$
4. Đây là cầu của cả thị trường cho loại sản phẩm, chia cho mọi thương hiệu trà đóng chai. Vân Khê dùng con số này để quyết định có vào thị trường không, chứ không dùng làm kế hoạch doanh số của riêng mình.
This is total market demand for the product type, shared among all bottled tea brands. Vân Khê uses it to decide whether to enter, not as its own sales plan.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Lấy cả 2.400.000 người hoặc 840.000 người có mong muốn làm quy mô thị trường. Người chưa có khả năng hoặc chưa sẵn sàng trả 15.000 đồng không tạo ra doanh thu; dùng số này sẽ phóng đại quy mô lên gấp 1,7 đến 4,8 lần.

Taking all 2,400,000 people, or the 840,000 with the want, as the market size. People unable or unwilling to pay VND 15,000 generate no revenue; using them inflates the market 1.7 to 4.8 times.

1.2. Sản phẩm, giá trị, chi phí và sự thỏa mãn — Products, value, cost and satisfaction

Sản phẩm là bất cứ thứ gì được chào bán trên thị trường để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn: hàng hóa hữu hình (chai trà), dịch vụ (giao hàng), trải nghiệm (tham quan đồi trà), sự kiện, địa điểm, ý tưởng. Người mua không mua chai trà vì bản thân cái chai mà vì lợi ích nó mang lại: giải khát, ít đường, cảm giác dùng sản phẩm từ thiên nhiên.

A product is anything offered to a market to satisfy a need or want: physical goods (a bottle of tea), services (delivery), experiences (a tea-hill visit), events, places and ideas. Buyers do not buy the bottle for itself but for the benefits it delivers: refreshment, less sugar, the feeling of a natural product.

Khi chọn giữa nhiều sản phẩm, khách hàng so sánh cái nhận được với cái bỏ ra. Tổng giá trị (total customer value) gồm giá trị sản phẩm, dịch vụ đi kèm, nhân sự và hình ảnh.

Tổng chi phí (total customer cost) gồm tiền, thời gian, công sức và chi phí tinh thần (lo lắng, rủi ro). Cả hai đều là đánh giá chủ quan của khách.

When choosing between offers, customers compare what they get with what they give. Total customer value covers product, accompanying services, personnel and image. Total customer cost covers money, time, effort and psychological cost (worry, risk). Both are the customer's subjective judgement.

$$CDV = TCV - TCC, \text{ tỷ số giá trị} = TCV / TCC \quad (1.2)$$

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Giá trị dành cho khách hàng (customer delivered value, CDV)** là chênh lệch giữa tổng giá trị và tổng chi phí mà khách hàng cảm nhận. Khách hàng thường chọn lời chào hàng có CDV cao nhất trong giới hạn chi phí tìm kiếm, hiểu biết và thu nhập của họ. **Sự thỏa mãn (customer satisfaction)** là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng khi so sánh kết quả sử dụng sản phẩm với kỳ vọng trước khi mua: kết quả thấp hơn kỳ vọng thì không hài lòng, bằng thì hài lòng, vượt thì thích thú.

Customer delivered value (CDV) is the difference between total customer value and total customer cost as the customer perceives them. Customers tend to choose the offer with the highest CDV within the limits of search cost, knowledge and income. Customer satisfaction is the customer's feeling when comparing a product's perceived performance with prior expectations: below expectations means dissatisfied, equal means satisfied, above means delighted.

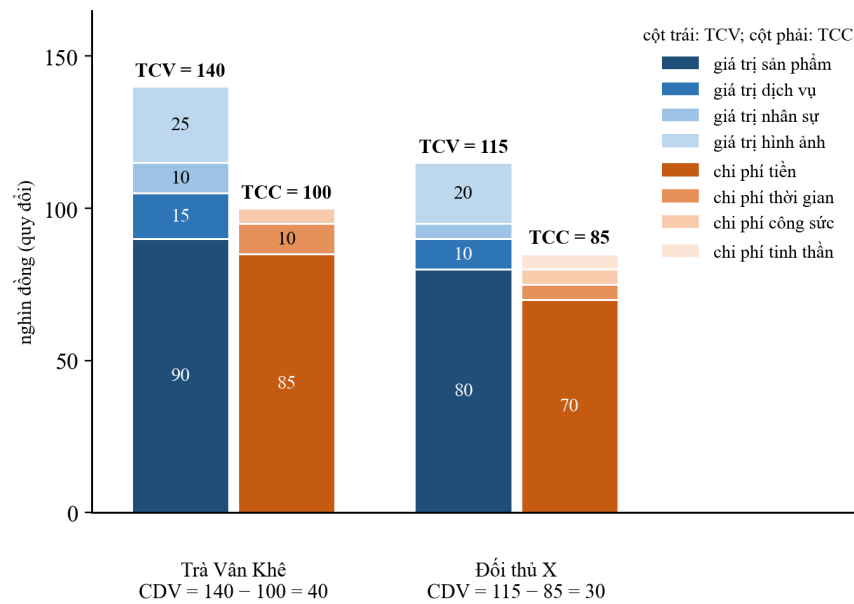
VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.2. Một khách văn phòng so sánh hộp trà Vân Khê 20 túi với hộp trà của đối thủ X. Khách quy đổi cảm nhận ra nghìn đồng như bảng dưới.

Example 1.2. An office customer compares a 20-bag box of Vân Khê tea with competitor X's box. The customer converts perceptions into thousand VND as in the table below.

Thành phần <i>Component</i>	Trà Vân Khê <i>Vân Khê Tea</i>	Đối thủ X <i>Competitor X</i>
Giá trị sản phẩm <i>Product value</i>	90	80
Giá trị dịch vụ (giao nhanh, đổi trả) <i>Service value (fast delivery, returns)</i>	15	10
Giá trị nhân sự (tư vấn) <i>Personnel value (advice)</i>	10	5
Giá trị hình ảnh (nguồn gốc Lâm Đồng) <i>Image value (Lâm Đồng origin)</i>	25	20
Tổng giá trị TCV <i>Total customer value TCV</i>	140	115
Chi phí tiền (giá bán) <i>Monetary cost (price)</i>	85	70
Chi phí thời gian <i>Time cost</i>	10	5

Thành phần <i>Component</i>	Trà Vân Khê <i>Vân Khê Tea</i>	Đối thủ X <i>Competitor X</i>
Chi phí công sức <i>Effort cost</i>	5	5
Chi phí tinh thần (lo hàng giả) <i>Psychological cost (fear of fakes)</i>	0	5
Tổng chi phí TCC <i>Total customer cost TCC</i>	100	85
CDV = TCV – TCC	40	30
Tỷ số TCV / TCC <i>Ratio TCV / TCC</i>	1,40 <i>1.40</i>	1,35 <i>1.35</i>

1. Vân Khê: $CDV = 140 - 100 = 40$ nghìn đồng; đối thủ X: $CDV = 115 - 85 = 30$ nghìn đồng.
Vân Khê: $CDV = 140 - 100 = 40$ thousand VND; competitor X: $CDV = 115 - 85 = 30$ thousand VND.
2. Vân Khê đắt hơn 15 nghìn đồng nhưng CDV cao hơn 10 nghìn đồng, vì khách đánh giá cao chất lượng, hình ảnh nguồn gốc và không lo hàng giả. Khách chọn Vân Khê dù giá cao hơn.
Vân Khê costs 15 thousand VND more but its CDV is 10 thousand higher, because the customer rates its quality, origin image and freedom from fakes. The customer picks Vân Khê despite the higher price.
3. Hướng nâng CDV: tăng TCV (dịch vụ, hình ảnh) hoặc giảm TCC (mua dễ hơn, mã QR truy xuất nguồn gốc giảm lo lắng); giảm giá chỉ là một cách.
Ways to raise CDV: raise TCV (service, image) or cut TCC (easier buying, a traceability QR code to ease worry); price cuts are only one option.



Hình 1.2. Tổng giá trị và tổng chi phí khách hàng cảm nhận với hai hộp trà (Ví dụ 1.2, nghìn đồng quy đổi)

Figure 1.2. Total customer value and total customer cost perceived for two tea boxes (Example 1.2, thousand VND equivalent)

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.3. Vân Khê hỏi 400 khách mua trên sàn TMĐT, thang 1–5 (1: không hài lòng nhất, 5: hài lòng nhất). Kết quả: 5 điểm 92 người, 4 điểm 180, 3 điểm 76, 2 điểm 36, 1 điểm 16.

Example 1.3. Vân Khê asks 400 marketplace buyers to rate it on a 1–5 scale (1: least satisfied, 5: most satisfied). Results: 5 points 92, 4 points 180, 3 points 76, 2 points 36, 1 point 16.

1. Tỷ lệ hài lòng (4–5 điểm): $(92 + 180)/400 = 68\%$.
Satisfaction rate (4–5 points): $(92 + 180)/400 = 68\%$.
2. Điểm bình quân: $(5 \times 92 + 4 \times 180 + 3 \times 76 + 2 \times 36 + 1 \times 16)/400 = 3,74$.
Mean score: $(5 \times 92 + 4 \times 180 + 3 \times 76 + 2 \times 36 + 1 \times 16)/400 = 3.74$.
3. 52 khách (13%) không hài lòng. Đọc bình luận của nhóm này để biết kết quả thấp hơn kỳ vọng ở đâu (giao chậm, vị đắng) trước khi tăng quảng cáo.
52 buyers (13%) are dissatisfied. Read their comments to find where performance fell short of expectations (slow delivery, bitter taste) before spending more on advertising.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đồng nhất giá trị với giá thấp. Giá chỉ là một phần của tổng chi phí; khách sẵn sàng trả cao hơn khi tổng giá trị tăng nhiều hơn, như Ví dụ 1.2. Một lỗi khác: hứa quá mức trong quảng cáo để kéo khách, kỳ vọng bị đẩy lên cao nên sự thỏa mãn giảm.

Equating value with a low price. Price is only part of total cost; customers pay more when total value rises by more, as in Example 1.2. Another mistake: over-promising in advertising to attract buyers; expectations rise and satisfaction falls.

1.3. Trao đổi, giao dịch, quan hệ và thị trường — *Exchange, transactions, relationships and markets*

Con người có thể có sản phẩm bằng cách tự sản xuất, chiếm đoạt, xin, hoặc trao đổi. Marketing chỉ xảy ra khi có trao đổi: hành vi nhận một thứ mình muốn từ người khác bằng cách đưa lại một thứ có giá trị.

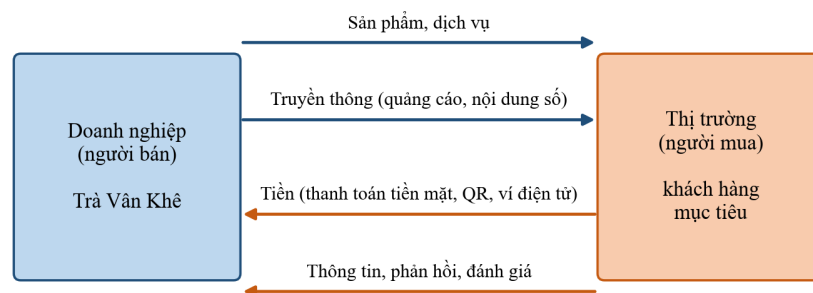
People can obtain products by making them, taking them, begging or exchanging. Marketing occurs only through exchange: obtaining something wanted from someone by offering something of value in return.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Trao đổi (exchange) cần năm điều kiện: (1) ít nhất hai bên; (2) mỗi bên có thứ có giá trị với bên kia; (3) mỗi bên có khả năng giao tiếp và giao hàng; (4) mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối; (5) mỗi bên thấy nên giao dịch với bên kia. **Giao dịch (transaction)** là một lần trao đổi thành công, đo bằng giá trị, thời gian, địa điểm. **Marketing quan hệ (relationship marketing)** xây dựng chuỗi giao dịch lâu dài với khách hàng, nhà phân phối, nhà cung cấp.

*Exchange requires five conditions: (1) at least two parties; (2) each has something of value to the other; (3) each can communicate and deliver; (4) each is free to accept or reject; (5) each believes it is appropriate to deal with the other. A **transaction** is one completed exchange, measured by value, time and place. **Relationship marketing** builds a long chain of transactions with customers, distributors and suppliers.*

Thị trường theo nghĩa marketing là tập hợp người mua hiện có và tiềm năng của một sản phẩm: những người có chung một nhu cầu hay mong muốn, có thể thỏa mãn qua trao đổi. Người bán hợp thành ngành; người mua hợp thành thị trường. Thị trường trà đóng chai ở TP.HCM là 504.000 người ở Ví dụ 1.1, không phải các nhà máy trà.

In marketing, a market is the set of actual and potential buyers of a product: people who share a need or want that can be satisfied through exchange. Sellers make up an industry; buyers make up a market. The bottled tea market in Ho Chi Minh City is the 504,000 people of Example 1.1, not the tea factories.



Hình 1.3. Hệ thống marketing giản đơn: bốn dòng chảy giữa doanh nghiệp và thị trường
Figure 1.3. A simple marketing system: four flows between the firm and the market

VÍ DỤ / EXAMPLE — Một khách mua chai trà Vân Khê ở cửa hàng tiện lợi, quét mã QR ngân hàng để trả 15.000 đồng: đó là một giao dịch. Nếu khách đăng ký thành viên trên ứng dụng của chuỗi cửa hàng, được nhắc khi có vị mới, mua đều mỗi tuần trong hai năm: đó là quan hệ. Doanh thu của Vân Khê phụ thuộc vào số quan hệ giữ được hơn là số lần bán đầu tiên.

A customer buys a bottle of Vân Khê tea at a convenience store and pays VND 15,000 by scanning a bank QR code: that is a transaction. If the customer joins the chain's loyalty app, is reminded of new flavours and buys weekly for two years: that is a relationship. Vân Khê's revenue depends more on relationships kept than on first sales.

1.4. Định nghĩa marketing — Definitions of marketing

Có nhiều định nghĩa; hai định nghĩa được dùng rộng rãi trong học thuật là của Kotler – Armstrong và của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association, AMA). Trích ngắn, giữ nguyên văn tiếng Anh:

There are many definitions; two widely used in teaching come from Kotler and Armstrong and from the American Marketing Association (AMA). Short quotations in the original English:

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Philip Kotler và Gary Armstrong (Principles of Marketing)**: marketing là “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Dịch: quá trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng quan hệ bền chặt với khách hàng để đổi lại nhận được giá trị từ khách hàng.

Philip Kotler and Gary Armstrong (Principles of Marketing): marketing is “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, định nghĩa hội đồng học giả duyệt năm 2017, đăng tại ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing)**: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Dịch: marketing là hoạt động, tập hợp thể chế và các quá trình tạo ra, truyền thông, chuyển giao và trao đổi những thứ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội.

American Marketing Association (AMA, definition approved by its 2017 scholar panel, published at ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing): “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Tiêu chí Criterion	Kotler – Armstrong	AMA
Marketing được hiểu là <i>Marketing seen as</i>	Quá trình của doanh nghiệp <i>A company process</i>	Hoạt động, tập hợp thể chế và quá trình <i>An activity, a set of institutions and processes</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Kotler – Armstrong	AMA
Trọng tâm <i>Focus</i>	Giá trị và quan hệ khách hàng <i>Customer value and relationships</i>	Tạo, truyền thông, chuyển giao, trao đổi lời chào hàng <i>Creating, communicating, delivering, exchanging offerings</i>
Người hưởng giá trị <i>Who receives value</i>	Khách hàng, rồi doanh nghiệp <i>Customers, then the company</i>	Khách hàng, đối tác, xã hội <i>Customers, partners, society at large</i>
Điểm nhấn <i>Emphasis</i>	Giá trị hai chiều: cho đi và thu về <i>Two-way value: give and capture</i>	Marketing là hoạt động của cả hệ thống, có trách nhiệm xã hội <i>Marketing as a system-wide activity with social responsibility</i>

Hai định nghĩa có chung ba ý: marketing xuất phát từ khách hàng, xoay quanh giá trị, và thực hiện qua trao đổi. Pháp luật Việt Nam không định nghĩa “marketing” mà định nghĩa từng hoạt động, như quảng cáo (Luật Quảng cáo, văn bản hợp nhất 88/VBHN-VPQH, Điều 2 khoản 1): “Quảng cáo là việc sử dụng người, phương tiện nhằm giới thiệu đến người tiếp nhận quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.” Quảng cáo chỉ là một công cụ của marketing.

Both definitions share three ideas: marketing starts from the customer, revolves around value and works through exchange. Vietnamese law does not define ‘marketing’ but defines individual activities, such as advertising (Advertising Law, consolidated text 88/VBHN-VPQH, Art. 2(1)): advertising is the use of people and means to introduce products, goods, services and the businesses behind them to the recipients of advertising. Advertising is only one marketing tool.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đồng nhất marketing với bán hàng hoặc quảng cáo. Bán hàng và quảng cáo là phần nổi; trước đó phải có nghiên cứu, chọn khách hàng mục tiêu, thiết kế sản phẩm, giá, kênh. Sản phẩm đúng nhu cầu, giá hợp lý, có ở chỗ khách cần thì cần ít nỗ lực bán hơn.

Equating marketing with selling or advertising. Selling and advertising are the visible tip; before them come research, target selection and the design of product, price and channels. A product that fits needs, is fairly priced and is available where customers look needs less selling effort.

1.5. Các quan điểm quản trị marketing — *Marketing management orientations*

Quản trị marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các chương trình nhằm tạo ra và duy trì trao đổi có lợi với thị trường mục tiêu. Cách doanh nghiệp cân đối lợi ích của mình, của khách hàng và của xã hội tạo ra năm quan điểm. Các quan điểm xuất hiện theo thứ tự lịch sử nhưng ngày nay vẫn cùng tồn tại.

Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programmes that create and keep profitable exchanges with target markets. How a firm balances its own interests, its customers’ and society’s gives five orientations. They appeared in historical order but coexist today.

Quan điểm <i>Orientation</i>	Giả định về khách hàng <i>Assumption about buyers</i>	Trọng tâm của doanh nghiệp <i>Firm's focus</i>	Rủi ro <i>Risk</i>
Sản xuất <i>Production concept</i>	Chọn sản phẩm sẵn có, giá rẻ <i>Prefer available, cheap products</i>	Tăng sản lượng, hạ giá thành, phân phối rộng <i>Volume, low unit cost, wide distribution</i>	Bỏ qua chất lượng, khác biệt <i>Ignores quality and differences</i>
Sản phẩm <i>Product concept</i>	Chọn chất lượng, tính năng tốt nhất <i>Prefer the best quality and features</i>	Cải tiến kỹ thuật liên tục <i>Constant technical improvement</i>	“Cận thị marketing”: yêu sản phẩm hơn khách <i>‘Marketing myopia’: loving the product more than the buyer</i>
Bán hàng <i>Selling concept</i>	Không tự mua đủ nếu không được thúc đẩy <i>Will not buy enough unless pushed</i>	Bán hàng, khuyến mại mạnh <i>Aggressive selling and promotion</i>	Khách hối tiếc, không mua lại <i>Buyer regret, no repeat purchase</i>
Marketing <i>Marketing concept</i>	Mua thứ thỏa mãn nhu cầu tốt hơn đối thủ <i>Buy what meets needs better than rivals</i>	Hiểu nhu cầu thị trường mục tiêu, phối hợp mọi bộ phận <i>Know target needs, align all functions</i>	Có thể thỏa mãn mong muốn ngắn hạn gây hại dài hạn <i>May meet short-term wants with long-term harm</i>
Marketing xã hội <i>Societal marketing concept</i>	Quan tâm cả lợi ích lâu dài của bản thân và xã hội <i>Care about long-term personal and social welfare</i>	Cân bằng lợi nhuận – nhu cầu khách – phúc lợi xã hội <i>Balance profit, customer wants and social welfare</i>	Chi phí cao hơn, khó đo lợi ích <i>Higher cost, benefits hard to measure</i>

So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing — *Selling concept versus marketing concept*

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Quan điểm bán hàng <i>Selling concept</i>	Quan điểm marketing <i>Marketing concept</i>
Điểm xuất phát <i>Starting point</i>	Nhà máy <i>Factory</i>	Thị trường mục tiêu <i>Target market</i>
Trọng tâm <i>Focus</i>	Sản phẩm hiện có <i>Existing products</i>	Nhu cầu khách hàng <i>Customer needs</i>
Phương tiện <i>Means</i>	Bán hàng, khuyến mại <i>Selling and promotion</i>	Marketing phối hợp <i>Integrated marketing</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Quan điểm bán hàng <i>Selling concept</i>	Quan điểm marketing <i>Marketing concept</i>
Mục tiêu <i>End</i>	Lợi nhuận qua doanh số <i>Profit through sales volume</i>	Lợi nhuận qua sự thỏa mãn khách hàng <i>Profit through customer satisfaction</i>
Hướng nhìn <i>Perspective</i>	Từ trong ra ngoài <i>Inside-out</i>	Từ ngoài vào trong <i>Outside-in</i>

VÍ DỤ / EXAMPLE — Vân Khê ở từng quan điểm. Sản xuất: mua dây chuyền đóng chai lớn, bán giá thấp ở mọi tạp hóa. Sản phẩm: dồn tiền làm vị trà “chuẩn nhất” theo ý kỹ sư, không thử với khách. Bán hàng: sản xuất trước 500.000 chai rồi giao chỉ tiêu, tăng chiết khấu đại lý. Marketing: khảo sát người đi làm, làm chai không đường cỡ vừa túi xách, bán ở cửa hàng tiện lợi gần văn phòng. Marketing xã hội: thêm chai nhựa tái chế được, ghi rõ hàm lượng đường bằng 0, không quảng cáo thay thế nước lọc cho trẻ nhỏ.

Vân Khê under each orientation. Production: buy a large bottling line and sell cheaply in every grocery. Product: pour money into the ‘perfect’ flavour as engineers see it, without testing on buyers. Selling: produce 500,000 bottles first, then set quotas and raise dealer discounts. Marketing: survey office workers, make an unsweetened bottle that fits a handbag and sell it in convenience stores near offices. Societal: add a recyclable bottle, state zero sugar clearly and avoid advertising it as a substitute for water for young children.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Hiểu marketing xã hội là làm từ thiện hay tài trợ sự kiện. Marketing xã hội là cách thiết kế chính sản phẩm, giá, kênh, truyền thông để cân bằng lợi ích khách hàng – doanh nghiệp – xã hội; từ thiện tách khỏi sản phẩm không làm doanh nghiệp theo quan điểm này.

Treating societal marketing as charity or event sponsorship. Societal marketing shapes the product, price, channels and communication themselves to balance customer, company and social interests; charity detached from the product does not make a firm societal-marketing oriented.

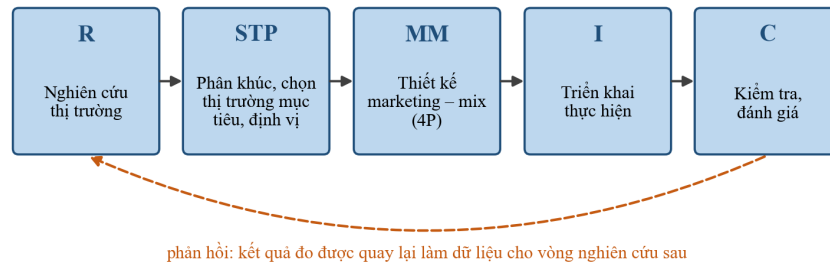
1.6. Quá trình marketing R – STP – MM – I – C — The marketing process R – STP – MM – I – C

Quá trình marketing gồm năm bước nối tiếp, bước cuối cùng cấp dữ liệu cho vòng sau. Mỗi bước tương ứng với một hoặc vài chương của học phần.

The marketing process has five sequential stages, the last feeding data into the next round. Each stage maps to one or more chapters of the course.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **R (research)**: nghiên cứu thị trường, môi trường, khách hàng, đối thủ (Chương 2–4). **STP (segmentation, targeting, positioning)**: phân khúc, chọn thị trường mục tiêu, định vị (Chương 5). **MM (marketing mix)**: thiết kế 4P (Chương 6–9). **I (implementation)**: triển khai kế hoạch, phân bổ ngân sách, nhân lực, lịch. **C (control)**: đo kết quả, so với mục tiêu, điều chỉnh.

R (research): research the market, environment, customers and competitors (Chapters 2–4). STP (segmentation, targeting, positioning) (Chapter 5). MM (marketing mix): design the 4Ps (Chapters 6–9). I (implementation): roll out the plan, allocate budget, people and schedule. C (control): measure results, compare with targets, adjust.



Hình 1.4. Quá trình marketing R – STP – MM – I – C và vòng phản hồi
Figure 1.4. The marketing process R – STP – MM – I – C and its feedback loop

VÍ DỤ / EXAMPLE — Vân Khê áp quá trình cho dòng trà đóng chai.
Vân Khê applies the process to its bottled tea line.

1. R: khảo sát 400 người đi làm ở TP.HCM về thói quen uống, thử vị mù ba công thức; đọc số liệu bán lẻ và thương mại điện tử đã công bố (mục 1.10).
R: survey 400 office workers in Ho Chi Minh City on drinking habits, blind-test three recipes; read published retail and e-commerce data (section 1.10).
2. STP: chia theo tuổi, thu nhập, mối quan tâm sức khỏe; chọn nhóm 22–40 tuổi làm văn phòng, quan tâm lượng đường; định vị “trà thảo mộc không đường từ Lâm Đồng”.
STP: segment by age, income and health interest; target office workers aged 22–40 who watch sugar intake; position as ‘unsweetened herbal tea from Lâm Đồng’.
3. MM: chai 350 ml, 15.000 đồng, bán ở cửa hàng tiện lợi gần văn phòng và trên sàn TMĐT, dùng thử tại sảnh tòa nhà và video ngắn.
MM: 350 ml bottle, VND 15,000, sold in convenience stores near offices and on a marketplace, with sampling in office lobbies and short videos.
4. I: tháng 1–2 ký hợp đồng với chuỗi cửa hàng; tháng 3 phát hàng mẫu; một nhân viên phụ trách gian hàng trực tuyến.
I: sign with store chains in months 1–2; sample in month 3; one staff member runs the online store.
5. C: theo dõi doanh số theo điểm bán, tỷ lệ mua lặp lại, điểm hài lòng (Ví dụ 1.3); đưa kết quả về bước R của quý sau.
C: track sales by outlet, repeat purchase rate and satisfaction score (Example 1.3); feed results into the next quarter’s R stage.

Bước C không dừng ở doanh số. Marketing quan hệ đánh giá khách hàng theo giá trị vòng đời (customer lifetime value, CLV): giá trị hiện tại của lợi nhuận mà một khách mang lại trong suốt thời gian gắn bó. Với lợi nhuận gộp mỗi năm m , tỷ lệ giữ chân khách r , lãi suất chiết khấu i , và giả định khách gắn bó vô hạn kỳ:

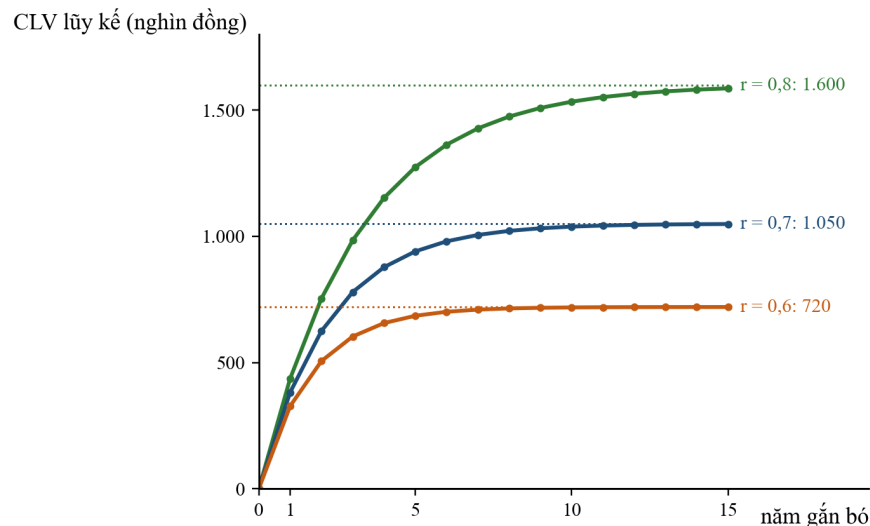
Stage C does not stop at sales. Relationship marketing values customers by customer lifetime value (CLV): the present value of the profit a customer brings over the relationship. With annual gross margin m , retention rate r , discount rate i and an infinite horizon:

$$CLV = \sum m \cdot r^t / (1 + i)^t = m \cdot r / (1 + i - r) \quad (1.3)$$

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.4. Một khách mua trà Vân Khê đều đặn mang lại lợi nhuận gộp 600.000 đồng/năm; $i = 10\%$.

Example 1.4. A regular Vân Khê buyer brings a gross margin of VND 600,000 a year; $i = 10\%$.

1. $r = 0,7$: $CLV = 600.000 \times 0,7 / (1 + 0,1 - 0,7) = 420.000 / 0,4 = 1.050.000$ đồng.
 $r = 0,7$: $CLV = 600,000 \times 0,7 / (1 + 0,1 - 0,7) = 420,000 / 0,4 = VND 1,050,000$.
2. $r = 0,8$: $CLV = 480.000 / 0,3 = 1.600.000$ đồng, tăng 52,4% so với $r = 0,7$. $r = 0,6$: $CLV = 360.000 / 0,5 = 720.000$ đồng.
 $r = 0,8$: $CLV = 480,000 / 0,3 = VND 1,600,000$, up 52.4% on $r = 0,7$. $r = 0,6$: $CLV = 360,000 / 0,5 = VND 720,000$.
3. Tăng tỷ lệ giữ chân 10 điểm phần trăm làm CLV tăng hơn một nửa. Nếu chi phí giành một khách mới là 500.000 đồng, khách có $r = 0,6$ chỉ còn lãi 220.000 đồng sau chi phí giành khách, khách có $r = 0,8$ còn 1.100.000 đồng.
Raising retention by 10 percentage points lifts CLV by more than half. If acquiring a new customer costs VND 500,000, a customer with $r = 0,6$ leaves only VND 220,000 after acquisition cost, while one with $r = 0,8$ leaves VND 1,100,000.



Hình 1.5. CLV lũy kế theo số năm gắn bó ($m = 600.000$ đồng/năm, $i = 10\%$); đường chấm là giới hạn $m \cdot r / (1 + i - r)$

Figure 1.5. Cumulative CLV by years of relationship ($m = VND 600,000$ a year, $i = 10\%$); dotted lines are the limit $m \cdot r / (1 + i - r)$

1.7. Mục tiêu, nguyên tắc, vai trò và chức năng của marketing — Goals, principles, roles and functions of marketing

Mục tiêu — Goals

Mục tiêu <i>Goal</i>	Nội dung <i>Meaning</i>	Ví dụ Vân Khê <i>Vân Khê example</i>
Tối đa hóa tiêu dùng <i>Maximise consumption</i>	Tạo điều kiện để cầu được đáp ứng nhiều nhất <i>Let as much demand as possible be met</i>	Có hàng ở cả chợ, cửa hàng tiện lợi, sàn TMĐT <i>Stock in markets, convenience stores and online</i>
Tối đa hóa sự thỏa mãn <i>Maximise satisfaction</i>	Kết quả sử dụng bằng hoặc vượt kỳ vọng <i>Performance meets or beats expectations</i>	Vị trà đúng mô tả, giao đúng hẹn <i>Taste matches the description, delivery on time</i>
Tối đa hóa sự lựa chọn <i>Maximise choice</i>	Đa dạng sản phẩm, kích cỡ, mức giá <i>Variety of products, sizes, prices</i>	Chai 350 ml, hộp 20 túi, gói dùng thử <i>350 ml bottle, 20-bag box, trial pack</i>
Nâng chất lượng cuộc sống <i>Raise quality of life</i>	Sản phẩm an toàn, môi trường được giữ gìn <i>Safe products, a protected environment</i>	Không đường, chai tái chế được <i>No sugar, recyclable bottle</i>

Nguyên tắc — Principles

- **Chọn lọc và tập trung:** không phục vụ mọi người; chọn nhóm khách mục tiêu và dồn nguồn lực vào đó.
Selection and concentration: do not serve everyone; choose target customers and concentrate resources on them.
- **Giá trị khách hàng:** sản phẩm phải mang lại CDV cao hơn đối thủ trong mắt khách (Ví dụ 1.2).
Customer value: the offer must deliver higher CDV than rivals in the customer's eyes (Example 1.2).
- **Lợi thế khác biệt:** có ít nhất một điểm khác mà khách coi trọng và đối thủ khó sao chép.
Differential advantage: at least one difference customers value and rivals find hard to copy.
- **Phối hợp:** sản xuất, tài chính, nhân sự, bán hàng cùng hướng về khách hàng; 4P nhất quán với nhau.
Co-ordination: production, finance, HR and sales all face the customer; the 4Ps are consistent.
- **Quá trình:** marketing là chu trình lặp R – STP – MM – I – C, không phải một chiến dịch đơn lẻ.
Process: marketing is a repeating R – STP – MM – I – C cycle, not a one-off campaign.

Vai trò — Roles

Đối với <i>For</i>	Vai trò <i>Role</i>
Doanh nghiệp <i>The firm</i>	Nối doanh nghiệp với thị trường: cho biết sản xuất gì, bán cho ai, giá nào, ở đâu; là cơ sở cho quyết định của các bộ phận khác <i>Links the firm to the market: what to make, for whom, at what price, where; the basis for other functions' decisions</i>
Người tiêu dùng <i>Consumers</i>	Nhiều lựa chọn hơn, thông tin rõ hơn, mua thuận tiện hơn <i>More choice, clearer information, easier buying</i>
Xã hội, nền kinh tế <i>Society and the economy</i>	Thúc đẩy cạnh tranh, đổi mới sản phẩm, tiêu dùng; với marketing xã hội, hướng tới tiêu dùng bền vững <i>Drives competition, product innovation and consumption; under societal marketing, towards sustainable consumption</i>

Chức năng — Functions

Chức năng của marketing là những việc bộ phận marketing phải làm để thực hiện quá trình ở mục 1.6:

The functions of marketing are the tasks the marketing department performs to run the process in section 1.6:

- **Nghiên cứu thị trường và khách hàng:** thu thập, phân tích thông tin về cầu, hành vi, đối thủ.

Market and customer research: gather and analyse information on demand, behaviour and rivals.

- **Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu:** thiết kế, cải tiến sản phẩm, bao bì, dịch vụ theo kết quả nghiên cứu.

Adapting products to needs: design and improve products, packaging and services from research findings.

- **Phân phối:** chọn kênh, trung gian, tổ chức vận chuyển để sản phẩm có mặt đúng nơi, đúng lúc.

Distribution: choose channels and intermediaries and organise transport so the product is in the right place at the right time.

- **Tiêu thụ và định giá:** định giá, tổ chức bán, kiểm soát giá bán của trung gian.

Selling and pricing: set prices, organise sales and monitor intermediaries' prices.

- **Yểm trợ (truyền thông):** quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và số.

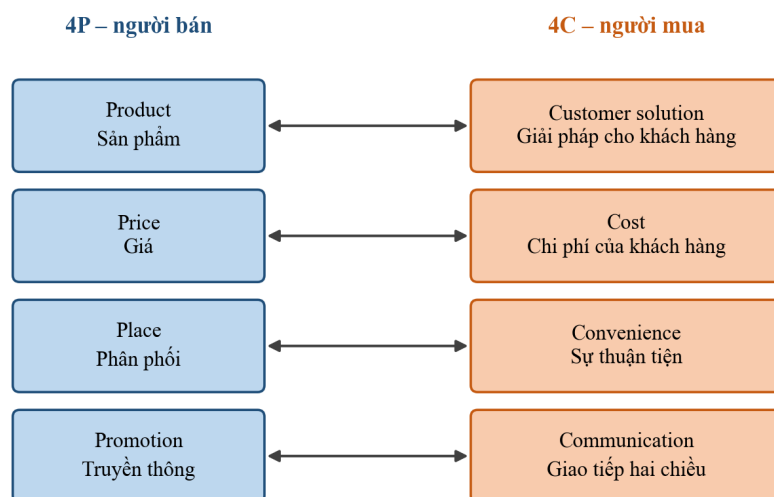
Support (communication): advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct and digital marketing.

1.8. Marketing – mix: mô hình 4P và 4C — *The marketing mix: the 4P and 4C models*

Marketing – mix là tập hợp công cụ marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp để tạo phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu. Cách phân loại phổ biến nhất là 4P do E. Jerome McCarthy đề xuất (1960). Năm 1990 Robert Lauterborn đề xuất 4C, nhìn cùng các quyết định đó từ phía người mua.

The marketing mix is the set of controllable marketing tools a firm blends to produce the response it wants from the target market. The most common grouping is E. Jerome McCarthy's 4Ps (1960). In 1990 Robert Lauterborn proposed the 4Cs, viewing the same decisions from the buyer's side.

4P (người bán) <i>4P (seller)</i>	Quyết định chính <i>Main decisions</i>	4C (người mua) <i>4C (buyer)</i>	Câu hỏi của khách <i>Buyer's question</i>
Product – sản phẩm <i>Product</i>	Chủng loại, chất lượng, thiết kế, nhãn hiệu, bao bì, dịch vụ <i>Variety, quality, design, brand, packaging, service</i>	Customer solution – giải pháp <i>Customer solution</i>	Sản phẩm giải quyết vấn đề gì của tôi? <i>What problem does it solve for me?</i>
Price – giá <i>Price</i>	Giá niêm yết, chiết khấu, điều kiện thanh toán <i>List price, discounts, payment terms</i>	Cost – chi phí của khách <i>Customer cost</i>	Tổng tôi phải bỏ ra bao nhiêu? <i>What do I give up in total?</i>
Place – phân phối <i>Place</i>	Kênh, điểm bán, tồn kho, vận chuyển <i>Channels, outlets, inventory, transport</i>	Convenience – thuận tiện <i>Convenience</i>	Mua có dễ, nhận có nhanh? <i>Is it easy to buy and quick to get?</i>
Promotion – truyền thông <i>Promotion</i>	Quảng cáo, khuyến mại, PR, bán hàng cá nhân, marketing số <i>Advertising, sales promotion, PR, personal selling, digital</i>	Communication – giao tiếp <i>Communication</i>	Tôi có được hỏi, được trả lời không? <i>Can I ask and be answered?</i>



Hình 1.6. Đối chiếu 4P của người bán với 4C của người mua

Figure 1.6. The seller's 4Ps against the buyer's 4Cs

VÍ DỤ / EXAMPLE — Chai trà Vân Khê theo hai góc nhìn. 4P: trà atisô – cỏ ngọt 350 ml, không đường (P1); 15.000 đồng (P2); cửa hàng tiện lợi, gian hàng trên sàn TMDT, đại lý tạp hóa ở chợ (P3); dùng thử tại tòa nhà văn phòng, video ngắn hướng dẫn pha lạnh (P4). 4C: giải khát không đường, không phải tự pha (C1); 15.000 đồng cộng một phút ghé cửa hàng (C2); có ở cửa hàng dưới tòa nhà, giao trong ngày khi đặt online, trả bằng QR (C3); khách hỏi được qua tin nhắn gian hàng, đánh giá được sau mua (C4).

The Vân Khê bottle from both sides. 4P: 350 ml unsweetened artichoke–stevia tea (P1); VND 15,000 (P2); convenience stores, a marketplace store, grocery agents at markets (P3); sampling in office buildings, short cold-brew videos (P4). 4C: sugar-free refreshment with no brewing (C1); VND 15,000 plus a minute's walk to the shop (C2); available downstairs, same-day delivery when ordered online, QR payment (C3); buyers can ask via store chat and review after purchase (C4).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Coi 4C là mô hình thay thế 4P, hoặc coi 4P là “bốn bộ phận” tách rời. 4C là cách kiểm tra từng quyết định 4P từ phía khách; bốn P phải nhất quán: chai trà định vị “tự nhiên” mà bán giá thấp nhất kệ, bao bì sơ sài thì khách không tin định vị.

Treating 4C as a replacement for 4P, or the 4Ps as four separate departments. The 4Cs test each 4P decision from the buyer's side; the four Ps must fit: a tea positioned as 'natural' but sold at the lowest shelf price in a flimsy pack will not be believed.

1.9. Đạo đức marketing và khung pháp lý Việt Nam — Marketing ethics and the Vietnamese legal framework

Đạo đức marketing là các chuẩn mực giúp người làm marketing phân biệt đúng sai khi quyết định sản phẩm, giá, kênh, truyền thông và cách dùng dữ liệu khách hàng. Pháp luật đặt mức sàn bắt buộc; đạo đức đòi hỏi cao hơn mức sàn. Ba vấn đề thường gặp: marketing xanh giả mạo, quảng cáo sai sự thật, khai thác dữ liệu cá nhân.

Marketing ethics are the standards that help marketers tell right from wrong when deciding on products, prices, channels, communication and the use of customer data. The law sets a

compulsory floor; ethics asks for more than the floor. Three common issues: greenwashing, false advertising and personal data exploitation.

Marketing xanh giả mạo (greenwashing) — Greenwashing

Marketing xanh giả mạo là đưa ra tuyên bố về môi trường không đúng, mơ hồ hoặc phóng đại để sản phẩm có vẻ thân thiện với môi trường hơn thực tế: ghi “100% xanh” cho chai nhựa không tái chế được, dùng hình lá cây và màu xanh lá thay cho số liệu, nêu một thuộc tính nhỏ (nắp giấy) để che phần lớn bao bì nhựa. Pháp luật Việt Nam chưa có điều riêng về “marketing xanh”, nhưng tuyên bố môi trường là nội dung quảng cáo và thông tin về sản phẩm, nên chịu các quy định chung:

Greenwashing means making environmental claims that are false, vague or exaggerated so that a product looks greener than it is: ‘100% green’ on a non-recyclable plastic bottle, leaves and green colours instead of data, one minor feature (a paper cap) hiding mostly plastic packaging. Vietnamese law has no specific article on ‘green marketing’, but environmental claims are advertising content and product information, so the general rules apply:

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Luật Quảng cáo (88/VBHN-VPQH), Điều 19 khoản 1: “Nội dung quảng cáo phải trung thực, chính xác, rõ ràng; không gây hiểu nhầm về tính năng, chất lượng, công dụng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.” Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (47/VBHN-VPQH), Điều 10 khoản 1 điểm a cấm “Lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác” về sản phẩm. Điều 4 khoản 9 ghi quyền của người tiêu dùng: “Được tạo điều kiện lựa chọn môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững.”

Advertising Law (88/VBHN-VPQH), Art. 19(1): advertising content must be truthful, accurate and clear and must not mislead about the features, quality, uses or effects of products, goods and services. Consumer Protection Law (47/VBHN-VPQH), Art. 10(1)(a) bans deceiving or misleading consumers by giving false, incomplete or inaccurate information about products. Art. 4(9) gives consumers the right to be enabled to choose a healthy and sustainable consumption environment.

Quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn — False and misleading advertising

Luật Quảng cáo Điều 8 liệt kê hành vi cấm. Các khoản sát với hoạt động marketing hằng ngày:

Article 8 of the Advertising Law lists banned practices. The paragraphs closest to everyday marketing:

- Khoản 9: “Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ...; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành...”

Para. 9: advertising that is untrue or misleading about business capacity or supply capacity, or about quantity, quality, price, uses, design, packaging, trademark, origin, type, service method or warranty period.

- Khoản 11: “Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.”

Para. 11: using 'most', 'only', 'best', 'number one' or similar words without lawful supporting documents as required by the Ministry of Culture, Sports and Tourism.

- Luật Cạnh tranh 23/2018/QH14, Điều 45 khoản 5 điểm a cấm “Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch... nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác”.

Competition Law 23/2018/QH14, Art. 45(5)(a) bans giving customers deceptive or misleading information about a business, its goods, services, promotions or trading terms in order to attract other firms' customers.

Với người có ảnh hưởng (KOL, KOC) nhận tiền giới thiệu sản phẩm, Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 1 điểm h cấm “Không thông báo trước, không công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng dưới mọi hình thức...”; Luật Quảng cáo Điều 15a khoản 3 buộc người có ảnh hưởng xác minh người quảng cáo, không giới thiệu sản phẩm chưa dùng hoặc chưa hiểu rõ, và “Thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”. Chương 9 phân tích chi tiết.

For influencers (KOLs, KOCs) paid to promote products, Consumer Protection Law Art. 10(1)(h) bans failing to notify or disclose to consumers any form of sponsorship of an influencer; Advertising Law Art. 15a(3) requires influencers to verify the advertiser, not to promote products they have not used or do not fully understand, and to announce the advertising immediately before and during it. Chapter 9 covers this in detail.

Khai thác dữ liệu cá nhân — Exploiting personal data

Marketing số dựa vào dữ liệu: lịch sử mua, vị trí, hành vi duyệt web. Từ 01/01/2026, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15 và Nghị định 356/2025/NĐ-CP (thay Nghị định 13/2023/NĐ-CP) đặt các yêu cầu sau:

Digital marketing runs on data: purchase history, location, browsing behaviour. From 1 January 2026 the Personal Data Protection Law 91/2025/QH15 and Decree 356/2025/ND-CP (replacing Decree 13/2023/ND-CP) set these requirements:

- Luật 91/2025, Điều 9 khoản 4: sự đồng ý phải “Thể hiện sự đồng ý đối với từng mục đích” (điểm a); “Sự im lặng hoặc không phản hồi không được coi là sự đồng ý” (điểm d).

Law 91/2025, Art. 9(4): consent must be given for each purpose (point a); silence or no response is not consent (point d).

- Điều 28 khoản 3: “Việc xử lý dữ liệu cá nhân của khách hàng để kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải được sự đồng ý của khách hàng... cung cấp phương thức cho khách hàng để có thể từ chối nhận các thông tin quảng cáo.”

Art. 28(3): processing customers' personal data for advertising services requires their consent and a way for them to refuse advertising.

- Nghị định 356/2025, Điều 6 khoản 3: “không được thiết lập phương thức mặc định đồng ý hoặc tạo ra các chỉ dẫn không rõ ràng, gây hiểu lầm giữa đồng ý và không đồng ý cho chủ thể dữ liệu.”

Decree 356/2025, Art. 6(3): default-consent settings and unclear instructions that blur consent and refusal are not allowed.

Lĩnh vực <i>Area</i>	Văn bản đang hiệu lực (10/2026) <i>Instrument in force (10/2026)</i>	Nội dung marketing cần biết <i>What marketers need</i>
Quảng cáo <i>Advertising</i>	Luật Quảng cáo, VBHN 88/VBHN-VPQH (gồm Luật 75/2025/QH15, hl 01/01/2026); NĐ 342/2025/NĐ-CP (hl 15/02/2026, thay NĐ 181/2013, NĐ 70/2021) <i>Advertising Law, consolidated 88/VBHN-VPQH (incl. Law 75/2025/QH15, eff. 1 Jan 2026); Decree 342/2025 (eff. 15 Feb 2026, replacing Decrees 181/2013 and 70/2021)</i>	Hành vi cấm Điều 8; nội dung Điều 19; người chuyển tải sản phẩm quảng cáo Điều 15a; quảng cáo trên mạng Điều 23 <i>Bans in Art. 8; content in Art. 19; ad conveyors in Art. 15a; online ads in Art. 23</i>
Người tiêu dùng <i>Consumers</i>	Luật BVQLNTD, VBHN 47/VBHN-VPQH; NĐ 55/2024/NĐ-CP <i>Consumer Protection Law, consolidated 47/VBHN-VPQH; Decree 55/2024</i>	Quyền Điều 4; hành vi cấm Điều 10 <i>Rights in Art. 4; bans in Art. 10</i>
Cạnh tranh <i>Competition</i>	Luật Cạnh tranh 23/2018/QH14 (chưa sửa) <i>Competition Law 23/2018/QH14 (unamended)</i>	Cạnh tranh không lành mạnh Điều 45 <i>Unfair competition in Art. 45</i>
Khuyến mại <i>Sales promotion</i>	Luật Thương mại, VBHN 113/VBHN-VPQH; NĐ 81/2018, VBHN 55/VBHN-BCT <i>Commercial Law, consolidated 113/VBHN-VPQH; Decree 81/2018, consolidated 55/VBHN-BCT</i>	Hành vi cấm Điều 100; NĐ 239/2026 bãi bỏ Điều 6, Điều 7 NĐ 81 (trần 50% cũ) <i>Bans in Art. 100; Decree 239/2026 repealed Arts. 6–7 of Decree 81 (the old 50% caps)</i>
Dữ liệu cá nhân <i>Personal data</i>	Luật 91/2025/QH15 (hl 01/01/2026); NĐ 356/2025/NĐ-CP <i>Law 91/2025/QH15 (eff. 1 Jan 2026); Decree 356/2025</i>	Đồng ý Điều 9; quảng cáo Điều 28 <i>Consent in Art. 9; advertising in Art. 28</i>
Thương mại điện tử <i>E-commerce</i>	Luật 122/2025/QH15 và NĐ 248/2026/NĐ-CP (hl 01/7/2026) <i>Law 122/2025/QH15 and Decree 248/2026 (eff. 1 Jul 2026)</i>	Livestream bán hàng Điều 22–24 <i>Livestream selling in Arts. 22–24</i>
Giá, nhãn hiệu <i>Prices, trademarks</i>	Luật Giá VBHN 25/VBHN-VPQH; Luật SHTT VBHN 67/VBHN-VPQH <i>Price Law 25/VBHN-VPQH; IP Law 67/VBHN-VPQH</i>	Niêm yết giá Điều 29; nhãn hiệu Điều 4 khoản 16 <i>Price display Art. 29; trademark Art. 4(16)</i>

Dự thảo luật sửa đổi Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được trình Quốc hội tháng 10/2026 nhưng chưa được thông qua; các quy định trên là quy định đang áp dụng.

A draft law amending the Commercial Law, the Competition Law and the Consumer Protection Law goes to the National Assembly in October 2026 but has not been passed; the rules above are those currently in force.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Cho rằng ô “đồng ý nhận ưu đãi” đánh dấu sẵn, hay khách không bấm từ chối, là đã có sự đồng ý. Luật 91/2025 Điều 9 khoản 4 điểm d và ND 356/2025 Điều 6 khoản 3 nói ngược lại; doanh nghiệp còn phải chứng minh đã có sự đồng ý.

Assuming a pre-ticked ‘send me offers’ box, or a customer not clicking ‘refuse’, counts as consent. Law 91/2025 Art. 9(4)(d) and Decree 356/2025 Art. 6(3) say the opposite; the business must also prove consent was given.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Viết “giảm giá tối đa 50% theo quy định” khi lập chương trình khuyến mãi năm 2026. Trần 50% thuộc Điều 6, Điều 7 ND 81/2018, đã bị ND 239/2026/ND-CP Điều 11 khoản 1 bãi bỏ từ 26/6/2026; các hành vi cấm của Luật Thương mại Điều 100 vẫn áp dụng.

Writing ‘maximum 50% discount as required’ in a 2026 promotion plan. The 50% caps were in Arts. 6 and 7 of Decree 81/2018, repealed by Decree 239/2026 Art. 11(1) from 26 June 2026; the bans in Art. 100 of the Commercial Law still apply.

1.10. Xu hướng marketing hiện nay — Current marketing trends

Năm xu hướng làm thay đổi cách thực hiện cả năm bước R – STP – MM – I – C:

Five trends are changing how all five stages of R – STP – MM – I – C are carried out:

- **Marketing số:** mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, video ngắn, email; đo được từng lượt xem, lượt bấm, đơn hàng (Chương 9).
Digital marketing: social media, search, short video, email; every view, click and order can be measured (Chapter 9).
- **Dữ liệu:** cá nhân hóa ưu đãi theo lịch sử mua; chỉ hợp pháp khi có sự đồng ý theo từng mục đích (mục 1.9).
Data: personalising offers from purchase history; lawful only with purpose-specific consent (section 1.9).
- **Trí tuệ nhân tạo (AI):** dự báo cầu, gợi ý sản phẩm, viết nháp nội dung, trả lời khách tự động. Nội dung do AI tạo vẫn là nội dung quảng cáo của doanh nghiệp và phải trung thực theo Luật Quảng cáo Điều 19.
Artificial intelligence (AI): demand forecasting, product recommendations, draft content, automated customer replies. AI-generated content is still the firm’s advertising and must be truthful under Art. 19 of the Advertising Law.
- **Thương mại điện tử và livestream bán hàng:** sàn TMĐT, mạng xã hội có chức năng đặt hàng, người bán livestream. Luật Thương mại điện tử 122/2025/QH15 (h.l 01/7/2026), Điều 3 khoản 10: “Livestream bán hàng là phát trực tiếp và trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử để truyền tải nội dung dưới dạng âm thanh, hình ảnh nhằm quảng cáo, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ và cho phép đặt hàng thông qua chức năng đặt hàng trực tuyến trên nền tảng đó.”
E-commerce and livestream selling: marketplaces, social platforms with ordering, livestream sellers. E-commerce Law 122/2025/QH15 (eff. 1 July 2026), Art. 3(10) defines livestream selling as live online broadcasting on an e-commerce platform of audio and visual content to advertise or introduce goods and services, with ordering through the platform’s online ordering function.

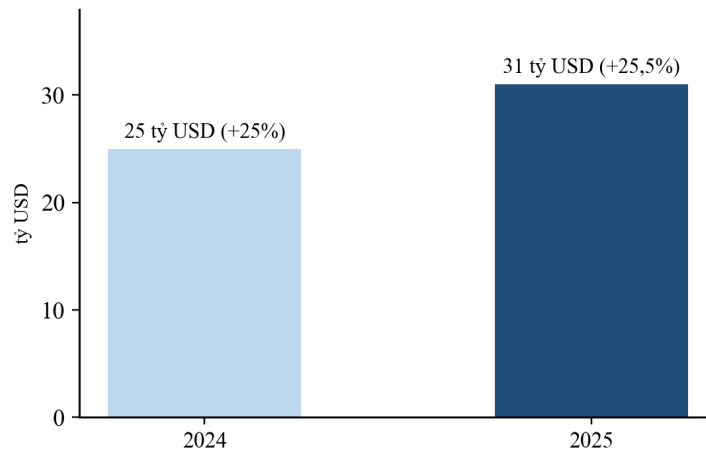
- **Phát triển bền vững:** bao bì tái chế, giảm đường, nguồn nguyên liệu truy xuất được; tuyên bố “xanh” phải có căn cứ để không thành marketing xanh giả mạo.

Sustainability: recyclable packaging, less sugar, traceable ingredients; ‘green’ claims need evidence to avoid greenwashing.

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Kỳ <i>Period</i>	Số liệu <i>Figure</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Retail sales of goods and consumer service revenue</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	7.008,9 nghìn tỷ đồng, +9,2% (2024: +8,9%) <i>VND 7,008.9 trillion, +9.2% (2024: +8.9%)</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Retail sales of goods and consumer service revenue</i>	9 tháng 2026 <i>9 months of 2026</i>	5.925,7 nghìn tỷ đồng, +13,4% (loại trừ yếu tố giá +7,8%) <i>VND 5,925.7 trillion, +13.4% (+7.8% in real terms)</i>
Quy mô thương mại điện tử <i>E-commerce market size</i>	Năm 2024 <i>2024</i>	25 tỷ USD, +25% <i>USD 25 billion, +25%</i>
Quy mô thương mại điện tử <i>E-commerce market size</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	khoảng 31 tỷ USD, +25,5%, khoảng 10% tổng mức bán lẻ <i>about USD 31 billion, +25.5%, about 10% of total retail sales</i>

Nguồn: bán lẻ – Cục Thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025; quý III và 9 tháng năm 2026 (nso.gov.vn). Thương mại điện tử – Bộ Công Thương (moit.gov.vn): năm 2024 theo phát biểu của Giám đốc Trung tâm Phát triển TMĐT và Công nghệ số tại diễn đàn ngày 21/11/2025; năm 2025 theo phát biểu tổng kết của Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, bài đăng 24/12/2025.

Sources: retail – National Statistics Office, socio-economic reports for Q4 and the year 2025 and for Q3 and the first nine months of 2026 (nso.gov.vn). E-commerce – Ministry of Industry and Trade (moit.gov.vn): 2024 from the Director of the E-commerce and Digital Technology Development Centre at a forum on 21 November 2025; 2025 from the year-end review by the Director General of the E-commerce and Digital Economy Agency, published 24 December 2025.



Hình 1.7. Quy mô thương mại điện tử Việt Nam 2024–2025 (tỷ USD). Nguồn: Bộ Công Thương (moit.gov.vn)

Figure 1.7. Vietnam's e-commerce market size 2024–2025 (USD billion). Source: Ministry of Industry and Trade (moit.gov.vn)

VÍ DỤ / EXAMPLE — Vân Khê với các xu hướng. Gian hàng trên sàn TMĐT là kênh đến khách ngoài Lâm Đồng; công ty livestream mỗi tối thứ Sáu từ xưởng sấy trà, người livestream nói đúng thành phần, không gọi trà là thuốc chữa bệnh (Luật TMĐT Điều 24 khoản 4 cấm thông tin gian dối về công dụng). Dữ liệu đơn hàng dùng để nhắc khách mua lại sau 25 ngày, chỉ gửi cho khách đã tích ô đồng ý nhận tin. Công cụ AI viết nháp mô tả sản phẩm, nhân viên kiểm từng câu trước khi đăng.

Vân Khê and the trends. The marketplace store reaches buyers outside Lâm Đồng; the firm livestreams every Friday evening from its drying shed, and the host states the real ingredients and never calls the tea a medicine (E-commerce Law Art. 24(4) bans deceptive information on uses). Order data trigger a repurchase reminder after 25 days, sent only to buyers who ticked the consent box. An AI tool drafts product descriptions; staff check every sentence before posting.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Gọi 31 tỷ USD là doanh thu bán lẻ trực tuyến B2C hoặc dẫn “55% dân số mua sắm trực tuyến” như số đo. Con số 31 tỷ USD là phát biểu tổng kết của Bộ Công Thương về quy mô TMĐT, không ghi là B2C; con số 55% không có năm và nguồn điều tra.

Calling USD 31 billion B2C online retail revenue, or quoting ‘55% of the population shop online’ as a measurement. The USD 31 billion is the Ministry of Industry and Trade’s year-end statement on e-commerce size, not labelled B2C; the 55% figure has no year or survey source.

1.11. Khái niệm dễ nhầm, lỗi hay gặp và thuật ngữ — Easily confused concepts, common mistakes and glossary

Cặp khái niệm <i>Pair</i>	Khác nhau ở <i>Difference</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Nhu cầu – mong muốn – cầu <i>Needs – wants – demands</i>	Thiếu hụt – hình thức cụ thể – kèm khả năng thanh toán <i>Deprivation – specific form – backed by ability to pay</i>	Khát – trà đóng chai – mua được chai 15.000 đồng <i>Thirst – bottled tea – able to buy a VND 15,000 bottle</i>

Cặp khái niệm <i>Pair</i>	Khác nhau ở <i>Difference</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Marketing – bán hàng <i>Marketing – selling</i>	Bắt đầu từ khách – bắt đầu từ hàng có sẵn <i>Starts from buyers – starts from stock</i>	Khảo sát rồi làm chai không đường – làm trước rồi giao chỉ tiêu <i>Survey then make the bottle – make first, then set quotas</i>
Marketing – quảng cáo <i>Marketing – advertising</i>	Cả quá trình R – STP – MM – I – C – một công cụ của P4 <i>The whole process – one tool within P4</i>	Chọn khách, định giá, chọn kênh – video giới thiệu <i>Choosing buyers, pricing, channels – a promo video</i>
Giá trị – giá <i>Value – price</i>	Tổng lợi ích cảm nhận – số tiền trả <i>Total perceived benefits – money paid</i>	TCV 140 – giá 85 nghìn đồng <i>TCV 140 – price 85 thousand VND</i>
Giá trị – sự thỏa mãn <i>Value – satisfaction</i>	Đánh giá trước khi mua – cảm nhận sau khi dùng <i>Judged before buying – felt after use</i>	CDV 40 – 68% khách hài lòng <i>CDV 40 – 68% satisfied</i>
Giao dịch – quan hệ <i>Transaction – relationship</i>	Một lần trao đổi – chuỗi giao dịch lâu dài <i>One exchange – a long chain</i>	Một chai – mua hằng tuần hai năm <i>One bottle – weekly for two years</i>
Người tiêu dùng – khách hàng <i>Consumer – customer</i>	Mua, dùng không vì mục đích thương mại – mọi người mua, kể cả đại lý <i>Buys for non-commercial use – any buyer, incl. dealers</i>	Nhân viên văn phòng – đại lý tạp hóa <i>Office worker – grocery agent</i>
Marketing xã hội – từ thiện <i>Societal marketing – charity</i>	Thiết kế 4P vì lợi ích dài hạn – hoạt động tách khỏi sản phẩm <i>4P designed for long-term welfare – activity detached from the product</i>	Chai tái chế, ít đường – tài trợ giải chạy <i>Recyclable, low-sugar bottle – sponsoring a run</i>

Định nghĩa người tiêu dùng theo Luật BVQLNTD (47/VBHN-VPQH), Điều 3 khoản 1: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.” Khách hàng là khái niệm rộng hơn, gồm cả tổ chức mua để bán lại hay sản xuất (Chương 3).

Consumer as defined by the Consumer Protection Law (47/VBHN-VPQH), Art. 3(1): a person who buys or uses products, goods and services for personal, household, agency or organisational consumption and not for commercial purposes. ‘Customer’ is wider and includes organisations that buy to resell or produce (Chapter 3).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Nhầm nhu cầu với mong muốn: viết “khách có nhu cầu uống trà sữa”. Nhu cầu là giải khát, giao lưu; trà sữa là mong muốn. Nhầm như vậy khiến doanh nghiệp chỉ nhìn đối thủ cùng loại sản phẩm, bỏ sót đối thủ thỏa mãn cùng nhu cầu bằng sản phẩm khác (nước ép, cà phê).

Confusing needs with wants: writing ‘customers need bubble tea’. The need is refreshment or socialising; bubble tea is a want. The mistake makes a firm watch only same-product rivals and miss rivals that meet the same need with other products (juice, coffee).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đánh đồng khuyến mại với quảng cáo. Quảng cáo giới thiệu sản phẩm đến người tiếp nhận (Luật Quảng cáo Điều 2 khoản 1); khuyến mại là “dành cho khách hàng những lợi ích nhất định” để xúc tiến mua bán (Luật Thương mại Điều 88 khoản 1). Hai hoạt động chịu hai luật khác nhau.

Treating sales promotion as advertising. Advertising introduces a product to recipients (Advertising Law Art. 2(1)); sales promotion gives customers certain benefits to boost buying and selling (Commercial Law Art. 88(1)). The two fall under different laws.

Thuật ngữ Việt – Anh — Vietnamese – English glossary

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Nhu cầu	Needs	Trạng thái thiếu hụt được cảm nhận <i>A felt state of deprivation</i>
Mong muốn	Wants	Hình thức cụ thể của nhu cầu <i>The specific form a need takes</i>
Cầu (có khả năng thanh toán)	Demands	Mong muốn kèm khả năng, sự sẵn sàng chi trả <i>A want backed by ability and willingness to pay</i>
Sản phẩm, lời chào hàng	Product, market offering	Thứ được chào bán để thỏa mãn nhu cầu <i>Anything offered to satisfy a need</i>
Giá trị dành cho khách hàng	Customer delivered value	Tổng giá trị trừ tổng chi phí khách cảm nhận <i>Total customer value minus total customer cost</i>
Sự thỏa mãn của khách hàng	Customer satisfaction	So sánh kết quả sử dụng với kỳ vọng <i>Performance compared with expectations</i>
Trao đổi	Exchange	Nhận thứ mình muốn bằng cách đưa lại thứ có giá trị <i>Getting something by giving something of value</i>
Giao dịch	Transaction	Một lần trao đổi hoàn tất <i>One completed exchange</i>
Marketing quan hệ	Relationship marketing	Xây dựng quan hệ lâu dài với khách, đối tác <i>Building long-term ties with customers and partners</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Thị trường	Market	Tập hợp người mua hiện có và tiềm năng <i>The set of actual and potential buyers</i>
Quản trị marketing	Marketing management	Phân tích, lập kế hoạch, thực hiện, kiểm tra chương trình marketing <i>Analysing, planning, implementing and controlling programmes</i>
Quan điểm sản xuất	Production concept	Tập trung sản lượng, giá thành thấp <i>Focus on volume and low cost</i>
Quan điểm sản phẩm	Product concept	Tập trung chất lượng, tính năng <i>Focus on quality and features</i>
Quan điểm bán hàng	Selling concept	Tập trung đẩy hàng sẵn có <i>Focus on pushing existing stock</i>
Quan điểm marketing	Marketing concept	Xuất phát từ nhu cầu thị trường mục tiêu <i>Start from target market needs</i>
Quan điểm marketing xã hội	Societal marketing concept	Cân bằng lợi nhuận, khách hàng, xã hội <i>Balance profit, customers and society</i>
Cận thị marketing	Marketing myopia	Chú ý sản phẩm hơn nhu cầu khách <i>Attending to the product more than to needs</i>
Marketing – mix	Marketing mix	Tập hợp công cụ 4P có thể kiểm soát <i>The controllable 4P toolset</i>
Giá trị vòng đời khách hàng	Customer lifetime value (CLV)	Giá trị hiện tại của lợi nhuận từ một khách <i>Present value of profit from a customer</i>
Tỷ lệ giữ chân khách hàng	Retention rate	Tỷ lệ khách tiếp tục mua kỳ sau <i>Share of customers buying again next period</i>
Đạo đức marketing	Marketing ethics	Chuẩn mực đúng sai trong quyết định marketing <i>Standards of right and wrong in marketing</i>
Marketing xanh giả mạo	Greenwashing	Tuyên bố môi trường sai, mơ hồ, phóng đại <i>False, vague or inflated green claims</i>
Quảng cáo gây nhầm lẫn	Misleading advertising	Quảng cáo khiến khách hiểu sai về sản phẩm <i>Advertising that misleads buyers</i>
Người có ảnh hưởng	Influencer	Người được xã hội chú ý trong một lĩnh vực <i>A person with public attention in a field</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Livestream bán hàng	Livestream selling	Phát trực tiếp trên nền tảng TMĐT kèm đặt hàng <i>Live broadcast on a platform with ordering</i>

1.12. Bài tập vận dụng có lời giải — *Applied exercises with solutions*

Bài 1. Trà Vân Khê đưa dòng trà đóng chai vào TP.HCM — *Exercise 1. Vân Khê Tea takes its bottled tea line to Ho Chi Minh City*

Công ty TNHH Trà Vân Khê (Lâm Đồng) bán trà thảo mộc túi lọc qua chợ đầu mối và đại lý từ năm 2018. Năm 2026 công ty muốn đưa ra chai trà atisô – cỏ ngọt 350 ml, không đường, giá 15.000 đồng, nhắm vào người đi làm 22–40 tuổi ở TP.HCM. Nghiên cứu sơ bộ: nhóm này có 2.400.000 người; 35% muốn uống trà thảo mộc đóng chai thay nước ngọt; trong số đó 60% sẵn sàng trả 15.000 đồng/chai; người mua dùng bình quân 4 chai/tháng. Giám đốc kinh doanh đề xuất “sản xuất thật nhiều, giảm giá mạnh ở đại lý để bán hết”. Yêu cầu: (1) tính quy mô cầu có khả năng thanh toán theo số chai và doanh thu năm; (2) đề xuất của giám đốc kinh doanh thuộc quan điểm quản trị nào, rủi ro gì; (3) lập khung quá trình R – STP – MM – I – C cho dự án; (4) nêu một chỉ tiêu đo cho bước C.

Vân Khê Tea Co., Ltd. (Lâm Đồng) has sold herbal tea bags through wholesale markets and agents since 2018. In 2026 it plans a 350 ml unsweetened artichoke–stevia bottled tea priced at VND 15,000, aimed at working adults aged 22–40 in Ho Chi Minh City. A pilot study finds: the group numbers 2,400,000 people; 35% want bottled herbal tea instead of soft drinks; of these, 60% are willing to pay VND 15,000 a bottle; buyers drink 4 bottles a month on average. The sales director proposes ‘producing in volume and cutting agent prices hard to clear stock’. Required: (1) the size of effective demand in bottles and annual revenue; (2) which management orientation the proposal reflects and its risk; (3) an R – STP – MM – I – C outline for the project; (4) one measure for stage C.

1. Người có mong muốn: $2.400.000 \times 35\% = 840.000$. Người có cầu (mong muốn + khả năng, sẵn sàng chi trả): $840.000 \times 60\% = 504.000$ người.

People with the want: $2,400,000 \times 35\% = 840,000$. People with demand (want + ability and willingness to pay): $840,000 \times 60\% = 504,000$.

2. Số chai/năm: $504.000 \times 4 \times 12 = 24.192.000$ chai. Doanh thu tiềm năng theo giá bán lẻ: $24.192.000 \times 15.000 = 362.880.000.000$ đồng, tức 362,88 tỷ đồng/năm. Đây là cầu của cả thị trường, chưa phải doanh số của Vân Khê.

Bottles a year: $504,000 \times 4 \times 12 = 24,192,000$. Potential revenue at retail price: $24,192,000 \times 15,000 = \text{VND } 362,880,000,000$, i.e. VND 362.88 billion a year. This is total market demand, not Vân Khê’s own sales.

3. Đề xuất “làm nhiều, giảm giá mạnh để bán hết” là quan điểm bán hàng (đẩy hàng có sẵn) pha quan điểm sản xuất (sản lượng lớn, giá thấp). Rủi ro: tồn kho khi khách chưa biết sản phẩm; giảm giá sâu làm hình ảnh “trà rẻ”, khó nâng giá; đại lý quen chờ giảm giá.

‘Make a lot, cut prices hard to clear it’ is the selling concept (pushing existing stock) mixed

with the production concept (high volume, low price). Risks: unsold stock while buyers do not yet know the product; deep discounts build a 'cheap tea' image that is hard to reprice; agents learn to wait for discounts.

4. R: khảo sát thói quen uống của nhóm 22–40 tuổi, thử vị, mức giá chấp nhận. STP: chọn nhóm văn phòng quan tâm sức khỏe; định vị “trà thảo mộc không đường từ Lâm Đồng”. MM: chai 350 ml (P1), 15.000 đồng (P2), cửa hàng tiện lợi gần văn phòng và gian hàng trên sàn TMĐT (P3), dùng thử tại tòa nhà và video ngắn (P4). I: lịch phân phối, ngân sách, phân công. C: đo kết quả, so với mục tiêu.

R: survey drinking habits of the 22–40 group, taste tests, acceptable price. STP: target health-minded office workers; position as 'unsweetened herbal tea from Lâm Đồng'. MM: 350 ml bottle (P1), VND 15,000 (P2), convenience stores near offices and a marketplace store (P3), sampling in office buildings and short videos (P4). I: distribution schedule, budget, responsibilities. C: measure results against targets.

5. Chỉ tiêu cho bước C: tỷ lệ mua lặp lại sau 30 ngày, ví dụ mục tiêu $\geq 30\%$ người đã mua; kèm số điểm bán có hàng và điểm hài lòng bình quân. Kết quả đưa ngược về bước R của vòng sau.

Stage C measure: repeat purchase within 30 days, e.g. a target of $\geq 30\%$ of buyers; together with the number of stocking outlets and the mean satisfaction score. Results feed back into stage R of the next round.

Bài 2. Chiến dịch “serum xanh” của Mỹ phẩm Lam Ngọc — Exercise 2. Lam Ngọc Cosmetics and its ‘green serum’ campaign

Công ty TNHH Mỹ phẩm Lam Ngọc ra mắt serum chiết xuất rau má. Bản kế hoạch truyền thông có ba điểm: (a) bao bì và quảng cáo ghi “serum xanh số một Việt Nam, 100% thân thiện môi trường” trong khi chai làm bằng nhựa nhiều lớp không tái chế được và công ty chưa có tài liệu chứng minh “số một”; (b) trả phí cho 5 người có ảnh hưởng đăng video “cảm nhận thật”, đề nghị họ không ghi là quảng cáo để “tự nhiên hơn”; (c) trên trang bán hàng, ô “Tôi đồng ý nhận quảng cáo và cho phép chia sẻ dữ liệu với đối tác” được đánh dấu sẵn. Yêu cầu: chỉ ra vấn đề đạo đức và căn cứ pháp lý của từng điểm, đề xuất cách sửa.

Lam Ngọc Cosmetics Co., Ltd. launches a centella serum. Its communication plan has three points: (a) the pack and the ads say ‘Vietnam’s number one green serum, 100% eco-friendly’, although the bottle is multi-layer plastic that cannot be recycled and the firm has no evidence for ‘number one’; (b) five influencers are paid to post ‘honest review’ videos and asked not to label them as advertising so they ‘feel natural’; (c) on the sales page the box ‘I agree to receive advertising and to share my data with partners’ is pre-ticked. Required: identify the ethical issue and legal basis of each point and propose a fix.

1. (a) Marketing xanh giả mạo (greenwashing) và tuyên bố “số một” không chứng minh. Luật Quảng cáo Điều 19 khoản 1: nội dung quảng cáo “phải trung thực, chính xác, rõ ràng”; Điều 8 khoản 11 cấm dùng “nhất”, “số một” khi không có tài liệu hợp pháp chứng minh.

(a) Greenwashing and an unproven ‘number one’ claim. Advertising Law Art. 19(1): advertising content ‘must be truthful, accurate and clear’; Art. 8(11) bans ‘best’, ‘number one’ and similar words without lawful supporting documents.

2. Sửa (a): bỏ “số một”; thay “100% thân thiện môi trường” bằng tuyên bố đo được và đúng phạm vi, ví dụ “chiết xuất rau má trồng tại Lâm Đồng”; nếu muốn nói về bao bì thì phải đổi bao bì trước.
Fix (a): drop ‘number one’; replace ‘100% eco-friendly’ with a measurable claim of correct scope, e.g. ‘centella extract grown in Lâm Đồng’; any packaging claim needs a packaging change first.
3. (b) Che giấu quan hệ tài trợ, đánh lừa người xem. Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 1 điểm h cấm không công khai việc tài trợ cho người có ảnh hưởng; Luật Quảng cáo Điều 15a khoản 3 điểm b buộc người có ảnh hưởng “thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”.
(b) Hiding sponsorship misleads viewers. Consumer Protection Law Art. 10(1)(h) bans failing to disclose sponsorship of influencers; Advertising Law Art. 15a(3)(b) requires influencers to announce the advertising ‘immediately before and during’ it.
4. Sửa (b): hợp đồng ghi rõ nghĩa vụ gắn nhãn quảng cáo; người có ảnh hưởng phải dùng thử sản phẩm và được cung cấp tài liệu chất lượng (Điều 15a khoản 3 điểm a).
Fix (b): the contract requires an advertising label; influencers must try the product and receive quality documents (Art. 15a(3)(a)).
5. (c) Khai thác dữ liệu cá nhân không có sự đồng ý thật. Luật BVDLCN 91/2025 Điều 9 khoản 4: đồng ý “đối với từng mục đích”; NĐ 356/2025 Điều 6 khoản 3: “không được thiết lập phương thức mặc định đồng ý”. Gộp nhận quảng cáo với chia sẻ dữ liệu là gộp hai mục đích.
(c) Exploiting personal data without real consent. Personal Data Protection Law 91/2025 Art. 9(4): consent ‘for each purpose’; Decree 356/2025 Art. 6(3): ‘default consent’ settings are not allowed. Bundling advertising with data sharing combines two purposes.
6. Sửa (c): hai ô riêng, để trống, có nút từ chối nhận quảng cáo bất cứ lúc nào (Luật BVDLCN Điều 28 khoản 3, 5); lưu bằng chứng đồng ý vì doanh nghiệp phải chứng minh.
Fix (c): two separate unticked boxes and an opt-out from advertising at any time (Art. 28(3), (5)); keep records of consent because the business bears the burden of proof.

1.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — Essay questions and answer outlines

Câu 1. Phân biệt nhu cầu, mong muốn và cầu. Lấy ví dụ một người đi làm ở Hà Nội vào giờ ăn trưa. Vì sao doanh nghiệp không tạo ra nhu cầu nhưng tác động được đến mong muốn và cầu?

Question 1. Distinguish needs, wants and demands, using an office worker in Hà Nội at lunchtime as the example. Why can a firm not create needs, yet influence wants and demands?

- Nhu cầu: trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận, ở đây là đói và cần nạp năng lượng. Nhu cầu gắn với bản chất sinh học, xã hội của con người.
Need: a felt state of deprivation, here hunger and the need for energy. Needs are rooted in human biology and social life.
- Mong muốn: hình thức cụ thể để thỏa mãn nhu cầu, do văn hóa và cá tính định hình: một bát phở, cơm văn phòng giao qua ứng dụng, hay bánh mì ở xe đẩy.

Want: the specific form chosen to satisfy the need, shaped by culture and personality: a bowl of phở, an office lunch delivered by app, or a bánh mì from a street cart.

- Cầu: mong muốn có khả năng và sẵn sàng thanh toán. Người có 50.000 đồng cho bữa trưa có cầu với suất cơm 40.000 đồng, không có cầu với suất 150.000 đồng dù vẫn có mong muốn.

Demand: a want backed by ability and willingness to pay. Someone with VND 50,000 for lunch demands a VND 40,000 meal but not a VND 150,000 one, even if the want is there.

- Doanh nghiệp không tạo ra cơn đói; họ đưa ra sản phẩm, giá, cách giao hàng để biến mong muốn thành cầu: chia suất nhỏ hơn, thanh toán QR, giao trong 20 phút.

Firms do not create hunger; they design product, price and delivery to turn wants into demand: smaller portions, QR payment, 20-minute delivery.

- Kết luận: đo thị trường phải đo cầu (số người có mong muốn và khả năng thanh toán), không đo theo nhu cầu chung chung; số người “đói” không phải quy mô thị trường cơm trưa 150.000 đồng.

Conclusion: market sizing measures demand (people with the want and the ability to pay), not general needs; the number of ‘hungry people’ is not the market for VND 150,000 lunches.

Câu 2. So sánh quan điểm bán hàng, quan điểm marketing và quan điểm marketing xã hội theo điểm xuất phát, trọng tâm, phương tiện và mục tiêu. Doanh nghiệp Việt Nam nào thường vận dụng quan điểm bán hàng và trong hoàn cảnh nào thì hợp lý?

Question 2. Compare the selling concept, the marketing concept and the societal marketing concept by starting point, focus, means and end. Which Vietnamese firms tend to use the selling concept, and when is it reasonable?

- Quan điểm bán hàng: xuất phát từ nhà máy, trọng tâm là sản phẩm hiện có, phương tiện là bán hàng và khuyến mại mạnh, mục tiêu lợi nhuận qua doanh số.

Selling concept: starts from the factory, focuses on existing products, uses aggressive selling and promotion, and seeks profit through sales volume.

- Quan điểm marketing: xuất phát từ thị trường mục tiêu, trọng tâm là nhu cầu khách hàng, phương tiện là marketing phối hợp, mục tiêu lợi nhuận qua sự thỏa mãn của khách hàng.

Marketing concept: starts from the target market, focuses on customer needs, uses integrated marketing, and seeks profit through customer satisfaction.

- Quan điểm marketing xã hội: thêm lợi ích dài hạn của xã hội và môi trường vào cân lợi nhuận – nhu cầu khách hàng; ví dụ không bán đồ uống nhiều đường cho căng tin trường tiểu học dù có cầu.

Societal marketing concept: adds the long-term interest of society and the environment to the balance of profit and customer wants; e.g. declining to sell high-sugar drinks to primary school canteens even if there is demand.

- Quan điểm bán hàng thường gặp ở hàng ít được chủ động tìm mua (bảo hiểm nhân thọ, gói học trực tuyến dài hạn) và khi dư công suất, tồn kho cuối mùa.

The selling concept is common for unsought goods (life insurance, long online course packages) and with spare capacity or end-of-season stock.

- Hợp lý khi dùng ngắn hạn để giải phóng tồn kho, có thông tin trung thực; rủi ro khi thành chiến lược lâu dài: khách mua rồi hối tiếc, khiếu nại, uy tín giảm.
Reasonable as a short-term tool to clear stock with truthful information; risky as a long-term strategy: buyers regret, complain and trust falls.

Câu 3. Một hợp tác xã ở An Giang bán gạo đặc sản đóng túi 5 kg qua chợ truyền thống. Hãy mô tả marketing – mix 4P hiện tại có thể có, chuyển sang góc nhìn 4C và đề xuất hai thay đổi để bán cho hộ gia đình trẻ ở TP.HCM qua sàn thương mại điện tử.

Question 3. *A cooperative in An Giang sells specialty rice in 5 kg bags through traditional markets. Describe its likely 4P marketing mix, restate it in 4C terms and propose two changes to sell to young households in Ho Chi Minh City via an e-commerce marketplace.*

- 4P hiện tại: túi 5 kg in tên giống lúa (P1); giá theo giá chợ (P2); bán qua tiểu thương ở chợ (P3); truyền miệng, biển hiệu sạp (P4).
Current 4P: 5 kg bags printed with the rice variety (P1); prices follow market rates (P2); sold through market traders (P3); word of mouth and stall signs (P4).
- 4C: giải pháp cho khách là gạo ngon, an toàn, nguồn gốc rõ; chi phí của khách gồm tiền và công đi chợ, mang vác; thuận tiện thấp với người không đi chợ; giao tiếp một chiều.
4C: the customer solution is tasty, safe rice of clear origin; customer cost includes money and the effort of going to market and carrying it; low convenience for people who do not shop at markets; one-way communication.
- Thay đổi 1 (sản phẩm, thuận tiện): túi 2 kg có khóa kéo, mã QR truy xuất nguồn gốc, giao tận nhà qua sàn TMĐT; khách trẻ ít nấu, ở căn hộ nhỏ.
Change 1 (product, convenience): 2 kg zip bags, a traceability QR code and home delivery via the marketplace; young buyers cook less and live in small flats.
- Thay đổi 2 (giao tiếp): trang gian hàng trả lời câu hỏi trong ngày, mời đánh giá sau mua, nội dung ngắn về cách nấu; nội dung phải đúng sự thật về giống lúa và xuất xứ (Luật Quảng cáo Điều 19 khoản 1).
Change 2 (communication): the store page answers questions the same day, invites post-purchase reviews and posts short cooking content; claims about the variety and origin must be true (Advertising Law Art. 19(1)).
- Chi phí của khách: giá túi 2 kg có thể cao hơn trên mỗi kg nhưng tổng chi phí (tiền, thời gian, công sức) thấp hơn đi chợ; đó là lý do 4C bổ sung cho 4P chứ không thay 4P.
Customer cost: the 2 kg price may be higher per kg, but total cost (money, time, effort) is lower than a market trip; this is why 4C complements rather than replaces 4P.

1.14. Câu hỏi trắc nghiệm — Multiple-choice questions

1. Theo cách hiểu trong marketing, “cầu” là:

In marketing terms, ‘demand’ is:

- A. mong muốn về một sản phẩm cụ thể kèm khả năng và sự sẵn sàng thanh toán / *a want for a specific product backed by ability and willingness to pay*
- B. trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận được / *a felt state of deprivation*
- C. mọi mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm / *every consumer want for a product*
- D. số lượng sản phẩm doanh nghiệp sản xuất được / *the quantity a firm can produce*

2. Một nhà máy bánh kẹo tồn kho lớn sau Tết. Ban giám đốc tăng chiết khấu cho đại lý, thưởng nhân viên theo doanh số, không tìm hiểu vì sao khách ít mua. Cách làm này thể hiện quan điểm:

A confectionery plant holds large stocks after Tết. Management raises dealer discounts and pays staff sales bonuses without asking why buyers bought less. This reflects the:

- A. quan điểm sản xuất / *production concept*
- B. quan điểm marketing / *marketing concept*
- C. quan điểm bán hàng / *selling concept*
- D. quan điểm marketing xã hội / *societal marketing concept*

3. Một vùng có 1.000.000 người; 40% muốn dùng sản phẩm X; 50% trong số đó có khả năng và sẵn sàng mua ở giá 50.000 đồng; mỗi người mua 2 đơn vị/năm. Quy mô cầu có khả năng thanh toán theo giá trị là:

An area has 1,000,000 people; 40% want product X; 50% of these can and will buy at VND 50,000; each buys 2 units a year. Effective demand in value terms is:

- A. 40 tỷ đồng/năm / *VND 40 billion a year*
- B. 20 tỷ đồng/năm / *VND 20 billion a year*
- C. 100 tỷ đồng/năm / *VND 100 billion a year*
- D. 10 tỷ đồng/năm / *VND 10 billion a year*

4. Thứ tự đúng của quá trình marketing là:

The correct order of the marketing process is:

- A. STP – R – MM – I – C
- B. MM – R – STP – C – I
- C. R – MM – STP – I – C
- D. R – STP – MM – I – C

5. Trong mô hình 4C, yếu tố tương ứng với “phân phối” (Place) là:

In the 4C model, the counterpart of Place is:

- A. sự thuận tiện (convenience) / *convenience*
- B. chi phí của khách hàng (cost) / *cost*
- C. giao tiếp (communication) / *communication*
- D. giải pháp cho khách hàng (customer solution) / *customer solution*

6. Theo Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15, khách hàng không phản hồi email xin phép gửi quảng cáo thì:
Under Personal Data Protection Law 91/2025/QH15, a customer who does not reply to an email asking permission to send advertising:
- A. được coi là đồng ý sau 7 ngày / *is deemed to consent after 7 days*
 - B. được coi là đồng ý nếu email có nút hủy đăng ký / *is deemed to consent if the email has an unsubscribe link*
 - C. được coi là đồng ý với mọi mục đích đã nêu / *is deemed to consent to all stated purposes*
 - D. không được coi là đồng ý / *is not deemed to consent*
7. Khách đánh giá tổng giá trị nhận được từ một sản phẩm là 140 nghìn đồng, tổng chi phí bỏ ra là 100 nghìn đồng. Giá trị dành cho khách hàng (chênh lệch) là:
A customer rates the total value of an offer at VND 140 thousand and the total cost at VND 100 thousand. Customer delivered value (the difference) is:
- A. 240 nghìn đồng / *VND 240 thousand*
 - B. 1,4 lần / *1.4 times*
 - C. 40 nghìn đồng / *VND 40 thousand*
 - D. 100 nghìn đồng / *VND 100 thousand*
8. Doanh nghiệp trả tiền cho người có ảnh hưởng giới thiệu sản phẩm nhưng không công khai việc tài trợ. Hành vi bị nghiêm cấm theo quy định:
A firm pays an influencer to promote a product but does not disclose the sponsorship. The prohibition is in:
- A. Luật Cạnh tranh Điều 45 khoản 6 (bán dưới giá thành toàn bộ) / *Competition Law Art. 45(6) (selling below full cost)*
 - B. Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 1 điểm h / *Consumer Protection Law Art. 10(1)(h)*
 - C. Luật Giá Điều 29 (niêm yết giá) / *Price Law Art. 29 (price display)*
 - D. Luật SHTT Điều 93 khoản 6 (hiệu lực văn bằng nhãn hiệu) / *IP Law Art. 93(6) (term of a trademark certificate)*

Chương 2. Môi trường marketing — Chapter 2. The marketing environment

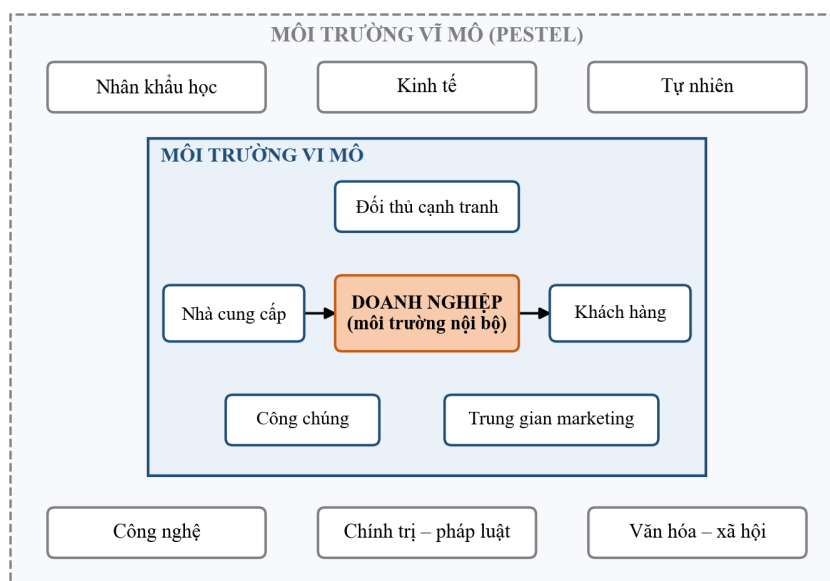
Mục tiêu chương — Chapter objectives

- Nêu khái niệm môi trường marketing, phân biệt môi trường nội bộ, vi mô và vĩ mô.
Define the marketing environment and distinguish the internal environment, the microenvironment and the macroenvironment.
- Phân tích sáu tác nhân vi mô và sáu yếu tố vĩ mô (PESTEL), dùng số liệu Việt Nam có kỳ và nguồn.
Analyse the six micro actors and the six macro factors (PESTEL) with Vietnamese data that carry a period and a source.
- Đánh giá sức hấp dẫn của một ngành bằng mô hình năm lực lượng cạnh tranh.
Assess an industry's attractiveness with the five forces model.
- Lập ma trận SWOT và ma trận kết hợp SO – ST – WO – WT cho một doanh nghiệp.
Build a SWOT matrix and a TOWS matrix (SO, ST, WO, WT) for a firm.
- Tính điểm ma trận EFE, IFE và đặt doanh nghiệp lên ma trận IE.
Score the EFE and IFE matrices and place the firm on the IE matrix.

2.1. Khái niệm và cấu trúc môi trường marketing — Concept and structure of the marketing environment

Môi trường marketing là tập hợp các tác nhân và lực lượng bên ngoài bộ phận marketing có ảnh hưởng tới khả năng của doanh nghiệp trong việc xây dựng và duy trì quan hệ với khách hàng mục tiêu. Cách chia phổ biến (theo Philip Kotler) gồm hai lớp bên ngoài: **môi trường vi mô** gồm các tác nhân gần doanh nghiệp, và **môi trường vĩ mô** gồm các lực lượng xã hội rộng. Nhiều giáo trình Việt Nam tách thêm **môi trường nội bộ** là các bộ phận, nguồn lực bên trong doanh nghiệp.

*The marketing environment is the set of actors and forces outside marketing that affect the firm's ability to build and maintain relationships with target customers. The common split (after Philip Kotler) has two external layers: the **microenvironment**, made up of actors close to the firm, and the **macroenvironment**, made up of broad societal forces. Many Vietnamese courses also separate the **internal environment**: the firm's own departments and resources.*



Hình 2.1. Ba lớp của môi trường marketing: nội bộ ở tâm, sáu tác nhân vi mô, sáu yếu tố vĩ mô
Figure 2.1. The three layers of the marketing environment: the firm at the centre, six micro actors, six macro factors

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Vi mô = doanh nghiệp (nội bộ), nhà cung cấp, trung gian marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, công chúng. **Vĩ mô** = nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị – pháp luật, văn hóa – xã hội. Yếu tố bên ngoài sinh ra **cơ hội (O)** và **thách thức (T)**; yếu tố bên trong là **điểm mạnh (S)** và **điểm yếu (W)**.

Micro = the company (internal), suppliers, marketing intermediaries, customers, competitors, publics.

*Macro = demographic, economic, natural, technological, political–legal, socio-cultural. External factors give **opportunities (O)** and **threats (T)**; internal factors are **strengths (S)** and **weaknesses (W)**.*

Môi trường marketing có bốn đặc điểm: **khách quan** (tồn tại không phụ thuộc ý muốn của doanh nghiệp); **biến động** (dân số, giá, luật, công nghệ thay đổi hằng năm); **đa dạng, đan xen** (một thay đổi pháp luật làm đổi hành vi nhà phân phối và đối thủ); **tác động hai chiều** với mức độ khác nhau (doanh nghiệp đàm phán được với nhà cung cấp, nhưng chỉ thích ứng với tốc độ già hóa dân số).

*The marketing environment has four features: it is **objective** (it exists regardless of the firm's wishes); **changing** (population, prices, laws and technology shift every year); **diverse and interlinked** (a change in law alters how distributors and rivals behave); and **two-way** to different degrees (the firm can negotiate with suppliers but can only adapt to population ageing).*

Cách ứng xử <i>Stance</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Thích ứng (bị động) <i>Reactive</i>	Coi môi trường là cho trước, theo dõi rồi điều chỉnh 4P <i>Treats the environment as given, monitors it and adjusts the 4Ps</i>	Giá đường tăng, đổi công thức sang ít đường <i>Sugar prices rise, so the recipe moves to low sugar</i>

Cách ứng xử <i>Stance</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Chủ động <i>Proactive</i>	Tìm cách tác động tới tác nhân và dư luận: liên kết, vận động chính sách hợp pháp, truyền thông <i>Tries to shape actors and opinion: alliances, lawful policy advocacy, communication</i>	Cùng hiệp hội góp ý dự thảo tiêu chuẩn nhãn đồ uống <i>Comments on a draft drinks-label standard with the trade association</i>

Tình huống xuyên chương: Công ty CP Trà Thảo mộc Sơn Lâm — *Running case: Sơn Lâm Herbal Tea JSC*

VÍ DỤ / EXAMPLE — Công ty CP Trà Thảo mộc Sơn Lâm (Lâm Đồng) sản xuất trà atiso và trà thảo mộc đóng chai 350 ml, bán qua 1.200 điểm tạp hóa ở Tây Nguyên và Nam Trung Bộ, chưa có gian hàng trên sàn TMĐT. Ban giám đốc muốn đưa sản phẩm vào cửa hàng tiện lợi ở TP.HCM, Hà Nội và bán trực tuyến trong năm 2027. Các mục 2.2–2.6 lần lượt phân tích môi trường cho quyết định này.

Sơn Lâm Herbal Tea JSC (Lâm Đồng) makes artichoke and herbal teas in 350 ml bottles, sold through 1,200 grocery outlets in the Central Highlands and South Central Coast, with no marketplace store yet. The board wants to enter convenience stores in Hồ Chí Minh City and Hà Nội and sell online in 2027. Sections 2.2–2.6 analyse the environment for this decision.

Quét môi trường (environmental scanning) là việc theo dõi có hệ thống các thay đổi bên ngoài. Quy trình bốn bước:

Environmental scanning is the systematic monitoring of external change. A four-step process:

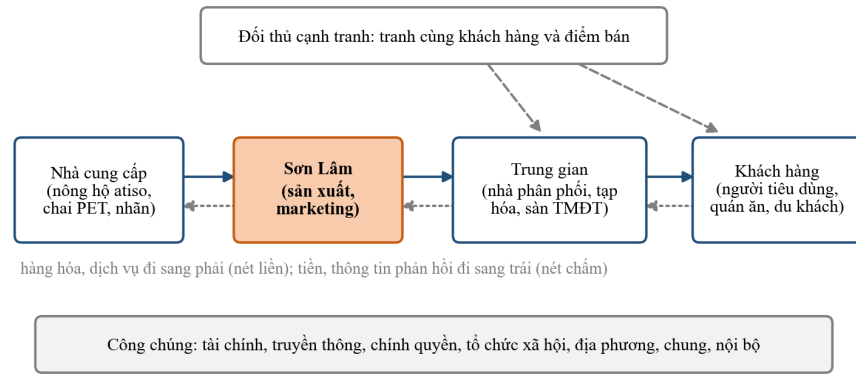
1. Thu thập: số liệu chính thống (Cục Thống kê, Bộ Công Thương, Công báo), báo cáo nhà phân phối, phản hồi của nhân viên bán hàng.
Collect: official data (Statistics Office, Ministry of Industry and Trade, Official Gazette), distributor reports, sales-force feedback.
2. Phân loại: xếp từng dữ kiện vào vi mô hay vĩ mô, vào yếu tố PESTEL tương ứng; ghi kỳ và nguồn.
Classify: put each fact under micro or macro and under the matching PESTEL factor; record period and source.
3. Đánh giá: dữ kiện là cơ hội hay thách thức, mức tác động, xác suất xảy ra.
Assess: is the fact an opportunity or a threat, how large is the impact, how likely is it.
4. Phản ứng: chuyển thành quyết định 4P và đưa vào ma trận SWOT, EFE (mục 2.5, 2.6).
Respond: turn it into 4P decisions and feed it into the SWOT and EFE matrices (sections 2.5, 2.6).

2.2. Môi trường vi mô — *The microenvironment*

Môi trường vi mô gồm các tác nhân có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp trong việc tạo ra và đưa giá trị tới khách hàng. Doanh nghiệp không kiểm soát được các tác nhân này nhưng có thể lựa chọn, thương lượng, ký hợp đồng với phần lớn chúng.

The microenvironment consists of actors directly linked to the firm in creating and delivering value to customers. The firm does not control them but can choose, negotiate and contract with most of them.

Tác nhân <i>Actor</i>	Nội dung phân tích <i>What to analyse</i>	Sơ Lãm
Doanh nghiệp (nội bộ) <i>The company (internal)</i>	Ban giám đốc, tài chính, sản xuất, R&D, mua hàng; mức phối hợp với marketing <i>Top management, finance, production, R&D, purchasing; how they work with marketing</i>	Dây chuyền gần hết công suất: muốn vào TP.HCM phải đầu tư thêm <i>Line near full capacity: entering HCMC needs new investment</i>
Nhà cung cấp <i>Suppliers</i>	Số lượng nguồn, giá, chất lượng, thời gian giao, rủi ro gián đoạn <i>Number of sources, price, quality, lead time, disruption risk</i>	Nông hộ atiso, nhà sản xuất chai PET, xưởng in nhãn <i>Artichoke farmers, PET bottle maker, label printer</i>
Trung gian marketing <i>Marketing intermediaries</i>	Trung gian phân phối, công ty logistics, đơn vị dịch vụ marketing, tổ chức tài chính <i>Resellers, physical distribution firms, marketing services agencies, financial intermediaries</i>	Nhà phân phối khu vực, sàn TMĐT, đơn vị giao hàng, ví điện tử <i>Regional distributors, marketplaces, delivery firms, e-wallets</i>
Khách hàng <i>Customers</i>	Năm loại thị trường khách hàng (bảng dưới); nhu cầu, hành vi mua <i>Five customer markets (table below); needs, buying behaviour</i>	Người tiêu dùng, quán ăn, cửa hàng quà đặc sản <i>Consumers, eateries, local gift shops</i>
Đối thủ cạnh tranh <i>Competitors</i>	Bốn cấp cạnh tranh; điểm mạnh, yếu, chiến lược của đối thủ <i>Four levels of competition; rivals' strengths, weaknesses, strategies</i>	Hãng trà đóng chai lớn, trà túi lọc, nước ép <i>Large bottled-tea makers, tea bags, juices</i>
Công chúng <i>Publics</i>	Nhóm có quan tâm hoặc tác động tới khả năng đạt mục tiêu <i>Groups with an interest in or impact on the firm's ability to reach its goals</i>	Ngân hàng cho vay, báo địa phương, cư dân quanh nhà máy <i>Lending bank, local press, residents near the plant</i>



Hình 2.2. Môi trường vi mô của Sơn Lâm: dòng hàng hóa từ nhà cung cấp tới khách hàng, đối thủ và công chúng bao quanh

Figure 2.2. Son Lam's microenvironment: goods flow from suppliers to customers, surrounded by competitors and publics

Doanh nghiệp, nhà cung cấp và trung gian marketing — *The company, suppliers and marketing intermediaries*

Quyết định marketing phải khớp với mục tiêu và nguồn lực của các bộ phận khác: tài chính duyệt ngân sách, sản xuất bảo đảm sản lượng, R&D làm công thức mới. Nhà cung cấp quyết định chi phí và độ ổn định đầu vào; thiếu nguyên liệu hay chai rỗng một tuần là mất kệ ở cửa hàng tiện lợi. Trung gian marketing giúp doanh nghiệp bán, giao và thu tiền: nhà bán buôn, bán lẻ, sản TMDT; kho và vận chuyển; công ty quảng cáo, nghiên cứu thị trường; ngân hàng, ví điện tử cho thanh toán QR.

Marketing decisions must fit the goals and resources of other departments: finance approves budgets, production ensures volume, R&D develops recipes. Suppliers set input cost and reliability; a week without raw material or empty bottles means losing convenience-store shelf space. Marketing intermediaries help the firm sell, deliver and get paid: wholesalers, retailers, marketplaces; warehousing and transport; advertising and research agencies; banks and e-wallets for QR payment.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Sơn Lâm mua atiso từ 300 nông hộ theo hợp đồng bao tiêu, nhưng chai PET chỉ có một nhà cung cấp. Rủi ro tập trung ở chai, không ở nguyên liệu.

Son Lam buys artichoke from 300 farm households under offtake contracts, but PET bottles come from a single supplier. The concentration risk lies in bottles, not in raw material.

1. Phân loại: nhà cung cấp chai là tác nhân vi mô; giá nhựa nguyên sinh thế giới là yếu tố kinh tế vĩ mô tác động qua nhà cung cấp này.

Classify: the bottle supplier is a micro actor; world virgin-plastic prices are a macro economic factor acting through that supplier.

2. Phản ứng: tìm nhà cung cấp chai thứ hai trước khi ký với chuỗi tiện lợi, ghi điều khoản giao hàng tối thiểu trong hợp đồng.

Respond: find a second bottle supplier before signing with convenience chains and set minimum delivery terms in the contract.

Khách hàng — Customers

Thị trường <i>Market</i>	Người mua và mục đích <i>Buyers and purpose</i>	Ví dụ với Sơn Lâm <i>Son Lam example</i>
Người tiêu dùng <i>Consumer market</i>	Cá nhân, hộ gia đình mua để dùng <i>Individuals and households buying for own use</i>	Người mua chai trà ở tạp hóa <i>A shopper buying a bottle at a grocer</i>
Kinh doanh (công nghiệp) <i>Business market</i>	Tổ chức mua để sản xuất tiếp <i>Organisations buying for further production</i>	Nhà hàng mua trà pha chế món uống <i>A restaurant buying tea for its drinks menu</i>
Bán lại <i>Reseller market</i>	Mua để bán lại kiếm lời <i>Buying to resell at a profit</i>	Nhà phân phối, chuỗi tiện lợi <i>Distributors, convenience chains</i>
Chính phủ <i>Government market</i>	Cơ quan nhà nước mua để thực hiện chức năng <i>Public bodies buying to perform their functions</i>	Bếp ăn của trường học công lập <i>A public school canteen</i>
Quốc tế <i>International market</i>	Người mua ở nước ngoài <i>Buyers abroad</i>	Nhà nhập khẩu thực phẩm châu Á <i>An Asian food importer</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (47/VBHN-VPQH), Điều 3 khoản 1: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.” Nhà phân phối mua để bán lại không phải người tiêu dùng theo luật này.
Consumer Protection Law (consolidated text 47/VBHN-VPQH), Article 3(1): a consumer is a person who buys or uses products, goods or services for the consumption and daily needs of individuals, households, agencies or organisations and not for commercial purposes. A distributor buying for resale is not a consumer under this law.

Đối thủ cạnh tranh — Competitors

Đối thủ rộng hơn tập các nhãn hiệu cùng loại. Phân tích theo bốn cấp, từ hẹp tới rộng, theo câu hỏi “khách hàng còn có thể dùng tiền vào việc gì khác?”.

Competitors are more than same-category brands. Analyse them at four levels, from narrow to broad, by asking “what else could the customer spend this money on?”.

Cấp cạnh tranh <i>Level</i>	Nội dung <i>Content</i>	Sơn Lâm, chai 350 ml <i>Son Lam, 350 ml bottle</i>
Nhãn hiệu <i>Brand competition</i>	Cùng loại sản phẩm, cùng phân khúc giá <i>Same product, same price tier</i>	Các nhãn trà thảo mộc đóng chai khác <i>Other bottled herbal-tea brands</i>
Hình thức sản phẩm <i>Product form</i>	Cùng loại, khác hình thức <i>Same category, different form</i>	Trà atiso túi lọc, trà khô <i>Artichoke tea bags, dried tea</i>

Cấp cạnh tranh <i>Level</i>	Nội dung <i>Content</i>	Sơn Lâm, chai 350 ml <i>Sơn Lâm, 350 ml bottle</i>
Loại sản phẩm (chung) <i>Generic</i>	Khác loại, cùng giải quyết một nhu cầu <i>Different products meeting the same need</i>	Nước suối, nước ép, cà phê lon <i>Bottled water, juice, canned coffee</i>
Mong muốn <i>Desire</i>	Các cách dùng khác cho cùng khoản tiền <i>Other uses of the same money</i>	Một gói bánh, một lần gửi xe <i>A snack, a parking fee</i>

Công chúng — *Publics*

Công chúng là nhóm người quan tâm (hiện tại hoặc tiềm năng) tới, hoặc có tác động tới, khả năng đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Bảy nhóm thường gặp: công chúng tài chính (ngân hàng, nhà đầu tư); truyền thông (báo, đài, người sáng tạo nội dung); chính quyền (cơ quan quản lý an toàn thực phẩm, quản lý thị trường); tổ chức xã hội (hội bảo vệ người tiêu dùng, nhóm môi trường); địa phương (cư dân quanh nhà máy); công chúng chung (dư luận); nội bộ (người lao động).

Publics are groups with an actual or potential interest in, or impact on, the firm's ability to reach its goals. Seven common groups: financial publics (banks, investors); media (press, broadcasters, content creators); government (food-safety and market-surveillance authorities); citizen-action groups (consumer associations, environmental groups); local publics (residents near the plant); the general public; internal publics (employees).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Coi “vi mô” là phần doanh nghiệp **kiểm soát được**. Chỉ nguồn lực nội bộ là kiểm soát được; nhà cung cấp, nhà phân phối, đối thủ, công chúng đều độc lập, doanh nghiệp chỉ chọn, thương lượng hoặc gây ảnh hưởng.

*Treating the “micro” environment as **controllable**. Only internal resources are controllable; suppliers, distributors, competitors and publics are independent, and the firm can only choose, negotiate or influence.*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Nhầm khách hàng với công chúng: báo chí, cư dân quanh nhà máy không mua hàng nhưng vẫn tác động tới doanh nghiệp, nên là công chúng; nhà phân phối mua để bán lại là khách hàng thuộc thị trường bán lại.

Confusing customers with publics: the press and nearby residents do not buy but still affect the firm, so they are publics; a distributor buying for resale is a customer in the reseller market.

2.3. Môi trường vĩ mô và mô hình PESTEL — *The macroenvironment and the PESTEL framework*

Môi trường vĩ mô gồm các lực lượng xã hội rộng tác động lên doanh nghiệp và mọi tác nhân vi mô. Giáo trình Việt Nam thường liệt kê sáu yếu tố; khung PESTEL viết tắt sáu chữ cái tiếng Anh. Hai cách chia cùng nội dung, khác thứ tự và tên gọi.

The macroenvironment consists of broad societal forces acting on the firm and every micro actor. Vietnamese courses usually list six factors; the PESTEL framework abbreviates six English initials. The two lists cover the same ground with different order and names.

PESTEL	Yếu tố tương ứng <i>Matching factor</i>	Câu hỏi phân tích <i>Guiding question</i>
P – Political	Chính trị (thuộc chính trị – pháp luật) <i>Political (part of political–legal)</i>	Ổn định chính trị, chính sách ngành, sắp xếp đơn vị hành chính? <i>Political stability, sector policy, administrative reorganisation?</i>
E – Economic	Kinh tế <i>Economic</i>	Tăng trưởng, thu nhập, lạm phát, chi tiêu? <i>Growth, income, inflation, spending?</i>
S – Social	Nhân khẩu học, văn hóa – xã hội <i>Demographic, socio-cultural</i>	Quy mô, cơ cấu dân số, lối sống, giá trị? <i>Population size and structure, lifestyle, values?</i>
T – Technological	Công nghệ <i>Technological</i>	Kênh số, thanh toán, tự động hóa? <i>Digital channels, payment, automation?</i>
E – Environmental	Tự nhiên <i>Natural</i>	Tài nguyên, thời tiết, thiên tai, ô nhiễm? <i>Resources, weather, disasters, pollution?</i>
L – Legal	Pháp luật (thuộc chính trị – pháp luật) <i>Legal (part of political–legal)</i>	Luật quảng cáo, khuyến mại, dữ liệu, TMĐT? <i>Advertising, promotion, data, e-commerce law?</i>

Mỗi yếu tố dưới đây đi theo ba bước: **dữ kiện có kỳ và nguồn, xu hướng, tác động tới doanh nghiệp cụ thể**. Một bảng số liệu không có bước thứ ba chưa phải là phân tích môi trường.

Each factor below follows three steps: a fact with period and source, the trend, the impact on a specific firm. A data table without the third step is not yet an environmental analysis.

Nhân khẩu học — *Demographic environment*

Nhân khẩu học nghiên cứu quy mô, mật độ, phân bố, cơ cấu tuổi, giới tính, hộ gia đình, trình độ của dân số. Đây là yếu tố được theo dõi đầu tiên vì thị trường được tạo nên từ con người.

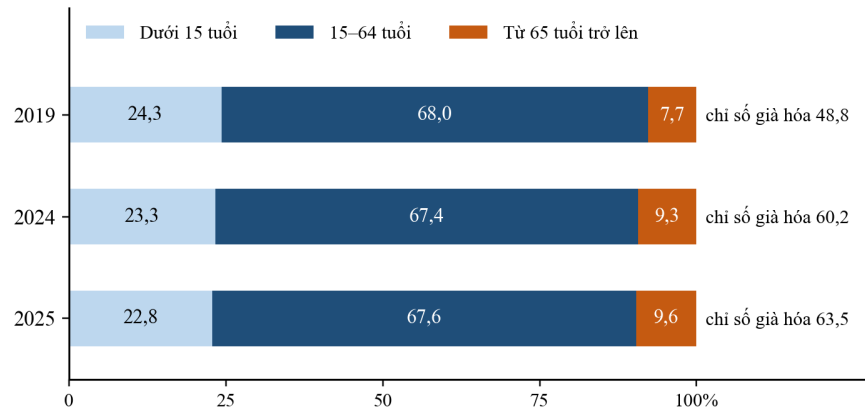
Demography studies the size, density, distribution, age and sex structure, households and education of a population. It is watched first because markets are made of people.

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Số liệu <i>Value</i>	Kỳ <i>Period</i>
Dân số trung bình <i>Average population</i>	102,3 triệu người, +0,99% <i>102.3 million, +0.99%</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Dân số thành thị <i>Urban population</i>	39,4 triệu người (38,6%) <i>39.4 million (38.6%)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Dân số nông thôn <i>Rural population</i>	62,9 triệu người (61,4%) <i>62.9 million (61.4%)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Số liệu <i>Value</i>	Kỳ <i>Period</i>
Nam / nữ <i>Men / women</i>	49,9% / 50,1% <i>49.9% / 50.1%</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Tổng tỷ suất sinh <i>Total fertility rate</i>	1,93 con/phụ nữ <i>1.93 children per woman</i>	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>
Tuổi thọ trung bình <i>Life expectancy</i>	74,7 tuổi (nam 72,3; nữ 77,3) <i>74.7 years (men 72.3; women 77.3)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Dưới 15 / 15–64 / từ 65 tuổi <i>Under 15 / 15–64 / 65 and over</i>	22,8% / 67,6% / 9,6% <i>22.8% / 67.6% / 9.6%</i>	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>
Chỉ số già hóa <i>Ageing index</i>	63,5	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>
Tỷ số phụ thuộc chung <i>Total dependency ratio</i>	48,0% <i>48.0%</i>	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>

Nguồn: Cục Thống kê – Bộ Tài chính, Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động, việc làm quý IV và năm 2025, <https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2026/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2025/> (năm 2025, tổng tỷ suất sinh); Kết quả chủ yếu Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình thời điểm 01/4/2025, Biểu 1.4 và 1.5, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/08/ket-qua-chu-yeu-dieu-tra-bien-dong-dan-so-va-ke-hoach-hoa-gia-dinh-thoi-diem-01-4-2025/> (cơ cấu tuổi, chỉ số già hóa, tỷ số phụ thuộc). Tỷ lệ thành thị theo điều tra thời điểm 01/4/2025 là 38,7%, khác số bình quân năm 38,6% vì khác kỳ.

Source: Statistics Office – Ministry of Finance, press release on population, labour and employment in Q4 and the year 2025, <https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2026/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2025/> (2025 figures, total fertility rate); Main results of the population change and family planning survey as of 1 April 2025, Tables 1.4 and 1.5, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/08/ket-qua-chu-yeu-dieu-tra-bien-dong-dan-so-va-ke-hoach-hoa-gia-dinh-thoi-diem-01-4-2025/> (age structure, ageing index, dependency ratio). The survey puts the urban share at 38.7% on 1 April 2025, against the annual average of 38.6%, because the periods differ.



Hình 2.3. Cơ cấu dân số Việt Nam theo ba nhóm tuổi (%) và chỉ số già hóa, 2019, 2024 và 01/4/2025 (Cục Thống kê, Điều tra biến động dân số 2025, Biểu 1.4)

Figure 2.3. Vietnam's population by three age groups (%) and the ageing index, 2019, 2024 and 1 April 2025 (Statistics Office, 2025 population change survey, Table 1.4)

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Chỉ số già hóa = số người từ 60 tuổi trở lên trên 100 người dưới 15 tuổi. Tỷ số phụ thuộc chung = (dân số dưới 15 tuổi + từ 65 tuổi trở lên) trên 100 người 15–64 tuổi. Theo Cục Thống kê, Việt Nam vẫn ở thời kỳ **cơ cấu dân số vàng** (dưới 15 tuổi < 30%, từ 65 tuổi < 15%) nhưng già hóa nhanh.
*Ageing index = people aged 60 and over per 100 people under 15. Total dependency ratio = (under-15s + people aged 65 and over) per 100 people aged 15–64. According to the Statistics Office, Vietnam is still in its **demographic window** (under-15s < 30%, 65 and over < 15%) but is ageing fast.*

VÍ DỤ / EXAMPLE — Sơn Lâm đọc bảng nhân khẩu học để chọn thị trường đô thị.
Sơn Lâm reads the demographic table to choose urban markets.

- Quy mô:** 39,4 triệu người sống ở thành thị, nơi có cửa hàng tiện lợi và giao hàng nhanh — nhóm phù hợp cho chai 350 ml uống ngay.
Size: 39.4 million people live in urban areas, where convenience stores and fast delivery exist — a fit for a 350 ml ready-to-drink bottle.
- Cơ cấu:** 67,6% dân số ở tuổi 15–64, nhóm đi làm, đi học, mua đồ uống mang đi. Nhóm từ 65 tuổi tăng từ 7,7% lên 9,6% (2019–2025) mở thêm nhu cầu trà không đường cho người lớn tuổi.
Structure: 67.6% are aged 15–64, people who work or study and buy drinks on the go. The 65-and-over group rose from 7.7% to 9.6% (2019–2025), adding demand for sugar-free tea for older people.
- Tác động:** ưu tiên kênh tiện lợi đô thị cho dòng ít đường; phát triển dòng không đường, nhãn chữ lớn cho nhóm lớn tuổi, bán qua nhà thuốc và tạp hóa.
Impact: put the low-sugar line in urban convenience stores first; develop a sugar-free line with large-print labels for older buyers, sold through pharmacies and grocers.

Kinh tế — *Economic environment*

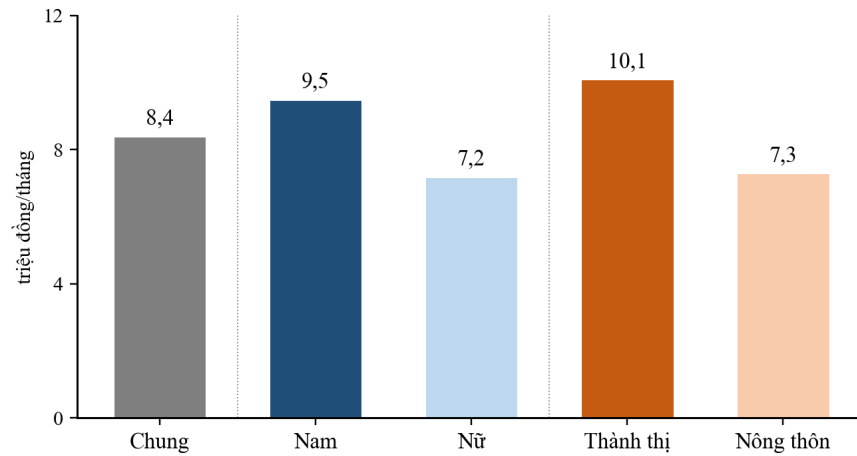
Môi trường kinh tế gồm các yếu tố quyết định sức mua và cơ cấu chi tiêu: tăng trưởng, thu nhập, giá cả, lãi suất, tỷ giá. Sức mua phụ thuộc thu nhập thực, tức thu nhập danh nghĩa đã trừ trượt giá.

The economic environment covers the factors that drive purchasing power and spending patterns: growth, income, prices, interest rates, exchange rates. Purchasing power depends on real income, that is nominal income adjusted for inflation.

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	9 tháng 2026 <i>9 months of 2026</i>
Tăng trưởng GDP <i>GDP growth</i>	+8,02% <i>+8.02%</i>	+9,01% <i>+9.01%</i>
GDP bình quân đầu người <i>GDP per capita</i>	125,5 triệu đồng (5.026 USD) <i>125.5 million VND (5,026 USD)</i>	—
CPI bình quân so với cùng kỳ <i>Average CPI, year on year</i>	+3,31% <i>+3.31%</i>	+4,52% <i>+4.52%</i>
Thu nhập bình quân của lao động <i>Average labour income</i>	8,4 triệu đồng/tháng, +8,9% <i>8.4 million VND a month, +8.9%</i>	9,1 triệu đồng/tháng <i>9.1 million VND a month</i>
Thu nhập bình quân đầu người (Khảo sát mức sống, sơ bộ) <i>Income per capita (living standards survey, preliminary)</i>	5,9 triệu đồng/người/tháng, +9,3% <i>5.9 million VND per person a month, +9.3%</i>	—
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Retail sales of goods and consumer services</i>	7.008,9 nghìn tỷ đồng, +9,2% (loại trừ giá +6,7%) <i>7,008.9 trillion VND, +9.2% (+6.7% in real terms)</i>	5.925,7 nghìn tỷ đồng, +13,4% (loại trừ giá +7,8%) <i>5,925.7 trillion VND, +13.4% (+7.8% in real terms)</i>

Nguồn: Cục Thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/>; Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý III và 9 tháng năm 2026, <https://www.nso.gov.vn/bai-top/2026/10/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2026/>; Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động, việc làm quý IV và năm 2025 (thu nhập theo giới tính, khu vực).

Source: Statistics Office, Socio-economic report for Q4 and the year 2025, https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/; Socio-economic report for Q3 and the first 9 months of 2026, https://www.nso.gov.vn/bai-top/2026/10/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2026/; press release on population, labour and employment in Q4 and the year 2025 (income by sex and area).



Hình 2.4. Thu nhập bình quân tháng của lao động năm 2025 theo giới tính và khu vực (triệu đồng/tháng; Cục Thống kê)

Figure 2.4. Average monthly labour income in 2025 by sex and area (million VND a month; Statistics Office)

$$\text{Tăng thu nhập thực} \approx (1 + g_{\text{dn}}) / (1 + \pi) - 1 \quad (2.1)$$

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ước tính sức mua của người lao động năm 2025.
Estimating workers' purchasing power in 2025.

1. Thu nhập bình quân danh nghĩa tăng $g = 8,9\%$, CPI bình quân tăng $\pi = 3,31\%$.
Nominal average income grew $g = 8.9\%$; average CPI rose $\pi = 3.31\%$.
2. Tăng thu nhập thực $\approx 1,089/1,0331 - 1 \approx 5,41\%$. Cách trừ nhanh $8,9\% - 3,31\% = 5,59\%$ cho kết quả gần đúng.
Real income growth $\approx 1.089/1.0331 - 1 \approx 5.41\%$. The quick subtraction $8.9\% - 3.31\% = 5.59\%$ gives an approximation.
3. Chênh lệch khu vực: thu nhập lao động thành thị 10,1 triệu đồng/tháng, gấp khoảng 1,38 lần nông thôn (7,3 triệu). Sơn Lâm giữ giá chai 350 ml ở kênh tạp hóa nông thôn, thêm lốc 6 chai cho kênh đô thị.
Regional gap: urban labour income is 10.1 million VND a month, about 1.38 times the rural figure (7.3 million). Sơn Lâm keeps the 350 ml price in rural groceries and adds a 6-bottle pack for urban channels.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Lấy tốc độ tăng tổng mức bán lẻ danh nghĩa (+9,2% năm 2025) làm tốc độ tăng lượng hàng bán. Cục Thống kê công bố riêng mức tăng đã loại trừ yếu tố giá (+6,7%); lượng tiêu dùng thực tăng chậm hơn con số danh nghĩa.
Taking nominal retail-sales growth (+9.2% in 2025) as volume growth. The Statistics Office publishes growth net of price effects separately (+6.7%); real consumption grows more slowly than the nominal figure.

Tự nhiên — Natural environment

Môi trường tự nhiên gồm tài nguyên, khí hậu, thời tiết, thiên tai và mức ô nhiễm. Doanh nghiệp dùng nguyên liệu nông sản chịu tác động trực tiếp; mọi doanh nghiệp chịu sức ép giảm bao bì nhựa và minh bạch tuyên bố “xanh”.

The natural environment covers resources, climate, weather, natural disasters and pollution. Firms using farm raw materials are hit directly; every firm faces pressure to cut plastic packaging and to be transparent about “green” claims.

- Theo Cục Thống kê, năm 2025 thiên tai làm 489 người chết và mất tích, 386,6 nghìn ha lúa và 174,0 nghìn ha hoa màu bị hư hỏng; thiệt hại tài sản ước gần 102.665,3 tỷ đồng, tăng 15,0% so với năm 2024.

According to the Statistics Office, natural disasters in 2025 left 489 people dead or missing and damaged 386.6 thousand ha of rice and 174.0 thousand ha of other crops; property damage was nearly 102,665.3 billion VND, up 15.0% on 2024.

- Năm 2025 cơ quan chức năng phát hiện 16.280 vụ vi phạm môi trường, xử lý 14.302 vụ, tổng tiền phạt gần 240,8 tỷ đồng (Báo cáo kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025).

In 2025 the authorities detected 16,280 environmental violations and handled 14,302, with fines of nearly 240.8 billion VND (Socio-economic report for Q4 and the year 2025).

VÍ DỤ / EXAMPLE — Mưa lũ làm mất một vụ atiso ở một vùng trồng thì Sơn Lâm thiếu nguyên liệu hai tháng. Phản ứng: ký hợp đồng với nông hộ ở hai vùng có độ cao khác nhau; dự trữ cao atiso khô đủ 8 tuần; chuyển sang chai nhựa tái chế khi giá chênh dưới 5%, ghi rõ tỷ lệ nhựa tái chế trên nhãn thay vì dùng chữ “thân thiện môi trường” chung chung.

If floods wipe out an artichoke crop in one area, Sơn Lâm runs short for two months. Response: contract farmers in two areas at different altitudes; hold 8 weeks of dried artichoke extract; switch to recycled plastic when the price gap is under 5%, stating the recycled share on the label instead of a vague “eco-friendly”.

Công nghệ — Technological environment

Công nghệ tạo sản phẩm mới, kênh bán mới và cách đo lường mới: sàn TMĐT, livestream bán hàng, thanh toán mã QR, dữ liệu khách hàng, trí tuệ nhân tạo trong quảng cáo. Công nghệ cũng làm sản phẩm cũ lỗi thời và hạ rào cản gia nhập.

Technology brings new products, new channels and new measurement: marketplaces, livestream selling, QR payment, customer data, AI in advertising. It also makes old products obsolete and lowers entry barriers.

Chỉ tiêu Indicator	Số liệu Value	Nguồn Source
Quy mô thương mại điện tử năm 2025 <i>E-commerce size, 2025</i>	Khoảng 31 tỷ USD, tăng 25,5%, khoảng 10% tổng mức bán lẻ <i>About 31 billion USD, up 25.5%, about 10% of retail sales</i>	Bộ Công Thương, phát biểu của Cục trưởng Cục TMĐT và Kinh tế số <i>Ministry of Industry and Trade, remarks of the Director of the E- commerce and Digital Economy Agency</i>

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Số liệu <i>Value</i>	Nguồn <i>Source</i>
Quy mô thương mại điện tử năm 2024 <i>E-commerce size, 2024</i>	25 tỷ USD, tăng 25% <i>25 billion USD, up 25%</i>	Bộ Công Thương, diễn đàn ngày 21/11/2025 <i>Ministry of Industry and Trade, forum of 21/11/2025</i>
Doanh thu viễn thông năm 2025 <i>Telecoms revenue, 2025</i>	380,0 nghìn tỷ đồng, +6,0% <i>380.0 trillion VND, +6.0%</i>	Cục Thống kê <i>Statistics Office</i>

Nguồn: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-tong-ket-cong-tac-nam-2025-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2026.html>; <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thuong-mai-dien-tu-dong-luc-tang-truong-va-chuyen-doi-so-doanh-nghiep.html>; <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/>. Hai con số 25 và 31 tỷ USD đến từ hai phát biểu, đã làm tròn, nên không tự tính lại tốc độ tăng từ chúng mà dùng đúng mức 25,5% được công bố.
Source: https://moit.gov.vn/tin-tuc/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-tong-ket-cong-tac-nam-2025-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2026.html; https://moit.gov.vn/tin-tuc/thuong-mai-dien-tu-dong-luc-tang-truong-va-chuyen-doi-so-doanh-nghiep.html; https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/. The 25 and 31 billion USD figures come from two rounded statements, so growth is not recomputed from them; use the published 25.5%.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Sơn Lâm mở gian hàng chính hãng trên sàn TMĐT và thử livestream mỗi tuần.

Sơn Lâm opens an official marketplace store and tests a weekly livestream.

- Cơ hội:** kênh trực tuyến tăng 25,5% (năm 2025, theo Bộ Công Thương), đưa sản phẩm tới Hà Nội, TP.HCM mà chưa cần nhà phân phối ở đó.
Opportunity: the online channel grew 25.5% (2025, per the Ministry of Industry and Trade), reaching Hà Nội and Hồ Chí Minh City without a local distributor yet.
- Nghĩa vụ mới:** theo Luật TMĐT 122/2025 Điều 22 khoản 7, chủ quản nền tảng phải “lưu trữ và bảo đảm khả năng truy cập thông tin, dữ liệu về hình ảnh, âm thanh của hoạt động livestream bán hàng trong thời gian ít nhất 01 năm”; lời nói trong livestream trở thành bằng chứng.
New duties: under E-commerce Law 122/2025, Article 22(7), the platform must store and keep accessible the images and sound of livestream selling for at least one year from the start of the broadcast; what is said on air becomes evidence.
- Phản ứng:** kịch bản livestream chỉ nêu công dụng có tài liệu; người dẫn được Sơn Lâm cung cấp giấy tờ chất lượng trước buổi phát.
Response: the livestream script states only documented benefits; the host receives quality documents from Sơn Lâm before the broadcast.

Chính trị – pháp luật — *Political–legal environment*

Yếu tố chính trị gồm mức ổn định, đường lối, chính sách ngành, quan hệ quốc tế. Từ 01/7/2025 cả nước có 34 tỉnh, thành phố (Nghị quyết 202/2025/QH15), nên địa bàn bán hàng, tên địa danh trên bao bì, hợp đồng phân phối phải theo đơn vị hành chính mới. Yếu tố pháp luật gồm các văn bản điều chỉnh trực tiếp hoạt động marketing; bảng dưới trích những điều Sơn Lâm phải tuân thủ khi mở rộng.

Political factors include stability, policy direction, sector policy and international relations. Since 1 July 2025 Vietnam has 34 provinces and cities (Resolution 202/2025/QH15), so sales territories, place names on packs and distribution contracts must follow the new units. Legal factors are the texts that govern marketing directly; the table below quotes the provisions Sơn Lâm must follow as it expands.

Văn bản, điều khoản <i>Text and provision</i>	Nội dung (trích) <i>Content (quoted)</i>	Tác động <i>Impact</i>
Luật Quảng cáo (88/VBHN-VPQH) Điều 8 khoản 11 <i>Advertising Law (88/VBHN-VPQH) Art. 8(11)</i>	Cấm “Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh...” <i>Bans advertising that uses “most”, “only”, “best”, “number one” or similar words without lawful supporting documents</i>	Không dùng khẩu hiệu “trà thảo mộc số một” khi không có tài liệu <i>No “number one herbal tea” slogan without proof</i>
Luật Cạnh tranh 23/2018 Điều 45 khoản 5 điểm b <i>Competition Law 23/2018 Art. 45(5)(b)</i>	Lôi kéo khách hàng bất chính bằng cách “So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung.” <i>Unfair enticement by comparing one’s goods with a rival’s without being able to prove the content</i>	So sánh lượng đường với nhãn khác phải có kết quả kiểm nghiệm <i>Sugar comparisons with other brands need test results</i>
Luật BVĐLCN 91/2025 Điều 28 khoản 3 <i>Personal Data Protection Law 91/2025 Art. 28(3)</i>	Xử lý dữ liệu cá nhân để quảng cáo “phải được sự đồng ý của khách hàng... cung cấp phương thức cho khách hàng để có thể từ chối nhận các thông tin quảng cáo.” <i>Processing personal data for advertising requires customer consent and a way to refuse advertising messages</i>	Tin nhắn ưu đãi chỉ gửi người đã đồng ý, có nút hủy nhận <i>Offers go only to consenting customers, with an opt-out</i>
Luật TMĐT 122/2025 Điều 22 khoản 7 <i>E-commerce Law 122/2025 Art. 22(7)</i>	Nền tảng lưu hình ảnh, âm thanh livestream bán hàng “ít nhất 01 năm” <i>Platforms keep livestream images and sound for at least one year</i>	Lời giới thiệu trong livestream phải đúng tài liệu <i>Livestream claims must match documents</i>
NĐ 239/2026/NĐ-CP Điều 11 khoản 1 <i>Decree 239/2026 Art.</i>	“Bãi bỏ Điều 6, Điều 7 Nghị định số 81/2018/NĐ-CP...” (hạn mức giá trị khuyến mại, mức giảm giá tối đa)	Không còn trần 50% của nghị định; vẫn cấm khuyến mại gian dối

Văn bản, điều khoản <i>Text and provision</i>	Nội dung (trích) <i>Content (quoted)</i>	Tác động <i>Impact</i>
11(1)	<i>Repeals Articles 6 and 7 of Decree 81/2018 (caps on promotion value and maximum discount)</i>	(Luật Thương mại Điều 100) <i>The decree's 50% cap is gone; deceptive promotions remain banned (Commercial Law Art. 100)</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Sách cũ ghi “mức giảm giá tối đa 50%” theo Điều 7 Nghị định 81/2018. Từ 26/6/2026, Nghị định 239/2026 Điều 11 khoản 1 đã bãi bỏ Điều 6 và Điều 7 này. Vẫn còn hiệu lực: Luật Thương mại Điều 100 khoản 5 cấm “Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.”
Older books state a “50% maximum discount” under Article 7 of Decree 81/2018. From 26 June 2026, Decree 239/2026, Article 11(1), repealed Articles 6 and 7. Still in force: Commercial Law Article 100(5) bans dishonest or misleading promotions that deceive customers.

Văn hóa – xã hội — *Socio-cultural environment*

Văn hóa – xã hội gồm giá trị, niềm tin, chuẩn mực, lối sống, trình độ học vấn và các nhánh văn hóa. **Giá trị cốt lõi** (hiếu thảo, coi trọng gia đình, lễ Tết) bền vững qua nhiều thế hệ; **giá trị thứ phát** (cách ăn uống, cách mua sắm, mức quan tâm sức khỏe) thay đổi nhanh hơn và là nơi marketing tác động được.

The socio-cultural environment covers values, beliefs, norms, lifestyles, education and subcultures. Core values (filial piety, family, Tết rituals) persist across generations; secondary values (eating habits, shopping habits, health concern) change faster and are where marketing can act.

- Tuổi kết hôn trung bình lần đầu năm 2025 là 28,0 (nam 30,1; nữ 25,9): thời gian sống độc thân dài hơn, nhu cầu đồ dùng cỡ nhỏ, đồ uống mang đi tăng.
Mean age at first marriage in 2025 was 28.0 (men 30.1; women 25.9): longer single life raises demand for small pack sizes and drinks on the go.
- Tỷ lệ biết chữ của dân số từ 15 tuổi trở lên 97,1%; 11,7% dân số từ 15 tuổi trở lên có trình độ đại học trở lên; tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ năm 2025 là 29,2%.
Literacy among people aged 15 and over is 97.1%; 11.7% of them hold a university degree or higher; 29.2% of workers had a training qualification in 2025.

Nguồn: Cục Thống kê, Kết quả chủ yếu Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình thời điểm 01/4/2025 (tuổi kết hôn, biết chữ, học vấn); Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động, việc làm quý IV và năm 2025 (lao động qua đào tạo).

Source: Statistics Office, Main results of the population change and family planning survey as of 1 April 2025 (marriage age, literacy, education); press release on population, labour and employment in Q4 and the year 2025 (trained workers).

VÍ DỤ / EXAMPLE — Dịp Tết, người Việt mua quà biếu cho ông bà, cha mẹ, đối tác. Sơn Lâm làm hộp quà 12 chai trà atiso không đường, thiết kế màu đỏ – vàng, bán qua tạp hóa và sàn TMĐT từ tháng Chạp; thông điệp nói về sức khỏe người nhận, không hứa chữa bệnh.
At Tết, Vietnamese buy gifts for grandparents, parents and partners. Sơn Lâm makes a 12-bottle sugar-free artichoke-tea gift box in red and gold, sold through grocers and marketplaces from the last lunar month; the message speaks of the recipient's health without promising a cure.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Dùng số liệu không có kỳ, không có nguồn điều tra, ví dụ câu “55% dân số mua sắm trực tuyến” chép từ báo. Mỗi con số trong phân tích PESTEL phải ghi kỳ (năm, quý, thời điểm) và cơ quan công bố; không kiểm được thì không đưa vào.

Using figures with no period or survey source, such as a press line that “55% of the population shops online”. Every PESTEL figure needs its period (year, quarter, reference date) and publishing body; if it cannot be checked, leave it out.

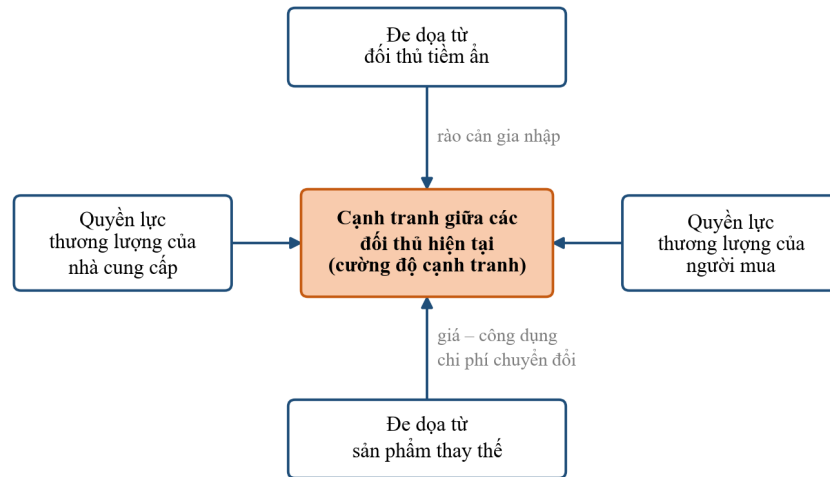
LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Liệt kê số liệu vĩ mô mà không nói tác động. “Dân số 102,3 triệu người” chưa phải phân tích; phải nói dữ kiện đó là cơ hội hay thách thức với doanh nghiệp nào, dẫn tới quyết định 4P nào.

Listing macro data without stating the impact. “A population of 102.3 million” is not analysis; say whether the fact is an opportunity or a threat for which firm, and which 4P decision follows.

2.4. Mô hình năm lực lượng cạnh tranh — Porter's five forces model

Mô hình năm lực lượng cạnh tranh (Michael Porter, 1979) đánh giá sức hấp dẫn dài hạn của một ngành qua năm lực lượng quyết định mức lợi nhuận chung: cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại, đe dọa gia nhập, đe dọa sản phẩm thay thế, quyền lực thương lượng của nhà cung cấp và của người mua. Mô hình nhìn ở cấp ngành, bổ sung cho phân tích đối thủ ở cấp từng doanh nghiệp trong mục 2.2.

The five forces model (Michael Porter, 1979) assesses an industry's long-run attractiveness through the five forces that set its overall profitability: rivalry among existing competitors, the threat of entry, the threat of substitutes, and the bargaining power of suppliers and of buyers. It works at industry level and complements the firm-level competitor analysis in section 2.2.



Hình 2.5. Mô hình năm lực lượng cạnh tranh: bốn lực lượng bên ngoài cùng tác động lên cường độ cạnh tranh trong ngành

Figure 2.5. The five forces model: four outside forces bear on the intensity of rivalry in the industry

Lực lượng <i>Force</i>	Mạnh khi <i>Strong when</i>	Trà thảo mộc đóng chai <i>Bottled herbal tea</i>	Mức <i>Level</i>
Cạnh tranh hiện tại <i>Rivalry</i>	Nhiều đối thủ ngang sức, tăng trưởng chậm, sản phẩm ít khác biệt <i>Many equal rivals, slow growth, little differentiation</i>	Nhiều nhãn, cạnh tranh mạnh về kệ hàng và khuyến mại <i>Many brands; fierce competition for shelf space and promotions</i>	Cao <i>High</i>
Gia nhập <i>Entry</i>	Rào cản thấp: vốn nhỏ, kênh dễ vào, thương hiệu yếu <i>Low barriers: little capital, easy channel access, weak brands</i>	Dễ gia công chai nhưng khó vào kênh tiện lợi <i>Contract bottling is easy but convenience channels are hard to enter</i>	Trung bình <i>Medium</i>
Sản phẩm thay thế <i>Substitutes</i>	Thay thế rẻ hơn hoặc tốt hơn, chi phí chuyển đổi thấp <i>Cheaper or better substitutes, low switching cost</i>	Nước suối, nước ép, trà pha tại quán <i>Bottled water, juice, freshly brewed tea</i>	Cao <i>High</i>
Nhà cung cấp <i>Suppliers</i>	Ít nguồn, đầu vào khác biệt, khó đổi nguồn <i>Few sources, differentiated inputs, costly to switch</i>	Nhiều nông hộ, nhưng chai PET tập trung <i>Many farmers, but PET bottles concentrated</i>	Trung bình <i>Medium</i>
Người mua <i>Buyers</i>	Người mua lớn, mua nhiều, dễ đổi nhãn <i>Large buyers, high volumes, easy to switch</i>	Chuỗi tiện lợi đặt phí lên kệ, điều kiện thanh toán <i>Convenience chains set listing fees and payment terms</i>	Cao <i>High</i>

VÍ DỤ / EXAMPLE — Kết luận cho Sơn Lâm: ba lực lượng cao (cạnh tranh hiện tại, sản phẩm thay thế, người mua) cho thấy ngành trà đóng chai ở đô thị khó kiếm lãi với sản phẩm không khác biệt. Sơn Lâm cần khác biệt bằng nguồn gốc vùng trồng và công thức ít đường, đồng thời giảm phụ thuộc vào chuỗi tiện lợi bằng kênh sàn TMĐT.

Conclusion for Sơn Lâm: three high forces (rivalry, substitutes, buyers) mean urban bottled tea is hard to profit from with an undifferentiated product. Sơn Lâm must differentiate through its sourcing area and low-sugar recipes and reduce dependence on convenience chains through marketplaces.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Chỉ nhìn đối thủ cùng nhãn hiệu, bỏ qua sản phẩm thay thế. Với chai trà 350 ml, chai nước suối và cốc trà pha ở quán đầu ngõ là lực ép giá trực tiếp, dù khác ngành.

Looking only at same-brand rivals and ignoring substitutes. For a 350 ml bottle of tea, bottled water and a cup of tea brewed at the corner shop put direct pressure on price, even though they are in other industries.

2.5. Phân tích SWOT và ma trận SWOT kết hợp — SWOT analysis and the TOWS matrix

SWOT tổng hợp kết quả phân tích môi trường thành bốn nhóm: điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses) là yếu tố bên trong; cơ hội (Opportunities), thách thức (Threats) là yếu tố bên ngoài. Ma trận SWOT kết hợp (ma trận TOWS, Heinz Weihrich, 1982) ghép từng cặp để sinh ra bốn nhóm chiến lược.

SWOT condenses the environmental analysis into four groups: strengths and weaknesses are internal; opportunities and threats are external. The TOWS matrix (Heinz Weihrich, 1982) pairs them to generate four groups of strategies.

Nhóm Group	Sơn Lâm
S – Điểm mạnh <i>S – Strengths</i>	S1 vùng nguyên liệu Lâm Đồng có hợp đồng bao tiêu; S2 công thức ít đường, có chứng nhận an toàn thực phẩm; S3 1.200 điểm bán tạp hóa; S4 ra hương vị mới trong 4 tháng <i>S1 Lâm Đồng sourcing under offtake contracts; S2 low-sugar recipes with food-safety certification; S3 1,200 grocery outlets; S4 new flavour in 4 months</i>
W – Điểm yếu <i>W – Weaknesses</i>	W1 nhận biết thấp ở Hà Nội, TP.HCM; W2 ngân sách truyền thông nhỏ; W3 chưa có gian hàng chính hãng, chưa có dữ liệu khách hàng; W4 dây chuyền gần hết công suất <i>W1 low awareness in Hà Nội and HCMC; W2 small communications budget; W3 no official store and no customer data; W4 line near full capacity</i>
O – Cơ hội <i>O – Opportunities</i>	O1 thu nhập lao động tăng 8,9%; O2 dân số thành thị 39,4 triệu; O3 TMĐT tăng 25,5%; O4 xu hướng ít đường; O5 khách quốc tế gần 21,2 triệu lượt (2025) <i>O1 labour income up 8.9%; O2 urban population 39.4 million; O3 e-commerce up 25.5%; O4 low-sugar trend; O5 nearly 21.2 million international arrivals (2025)</i>

Nhóm Group	Son Lâm
T – Thách thức <i>T – Threats</i>	T1 hãng đồ uống lớn; T2 thiên tai ở vùng trồng; T3 giá nguyên liệu, bao bì tăng; T4 quy định quảng cáo, dữ liệu, livestream chặt hơn <i>T1 large drinks firms; T2 disasters in growing areas; T3 rising input and packaging prices; T4 tighter rules on advertising, data, livestreaming</i>

Lập ma trận kết hợp theo bốn bước:

Build the TOWS matrix in four steps:

- Liệt kê S, W từ phân tích nội bộ; O, T từ PESTEL và năm lực lượng. Mỗi ô 3–5 mục, có số liệu nếu có.
List S and W from the internal analysis, O and T from PESTEL and the five forces. Three to five items each, with figures where available.
- Ghép S với O (SO): dùng điểm mạnh để nắm cơ hội. Ghép W với O (WO): dùng cơ hội để khắc phục điểm yếu.
Pair S with O (SO): use strengths to seize opportunities. Pair W with O (WO): use opportunities to fix weaknesses.
- Ghép S với T (ST): dùng điểm mạnh để hạn chế thách thức. Ghép W với T (WT): giảm điểm yếu, né thách thức.
Pair S with T (ST): use strengths to counter threats. Pair W with T (WT): reduce weaknesses and avoid threats.
- Ghi mã yếu tố trong ngoặc sau mỗi chiến lược (ví dụ S1, O4) để kiểm tra chiến lược có căn cứ; chọn chiến lược ưu tiên theo nguồn lực.
Put the factor codes in brackets after each strategy (for example S1, O4) to check it has a basis; choose priorities according to resources.

	Điểm mạnh (S) S1 nguyên liệu, S2 ít đường	Điểm yếu (W) W1 nhận biết thấp, W3 chưa có dữ liệu
Cơ hội (O) O2 đô thị, O3 TMDT, O4 ít đường	SO — dùng S để nắm O Ra dòng trà atiso không đường cho cửa hàng tiện lợi đô thị; ghi rõ vùng trồng trên nhãn (S1, S2, O2, O4)	WO — dùng O để sửa W Mở gian hàng chính hãng trên sàn, xin đồng ý của khách để có dữ liệu, thử bán ở TP.HCM qua sàn (W1, W3, O3)
Thách thức (T) T1 hãng lớn, T2 thiên tai, T4 pháp luật	ST — dùng S để chống T Ký thêm hợp đồng với nông hộ ở hai vùng khác nhau; nêu công dụng có tài liệu chứng minh (S1, T2, T4)	WT — giảm W, tránh T Không đối đầu giá với hãng lớn ở siêu thị; tập trung kênh tạp hóa Tây Nguyên đã có (W2, T1)

Hình 2.6. Ma trận SWOT kết hợp của Son Lâm: mỗi ô là một chiến lược có ghi mã yếu tố căn cứ

Figure 2.6. Son Lâm's TOWS matrix: each cell holds a strategy with the codes of the factors behind it

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Xếp yếu tố bên ngoài vào điểm mạnh. “Thị trường trà đóng chai đang tăng” là cơ hội (O), không phải điểm mạnh; điểm mạnh phải là thứ doanh nghiệp có mà đối thủ khó có (vùng nguyên liệu, công thức, kênh).

Putting external factors under strengths. “The bottled-tea market is growing” is an opportunity (O), not a strength; a strength is something the firm has and rivals find hard to match (sourcing, recipe, channel).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Dừng ở bảng SWOT bốn ô. Bảng SWOT chỉ là danh sách; chiến lược sinh ra ở ma trận kết hợp SO – ST – WO – WT, mỗi chiến lược phải nối ít nhất một yếu tố bên trong với một yếu tố bên ngoài.

Stopping at the four-box SWOT. The SWOT box is only a list; strategies come from the SO, ST, WO, WT matrix, and each must link at least one internal factor to one external factor.

2.6. Ma trận EFE, IFE và ma trận IE — *EFE, IFE and IE matrices*

Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) và bên trong (IFE) lượng hóa SWOT bằng điểm có trọng số, theo cách làm phổ biến trong quản trị chiến lược (Fred R. David). Năm bước lập:

The External Factor Evaluation (EFE) and Internal Factor Evaluation (IFE) matrices quantify SWOT with weighted scores, following the common strategic-management approach (Fred R. David). Five steps:

1. Chọn 8–20 yếu tố: EFE gồm cơ hội và thách thức; IFE gồm điểm mạnh và điểm yếu.
Pick 8–20 factors: opportunities and threats for the EFE; strengths and weaknesses for the IFE.
2. Gán trọng số từ 0 đến 1 theo mức quan trọng của yếu tố với thành công trong ngành; tổng trọng số bằng 1.
Give each a weight from 0 to 1 by its importance to success in the industry; the weights sum to 1.
3. Chấm điểm 1–4. EFE: mức doanh nghiệp đang phản ứng với yếu tố (4 tốt, 1 kém). IFE: 1 điểm yếu lớn, 2 điểm yếu nhỏ, 3 điểm mạnh nhỏ, 4 điểm mạnh lớn.
Rate 1–4. EFE: how well the firm currently responds (4 superior, 1 poor). IFE: 1 major weakness, 2 minor weakness, 3 minor strength, 4 major strength.
4. Nhân trọng số với điểm để có điểm có trọng số; cộng lại được tổng điểm, nằm trong khoảng 1,0–4,0.
Multiply weight by rating for each weighted score; the sum is the total, between 1.0 and 4.0.
5. Đọc kết quả: 2,5 là mức trung bình; trên 2,5 là phản ứng (EFE) hoặc nội lực (IFE) trên trung bình.
Read the result: 2.5 is the average; above 2.5 means an above-average response (EFE) or internal position (IFE).

$$\text{Tổng điểm} = \sum w_i \times r_i, \quad \sum w_i = 1, \quad 1 \leq r_i \leq 4 \quad (2.2)$$

Ma trận EFE của Sơn Lâm — *Sơn Lâm's EFE matrix*

Mã <i>Code</i>	Yếu tố bên ngoài <i>External factor</i>	Trọng số <i>Weight</i>	Điểm <i>Rating</i>	Điểm có trọng số <i>Weighted</i>
O1	Thu nhập bình quân của lao động năm 2025 tăng 8,9% (8,4 triệu đồng/tháng) <i>Average labour income rose 8.9% in 2025 (8.4 million VND a month)</i>	0,15 <i>0.15</i>	3	0,45 <i>0.45</i>
O2	Dân số thành thị 39,4 triệu người (38,6%), kênh cửa hàng tiện lợi mở rộng <i>Urban population of 39.4 million (38.6%); convenience-store channel expanding</i>	0,10 <i>0.10</i>	3	0,30 <i>0.30</i>
O3	Thương mại điện tử năm 2025 khoảng 31 tỷ USD, tăng 25,5% (theo Bộ Công Thương) <i>E-commerce about 31 billion USD in 2025, up 25.5% (per the Ministry of Industry and Trade)</i>	0,15 <i>0.15</i>	2	0,30 <i>0.30</i>
O4	Người tiêu dùng chuộng đồ uống ít đường, nguồn gốc thảo mộc <i>Consumers favour low-sugar, herbal drinks</i>	0,10 <i>0.10</i>	4	0,40 <i>0.40</i>
O5	Khách quốc tế đến Việt Nam năm 2025 gần 21,2 triệu lượt, nhu cầu quà đặc sản <i>Nearly 21.2 million international arrivals in 2025; demand for local gifts</i>	0,05 <i>0.05</i>	2	0,10 <i>0.10</i>
T1	Nhiều hãng đồ uống lớn trong nước và quốc tế cùng bán trà đóng chai <i>Many large domestic and international drinks firms sell bottled tea</i>	0,15 <i>0.15</i>	2	0,30 <i>0.30</i>
T2	Thiên tai, mưa lũ ảnh hưởng vùng trồng nguyên liệu <i>Natural disasters and floods hit raw-material growing areas</i>	0,10 <i>0.10</i>	2	0,20 <i>0.20</i>
T3	Giá nguyên liệu, bao bì tăng (CPI 9 tháng 2026 tăng 4,52%) <i>Rising material and packaging prices (CPI up 4.52% in the first 9 months of 2026)</i>	0,10 <i>0.10</i>	3	0,30 <i>0.30</i>
T4	Quy định quảng cáo, dữ liệu cá nhân, livestream chặt hơn <i>Tighter rules on advertising, personal data and livestream selling</i>	0,10 <i>0.10</i>	3	0,30 <i>0.30</i>
	Tổng <i>Total</i>	1,00 <i>1.00</i>		2,65 <i>2.65</i>

Tổng điểm EFE = 2,65, cao hơn mức trung bình 2,5 một chút. Điểm có trọng số thấp nhất là O5 (0,10) và T2 (0,20); O3 có trọng số cao (0,15) nhưng mới chấm 2 vì Sơn Lâm chưa bán trực tuyến.

Total EFE score = 2.65, slightly above the 2.5 average. The lowest weighted scores are O5 (0.10) and T2 (0.20); O3 has a high weight (0.15) but only a rating of 2 because Sơn Lâm does not sell online yet.

Ma trận IFE của Sơn Lâm — Sơn Lâm's IFE matrix

Mã Code	Yếu tố bên trong Internal factor	Trọng số Weight	Điểm Rating	Điểm có trọng số Weighted
S1	Vùng nguyên liệu atiso, thảo mộc tại Lâm Đồng có hợp đồng bao tiêu <i>Own artichoke and herb sourcing area in Lâm Đồng under offtake contracts</i>	0,15 <i>0.15</i>	4	0,60 <i>0.60</i>
S2	Công thức ít đường, có chứng nhận an toàn thực phẩm <i>Low-sugar recipes with food-safety certification</i>	0,15 <i>0.15</i>	4	0,60 <i>0.60</i>
S3	1.200 điểm bán tạp hóa tại Tây Nguyên và Nam Trung Bộ <i>1,200 grocery outlets in the Central Highlands and South Central Coast</i>	0,10 <i>0.10</i>	3	0,30 <i>0.30</i>
S4	Nhóm phát triển sản phẩm ra hương vị mới trong 4 tháng <i>Product team launches a new flavour in 4 months</i>	0,05 <i>0.05</i>	3	0,15 <i>0.15</i>
W1	Mức nhận biết thương hiệu thấp ở Hà Nội và TP.HCM <i>Low brand awareness in Hà Nội and Hồ Chí Minh City</i>	0,15 <i>0.15</i>	1	0,15 <i>0.15</i>
W2	Ngân sách truyền thông nhỏ <i>Small communications budget</i>	0,15 <i>0.15</i>	1	0,15 <i>0.15</i>
W3	Chưa có gian hàng chính hãng trên sàn, chưa có dữ liệu khách hàng <i>No official store on marketplaces and no customer data</i>	0,15 <i>0.15</i>	2	0,30 <i>0.30</i>
W4	Dây chuyền đóng chai đã chạy gần hết công suất <i>Bottling line running close to full capacity</i>	0,10 <i>0.10</i>	2	0,20 <i>0.20</i>
	Tổng <i>Total</i>	1,00 <i>1.00</i>		2,45 <i>2.45</i>

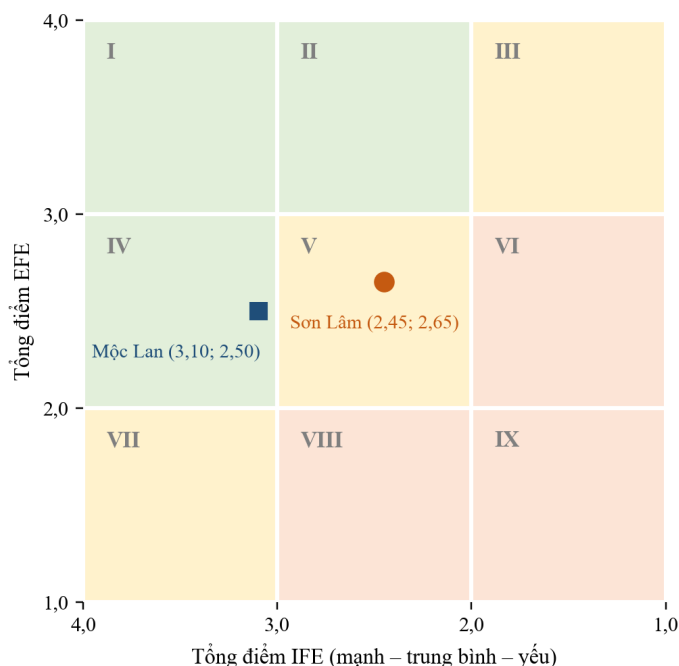
Tổng điểm IFE = 2,45, dưới mức trung bình 2,5: hai điểm mạnh lớn S1, S2 (0,60 mỗi mục) chưa bù được ba điểm yếu có trọng số cao W1, W2, W3.

Total IFE score = 2.45, below the 2.5 average: the two major strengths S1 and S2 (0.60 each) do not offset the three heavily weighted weaknesses W1, W2 and W3.

Ma trận IE — The IE matrix

Ma trận bên trong – bên ngoài (IE) đặt tổng điểm IFE trên trục ngang (từ 4,0 bên trái tới 1,0 bên phải) và tổng điểm EFE trên trục dọc, chia mỗi trục thành ba khoảng 1,0–1,99; 2,0–2,99; 3,0–4,0. Chín ô gom thành ba nhóm chiến lược: ô I, II, IV “phát triển và xây dựng”; ô III, V, VII “nắm giữ và duy trì” (thâm nhập thị trường, phát triển sản phẩm); ô VI, VIII, IX “thu hoạch hoặc rút lui”.

The Internal–External (IE) matrix plots the IFE total on the horizontal axis (from 4.0 on the left to 1.0 on the right) and the EFE total on the vertical axis, splitting each into 1.0–1.99, 2.0–2.99 and 3.0–4.0. The nine cells form three strategy groups: cells I, II, IV “grow and build”; cells III, V, VII “hold and maintain” (market penetration, product development); cells VI, VIII, IX “harvest or divest”.



Xanh: phát triển và xây dựng · Vàng: nắm giữ và duy trì · Cam: thu hoạch hoặc rút lui

Hình 2.7. Ma trận IE: Sơn Lâm (IFE 2,45; EFE 2,65) ở ô V, Mộc Lan (Bài 1, IFE 3,10; EFE 2,50) ở ô IV

Figure 2.7. IE matrix: Sơn Lâm (IFE 2.45; EFE 2.65) in cell V; Mộc Lan (Exercise 1, IFE 3.10; EFE 2.50) in cell IV

VÍ DỤ / EXAMPLE — Hàm ý cho Sơn Lâm ở ô V (nắm giữ và duy trì).

Implications for Sơn Lâm in cell V (hold and maintain).

1. Không mở cùng lúc Hà Nội và TP.HCM bằng kênh tiện lợi (cần vốn lớn, W2, W4); chọn thâm nhập sâu kênh tạp hóa đã có và phát triển dòng không đường (S2, O4).
Do not open Hà Nội and HCMC through convenience stores at once (heavy capital, W2, W4); deepen the existing grocery channel and develop a sugar-free line (S2, O4).
2. Thử thị trường đô thị qua sàn TMĐT trước (O3, W3): chi phí thấp, có dữ liệu bán hàng để quyết định vào kênh tiện lợi năm sau.

Test urban markets through marketplaces first (O3, W3): low cost, and sales data to decide on convenience stores the following year.

3. Mục tiêu năm 2027: nâng điểm W3 từ 2 lên 3 (thêm 0,15 vào IFE) và O3 từ 2 lên 3 (thêm 0,15 vào EFE). IFE đạt 2,60, EFE đạt 2,80; Sơn Lâm vẫn ở ô V nhưng tiến gần ô IV.

2027 target: lift W3 from 2 to 3 (adding 0.15 to IFE) and O3 from 2 to 3 (adding 0.15 to EFE). IFE reaches 2.60 and EFE 2.80; Sơn Lâm stays in cell V but moves towards cell IV.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Trọng số không cộng bằng 1, hoặc dùng điểm phân loại để thể hiện mức quan trọng. Trọng số đo tầm quan trọng của yếu tố với ngành; điểm phân loại đo doanh nghiệp đang làm tốt tới đâu. Ở IFE, điểm yếu chỉ được chấm 1 hoặc 2, điểm mạnh chỉ được chấm 3 hoặc 4.

Weights that do not sum to 1, or ratings used to show importance. Weights measure a factor's importance to the industry; ratings measure how well the firm is doing. In the IFE, weaknesses get only 1 or 2 and strengths only 3 or 4.

2.7. Tổng hợp chương — Chapter summary

Các cặp khái niệm dễ nhầm — Commonly confused pairs

Khái niệm <i>Concept</i>	Phân biệt <i>Distinction</i>
Vĩ mô và vĩ mô <i>Micro versus macro</i>	Vĩ mô: tác nhân gần, quan hệ trực tiếp, thương lượng được; vĩ mô: lực lượng rộng, tác động lên mọi tác nhân, chủ yếu thích ứng <i>Micro: close actors, direct ties, negotiable; macro: broad forces acting on every actor, mainly to be adapted to</i>
Khách hàng và công chúng <i>Customers versus publics</i>	Khách hàng mua hàng (năm thị trường); công chúng quan tâm hoặc tác động nhưng không nhất thiết mua <i>Customers buy (five markets); publics have an interest or impact but need not buy</i>
Đối thủ hiện tại và sản phẩm thay thế <i>Rivals versus substitutes</i>	Đối thủ: cùng ngành, cùng loại sản phẩm; thay thế: khác ngành, cùng thỏa mãn nhu cầu <i>Rivals: same industry and product; substitutes: other industries meeting the same need</i>
Điểm mạnh và cơ hội <i>Strength versus opportunity</i>	Điểm mạnh: bên trong, doanh nghiệp có; cơ hội: bên ngoài, ai cũng có thể nắm <i>Strength: internal, owned by the firm; opportunity: external, open to anyone</i>
SWOT và ma trận kết hợp (TOWS) <i>SWOT versus TOWS</i>	SWOT: liệt kê bốn nhóm yếu tố; TOWS: ghép cặp để sinh chiến lược SO, ST, WO, WT <i>SWOT: lists four groups of factors; TOWS: pairs them to generate SO, ST, WO, WT strategies</i>

Khái niệm <i>Concept</i>	Phân biệt <i>Distinction</i>
EFE và IFE <i>EFE versus IFE</i>	EFE: cơ hội, thách thức, điểm = mức phản ứng; IFE: điểm mạnh, yếu, điểm 1–2 yếu, 3–4 mạnh <i>EFE: opportunities and threats, rating = response; IFE: strengths and weaknesses, 1–2 weak, 3–4 strong</i>
Nhân khẩu học và văn hóa – xã hội <i>Demographic versus socio-cultural</i>	Nhân khẩu học: đo lường được (quy mô, tuổi, nơi ở); văn hóa – xã hội: giá trị, lối sống, chuẩn mực <i>Demographic: measurable (size, age, location); socio-cultural: values, lifestyles, norms</i>

Thuật ngữ Việt – Anh — Vietnamese–English glossary

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Môi trường marketing	Marketing environment	Tác nhân, lực lượng ảnh hưởng tới quan hệ với khách hàng <i>Actors and forces affecting customer relationships</i>
Môi trường vi mô	Microenvironment	Tác nhân gần doanh nghiệp <i>Actors close to the firm</i>
Môi trường vĩ mô	Macroenvironment	Lực lượng xã hội rộng <i>Broad societal forces</i>
Môi trường nội bộ	Internal environment	Bộ phận, nguồn lực bên trong <i>The firm's own departments and resources</i>
Nhà cung cấp	Supplier	Bên cung cấp đầu vào <i>Provider of inputs</i>
Trung gian marketing	Marketing intermediaries	Bên giúp bán, giao, thu tiền <i>Firms that help sell, deliver and collect payment</i>
Trung gian phân phối	Reseller	Bán buôn, bán lẻ, sàn <i>Wholesalers, retailers, marketplaces</i>
Thị trường bán lại	Reseller market	Mua để bán lại kiếm lời <i>Buying to resell at a profit</i>
Công chúng	Publics	Nhóm quan tâm hoặc tác động tới doanh nghiệp <i>Groups with an interest in or impact on the firm</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Quét môi trường	Environmental scanning	Theo dõi có hệ thống thay đổi bên ngoài <i>Systematic monitoring of external change</i>
Nhân khẩu học	Demography	Quy mô, cơ cấu, phân bố dân số <i>Population size, structure, distribution</i>
Đô thị hóa	Urbanisation	Tăng tỷ lệ dân số thành thị <i>Rising urban share of the population</i>
Già hóa dân số	Population ageing	Tỷ trọng người cao tuổi tăng <i>Growing share of older people</i>
Cơ cấu dân số vàng	Demographic window	Dưới 15 tuổi < 30%, từ 65 tuổi < 15% <i>Under-15s < 30%, 65 and over < 15%</i>
Tỷ số phụ thuộc	Dependency ratio	Người ngoài tuổi lao động trên 100 người 15–64 <i>Dependants per 100 people aged 15–64</i>
Thu nhập thực	Real income	Thu nhập đã loại trừ trượt giá <i>Income adjusted for inflation</i>
Năm lực lượng cạnh tranh	Porter's five forces	Năm lực quyết định lợi nhuận ngành <i>Five forces setting industry profitability</i>
Rào cản gia nhập	Barriers to entry	Trở ngại với người mới vào ngành <i>Obstacles facing new entrants</i>
Sản phẩm thay thế	Substitute	Khác ngành, cùng nhu cầu <i>Other industry, same need</i>
Quyền lực thương lượng	Bargaining power	Khả năng ép giá, ép điều kiện <i>Ability to press on price and terms</i>
Ma trận SWOT kết hợp	TOWS matrix	Ghép S, W với O, T thành chiến lược <i>Pairs S, W with O, T into strategies</i>
Ma trận EFE	External Factor Evaluation matrix	Điểm có trọng số của O, T <i>Weighted score of O and T</i>
Ma trận IFE	Internal Factor Evaluation matrix	Điểm có trọng số của S, W <i>Weighted score of S and W</i>
Ma trận IE	Internal–External matrix	Đặt IFE, EFE lên lưới chín ô <i>Places IFE and EFE on a nine-cell grid</i>

2.8. Bài tập vận dụng có lời giải — *Applied exercises with solutions*

Bài 1. Ma trận EFE, IFE và vị trí trên ma trận IE — *Exercise 1. EFE and IFE matrices and the position on the IE matrix*

Công ty CP Sữa hạt Mộc Lan (Cần Thơ) có chuỗi 25 cửa hàng tại Cần Thơ và Vĩnh Long, đang tính mở rộng sang TP.HCM. Nhóm phân tích chấm như sau. Bên ngoài (trọng số; điểm phản ứng 1–4): O1 thu nhập bình quân lao động thành thị năm 2025 là 10,1 triệu đồng/tháng (0,20; 3); O2 xu hướng đồ uống thực vật, không đường (0,15; 4); O3 thương mại điện tử tăng 25,5% năm 2025 theo Bộ Công Thương (0,10; 2); T1 sữa bò, sữa đậu nành của các hãng lớn là sản phẩm thay thế (0,25; 2); T2 giá hạt điều, hạt sen biến động (0,15; 3); T3 quy định quảng cáo thực phẩm yêu cầu nội dung trung thực (0,15; 1). Bên trong (trọng số; điểm 1–4): S1 công thức không đường, nguyên liệu địa phương (0,25; 4); S2 chuỗi cửa hàng đã có lãi (0,20; 4); S3 40.000 thành viên đã đồng ý nhận tin (0,15; 4); W1 hạn dùng ngắn, cần chuỗi lạnh (0,20; 2); W2 chưa có thương hiệu ở TP.HCM (0,10; 2); W3 chi phí vận chuyển lạnh cao (0,10; 1). Yêu cầu: (1) kiểm tra trọng số; (2) tính tổng điểm EFE, IFE; (3) xác định ô trên ma trận IE và nhóm chiến lược; (4) đề xuất hai hướng hành động.

Mộc Lan Nut Milk JSC (Cần Thơ) runs 25 shops in Cần Thơ and Vĩnh Long and is considering Hồ Chí Minh City. The analysis team scores as follows. External (weight; response rating 1–4): O1 average urban labour income of 10.1 million VND a month in 2025 (0.20; 3); O2 the trend towards plant-based, sugar-free drinks (0.15; 4); O3 e-commerce growth of 25.5% in 2025 per the Ministry of Industry and Trade (0.10; 2); T1 dairy and soy milk from large firms as substitutes (0.25; 2); T2 volatile cashew and lotus-seed prices (0.15; 3); T3 food advertising rules requiring truthful content (0.15; 1). Internal (weight; rating 1–4): S1 sugar-free recipes with local ingredients (0.25; 4); S2 a profitable shop chain (0.20; 4); S3 40,000 members who have consented to receive messages (0.15; 4); W1 short shelf life needing a cold chain (0.20; 2); W2 no brand presence in Hồ Chí Minh City (0.10; 2); W3 high cold-transport cost (0.10; 1). Required: (1) check the weights; (2) compute the EFE and IFE totals; (3) find the IE cell and the strategy group; (4) propose two courses of action.

1. Trọng số EFE: $0,20 + 0,15 + 0,10 + 0,25 + 0,15 + 0,15 = 1,00$. Trọng số IFE: $0,25 + 0,20 + 0,15 + 0,20 + 0,10 + 0,10 = 1,00$. Cả hai đạt yêu cầu tổng bằng 1.
EFE weights: $0.20 + 0.15 + 0.10 + 0.25 + 0.15 + 0.15 = 1.00$. IFE weights: $0.25 + 0.20 + 0.15 + 0.20 + 0.10 + 0.10 = 1.00$. Both sum to 1 as required.
2. $EFE = 0,60 + 0,60 + 0,20 + 0,50 + 0,45 + 0,15 = 2,50$: công ty phản ứng với môi trường bên ngoài ở mức trung bình. Điểm thấp nhất nằm ở T3 (0,15) và O3 (0,20).
 $EFE = 0.60 + 0.60 + 0.20 + 0.50 + 0.45 + 0.15 = 2.50$: the firm responds to the external environment at an average level. The weakest items are T3 (0.15) and O3 (0.20).
3. $IFE = 1,00 + 0,80 + 0,60 + 0,40 + 0,20 + 0,10 = 3,10$: nội lực mạnh (từ 3,0 trở lên), chủ yếu nhờ S1, S2.
 $IFE = 1.00 + 0.80 + 0.60 + 0.40 + 0.20 + 0.10 = 3.10$: a strong internal position (3.0 or above), driven by S1 and S2.
4. Ma trận IE: IFE 3,10 thuộc cột mạnh (3,0–4,0), EFE 2,50 thuộc hàng trung bình (2,0–2,99) nên vào ô IV, nhóm “phát triển và xây dựng”: thâm nhập thị trường, phát triển

thị trường, phát triển sản phẩm (Hình 2.7).

IE matrix: IFE 3.10 is in the strong column (3.0–4.0) and EFE 2.50 in the medium row (2.0–2.99), giving cell IV, the “grow and build” group: market penetration, market development, product development (Figure 2.7).

5. Hành động 1 (nâng O3, dựa S3): mở gian hàng chính hãng trên sàn TMĐT, gửi ưu đãi cho thành viên đã đồng ý nhận tin, giao trong ngày tại Cần Thơ. Hành động 2 (xử lý T3, W2): vào TP.HCM bằng 3 cửa hàng thử, mọi thông điệp công dụng phải có tài liệu chứng minh, không dùng từ “tốt nhất” khi không có căn cứ (Luật Quảng cáo Điều 8 khoản 11).

Action 1 (raise O3, build on S3): open an official marketplace store, send offers to members who have consented, deliver same-day in Cần Thơ. Action 2 (address T3, W2): enter Hồ Chí Minh City with 3 pilot shops; every benefit claim must be backed by documents, and “the best” is not used without grounds (Advertising Law, Article 8(11)).

Bài 2. SWOT kết hợp cho doanh nghiệp lữ hành — Exercise 2. TOWS matrix for a tour operator

Công ty TNHH Du lịch Hải Đăng (Khánh Hòa) bán tour lặn biển và tour đảo cho khách trong nước và khách quốc tế. Dữ kiện: theo Cục Thống kê, khách quốc tế đến Việt Nam năm 2025 đạt gần 21,2 triệu lượt (+20,4%), 9 tháng 2026 đạt 17,7 triệu lượt (+14,5%); lượt người Việt Nam xuất cảnh năm 2025 là 6,7 triệu (+26,4%); thiên tai năm 2025 gây thiệt hại tài sản gần 102.665,3 tỷ đồng (+15,0%). Nội bộ: đội tàu 6 chiếc đạt chuẩn an toàn, hướng dẫn viên nói tiếng Anh và tiếng Hàn; website chưa nhận thanh toán trực tuyến; 70% doanh thu dồn vào tháng 3–8. Yêu cầu: (1) tính tỷ lệ lượt khách quốc tế 9 tháng 2026 so với cả năm 2025; (2) lập danh sách S, W, O, T; (3) đề xuất mỗi ô SO, WO, ST, WT một chiến lược; (4) chọn chiến lược ưu tiên.

Hải Đăng Travel Co., Ltd (Khánh Hòa) sells diving and island tours to domestic and international visitors. Facts: according to the Statistics Office, international arrivals in 2025 reached nearly 21.2 million (+20.4%) and 17.7 million in the first 9 months of 2026 (+14.5%); Vietnamese residents made 6.7 million trips abroad in 2025 (+26.4%); natural disasters in 2025 caused property damage of nearly 102,665.3 billion VND (+15.0%). Internally: 6 boats meeting safety standards, guides who speak English and Korean; the website takes no online payment; 70% of revenue falls in March–August. Required: (1) the ratio of international arrivals in 9 months of 2026 to the whole of 2025; (2) list S, W, O, T; (3) propose one strategy for each of SO, WO, ST, WT; (4) choose a priority.

1. $17,7 / 21,2 \approx 83,5\%$: sau 9 tháng, lượt khách quốc tế năm 2026 đã đạt 83,5% của cả năm 2025, tốc độ tăng vẫn dương (+14,5%). Đây là cơ hội O1.
 $17.7 / 21.2 \approx 83.5\%$: after 9 months, 2026 arrivals had reached 83.5% of the 2025 total, still growing (+14.5%). This is opportunity O1.
2. S1 tàu đạt chuẩn an toàn; S2 hướng dẫn viên ngoại ngữ. W1 chưa thanh toán trực tuyến; W2 doanh thu theo mùa. O1 khách quốc tế tăng; O2 khách đặt tour qua kênh số. T1 lượt người Việt đi du lịch nước ngoài tăng 26,4%, kéo khách nội địa khỏi tour trong nước; T2 thiên tai, mưa bão làm hủy tour.
S1 boats meeting safety standards; S2 multilingual guides. W1 no online payment; W2

seasonal revenue. O1 rising international arrivals; O2 tours booked through digital channels. T1 outbound trips by Vietnamese up 26.4%, drawing domestic travellers away; T2 disasters and storms cancelling tours.

3. SO: gói tour lặn có hướng dẫn tiếng Hàn bán qua đại lý lữ hành tại Hàn Quốc (S2, O1). WO: gắn cổng thanh toán thẻ quốc tế, ví điện tử, mã QR trên website (W1, O2). ST: công bố chính sách hoàn tiền, đổi ngày khi có cảnh báo bão, nêu rõ tiêu chuẩn an toàn tàu (S1, T2). WT: thiết kế tour mùa mưa trên đất liền (làng nghề, ẩm thực) để giảm phụ thuộc mùa và thời tiết (W2, T2).

SO: diving packages with Korean-speaking guides sold through travel agents in Korea (S2, O1). WO: add card, e-wallet and QR payment to the website (W1, O2). ST: publish a refund and rebooking policy for storm warnings and state the boats' safety standards (S1, T2). WT: design rainy-season land tours (craft villages, food) to reduce dependence on season and weather (W2, T2).

4. Ưu tiên WO: chi phí thấp, làm được trong một quý, mở khóa cả SO (khách nước ngoài cần trả tiền trước khi đến). Thanh toán trực tuyến là điều kiện để bán qua kênh số; thiếu nó, cơ hội O1 khó chuyển thành doanh thu.

Priority WO: low cost, doable within a quarter, and it unlocks SO (foreign visitors need to pay before arrival). Online payment is a precondition for selling through digital channels; without it O1 is hard to turn into revenue.

5. Lưu ý: T1 là xu hướng của khách nội địa, không phải điểm yếu của Hải Đăng; thiên tai (T2) thuộc môi trường tự nhiên, công ty không kiểm soát được nhưng giảm được thiệt hại bằng chính sách đổi ngày và tour thay thế.

Note: T1 is a trend among domestic travellers, not a weakness of Hải Đăng; disasters (T2) belong to the natural environment, which the firm cannot control but whose damage it can limit through rebooking and alternative tours.

2.9. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — Essay questions and answer outlines

Câu 1. Phân biệt môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Doanh nghiệp có thể tác động tới các yếu tố vi mô ở mức nào? Cho ví dụ với một doanh nghiệp đồ uống Việt Nam.

Question 1. Distinguish the microenvironment from the macroenvironment. To what extent can a firm influence microenvironment factors? Give examples for a Vietnamese drinks firm.

- Vi mô: các tác nhân gần, có quan hệ trực tiếp với khả năng phục vụ khách hàng — nội bộ doanh nghiệp, nhà cung cấp, trung gian marketing, khách hàng, đối thủ, công chúng.

Microenvironment: close actors directly linked to the firm's ability to serve customers — the company itself, suppliers, marketing intermediaries, customers, competitors, publics.

- Vĩ mô: các lực lượng xã hội rộng tác động lên mọi tác nhân vi mô — nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị – pháp luật, văn hóa – xã hội (PESTEL).

Macroenvironment: broad societal forces acting on every micro actor — demographic, economic, natural, technological, political–legal, socio-cultural (PESTEL).

- Mức tác động: doanh nghiệp không ra lệnh được cho các tác nhân vi mô nhưng thương lượng, lựa chọn, ký hợp đồng được (chọn nhà cung cấp chai, chọn nhà phân phối).

Với yếu tố vĩ mô, doanh nghiệp chủ yếu dự báo và thích ứng; một số tác động gián tiếp qua hiệp hội ngành, góp ý dự thảo luật.

Degree of influence: the firm cannot command micro actors but can negotiate, choose and contract (choosing a bottle supplier, a distributor). For macro factors it mainly forecasts and adapts; some influence is indirect, through trade associations or comments on draft laws.

- Ví dụ: Sơn Lâm ký hợp đồng bao tiêu với nông hộ atiso (vĩ mô, tác động được); dân số thành thị 39,4 triệu người năm 2025 là dữ kiện vĩ mô, công ty chỉ chọn cách đáp ứng — đưa chai 350 ml vào cửa hàng tiện lợi.

Example: Sơn Lâm signs offtake contracts with artichoke farmers (micro, open to influence); an urban population of 39.4 million in 2025 is a macro fact, and the firm only chooses its response — 350 ml bottles in convenience stores.

- Ranh giới không cố định: đối thủ thuộc vĩ mô, nhưng mức độ cạnh tranh của cả ngành lại phân tích bằng mô hình năm lực lượng; pháp luật (vĩ mô) tác động thẳng vào cách làm việc với KOL (vĩ mô).

The boundary is not fixed: competitors are micro, but industry-wide rivalry is analysed with the five forces model; law (macro) acts directly on how the firm works with influencers (micro).

Câu 2. Trình bày mô hình năm lực lượng cạnh tranh. Vận dụng để đánh giá sức hấp dẫn của việc bán mỹ phẩm thuần chay trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam.

Question 2. *Explain the five forces model. Apply it to assess the attractiveness of selling vegan cosmetics on e-commerce marketplaces in Vietnam.*

- Năm lực lượng: cạnh tranh giữa đối thủ hiện tại; đe dọa gia nhập; đe dọa sản phẩm thay thế; quyền lực thương lượng của nhà cung cấp; quyền lực thương lượng của người mua. Lực lượng càng mạnh, lợi nhuận tiềm năng của ngành càng thấp.

Five forces: rivalry among existing competitors; threat of entry; threat of substitutes; supplier bargaining power; buyer bargaining power. The stronger the forces, the lower the industry's profit potential.

- Đối thủ hiện tại: nhiều gian hàng, sản phẩm dễ so sánh giá trên cùng một trang tìm kiếm, nên cạnh tranh mạnh. Gia nhập: mở gian hàng nhanh, chi phí thấp, nên đe dọa cao; rào cản nằm ở đánh giá của người mua và thương hiệu.

Rivalry: many stores and easy price comparison on one search page, so rivalry is strong.

Entry: stores open quickly and cheaply, so the threat is high; the barriers are buyer reviews and brand.

- Sản phẩm thay thế: mỹ phẩm thông thường, sản phẩm tự làm tại nhà, dịch vụ spa; mức đe dọa trung bình. Nhà cung cấp: nguyên liệu đạt chuẩn thuần chay ít nguồn, giá công theo đơn hàng nhỏ khó tìm, nên quyền lực khá cao.

Substitutes: conventional cosmetics, home-made products, spa services; a medium threat.

Suppliers: few sources of certified vegan ingredients and few contract makers for small runs, so their power is fairly high.

- Người mua: thông tin minh bạch, chi phí chuyển đổi gần như bằng 0; sàn có quyền đặt phí và quy chế (một dạng người mua – trung gian có quyền lực). Luật TMĐT 122/2025 và quy chế livestream thêm nghĩa vụ cho người bán.

Buyers: transparent information and near-zero switching costs; the marketplace sets fees and

rules (a powerful intermediary-buyer). E-commerce Law 122/2025 and livestream rules add obligations for sellers.

- Kết luận: ngành có sức hấp dẫn trung bình – thấp với người mới không có khác biệt. Doanh nghiệp nên tạo rào cản riêng: chứng nhận thuần chay, cộng đồng khách quen, kênh bán trực tiếp song song với sàn.

Conclusion: medium-to-low attractiveness for an undifferentiated newcomer. The firm should build its own barriers: vegan certification, a loyal customer community, a direct channel alongside the marketplace.

Câu 3. Dùng số liệu cơ cấu tuổi và thu nhập năm 2025 của Cục Thống kê, phân tích cơ hội và thách thức nhân khẩu học – kinh tế đối với một công ty sữa bột dành cho người lớn tuổi.

Question 3. *Using the Statistics Office's 2025 age-structure and income data, analyse the demographic and economic opportunities and threats for a firm selling powdered milk for older adults.*

- Số liệu: tỷ trọng dân số từ 65 tuổi trở lên tăng từ 7,7% (2019) lên 9,6% (01/4/2025); chỉ số già hóa từ 48,8 lên 63,5; tuổi thọ trung bình 74,7 tuổi (2025).

Data: the share aged 65 and over rose from 7.7% (2019) to 9.6% (1 April 2025); the ageing index from 48.8 to 63.5; life expectancy is 74.7 years (2025).

- Cơ hội: quy mô khách hàng mục tiêu lớn dần; nhu cầu dinh dưỡng chuyên biệt (xương khớp, tiểu đường) tăng theo tuổi thọ. Người mua thường là con cái trong độ tuổi lao động, nhóm có thu nhập bình quân 8,4 triệu đồng/tháng, tăng 8,9%.

Opportunity: the target base keeps growing; demand for specialised nutrition (bones and joints, diabetes) rises with longevity. Buyers are often working-age children, whose average income is 8.4 million VND a month, up 8.9%.

- Thách thức: chênh lệch thu nhập thành thị (10,1 triệu) và nông thôn (7,3 triệu) trong khi 61,4% dân số ở nông thôn; giá sữa bột cao dễ vượt khả năng chi trả. CPI 9 tháng 2026 tăng 4,52% làm chi phí nguyên liệu tăng.

Threat: the gap between urban (10.1 million) and rural (7.3 million) incomes while 61.4% of people live in rural areas; high-priced milk powder may exceed what households can pay. CPI up 4.52% in 9 months of 2026 raises input costs.

- Hàm ý marketing: hai dòng giá (lon lớn cho đô thị, gói nhỏ cho nông thôn); kênh nhà thuốc và tạp hóa ở nông thôn, sàn TMĐT ở đô thị; thông điệp hướng tới người con mua cho cha mẹ, công dụng phải có tài liệu chứng minh.

Marketing implications: two price lines (large cans for cities, small sachets for rural areas); pharmacies and grocers in rural areas, marketplaces in cities; messages aimed at children buying for parents, with every benefit claim documented.

- Kết luận phải gắn số liệu với kỳ và nguồn: số cơ cấu tuổi là thời điểm 01/4/2025 (Điều tra biến động dân số), số thu nhập là bình quân năm 2025 (Thông cáo báo chí dân số, lao động); không trộn hai kỳ như một.

Conclusions must tie each figure to its period and source: the age structure is as of 1 April 2025 (population change survey), income is the 2025 average (population and labour press release); do not treat two periods as one.

2.10. Câu hỏi trắc nghiệm — Multiple-choice questions

9. Tác nhân nào thuộc môi trường marketing vi mô của một doanh nghiệp sản xuất nước giải khát?

Which of the following belongs to the marketing microenvironment of a soft-drinks manufacturer?

- A. Nhà cung cấp chai PET và nhãn in / *The supplier of PET bottles and printed labels*
- B. Tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng / *The rate of consumer price inflation*
- C. Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân / *The Personal Data Protection Law*
- D. Tỷ lệ đô thị hóa của cả nước / *The national urbanisation rate*

10. Theo Cục Thống kê, dân số thành thị năm 2025 chiếm bao nhiêu phần trăm dân số trung bình cả nước?

According to the Statistics Office, what share of Vietnam's 2025 average population lived in urban areas?

- A. 61,4% / *61.4%*
- B. 49,9% / *49.9%*
- C. 38,6% / *38.6%*
- D. 22,8% / *22.8%*

11. Đối với một chuỗi rạp chiếu phim, dịch vụ xem phim trực tuyến tại nhà thuộc lực lượng nào trong mô hình năm lực lượng?

For a cinema chain, home video-streaming services belong to which of the five forces?

- A. Cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại / *Rivalry among existing competitors*
- B. Đe dọa từ sản phẩm thay thế / *Threat of substitutes*
- C. Quyền lực thương lượng của người mua / *Buyer bargaining power*
- D. Đe dọa từ đối thủ tiềm ẩn / *Threat of new entrants*

12. Ma trận EFE có bốn yếu tố với trọng số 0,3; 0,2; 0,3; 0,2 và điểm phân loại lần lượt 4; 3; 2; 1. Tổng điểm EFE là:

An EFE matrix has four factors with weights 0.3, 0.2, 0.3, 0.2 and ratings 4, 3, 2, 1. The total EFE score is:

- A. 2,6 / *2.6*
- B. 10
- C. 2,5 / *2.5*
- D. 1,0 / *1.0*

13. Trong ma trận SWOT kết hợp, chiến lược WO là:

In the TOWS matrix, a WO strategy is one that:

- A. Dùng điểm mạnh để tận dụng cơ hội / *Uses strengths to seize opportunities*
- B. Dùng điểm mạnh để hạn chế thách thức / *Uses strengths to counter threats*
- C. Giảm điểm yếu và né tránh thách thức / *Reduces weaknesses and avoids threats*
- D. Tận dụng cơ hội để khắc phục điểm yếu / *Uses opportunities to overcome weaknesses*

- 14.** Từ ngày 26/6/2026, Nghị định 239/2026/NĐ-CP quy định thế nào về Điều 6 và Điều 7 Nghị định 81/2018/NĐ-CP (hạn mức giá trị khuyến mại, mức giảm giá tối đa)?
From 26 June 2026, what does Decree 239/2026/ND-CP do to Articles 6 and 7 of Decree 81/2018/ND-CP (caps on promotion value and maximum discount)?
- A.** Giữ nguyên trần 50% / *Keeps the 50% cap*
 - B.** Nâng trần lên 100% cho mọi chương trình / *Raises the cap to 100% for all programmes*
 - C.** Bãi bỏ hai điều này / *Repeals both articles*
 - D.** Hạ trần xuống 30% / *Lowers the cap to 30%*
- 15.** Cư dân sống quanh nhà máy của doanh nghiệp phản đối tiếng ồn và nước thải. Nhóm này thuộc tác nhân nào?
Residents near a firm's factory complain about noise and waste water. Which actor are they?
- A.** Trung gian marketing / *Marketing intermediaries*
 - B.** Công chúng (công chúng địa phương) / *Publics (local publics)*
 - C.** Khách hàng / *Customers*
 - D.** Nhà cung cấp / *Suppliers*
- 16.** Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2025 là 7.008,9 nghìn tỷ đồng; 9 tháng 2026 là 5.925,7 nghìn tỷ đồng. Số 9 tháng 2026 bằng khoảng bao nhiêu phần trăm số cả năm 2025?
Retail sales of goods and consumer services were 7,008.9 trillion VND in 2025 and 5,925.7 trillion VND in the first 9 months of 2026. The 9-month figure is roughly what share of the 2025 total?
- A.** 84,5% / *84.5%*
 - B.** 118,3% / *118.3%*
 - C.** 13,4% / *13.4%*
 - D.** 7,8% / *7.8%*

Chương 3. Hành vi khách hàng — Chapter 3. Customer behaviour

Mục tiêu chương — Chapter objectives

- Giải thích mô hình kích thích – hộp đen – phản ứng và bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng: văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý.
Explain the stimulus – black box – response model and the four groups of factors influencing consumers: cultural, social, personal and psychological.
- Nhận diện bốn kiểu hành vi mua và phân tích quy trình 5 bước ra quyết định mua; tính điểm thái độ theo mô hình đa thuộc tính.
Identify the four types of buying behaviour and analyse the five-stage buyer decision process; compute attitude scores with the multi-attribute model.
- Mô tả hành trình khách hàng số 5A, tính tỷ lệ hành động mua (PAR) và tỷ lệ ủng hộ thương hiệu (BAR).
Describe the 5A digital customer path and compute the purchase action ratio (PAR) and brand advocacy ratio (BAR).
- Phân biệt thị trường tổ chức với thị trường người tiêu dùng: trung tâm mua, tình huống mua, quy trình mua B2B 8 bước.
Distinguish the business market from the consumer market: buying centre, buying situations and the eight-stage B2B buying process.
- Trình bày quyền của người tiêu dùng và các hành vi bị nghiêm cấm theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
Set out consumer rights and prohibited acts under the Law on Protection of Consumers' Rights.

3.1. Thị trường người tiêu dùng và mô hình hành vi mua — Consumer markets and the model of buyer behaviour

Thị trường người tiêu dùng gồm các cá nhân, hộ gia đình mua hàng hóa, dịch vụ để dùng cho bản thân và gia đình. **Hành vi người tiêu dùng** là cách họ tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm. Thị trường này có số người mua lớn, mỗi lần mua lượng nhỏ, mua lặp lại nhiều lần, nhu cầu khác nhau theo tuổi, thu nhập, vùng miền; nhiều quyết định chịu tác động của cảm xúc và người xung quanh.

*The **consumer market** consists of individuals and households buying goods and services for personal and family use. **Consumer behaviour** is how they search for, choose, buy, use, evaluate and dispose of products. This market has a very large number of buyers who buy small quantities repeatedly, with needs varying by age, income and region; many decisions are shaped by emotion and by people around the buyer.*

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Kỳ <i>Period</i>	Số liệu <i>Figure</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Retail sales of goods and consumer services revenue</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	7.008,9 nghìn tỷ đồng, +9,2% <i>VND 7,008.9 trillion, +9.2%</i>
Như trên <i>Same</i>	9 tháng 2026 <i>First 9 months of 2026</i>	5.925,7 nghìn tỷ đồng, +13,4% (loại trừ giá +7,8%) <i>VND 5,925.7 trillion, +13.4% (+7.8% in real terms)</i>
Quy mô thương mại điện tử (theo Bộ Công Thương) <i>E-commerce market size (per the Ministry of Industry and Trade)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	khoảng 31 tỷ USD, +25,5%, khoảng 10% tổng mức bán lẻ <i>about USD 31 billion, +25.5%, about 10% of retail sales</i>

Nguồn: Cục Thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025 (<https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/>) và quý III, 9 tháng năm 2026 (<https://www.nso.gov.vn/bai-top/2026/10/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2026/>); Bộ Công Thương, phát biểu của Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số tại hội nghị tổng kết năm 2025 (<https://moit.gov.vn/tin-tuc/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-tong-ket-cong-tac-nam-2025-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2026.html>).

Sources: General Statistics Office, socio-economic reports for Q4 and full-year 2025 and for Q3 and the first nine months of 2026 (nso.gov.vn); Ministry of Industry and Trade, statement by the Director of the E-commerce and Digital Economy Agency at the 2025 review conference (moit.gov.vn).

Người Việt mua qua nhiều kênh cùng lúc: chợ truyền thống cho thực phẩm tươi (quen mỗi, mặc cả, mua theo ngày), cửa hàng tiện lợi cho món cần ngay (gần nhà, mở khuya, trả bằng mã QR), sàn thương mại điện tử cho hàng so sánh được giá (đọc đánh giá, săn mã giảm giá vào các ngày đôi như 11/11, 12/12), livestream cho hàng cần xem tận mắt cách dùng. Cùng một người có thể mua rau ở chợ buổi sáng và đặt mỹ phẩm qua livestream buổi tối.

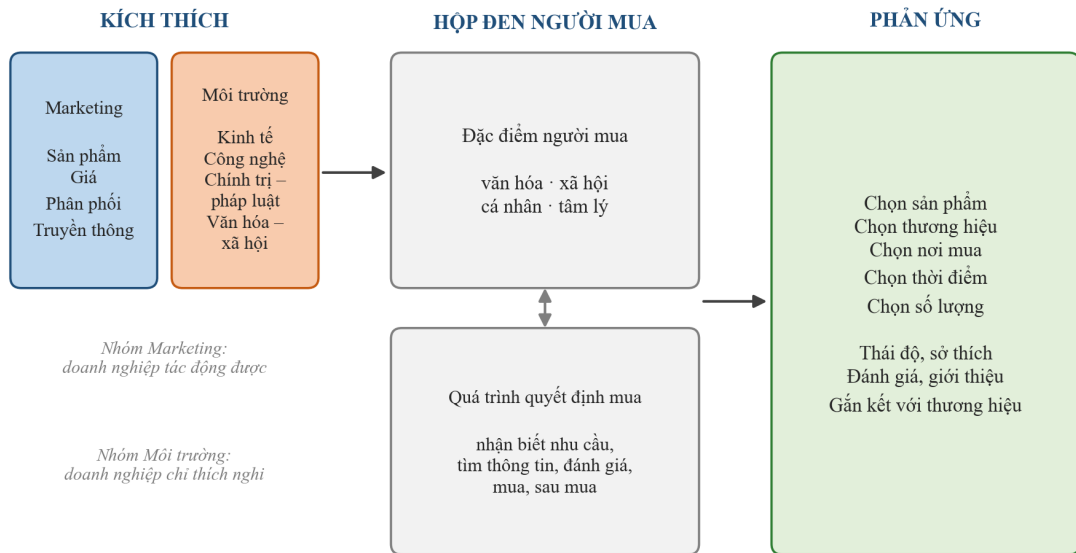
Vietnamese consumers use several channels at once: traditional wet markets for fresh food (regular stallholders, bargaining, daily shopping), convenience stores for immediate needs (nearby, open late, QR payment), e-commerce marketplaces for price-comparable goods (reading reviews, hunting vouchers on double-date sales such as 11/11 and 12/12), and livestreams for goods whose use buyers want to see. The same person may buy vegetables at the market in the morning and order cosmetics through a livestream at night.

Mô hình kích thích – hộp đen – phản ứng — *The stimulus – black box – response model*

Người làm marketing không quan sát được trực tiếp điều diễn ra trong đầu người mua. Mô hình kích thích – phản ứng chia hành vi thành ba phần: **kích thích** đi vào (từ marketing – mix và từ môi trường), **hộp đen** của người mua (đặc điểm cá nhân và quá

trình quyết định), **phản ứng** đi ra quan sát được (chọn gì, ở đâu, khi nào, bao nhiêu, đánh giá ra sao).

*Marketers cannot directly observe what happens inside the buyer's mind. The stimulus – response model splits behaviour into three parts: incoming **stimuli** (from the marketing mix and the environment), the buyer's **black box** (buyer characteristics and the decision process) and observable **responses** (what, where, when and how much is bought, and how it is rated).*



Hình 3.1. Mô hình kích thích – hộp đen – phản ứng của người mua

Figure 3.1. The stimulus – black box – response model of buyer behaviour

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Kích thích marketing là **4P** do doanh nghiệp kiểm soát; kích thích môi trường (kinh tế, công nghệ, chính trị – pháp luật, văn hóa – xã hội) doanh nghiệp không kiểm soát. Hộp đen gồm **đặc điểm người mua** (mục 3.2–3.3) và **quá trình quyết định mua** (mục 3.5). Nhiệm vụ của nghiên cứu marketing (Chương 4) là hiểu kích thích được biến thành phản ứng như thế nào.

*Marketing stimuli are the 4Ps controlled by the firm; environmental stimuli (economic, technological, political – legal, socio-cultural) are not. The black box holds **buyer characteristics** (sections 3.2–3.3) and the **buyer decision process** (section 3.5). Marketing research (Chapter 4) aims to understand how stimuli are turned into responses.*

Tình huống xuyên chương: Công ty CP Cà phê Đồi Mây — Running case: Đồi Mây Coffee JSC

Công ty CP Cà phê Đồi Mây rang xay tại Lâm Đồng, có ba dòng hàng: cà phê bột gói 250 g, cà phê hòa tan hộp và hộp quà cà phê Tết. Kênh bán: tạp hóa, chợ qua nhà phân phối; chuỗi cửa hàng tiện lợi ở TP.HCM và Hà Nội; gian hàng trên sàn TMĐT; livestream hai tối mỗi tuần. Đồi Mây còn bán cà phê hạt cho khách sạn, quán cà phê và văn phòng (khách hàng tổ chức, mục 3.7). Các ví dụ trong chương dùng số liệu của doanh nghiệp này.

Đồi Mây Coffee JSC roasts and grinds coffee in Lâm Đồng and has three lines: 250 g ground coffee packs, boxed instant coffee and Tết coffee gift boxes. Channels: grocery stores and

markets through a distributor; convenience store chains in Ho Chi Minh City and Hà Nội; a marketplace store; livestreams two evenings a week. *Đôi Mây* also sells beans to hotels, cafés and offices (business customers, section 3.7). Examples in this chapter use this company's figures.

VÍ DỤ / EXAMPLE — *Đôi Mây* đọc mô hình kích thích – phản ứng cho tháng trước Tết. *Đôi Mây applies the stimulus – response model to the month before Tết.*

1. **Kích thích marketing:** hộp quà mới in họa tiết hoa mai – hoa đào, combo hai hộp giảm 15% trên sàn, livestream thử nếm lúc 20 giờ, quầy trưng bày ở cửa hàng tiện lợi.
Marketing stimuli: a new gift box printed with apricot and peach blossom motifs, 15% off two-box combos on the marketplace, 8 p.m. tasting livestreams, displays in convenience stores.
2. **Kích thích môi trường:** người lao động nhận thưởng cuối năm, nhu cầu quà biếu tặng, giá cà phê nhân nguyên liệu *Đôi Mây* mua vào tăng làm giá bán lẻ phải tăng.
*Environmental stimuli: workers receive year-end bonuses, demand for gifts rises, and higher green-bean costs force *Đôi Mây* to raise retail prices.*
3. **Phản ứng đo được:** số đơn theo ngày, tỷ lệ chọn combo, khung giờ đặt hàng, kênh mua, số đánh giá 5 sao. Muốn biết **vì sao** khách chọn hay bỏ, *Đôi Mây* phải nghiên cứu hộp đen (mục 3.2–3.5).
*Measurable responses: orders per day, combo share, ordering hours, channel, number of five-star reviews. To learn **why** customers choose or drop the product, *Đôi Mây* must study the black box (sections 3.2–3.5).*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Chỉ đọc phản ứng (doanh số tăng sau đợt giảm giá) rồi kết luận khách “thích giảm giá”. Cùng một phản ứng có thể đến từ kích thích môi trường (thưởng Tết) chứ không từ kích thích marketing. Phải tách hai nhóm kích thích trước khi đánh giá một chương trình.
Reading only the response (sales rose after a discount) and concluding customers “like discounts”. The same response may come from an environmental stimulus (Tết bonuses) rather than a marketing stimulus. Separate the two groups of stimuli before evaluating a programme.

3.2. Yếu tố văn hóa và xã hội — Cultural and social factors

Yếu tố văn hóa — Cultural factors

Văn hóa là tập hợp giá trị, quan niệm, sở thích, cách cư xử con người học được từ gia đình và xã hội; đây là nguyên nhân sâu xa của mong muốn. **Nhánh văn hóa** là nhóm nhỏ hơn có giá trị riêng: vùng miền, dân tộc, tôn giáo, thế hệ. **Tầng lớp xã hội** là các nhóm tương đối bền vững, xếp theo nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải; người cùng tầng lớp có xu hướng chọn sản phẩm, nơi mua, phương tiện truyền thông giống nhau.

*Culture is the set of values, perceptions, preferences and behaviours learned from family and society; it is the most basic cause of a person's wants. A **subculture** is a smaller group with its own values: region, ethnic group, religion, generation. **Social classes** are relatively lasting divisions ranked by occupation, income, education and wealth; members tend to choose similar products, stores and media.*

VÍ DỤ / EXAMPLE — Tết Nguyên đán là mùa mua sắm lớn nhất năm. Mâm ngũ quả khác nhau theo vùng: miền Nam thường chọn mãng cầu, dừa, đu đủ, xoài (đọc chệch thành “cầu vừa đủ xài”), miền Bắc hay có nải chuối xanh, bưởi. Quà biếu, lì xì, câu chúc mang ý nghĩa may mắn. Đồi Mây in họa tiết hoa mai cho hộp quà bán ở phía Nam và hoa đào cho phía Bắc; tên combo dùng chữ “An Khang”, “Phát Lộc”.

Lunar New Year (Tết) is the biggest shopping season. The five-fruit tray differs by region: the South often uses custard apple, coconut, papaya and mango (a pun on “praying for just enough to spend”), the North a hand of green bananas and pomelo. Gifts, lucky money and wishes carry meanings of good fortune. Đồi Mây prints apricot blossom on boxes sold in the South and peach blossom in the North, and names combos “An Khang” (peace and health) and “Phát Lộc” (prosperity).

Yếu tố xã hội — Social factors

Nhóm tham khảo là nhóm mà người mua so sánh hoặc tham chiếu khi hình thành thái độ: nhóm thành viên (gia đình, bạn học, đồng nghiệp), nhóm ngưỡng mộ (người nổi tiếng, vận động viên), nhóm tẩy chay. Trong nhóm thường có **người dẫn dắt dư luận** được hỏi ý kiến vì hiểu biết hay uy tín. Trên mạng, vai trò này thuộc về người có ảnh hưởng (KOL) và người tiêu dùng chủ chốt (KOC) chia sẻ trải nghiệm thật. **Gia đình** là nhóm tham khảo mạnh nhất; mỗi thành viên có thể giữ một **vai trò mua** khác nhau. **Vai trò và địa vị** của một người trong tổ chức, cộng đồng cũng định hướng lựa chọn.

*Reference groups are groups the buyer compares with or refers to in forming attitudes: membership groups (family, classmates, colleagues), aspirational groups (celebrities, athletes) and dissociative groups. Groups often have **opinion leaders** whose advice is sought for knowledge or standing. Online, this role goes to influencers (KOLs) and key opinion consumers (KOCs) who share genuine experience. The **family** is the strongest reference group, and its members may hold different **buying roles**. A person’s **roles and status** in organisations and communities also shape choices.*

Vai trò mua <i>Buying role</i>	Định nghĩa <i>Definition</i>	Ví dụ hộp quà Tết biếu ông bà <i>Example: Tết gift box for the grandparents</i>
Người khởi xướng <i>Initiator</i>	Người nêu ý tưởng mua <i>Raises the idea of buying</i>	Con gái đi làm ở TP.HCM gợi ý quà cà phê <i>A daughter working in Ho Chi Minh City suggests coffee</i>
Người ảnh hưởng <i>Influencer</i>	Người có ý kiến làm thay đổi lựa chọn <i>Whose views change the choice</i>	Đồng nghiệp đã mua, KOC review trên mạng <i>A colleague who bought it, a KOC reviewing it online</i>
Người quyết định <i>Decider</i>	Người quyết định mua gì, mua ở đâu <i>Decides what and where to buy</i>	Người mẹ chốt ngân sách và loại hộp <i>The mother sets the budget and picks the box</i>
Người mua <i>Buyer</i>	Người thực hiện giao dịch <i>Carries out the transaction</i>	Con gái đặt trên sàn, trả bằng mã QR <i>The daughter orders online and pays by QR</i>

Vai trò mua <i>Buying role</i>	Định nghĩa <i>Definition</i>	Ví dụ hộp quà Tết biếu ông bà <i>Example: Tết gift box for the grandparents</i>
Người sử dụng <i>User</i>	Người dùng sản phẩm <i>Uses the product</i>	Ông bà, khách đến chúc Tết <i>The grandparents and New Year visitors</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đồng nhất **người mua** với **người quyết định** và **người sử dụng**. Quảng cáo hộp quà chỉ nhắm vào người cao tuổi (người dùng) sẽ bỏ sót người con đi làm xa, người trực tiếp đặt hàng trên sàn. Thông điệp phải gửi đúng vai trò: lý do biếu cho người khởi xướng, ngân sách cho người quyết định, cách đặt và giao hàng cho người mua.

*Treating the **buyer** as the **decider** and the **user**. Advertising a gift box only to older people (the users) misses the adult child working far away who actually places the online order. Messages must fit each role: reasons to give for the initiator, budget for the decider, ordering and delivery for the buyer.*

3.3. Yếu tố cá nhân và tâm lý — *Personal and psychological factors*

Yếu tố cá nhân — *Personal factors*

Năm yếu tố cá nhân: (1) **tuổi và giai đoạn trong vòng đời gia đình** (độc thân, mới cưới, có con nhỏ, con đã trưởng thành); (2) **nghề nghiệp**; (3) **hoàn cảnh kinh tế** (thu nhập, tiết kiệm, khả năng vay); (4) **lối sống**, đo bằng hoạt động – quan tâm – quan điểm (AIO); (5) **cá tính và quan niệm về bản thân**: người mua chọn thương hiệu có “tính cách” giống hình ảnh họ muốn có.

*Five personal factors: (1) **age and family life-cycle stage** (single, newly married, young children, grown children); (2) **occupation**; (3) **economic situation** (income, savings, borrowing power); (4) **lifestyle**, measured by activities, interests and opinions (AIO); (5) **personality and self-concept**: buyers choose brands whose “personality” matches the image they want.*

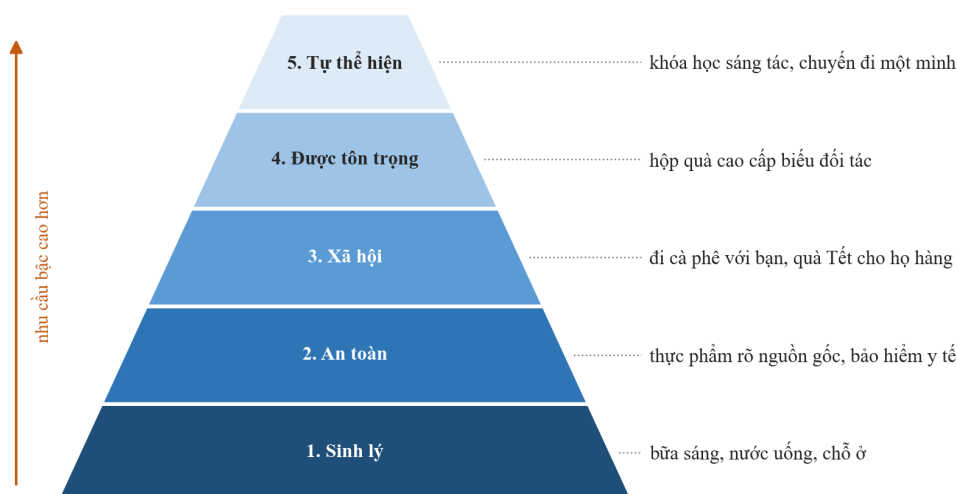
VÍ DỤ / EXAMPLE — Đồi Mây chia khách cà phê bột theo vòng đời: sinh viên ở trọ mua gói nhỏ ở cửa hàng tiện lợi, ưu tiên giá; vợ chồng trẻ có con nhỏ đặt túi 1 kg trên sàn, ưu tiên giao tận nhà; người đã nghỉ hưu mua ở tạp hóa quen, ưu tiên vị đậm quen thuộc. Cùng sản phẩm nhưng ba nhóm cần ba quy cách và ba kênh.

Đồi Mây groups ground-coffee buyers by life-cycle stage: students in rented rooms buy small packs at convenience stores and care about price; young couples with small children order 1 kg bags online and care about home delivery; retirees buy at their usual grocery and care about a familiar strong taste. One product, three pack sizes and three channels.

Động cơ và tháp nhu cầu Maslow — *Motivation and Maslow’s hierarchy of needs*

Động cơ là nhu cầu đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động. Maslow (1943) xếp nhu cầu theo năm bậc: sinh lý, an toàn, xã hội (được yêu thương, thuộc về một nhóm), được tôn trọng, tự thể hiện. Bậc dưới được đáp ứng tương đối thì bậc trên trở thành động lực chính.

*A **motive** is a need strong enough to drive a person to act. Maslow (1943) ranks needs in five levels: physiological, safety, social (love and belonging), esteem and self-actualisation. When a lower level is reasonably satisfied, the next level becomes the main driver.*



Hình 3.2. Tháp nhu cầu Maslow và ví dụ tiêu dùng ở từng bậc
Figure 3.2. Maslow's hierarchy of needs with a consumption example at each level

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Cho rằng một sản phẩm chỉ đáp ứng một bậc nhu cầu và người mua phải thỏa mãn xong bậc dưới mới lên bậc trên. Một ly cà phê có thể là nhu cầu sinh lý (tỉnh táo), xã hội (hẹn bạn) và được tôn trọng (quán sang). Tháp Maslow là khung gợi ý động cơ, không phải trình tự cứng.

Assuming a product meets only one level and buyers must fully satisfy a lower level before moving up. A cup of coffee can meet a physiological need (staying alert), a social need (meeting friends) and an esteem need (an upmarket café). Maslow's hierarchy suggests motives; it is not a fixed sequence.

Nhận thức — Perception

Nhận thức là quá trình con người chọn lọc, tổ chức và diễn giải thông tin để hình thành bức tranh về thế giới. Hai người nhận cùng một kích thích có thể hiểu khác nhau vì ba quá trình chọn lọc sau.

Perception is the process by which people select, organise and interpret information to form a picture of the world. Two people exposed to the same stimulus may understand it differently because of three selective processes.

Quá trình <i>Process</i>	Nội dung <i>Meaning</i>	Ví dụ <i>Example</i>	Việc marketing cần làm <i>Marketing response</i>
Chú ý có chọn lọc <i>Selective attention</i>	Chỉ để ý một phần nhỏ kích thích <i>Noticing only a small share of stimuli</i>	Lướt qua hàng chục quảng cáo, chỉ dừng ở video có người quen <i>Scrolling past dozens of ads, stopping at a video featuring a friend</i>	Kích thích nổi bật, gắn nhu cầu đang có <i>Stand-out stimuli tied to current needs</i>

Quá trình <i>Process</i>	Nội dung <i>Meaning</i>	Ví dụ <i>Example</i>	Việc marketing cần làm <i>Marketing response</i>
Bóp méo có chọn lọc <i>Selective distortion</i>	Diễn giải thông tin cho khớp niềm tin sẵn có <i>Interpreting information to fit existing beliefs</i>	Tin hàng giá rẻ là kém chất lượng dù có kiểm định <i>Believing cheap goods are poor despite test certificates</i>	Bằng chứng cụ thể, dùng thử, đánh giá của người đã mua <i>Concrete proof, trials, buyer reviews</i>
Ghi nhớ có chọn lọc <i>Selective retention</i>	Nhớ thông tin ủng hộ thái độ của mình <i>Remembering information that supports one's attitudes</i>	Nhớ ưu điểm của thương hiệu đang dùng, quên ưu điểm của đối thủ <i>Recalling the strengths of one's brand, forgetting rivals'</i>	Lặp lại thông điệp, khẩu hiệu ngắn <i>Repeated messages, short slogans</i>

Học hỏi, niềm tin và thái độ — *Learning, beliefs and attitudes*

Học hỏi là thay đổi hành vi do trải nghiệm, diễn ra qua thôi thúc (nhu cầu bên trong), kích thích, gợi ý (chi tiết nhỏ quyết định khi nào, ở đâu phản ứng), phản ứng và **củng cố**: trải nghiệm tốt làm phản ứng lặp lại. **Niềm tin** là suy nghĩ cụ thể của một người về một sự vật (“cà phê Đồi Mây rang mộc, không tẩm hương”). **Thái độ** là đánh giá, cảm xúc và xu hướng hành động tương đối bền vững đối với sự vật; thái độ khó thay đổi nên doanh nghiệp thường làm sản phẩm khớp với thái độ sẵn có hơn là cố đổi thái độ.

Learning is a change in behaviour arising from experience, working through drives (internal needs), stimuli, cues (small details that decide when and where people respond), responses and reinforcement: a good experience makes the response recur. A belief is a specific thought a person holds about something (“Đồi Mây coffee is roasted plain, with no added flavouring”). An attitude is a relatively lasting evaluation, feeling and tendency towards something; since attitudes are hard to change, firms usually fit products to existing attitudes rather than try to change them.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Cửa hàng tiện lợi tặng một tem cho mỗi ly cà phê, đủ 8 tem đổi 1 ly. Thôi thúc: cần tỉnh táo buổi sáng. Gợi ý: bảng tem dán cạnh quầy thu ngân, nhân viên hỏi “anh có thẻ tem chưa”. Phản ứng: mua ly cà phê trên đường đi làm. Củng cố: tem tăng dần, đến ly thứ 9 được miễn phí. Thói quen hình thành sau vài tuần.

A convenience store gives one stamp per coffee, 8 stamps for a free cup. Drive: the need to be alert in the morning. Cues: the stamp card by the till and staff asking “do you have a card?”. Response: buying coffee on the way to work. Reinforcement: stamps build up and the ninth cup is free. A habit forms within a few weeks.

3.4. Các kiểu hành vi mua — *Types of buying behaviour*

Mức độ người mua bỏ công sức vào quyết định phụ thuộc vào **mức độ tham gia** (sản phẩm đắt, ít mua, nhiều rủi ro, thể hiện bản thân thì tham gia cao) và **mức khác biệt giữa**

các thương hiệu mà người mua cảm nhận. Kết hợp hai tiêu chí cho bốn kiểu hành vi mua (Assael, 1987).

*How much effort a buyer puts into a decision depends on the **level of involvement** (expensive, infrequent, risky or self-expressive purchases mean high involvement) and the **perceived differences among brands**. Combining the two gives four types of buying behaviour (Assael, 1987).*



Hình 3.3. Bốn kiểu hành vi mua theo mức độ tham gia và mức khác biệt giữa các thương hiệu
Figure 3.3. Four types of buying behaviour by involvement and brand differences

Kiểu hành vi <i>Type</i>	Người mua làm gì <i>What the buyer does</i>	Marketing cần làm <i>What marketing does</i>
Mua phức tạp <i>Complex buying</i>	Tìm hiểu kỹ, so sánh thông số, hỏi nhiều người <i>Researches, compares specifications, asks many people</i>	Cung cấp thông tin chi tiết, bảng so sánh, cho dùng thử, tư vấn <i>Detailed information, comparison tables, trials, advice</i>
Mua giảm bất hòa <i>Dissonance-reducing buying</i>	Mua khá nhanh theo giá, tiện lợi; lo lắng sau mua <i>Buys fairly quickly on price or convenience; worries afterwards</i>	Bảo hành, đổi trả rõ, tin nhắn trấn an sau mua <i>Warranty, clear returns, reassuring follow-up</i>
Mua theo thói quen <i>Habitual buying</i>	Không tìm hiểu, chọn thứ quen, ít trung thành thật <i>No search, picks the familiar, little true loyalty</i>	Phủ kệ, giữ giá, bao bì dễ nhận, quảng cáo lặp lại <i>Shelf coverage, stable price, recognisable pack, repetition</i>
Tìm kiếm sự đa dạng <i>Variety-seeking buying</i>	Đổi thương hiệu để thử cái mới <i>Switches brands to try something new</i>	Dẫn đầu: chiếm kệ; thách thức: hàng mẫu, vị mới, giá thấp <i>Leader: hold shelf; challenger: samples, new flavours, low price</i>

VÍ DỤ / EXAMPLE — Cùng một doanh nghiệp, mỗi dòng hàng của Đồi Mây rơi vào một kiểu: gói 250 g ở tạp hóa là mua theo thói quen, nên Đồi Mây ưu tiên phủ điểm bán và giữ bao bì màu nâu đỏ quen thuộc; hộp quà Tết là mua giảm bất hòa, nên Đồi Mây cam kết đổi hộp móp méo và gửi tin nhắn cảm ơn kèm thiệp; dòng cà phê hòa tan vị mới (muối, dừa) bán ở cửa hàng tiện lợi hướng vào khách tìm kiếm sự đa dạng.

Within one company, each Đồi Mây line fits a different type: the 250 g pack at groceries is habitual buying, so Đồi Mây prioritises shelf coverage and keeps its familiar red-brown pack; the Tết gift box is dissonance-reducing buying, so Đồi Mây promises to replace dented boxes and sends a thank-you message with a card; new instant flavours (salt, coconut) in convenience stores target variety seekers.

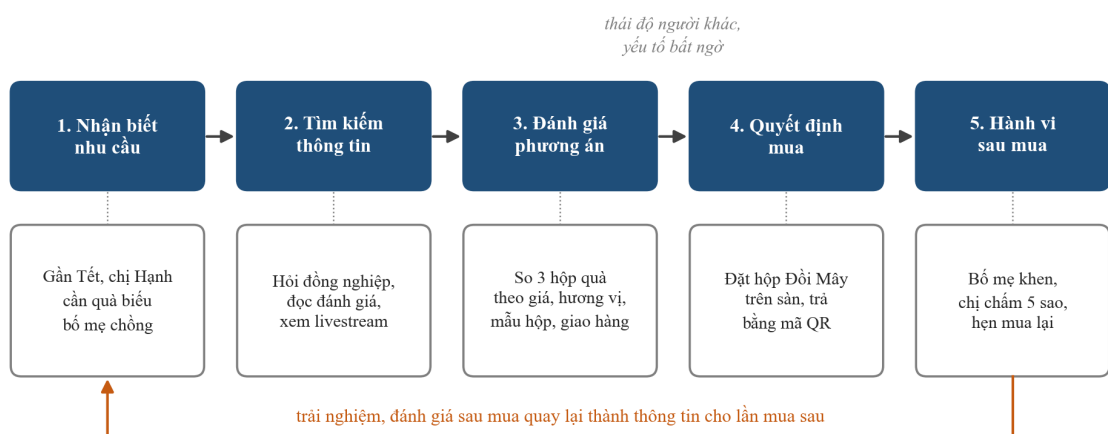
LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Nhầm **mua theo thói quen** với **trung thành thương hiệu**. Khách mua thói quen chọn thứ quen vì tiện, không gắn bó; hết hàng trên kệ là họ lấy nhãn bên cạnh. Trung thành là thái độ tích cực bền vững, khách sẵn lòng tìm mua và giới thiệu cho người khác.

*Confusing **habitual buying** with **brand loyalty**. Habitual buyers pick the familiar item out of convenience, without attachment; if it is out of stock they take the brand next to it. Loyalty is a lasting positive attitude: customers seek the brand out and recommend it.*

3.5. Quy trình ra quyết định mua — The buyer decision process

Quy trình ra quyết định mua gồm năm bước, bắt đầu trước khi mua và kéo dài sau khi mua. Với mua phức tạp, người mua đi qua đủ năm bước; với mua theo thói quen, họ có thể bỏ qua bước 2 và 3.

The buyer decision process has five stages, starting long before the purchase and continuing after it. In complex buying, buyers go through all five; in habitual buying they may skip stages 2 and 3.



Hình 3.4. Quy trình 5 bước ra quyết định mua: ví dụ mua hộp quà cà phê dịp Tết

Figure 3.4. The five-stage buyer decision process: buying a coffee gift box for Tết

Bước 1 – Nhận biết nhu cầu. Nhu cầu xuất hiện do kích thích bên trong (khát, mệt) hoặc bên ngoài (thấy đồng nghiệp đặt quà Tết, nhận thông báo mã giảm giá). **Bước 2 – Tìm kiếm thông tin** từ bốn nguồn: cá nhân (gia đình, bạn bè), thương mại (quảng cáo,

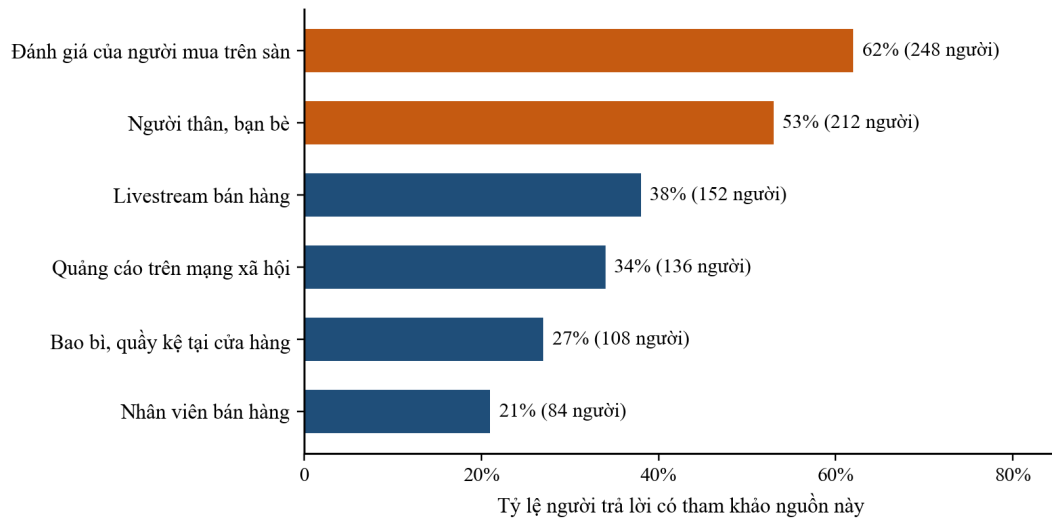
nhân viên bán hàng, bao bì, livestream), công chúng (báo chí, đánh giá của người mua trên sàn, tổ chức người tiêu dùng), kinh nghiệm (đã dùng thử). Nguồn thương mại chủ yếu **thông báo**; nguồn cá nhân và đánh giá của người mua chủ yếu **thẩm định**.

Stage 1 – Need recognition. A need arises from internal stimuli (thirst, tiredness) or external ones (seeing colleagues order Tết gifts, receiving a voucher notification). **Stage 2 – Information search** from four sources: personal (family, friends), commercial (ads, salespeople, packaging, livestreams), public (media, buyer reviews on marketplaces, consumer organisations) and experiential (having tried it). Commercial sources mainly **inform**; personal sources and buyer reviews mainly **legitimise**.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Đồi Mây khảo sát nội bộ 400 khách đã mua hàng của công ty, hỏi “Trước khi mua, anh/chị tham khảo những nguồn nào?” (được chọn nhiều nguồn). Đây là dữ liệu của doanh nghiệp tình huống, không phải số liệu thị trường.

Đồi Mây ran an internal survey of 400 of its customers: “Before buying, which sources did you consult?” (multiple answers allowed). These are the case company’s own data, not market statistics.

Nguồn thông tin <i>Source</i>	Loại nguồn <i>Source type</i>	Số người <i>Respondents</i>	Tỷ lệ (n = 400) <i>Share (n = 400)</i>
Đánh giá của người mua trên sàn <i>Buyer reviews on the marketplace</i>	Công chúng <i>Public</i>	248	62%
Người thân, bạn bè <i>Family and friends</i>	Cá nhân <i>Personal</i>	212	53%
Livestream bán hàng <i>Sales livestreams</i>	Thương mại <i>Commercial</i>	152	38%
Quảng cáo trên mạng xã hội <i>Social media ads</i>	Thương mại <i>Commercial</i>	136	34%
Bao bì, quầy kệ tại cửa hàng <i>Packs and shelves in store</i>	Thương mại <i>Commercial</i>	108	27%
Nhân viên bán hàng <i>Sales staff</i>	Thương mại <i>Commercial</i>	84	21%



Hình 3.5. Nguồn thông tin khách tham khảo trước khi mua (khảo sát nội bộ Đồi Mây, n = 400, chọn nhiều nguồn)

Figure 3.5. Information sources consulted before buying (Đồi Mây internal survey, n = 400, multiple answers)

Tổng số lượt chọn là 940, bình quân mỗi người tham khảo $940/400 = 2,35$ nguồn; tổng các tỷ lệ vượt 100% vì câu hỏi cho chọn nhiều phương án. Hai nguồn đứng đầu không do doanh nghiệp kiểm soát trực tiếp, nên chất lượng sản phẩm và trải nghiệm sau mua quyết định thông tin mà người mua sau sẽ đọc.

There were 940 selections in total, an average of $940/400 = 2.35$ sources per person; the shares add up to more than 100% because multiple answers were allowed. The top two sources are not directly controlled by the firm, so product quality and post-purchase experience determine what later buyers will read.

Bước 3 – Đánh giá các phương án. Người mua xem sản phẩm là tập hợp thuộc tính, gán cho mỗi thuộc tính một mức quan trọng (trọng số) và một niềm tin về mức đạt của từng thương hiệu. Theo **mô hình thái độ đa thuộc tính** (bù trừ), điểm thái độ với thương hiệu j là:

Stage 3 – Evaluation of alternatives. Buyers see a product as a bundle of attributes, give each attribute an importance weight and hold a belief about how each brand performs on it. In the multi-attribute attitude model (compensatory), the attitude score for brand j is:

$$A_j = \sum w_i \times b_{ij}, \quad \sum w_i = 1 \quad (3.1)$$

Trong đó w là trọng số của thuộc tính i, b là điểm niềm tin (thang 1–10) của thương hiệu j trên thuộc tính i. Mô hình bù trừ cho phép điểm cao ở thuộc tính này bù cho điểm thấp ở thuộc tính khác.

Here w is the weight of attribute i and b is the belief score (scale 1–10) of brand j on attribute i. The compensatory model lets a high score on one attribute offset a low score on another.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Chị Hạnh so ba hộp quà cà phê Tết trên sàn. Trọng số của chị: giá 0,30; hương vị (theo đánh giá) 0,30; mẫu hộp 0,25; giao trước Tết 0,15.

Ms Hạnh compares three Tết coffee gift boxes online. Her weights: price 0.30; taste (from reviews) 0.30; box design 0.25; delivery before Tết 0.15.

Thuộc tính <i>Attribute</i>	Trọng số <i>Weight</i>	Đồi Mây	Sương Sớm	Hạt Nâu
Giá <i>Price</i>	0,30 <i>0.30</i>	6	8	9
Hương vị <i>Taste</i>	0,30 <i>0.30</i>	9	7	5
Mẫu hộp <i>Box design</i>	0,25 <i>0.25</i>	7	6	8
Giao trước Tết <i>Delivery before Tết</i>	0,15 <i>0.15</i>	8	9	6
Điểm thái độ A <i>Attitude score A</i>	1,00 <i>1.00</i>	7,45 <i>7.45</i>	7,35 <i>7.35</i>	7,10 <i>7.10</i>

- Đồi Mây: $0,30 \times 6 + 0,30 \times 9 + 0,25 \times 7 + 0,15 \times 8 = 1,80 + 2,70 + 1,75 + 1,20 = 7,45$.
Đồi Mây: $0.30 \times 6 + 0.30 \times 9 + 0.25 \times 7 + 0.15 \times 8 = 1.80 + 2.70 + 1.75 + 1.20 = 7.45$.
- Sương Sớm: $2,40 + 2,10 + 1,50 + 1,35 = 7,35$. Hạt Nâu: $2,70 + 1,50 + 2,00 + 0,90 = 7,10$. Theo mô hình bù trừ, chị Hạnh có ý định mua Đồi Mây.
Sương Sớm: $2.40 + 2.10 + 1.50 + 1.35 = 7.35$. Hạt Nâu: $2.70 + 1.50 + 2.00 + 0.90 = 7.10$. Under the compensatory model, Ms Hạnh intends to buy Đồi Mây.
- Với một khách khác coi giá là chính (giá 0,45; hương vị 0,15; mẫu hộp 0,25; giao hàng 0,15): Đồi Mây 7,00; Sương Sớm 7,50; Hạt Nâu 7,70. Thứ hạng đảo ngược: cùng điểm niềm tin, trọng số khác cho lựa chọn khác.
For another buyer focused on price (price 0.45; taste 0.15; box 0.25; delivery 0.15): Đồi Mây 7.00; Sương Sớm 7.50; Hạt Nâu 7.70. The ranking reverses: same beliefs, different weights, different choice.
- Quy tắc không bù trừ cho kết quả khác. **Quy tắc kết hợp** (loại phương án có thuộc tính dưới ngưỡng, ví dụ hương vị dưới 6): loại Hạt Nâu. **Quy tắc thứ tự từ điển** (chọn phương án tốt nhất ở thuộc tính quan trọng nhất; với khách coi trọng giá): chọn Hạt Nâu.
*Non-compensatory rules give other results. The **conjunctive rule** (drop any option below a cut-off, e.g. taste under 6) removes Hạt Nâu. The **lexicographic rule** (pick the best option on the most important attribute; for the price-focused buyer) chooses Hạt Nâu.*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Cộng điểm thô không nhân trọng số: Đồi Mây $6 + 9 + 7 + 8 = 30$, Sương Sớm 30, Hạt Nâu 28, rồi kết luận Đồi Mây và Sương Sớm ngang nhau. Bỏ trọng số là bỏ mất mức quan trọng người mua gán cho từng thuộc tính, phản quyết định thứ hạng.

Adding raw scores without weights: Đồi Mây $6 + 9 + 7 + 8 = 30$, Sương Sớm 30, Hạt Nâu 28, and

concluding that Đôi Mây and Sương Sớm tie. Dropping weights discards the importance buyers attach to each attribute, which is what decides the ranking.

Bước 4 – Quyết định mua. Giữa ý định và quyết định có hai yếu tố chen vào: **thái độ của người khác** (mẹ chồng dặn “đừng mua cà phê, mua trà”) và **yếu tố bất ngờ** (hết hàng, phí giao tăng, mất việc). Quyết định mua gồm chọn thương hiệu, nơi mua, số lượng, thời điểm, phương thức thanh toán. **Bước 5 – Hành vi sau mua.** Người mua so kỳ vọng với **kết quả cảm nhận**: kết quả thấp hơn kỳ vọng thì thất vọng, bằng thì hài lòng, cao hơn thì thích thú. Mua xong một món đắt hay quan trọng, người mua hay gặp **bất hòa nhận thức** (băn khoăn đã chọn đúng chưa).

Stage 4 – Purchase decision. Two factors come between intention and decision: attitudes of others (a mother-in-law saying “don’t buy coffee, buy tea”) and unexpected situational factors (stock-outs, higher delivery fees, job loss). The decision covers brand, outlet, quantity, timing and payment method. Stage 5 – Post-purchase behaviour. Buyers compare expectations with perceived performance: below expectations means disappointment, equal means satisfaction, above means delight. After an expensive or important purchase, buyers often feel cognitive dissonance (doubt about whether they chose well).

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Sự hài lòng phụ thuộc vào khoảng cách giữa kỳ vọng và kết quả cảm nhận. Hứa quá mức trong quảng cáo, livestream làm tăng kỳ vọng, đơn hàng đầu tăng nhưng tỷ lệ thất vọng, đổi trả và đánh giá 1 sao cũng tăng. Khách không hài lòng ít khi phàn nàn với doanh nghiệp; họ viết đánh giá và kể cho người khác, thành thông tin ở bước 2 của người mua sau.

Satisfaction depends on the gap between expectations and perceived performance. Over-promising in ads or livestreams raises expectations: first orders rise, but so do disappointment, returns and one-star reviews. Dissatisfied customers rarely complain to the firm; they write reviews and tell others, which becomes stage 2 information for later buyers.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Cho rằng mọi người mua đều đi đủ 5 bước theo đúng thứ tự. Mua theo thói quen bỏ qua bước 2 và 3; mua bốc đồng khi xem livestream có thể đi thẳng từ nhận biết nhu cầu đến đặt hàng. Năm bước là khung phân tích, độ dài mỗi bước tùy kiểu hành vi mua.

Assuming every buyer goes through all five stages in order. Habitual buyers skip stages 2 and 3; an impulse buy during a livestream may jump from need recognition straight to ordering. The five stages are an analytical frame; how long each lasts depends on the buying type.

3.6. Hành trình khách hàng số 5A — The 5A digital customer path

Khi khách kết nối với nhau qua mạng xã hội và sàn TMĐT, quyết định mua chịu tác động lớn từ cộng đồng. Kotler, Kartajaya và Setiawan (2017) mô tả hành trình gồm năm chặng: **Aware** (biết đến thương hiệu), **Appeal** (bị thu hút, ghi nhớ một số thương hiệu), **Ask** (tìm hiểu thêm: hỏi bạn bè, đọc đánh giá, nhắn tin hỏi người bán), **Act** (mua, dùng, liên hệ dịch vụ), **Advocate** (mua lại, giới thiệu, đánh giá tích cực). Hành trình không luôn đi thẳng: khách có thể nhảy từ Aware sang Act khi thấy món hàng trong livestream.

As customers connect through social media and marketplaces, purchase decisions are shaped heavily by the community. Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) describe a path of five stages:

Aware (knowing the brand), *Appeal* (being attracted to a short list of brands), *Ask* (finding out more: asking friends, reading reviews, messaging the seller), *Act* (buying, using, contacting service) and *Advocate* (repurchasing, recommending, posting positive reviews). The path is not always linear: a customer may jump from *Aware* to *Act* on seeing an item in a livestream.

$$\text{PAR} = \text{số người Act} / \text{số người Aware}, \quad \text{BAR} = \text{số người Advocate} / \text{số người Aware} \quad (3.2)$$

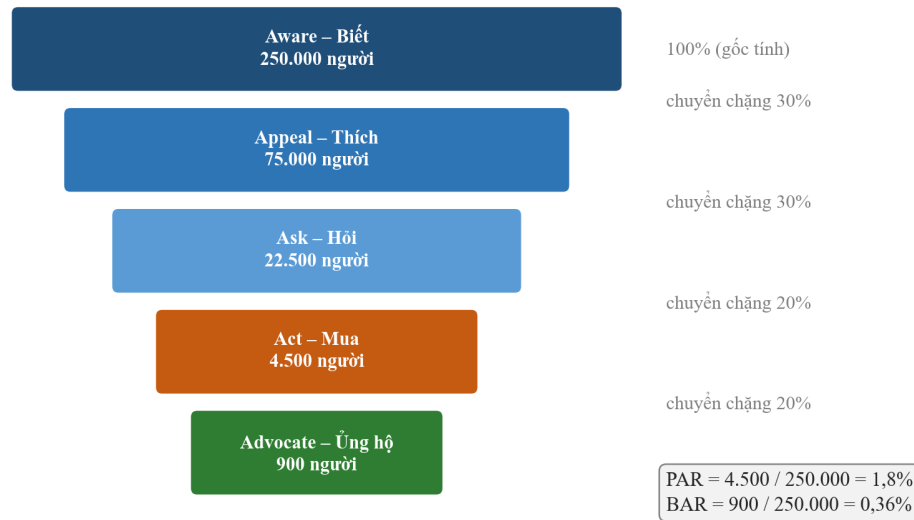
PHẢI THUỘC / MEMORISE — **PAR** (purchase action ratio, tỷ lệ hành động mua) đo khả năng biến người biết đến thành người mua. **BAR** (brand advocacy ratio, tỷ lệ ủng hộ thương hiệu) đo khả năng biến người biết đến thành người ủng hộ. Cả hai đều lấy **số người Aware** làm mẫu số.

PAR (purchase action ratio) measures how well awareness is turned into purchase. *BAR* (brand advocacy ratio) measures how well awareness is turned into advocacy. Both use the **number aware** as the denominator.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Chiến dịch Tết của Đồi Mây trên mạng xã hội và sàn TMĐT ghi nhận (dữ liệu nội bộ): 250.000 người biết đến, 75.000 người bị thu hút (xem hết video, lưu, theo dõi gian hàng), 22.500 người tìm hiểu (nhắn tin, đọc đánh giá, thêm vào giỏ), 4.500 người mua, 900 người ủng hộ (đánh giá 5 sao kèm ảnh hoặc giới thiệu bạn).

Đồi Mây's Tết campaign on social media and the marketplace recorded (internal data): 250,000 aware, 75,000 attracted (watched the full video, saved, followed the store), 22,500 asking (messaging, read reviews, added to cart), 4,500 buyers and 900 advocates (five-star reviews with photos or referrals).

1. Tỷ lệ chuyển chặng: $75.000/250.000 = 30\%$; $22.500/75.000 = 30\%$; $4.500/22.500 = 20\%$; $900/4.500 = 20\%$.
Stage conversion: $75,000/250,000 = 30\%$; $22,500/75,000 = 30\%$; $4,500/22,500 = 20\%$; $900/4,500 = 20\%$.
2. $\text{PAR} = 4.500/250.000 = 1,8\%$; $\text{BAR} = 900/250.000 = 0,36\%$.
 $\text{PAR} = 4,500/250,000 = 1.8\%$; $\text{BAR} = 900/250,000 = 0.36\%$.
3. Nếu Đồi Mây trả lời tin nhắn nhanh hơn, công khai phí giao, nâng tỷ lệ Ask sang Act từ 20% lên 25%: $\text{Act} = 22.500 \times 25\% = 5.625$, $\text{PAR} = 2,25\%$; với tỷ lệ giới thiệu giữ 20%, $\text{Advocate} = 1.125$, $\text{BAR} = 0,45\%$.
If Đồi Mây answers messages faster and shows delivery fees upfront, raising Ask-to-Act from 20% to 25%: $\text{Act} = 22,500 \times 25\% = 5,625$, $\text{PAR} = 2.25\%$; with advocacy conversion at 20%, $\text{Advocate} = 1,125$, $\text{BAR} = 0.45\%$.
4. Nếu thay vào đó chỉ nâng tỷ lệ Act sang Advocate lên 30% (thiệp cảm ơn, mời đánh giá): $\text{Advocate} = 4.500 \times 30\% = 1.350$, $\text{BAR} = 0,54\%$, PAR giữ 1,8%. Hai biện pháp sửa hai điểm nghẽn khác nhau.
If instead only Act-to-Advocate rises to 30% (thank-you cards, review invitations): $\text{Advocate} = 4,500 \times 30\% = 1,350$, $\text{BAR} = 0.54\%$, PAR stays at 1.8%. The two measures fix different bottlenecks.



Hình 3.6. Hành trình 5A của chiến dịch Tết Đồi Mây: số người ở từng chặng và tỷ lệ chuyển chặng

Figure 3.6. Đồi Mây's Tết campaign along the 5A path: people at each stage and stage conversion

Chặng <i>Stage</i>	Điểm chạm của Đồi Mây <i>Đồi Mây touchpoints</i>	Chỉ số theo dõi <i>Metric</i>
Aware	Video ngắn trên mạng xã hội, quầy kệ ở cửa hàng tiện lợi <i>Short social videos, convenience store displays</i>	Số người tiếp cận <i>Reach</i>
Appeal	Câu chuyện vùng trồng Lâm Đồng, mẫu hộp hoa mai – hoa đào <i>Lâm Đồng origin story, blossom box designs</i>	Tỷ lệ xem hết, lượt lưu, theo dõi <i>Completion rate, saves, follows</i>
Ask	Đánh giá trên sàn, trả lời tin nhắn, livestream thử nếm <i>Marketplace reviews, message replies, tasting livestreams</i>	Thời gian phản hồi, lượt thêm vào giỏ <i>Response time, add-to-cart</i>
Act	Thanh toán mã QR, giao trước Tết, đổi hộp móp méo <i>QR payment, delivery before Tết, dented-box replacement</i>	Số đơn, PAR, tỷ lệ đổi trả <i>Orders, PAR, return rate</i>
Advocate	Thiệp cảm ơn, mời đánh giá có ảnh, mã giới thiệu <i>Thank-you cards, photo review invitations, referral codes</i>	Số đánh giá 5 sao, BAR <i>Five-star reviews, BAR</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Tính PAR bằng số người mua chia số người ở chặng **ngay trước** ($4.500/22.500 = 20\%$) rồi báo “cứ 5 người biết đến có 1 người mua”. 20% là tỷ lệ chuyển chặng Ask sang Act; PAR lấy mẫu số là số người Aware nên bằng 1,8%.
*Computing PAR as buyers divided by the **previous** stage ($4,500/22,500 = 20\%$) and reporting that “one in five aware people buys”. 20% is the Ask-to-Act conversion; PAR uses the number aware as its denominator, so it is 1.8%.*

3.7. Thị trường tổ chức và hành vi mua của tổ chức — *Business markets and business buyer behaviour*

Thị trường tổ chức gồm các doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ để sản xuất, bán lại hoặc phục vụ hoạt động của mình. Ba nhóm chính: doanh nghiệp sản xuất (nhà máy bánh mua bột mì), người bán lại (nhà phân phối, đại lý, siêu thị), tổ chức nhà nước và phi lợi nhuận (bệnh viện, trường học). Hành vi mua B2B (business-to-business) khác hành vi người tiêu dùng ở nhiều điểm.

*The **business market** consists of firms, agencies and organisations buying goods and services to produce, resell or support their operations. Three main groups: producers (a bakery buying flour), resellers (distributors, agents, supermarkets), and government and non-profit organisations (hospitals, schools). B2B (business-to-business) buying differs from consumer buying in many respects.*

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Thị trường người tiêu dùng <i>Consumer market</i>	Thị trường tổ chức <i>Business market</i>
Mục đích mua <i>Purpose</i>	Tiêu dùng cá nhân, gia đình <i>Personal and household use</i>	Sản xuất, bán lại, vận hành <i>Production, resale, operations</i>
Số người mua, quy mô đơn <i>Buyers, order size</i>	Nhiều người mua, đơn nhỏ <i>Many buyers, small orders</i>	Ít, đơn lớn, tập trung theo ngành, vùng <i>Few, large orders, concentrated by industry and region</i>
Bản chất cầu <i>Nature of demand</i>	Cầu trực tiếp <i>Direct demand</i>	Cầu phát sinh, ít co giãn ngắn hạn, dao động mạnh <i>Derived, inelastic in the short run, volatile</i>
Người tham gia <i>Participants</i>	Một người hoặc gia đình <i>An individual or family</i>	Trung tâm mua nhiều người, người mua được đào tạo <i>A multi-person buying centre, trained buyers</i>
Quy trình <i>Process</i>	Thường không thành văn <i>Usually informal</i>	Có thông số, hồ sơ chào giá, hợp đồng, đánh giá nhà cung cấp <i>Specifications, proposals, contracts, supplier reviews</i>
Quan hệ <i>Relationship</i>	Thường ngắn, nhiều lựa chọn <i>Often short, many alternatives</i>	Dài hạn, phụ thuộc lẫn nhau, mua trực tiếp <i>Long-term, interdependent, direct buying</i>
Khung pháp lý <i>Legal frame</i>	Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng <i>Consumer Protection Law</i>	Chủ yếu hợp đồng, pháp luật thương mại, dân sự <i>Mainly contract, commercial and civil law</i>

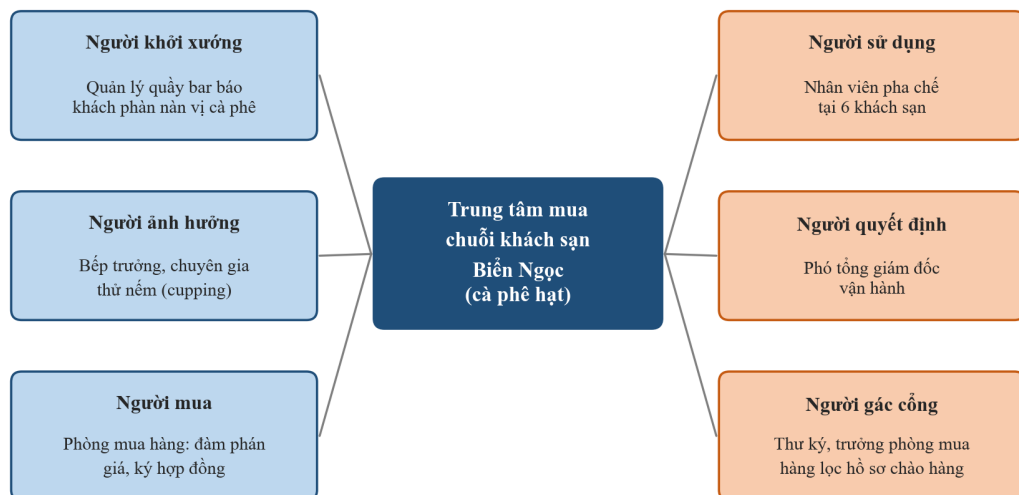
VÍ DỤ / EXAMPLE — Cầu phát sinh: chuỗi khách sạn Biển Ngọc mua cà phê hạt theo số khách lưu trú. Mùa du lịch biển, số khách tăng thì đơn cà phê tăng; Đồi Mây có giảm giá cho khách sạn bao nhiêu thì Biển Ngọc cũng không mua thêm nhiều khi phòng trống, vì cà phê là đầu vào của dịch vụ lưu trú.

Derived demand: the Biển Ngọc hotel chain buys coffee beans according to guest numbers. In the beach season, more guests mean larger coffee orders; however much Đồi Mây cuts its price, Biển Ngọc will not buy much more when rooms are empty, because coffee is an input to the accommodation service.

Trung tâm mua — The buying centre

Trung tâm mua là tất cả cá nhân, bộ phận tham gia vào quyết định mua của tổ chức. Sáu vai trò: người khởi xướng (nêu nhu cầu), người sử dụng, người ảnh hưởng (đặt tiêu chí kỹ thuật), người quyết định (có quyền chọn nhà cung cấp), người mua (đàm phán, đặt hàng), người gác cổng (kiểm soát thông tin đến trung tâm mua). Một người có thể giữ nhiều vai trò; thành phần trung tâm mua thay đổi theo món hàng.

*The **buying centre** is all individuals and units taking part in an organisation's purchase decision. Six roles: initiators (raise the need), users, influencers (set technical criteria), deciders (have authority to choose the supplier), buyers (negotiate and place orders) and gatekeepers (control the information reaching the centre). One person may hold several roles; membership changes with the item bought.*



Hình 3.7. Trung tâm mua của chuỗi khách sạn Biển Ngọc khi chọn nhà cung cấp cà phê hạt

Figure 3.7. The Biển Ngọc hotel chain's buying centre when choosing a coffee bean supplier

Các tình huống mua — *Buying situations*

Tình huống <i>Situation</i>	Đặc điểm <i>Features</i>	Ví dụ Biển Ngọc <i>Biển Ngọc example</i>	Việc nhà cung cấp cần làm <i>Supplier task</i>
Mua lặp lại không thay đổi <i>Straight rebuy</i>	Đặt lại theo lệ, ít người tham gia <i>Routine reorder, few people</i>	Đặt 900 kg/tháng như hợp đồng <i>Reorder 900 kg a month under contract</i>	Nhà cung cấp cũ: giữ chất lượng; mới: khó chen vào <i>In-supplier: keep quality; out-supplier: hard to enter</i>
Mua lặp lại có điều chỉnh <i>Modified rebuy</i>	Thay quy cách, giá, điều khoản hoặc nhà cung cấp <i>Changes specification, price, terms or supplier</i>	Đổi sang rang đậm, đòi thêm bảo trì máy <i>Switch to dark roast, add machine maintenance</i>	Cơ hội cho nhà cung cấp mới chào giá <i>Opening for out-suppliers to bid</i>
Mua mới <i>New task</i>	Mua lần đầu, rủi ro cao, nhiều người tham gia <i>First purchase, high risk, many people</i>	Lần đầu mở quầy cà phê mang đi ở sảnh <i>First takeaway coffee counter in the lobby</i>	Tư vấn giải pháp, cung cấp thông tin từ sớm <i>Offer solutions and information early</i>

Quy trình mua của tổ chức — *The business buying process*

Bước <i>Stage</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ví dụ Biển Ngọc <i>Biển Ngọc example</i>
1. Nhận biết vấn đề <i>Problem recognition</i>	Phát hiện nhu cầu hoặc vấn đề <i>A need or problem is noticed</i>	Khách phàn nàn vị cà phê, máy pha hỏng nhiều <i>Guest complaints, frequent machine faults</i>
2. Mô tả nhu cầu tổng quát <i>General need description</i>	Xác định loại, số lượng hàng <i>Define type and quantity</i>	Khoảng 900 kg/tháng cho 6 khách sạn <i>About 900 kg a month for 6 hotels</i>
3. Xác định quy cách <i>Product specification</i>	Thông số kỹ thuật chi tiết <i>Detailed technical specification</i>	Arabica – Robusta tỷ lệ cố định, rang vừa, hạn dùng 6 tháng <i>Fixed Arabica – Robusta blend, medium roast, 6-month shelf life</i>
4. Tìm nhà cung cấp <i>Supplier search</i>	Lập danh sách nhà cung cấp đạt <i>List qualified suppliers</i>	Hội chợ, giới thiệu của khách sạn khác, sàn B2B <i>Trade fairs, referrals, B2B platforms</i>
5. Mời chào hàng <i>Proposal solicitation</i>	Nhận hồ sơ chào giá <i>Invite proposals</i>	Ba hồ sơ: Đồi Mây, K, M <i>Three bids: Đồi Mây, K, M</i>

Bước <i>Stage</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ví dụ Biển Ngọc <i>Biển Ngọc example</i>
6. Chọn nhà cung cấp <i>Supplier selection</i>	Chấm điểm có trọng số, đàm phán <i>Weighted scoring, negotiation</i>	Đôi Mây 7,90 điểm, cao nhất (Bài tập 2) <i>Đôi Mây scores 7.90, highest (Exercise 2)</i>
7. Đặt hàng định kỳ <i>Order-routine specification</i>	Hợp đồng, lịch giao, điều khoản <i>Contract, delivery schedule, terms</i>	Giao thứ Hai hằng tuần, thanh toán 30 ngày <i>Weekly Monday delivery, 30-day payment</i>
8. Đánh giá kết quả <i>Performance review</i>	Đánh giá nhà cung cấp để tiếp tục, sửa hay thay <i>Review the supplier to continue, modify or drop</i>	Đo số phàn nàn, số lần sửa máy mỗi quý <i>Track complaints and machine repairs each quarter</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Coi **người mua** (phòng mua hàng ký hợp đồng) là người quyết định trong mọi trường hợp. Với hàng ảnh hưởng tới trải nghiệm của khách lưu trú, người quyết định thường là lãnh đạo vận hành; phòng mua hàng chỉ đàm phán điều khoản. Nhà cung cấp chỉ tiếp xúc phòng mua hàng sẽ thua ở vòng thử nếm do bếp trưởng chấm.

*Treating the **buyer** (the purchasing department signing the contract) as the decider in every case. For items affecting the guest experience, the decider is usually operations management; purchasing only negotiates terms. A supplier that deals only with purchasing will lose in the tasting round judged by the chef.*

3.8. Quyền của người tiêu dùng và các hành vi bị nghiêm cấm — *Consumer rights and prohibited practices*

Văn bản hiện hành là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 (hiệu lực từ 01/7/2024), hợp nhất với Luật An ninh mạng 116/2025/QH15 tại văn bản hợp nhất 47/VBHN-VPQH ngày 17/3/2026; Nghị định 55/2024/NĐ-CP quy định chi tiết. Điều 3 khoản 1: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.”

The current text is the Law on Protection of Consumers’ Rights No. 19/2023/QH15 (in force from 1 July 2024), consolidated with the Cybersecurity Law 116/2025/QH15 in consolidated text 47/VBHN-VPQH of 17 March 2026, with Decree 55/2024/ND-CP as the implementing decree. Article 3(1) (unofficial translation): “A consumer is a person who buys or uses products, goods or services for the consumption and daily-life purposes of an individual, family, agency or organisation and not for commercial purposes.”

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Tiêu chí phân định là **mục đích mua**: không vì mục đích thương mại. Quán cà phê mua cà phê hạt để pha bán, khách sạn Biển Ngọc mua cà phê phục vụ khách lưu trú, đại lý mua để bán lại **không** phải người tiêu dùng theo Luật này. Ngày 15

tháng 3 hằng năm là Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam (Điều 13 khoản 1).

*The test is the **purpose of buying**: not for commercial purposes. A café buying beans to brew and sell, the Biển Ngọc hotels buying coffee to serve guests, and an agent buying to resell are **not** consumers under this Law. 15 March each year is Vietnam Consumer Rights Day (Article 13(1)).*

Quyền của người tiêu dùng (Điều 4) — Consumer rights (Article 4)

Khoản Clause	Quyền (tóm tắt) Right (summary)	Hàm ý cho marketing Marketing implication
1	An toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản, bảo vệ thông tin <i>Safety of life, health, property; protection of information</i>	Cảnh báo rủi ro, bảo vệ dữ liệu khách <i>Warn of risks, protect customer data</i>
2	Hóa đơn, chứng từ; thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ <i>Invoices, documents; timely, accurate, complete information</i>	Thông tin trên bao bì, livestream phải đúng, đủ <i>Pack and livestream information must be true and complete</i>
3	Lựa chọn; quyết định tham gia hay không; thỏa thuận <i>Choice; deciding whether to transact; negotiating</i>	Không ép mua, không bắt mua kèm <i>No pressure selling, no forced bundling</i>
4	Góp ý về giá, chất lượng, phục vụ <i>Feedback on price, quality, service</i>	Kênh tiếp nhận góp ý, đánh giá <i>Channels for feedback and reviews</i>
5	Yêu cầu bồi thường khi hàng khuyết tật, sai cam kết <i>Compensation for defective goods or broken promises</i>	Quảng cáo, giới thiệu trở thành cam kết <i>Ads and presentations become commitments</i>
6	Tham gia xây dựng chính sách, pháp luật <i>Taking part in policy and law-making</i>	—
7	Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện <i>Complaints, denunciations, lawsuits</i>	Quy trình xử lý khiếu nại <i>Complaint-handling procedure</i>
8	Được tư vấn, hướng dẫn kiến thức, kỹ năng tiêu dùng <i>Advice and guidance on consumption</i>	Hướng dẫn sử dụng rõ ràng <i>Clear instructions for use</i>
9	Môi trường tiêu dùng lành mạnh, bền vững <i>A healthy, sustainable consumption environment</i>	Thông tin môi trường trung thực <i>Honest environmental claims</i>
10	Được bảo vệ khi dùng dịch vụ công <i>Protection when using public services</i>	—
11	Quyền khác theo pháp luật <i>Other rights under law</i>	—

Ba khoản sát với marketing nhất, trích nguyên văn. Khoản 2: “Được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch; thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, nội dung giao dịch, nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và về tổ chức, cá nhân kinh doanh.” Khoản 3: “Lựa chọn sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân kinh doanh theo nhu cầu, điều kiện thực tế của mình; quyết định tham gia hoặc không tham gia giao dịch...”. Khoản 5: yêu cầu bồi thường khi sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ “không đúng với đăng ký, thông báo, công bố, niêm yết, quảng cáo, giới thiệu, giao kết, cam kết của tổ chức, cá nhân kinh doanh.”

Three clauses closest to marketing (unofficial translation). Clause 2: the right to “invoices, documents and records related to the transaction; timely, accurate and complete information about the products, goods and services, the content of the transaction, their origin, and the business”. Clause 3: to “choose products, goods, services and businesses according to one’s own needs and circumstances; decide whether or not to take part in a transaction...”. Clause 5: compensation when products, goods or services “do not match what the business registered, notified, announced, listed, advertised, presented, contracted or committed”.

Quyền đi kèm nghĩa vụ. Điều 5 khoản 1: người tiêu dùng có nghĩa vụ “Kiểm tra sản phẩm, hàng hóa trước khi nhận theo quy định của pháp luật; lựa chọn tiêu dùng sản phẩm, hàng hóa có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng.” Với giao dịch từ xa (mua trên sàn, qua livestream), nếu người bán cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ theo Điều 37 khoản 1, người tiêu dùng có quyền theo Điều 38 khoản 3 điểm b: “Trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày giao kết hợp đồng, đơn phương chấm dứt thực hiện hợp đồng đã giao kết...”.

Rights come with obligations. Article 5(1): consumers must “check products and goods before receiving them as required by law; choose products and goods of clear origin”. In distance transactions (marketplace or livestream purchases), if the seller gives inaccurate or incomplete information under Article 37(1), the consumer may under Article 38(3)(b) “within 30 days of entering into the contract, unilaterally terminate the contract...”.

Hành vi bị nghiêm cấm (Điều 10) — *Prohibited acts (Article 10)*

Điều 10 khoản 1 liệt kê các hành vi bị nghiêm cấm đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh (điểm a đến m), khoản 2 đối với bán hàng đa cấp, khoản 3 đối với nền tảng số. Các điểm thường gặp trong marketing:

Article 10(1) lists acts prohibited for businesses (points a to m), clause 2 for multi-level selling and clause 3 for digital platforms. The points most often met in marketing:

Điều khoản <i>Provision</i>	Nguyên văn (trích) <i>Text (excerpt, unofficial translation)</i>	Tình huống marketing <i>Marketing case</i>
Điều 10 k1 điểm a <i>Art. 10(1)(a)</i>	“Lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác...” <i>“Deceiving or misleading consumers by providing false, incomplete or inaccurate information...”</i>	Livestream nói “hàng xuất khẩu” khi không có giấy tờ <i>A livestream claiming “export quality” without documents</i>

Điều khoản <i>Provision</i>	Nguyên văn (trích) <i>Text (excerpt, unofficial translation)</i>	Tình huống marketing <i>Marketing case</i>
Điều 10 k1 điểm b <i>Art. 10(1)(b)</i>	“Quấy rối người tiêu dùng thông qua hành vi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp trái với ý muốn của người tiêu dùng...” <i>“Harassing consumers through direct or indirect contact against their wishes...”</i>	Gọi điện chào hàng liên tục dù khách đã từ chối <i>Repeated sales calls after the customer refused</i>
Điều 10 k1 điểm h <i>Art. 10(1)(h)</i>	“Không thông báo trước, không công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng dưới mọi hình thức...” <i>“Failing to notify or disclose to consumers the sponsorship of an influencer in any form...”</i>	KOL nhận tiền nhưng giới thiệu như trải nghiệm cá nhân <i>A paid KOL presenting it as personal experience</i>
Điều 10 k1 điểm k <i>Art. 10(1)(k)</i>	“Yêu cầu người tiêu dùng phải mua thêm sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ như là điều kiện bắt buộc để giao kết hợp đồng trái với ý muốn của người tiêu dùng” <i>“Requiring consumers to buy additional products as a compulsory condition of the contract against their wishes”</i>	Chỉ bán hộp quà khi mua kèm bình giữ nhiệt <i>Selling the gift box only with a flask</i>
Điều 10 k3 điểm b <i>Art. 10(3)(b)</i>	“Hạn chế quyền lựa chọn của người tiêu dùng thông qua việc sắp xếp ưu tiên lựa chọn sản phẩm... mà không công khai tiêu chí lựa chọn” <i>“Restricting consumer choice by ranking products... without disclosing the ranking criteria”</i>	Sàn đẩy gian hàng trả phí lên đầu, không nói tiêu chí <i>A platform pushing paying stores to the top without stating criteria</i>
Điều 10 k3 điểm c <i>Art. 10(3)(c)</i>	“Sử dụng biện pháp ngăn hiển thị hoặc hiển thị không trung thực kết quả phản hồi, đánh giá của người tiêu dùng...” <i>“Blocking or dishonestly displaying consumer feedback and reviews...”</i>	Ẩn đánh giá 1 sao hợp lệ, chỉ hiện 5 sao <i>Hiding lawful one-star reviews, showing only five stars</i>

Đánh giá của người mua còn được Luật Thương mại điện tử 122/2025/QH15 (hiệu lực từ 01/7/2026) bảo vệ: Điều 17 khoản 2 điểm h buộc chủ quản nền tảng TMĐT trung gian có chức năng đặt hàng trực tuyến “Cho phép người mua phản hồi, đánh giá về người bán và hàng hóa, dịch vụ do người bán cung cấp, hiển thị đầy đủ, chính xác kết quả phản hồi, đánh giá...”. Mua theo đánh giá là hành vi phổ biến (Hình 3.5), nên pháp luật bảo vệ tính trung thực của nguồn thông tin này.

Buyer reviews are also protected by the E-commerce Law 122/2025/QH15 (in force from 1 July 2026): Article 17(2)(h) requires intermediary platforms with online ordering to “allow buyers to give feedback and reviews on sellers and their goods and services, and display the feedback and reviews fully and accurately...”. Buying on reviews is widespread (Figure 3.5), so the law protects the honesty of this information source.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Một buổi livestream bán cà phê của Đồi Mây được rà theo Luật trước khi phát.

A Đồi Mây coffee livestream is checked against the Law before broadcast.

1. Người dẫn là KOC nhận thù lao: mở đầu và trong buổi phát hiện dòng “Nội dung hợp tác với Cà phê Đồi Mây”, đáp ứng Điều 10 khoản 1 điểm h.
The host is a paid KOC: a line “Content in partnership with Đồi Mây Coffee” appears at the start and during the broadcast, meeting Article 10(1)(h).
2. Câu “cà phê nguyên chất 100%” chỉ được nói khi có kết quả kiểm nghiệm; bỏ câu “tốt nhất Việt Nam” vì không có tài liệu chứng minh (Điều 10 khoản 1 điểm a).
“100% pure coffee” is said only with a test report; “best in Vietnam” is dropped for lack of supporting evidence (Article 10(1)(a)).
3. Combo giảm giá không bắt mua kèm phin hay ly (Điều 10 khoản 1 điểm k); giá, phí giao, điều kiện đổi trả hiện trên màn hình trước khi chốt đơn (Điều 37 khoản 1).
Discount combos do not force buyers to add a filter or cup (Article 10(1)(k)); price, delivery fee and return terms are on screen before checkout (Article 37(1)).
4. Sau buổi phát, mọi đánh giá hợp lệ được giữ nguyên, kể cả 1–2 sao; nhân viên trả lời công khai và xử lý đổi trả (Điều 10 khoản 3 điểm c; Điều 4 khoản 4, 7).
After the broadcast, all lawful reviews stay up, including one- and two-star ones; staff reply publicly and process returns (Article 10(3)(c); Article 4(4), (7)).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Thuê KOL, KOC mà không ghi rõ đó là nội dung được tài trợ, coi đó là “thông lệ”. Điều 10 khoản 1 điểm h cấm doanh nghiệp không công khai việc tài trợ cho người có ảnh hưởng; Luật Quảng cáo (Điều 15a khoản 3) còn buộc người có ảnh hưởng thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi quảng cáo.
Hiring KOLs or KOCs without marking the content as sponsored and treating that as “normal practice”. Article 10(1)(h) prohibits businesses from failing to disclose sponsorship of influencers; the Advertising Law (Article 15a(3)) also requires influencers to announce the advertising right before and during it.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Áp Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho khách hàng tổ chức. Khách sạn, quán cà phê mua để kinh doanh không phải người tiêu dùng theo Điều 3 khoản 1; tranh chấp với họ giải quyết theo hợp đồng và pháp luật thương mại, dân sự.

Applying the Consumer Protection Law to business customers. Hotels and cafés buying for business are not consumers under Article 3(1); disputes with them are settled under the contract and commercial and civil law.

3.9. Tổng hợp so sánh và thuật ngữ — Summary comparison and glossary

Các cặp khái niệm dễ nhầm — Commonly confused pairs

Khái niệm <i>Concept</i>	Phân biệt <i>Distinction</i>
Người mua và người sử dụng <i>Buyer versus user</i>	Người mua thực hiện giao dịch; người sử dụng dùng sản phẩm; có thể là hai người khác nhau <i>The buyer carries out the transaction; the user consumes the product; they may be different people</i>
Mua theo thói quen và trung thành thương hiệu <i>Habitual buying versus brand loyalty</i>	Thói quen: chọn thứ quen vì tiện; trung thành: thái độ tích cực, tìm mua và giới thiệu <i>Habit: picks the familiar for convenience; loyalty: positive attitude, seeks out and recommends</i>
Mua giảm bất hòa và mua phức tạp <i>Dissonance-reducing versus complex buying</i>	Cùng tham gia cao; giảm bất hòa khi thương hiệu khác nhau ít, phức tạp khi khác nhau nhiều <i>Both high involvement; dissonance-reducing when brands differ little, complex when they differ a lot</i>
Niềm tin và thái độ <i>Belief versus attitude</i>	Niềm tin: suy nghĩ cụ thể về một thuộc tính; thái độ: đánh giá tổng thể, bền vững <i>Belief: a specific thought about an attribute; attitude: a lasting overall evaluation</i>
Quy tắc bù trừ và không bù trừ <i>Compensatory versus non-compensatory rules</i>	Bù trừ: điểm cao bù điểm thấp (công thức 3.1); không bù trừ: loại theo ngưỡng hoặc theo thuộc tính chính <i>Compensatory: high scores offset low ones (formula 3.1); non-compensatory: cut-offs or the key attribute</i>
PAR và tỷ lệ chuyển chặng <i>PAR versus stage conversion</i>	PAR = Act/Aware; tỷ lệ chuyển chặng chia cho chặng ngay trước <i>PAR = Act/Aware; stage conversion divides by the previous stage</i>
Người quyết định và người mua (B2B) <i>Decider versus buyer (B2B)</i>	Người quyết định có quyền chọn nhà cung cấp; người mua đàm phán, ký, đặt hàng <i>The decider has authority to choose; the buyer negotiates, signs and orders</i>
Mua lặp lại có điều chỉnh và mua mới <i>Modified rebuy versus new task</i>	Điều chỉnh: đã từng mua, thay quy cách, giá hay nhà cung cấp; mua mới: lần đầu, rủi ro cao <i>Modified: bought before, changes specification, price or supplier; new task: first time, high risk</i>
Người tiêu dùng và khách hàng tổ chức <i>Consumer versus business customer</i>	Người tiêu dùng mua không vì mục đích thương mại (Điều 3 k1 Luật BVQLNTD); tổ chức mua để kinh doanh <i>Consumers buy not for commercial purposes (Art. 3(1)); organisations buy for business</i>

Thuật ngữ Việt – Anh — Vietnamese–English glossary

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Hành vi người tiêu dùng	Consumer behaviour	Cách người mua tìm, chọn, mua, dùng, loại bỏ sản phẩm <i>How buyers search, choose, buy, use and dispose of products</i>
Mô hình kích thích – phản ứng	Stimulus – response model	Kích thích qua hộp đen thành phản ứng <i>Stimuli pass through the black box into responses</i>
Hộp đen người mua	Buyer's black box	Đặc điểm và quá trình quyết định của người mua <i>Buyer characteristics and decision process</i>
Nhánh văn hóa	Subculture	Nhóm có giá trị riêng trong một nền văn hóa <i>A group with its own values within a culture</i>
Tầng lớp xã hội	Social class	Nhóm bền vững theo nghề, thu nhập, học vấn <i>A lasting group by occupation, income, education</i>
Nhóm tham khảo	Reference group	Nhóm người mua lấy làm chuẩn so sánh <i>A group buyers use as a benchmark</i>
Người dẫn dắt dư luận	Opinion leader	Người có ý kiến được nhóm tin theo <i>A person whose views the group follows</i>
Lối sống	Lifestyle	Hoạt động, quan tâm, quan điểm (AIO) <i>Activities, interests, opinions (AIO)</i>
Động cơ	Motive (drive)	Nhu cầu đủ mạnh để thúc đẩy hành động <i>A need strong enough to prompt action</i>
Tháp nhu cầu Maslow	Maslow's hierarchy of needs	Năm bậc từ sinh lý đến tự thể hiện <i>Five levels from physiological to self-actualisation</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Nhận thức có chọn lọc	Selective perception	Chú ý, bóp méo, ghi nhớ có chọn lọc <i>Selective attention, distortion, retention</i>
Học hỏi	Learning	Thay đổi hành vi do trải nghiệm <i>Change in behaviour from experience</i>
Thái độ	Attitude	Đánh giá, cảm xúc, xu hướng tương đối bền vững <i>A relatively lasting evaluation and tendency</i>
Mức độ tham gia	Involvement	Mức quan trọng, rủi ro người mua cảm nhận <i>Perceived importance and risk</i>
Mua giảm bất hòa	Dissonance-reducing buying behaviour	Tham gia cao, thương hiệu khác nhau ít <i>High involvement, few brand differences</i>
Mua tìm kiếm sự đa dạng	Variety-seeking buying behaviour	Tham gia thấp, đổi thương hiệu để thử <i>Low involvement, switching to try</i>
Quy trình quyết định mua	Buyer decision process	Năm bước từ nhận biết nhu cầu đến sau mua <i>Five stages from need recognition to post-purchase</i>
Bất hòa nhận thức	Cognitive dissonance	Băn khoăn sau mua <i>Post-purchase doubt</i>
Mô hình thái độ đa thuộc tính	Multi-attribute attitude model	$A = \sum w \times b$
Hành trình khách hàng 5A	5A customer path	Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate
Tỷ lệ hành động mua	Purchase action ratio (PAR)	Act/Aware
Tỷ lệ ủng hộ thương hiệu	Brand advocacy ratio (BAR)	Advocate/Aware
Cầu phát sinh	Derived demand	Cầu B2B phát sinh từ cầu của người tiêu dùng cuối <i>B2B demand derived from final consumer demand</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Trung tâm mua	Buying centre	Mọi người tham gia quyết định mua của tổ chức <i>All participants in an organisation's buying decision</i>
Mua lặp lại có điều chỉnh	Modified rebuy	Mua lại có thay quy cách, giá, nhà cung cấp <i>Rebuying with changed specification, price or supplier</i>

3.10. Bài tập vận dụng có lời giải — *Applied exercises with solutions*

Bài 1. Hộp quà cà phê Tết cho hai nhóm khách — *Exercise 1. A Tết coffee gift box for two customer groups*

Đôi Mây bán hộp quà cà phê Tết trên gian hàng sàn TMĐT, cạnh tranh với hai hộp quà Sương Sớm và Hạt Nâu. Khảo sát nội bộ chấm điểm ba hộp quà (thang 1–10) theo bốn thuộc tính: giá, hương vị (theo đánh giá của người đã mua), mẫu hộp, giao hàng trước Tết. Đôi Mây được (6; 9; 7; 8), Sương Sớm (8; 7; 6; 9), Hạt Nâu (9; 5; 8; 6). Hai nhóm khách đặt trọng số khác nhau: nhóm mua **biếu** (0,20; 0,30; 0,35; 0,15), nhóm mua **dùng trong nhà** dịp Tết (0,45; 0,35; 0,05; 0,15). Yêu cầu: (1) xác định kiểu hành vi mua của từng nhóm; (2) tính điểm thái độ của ba hộp quà với từng nhóm; (3) đề xuất một thay đổi có tính toán để Đôi Mây dẫn đầu ở cả hai nhóm; (4) nêu việc cần làm ở bước hành vi sau mua.

*Đôi Mây sells a Tết coffee gift box in its e-commerce marketplace store, competing with the Sương Sớm and Hạt Nâu boxes. An internal survey scores the three boxes (scale 1–10) on four attributes: price, taste (from buyers' reviews), box design and delivery before Tết. Đôi Mây scores (6; 9; 7; 8), Sương Sớm (8; 7; 6; 9), Hạt Nâu (9; 5; 8; 6). Two customer groups weight the attributes differently: **gift** buyers (0.20; 0.30; 0.35; 0.15) and buyers **for home use** at Tết (0.45; 0.35; 0.05; 0.15). Tasks: (1) identify each group's buying behaviour type; (2) compute the attitude score of each box for each group; (3) propose one change, with figures, that puts Đôi Mây first in both groups; (4) state what to do at the post-purchase stage.*

- Kiểu hành vi: nhóm mua biếu tham gia cao (món quà gắn với thể diện người tặng) nhưng thấy ba hộp quà khác nhau ít, nên là **mua giảm bất hòa**. Nhóm mua dùng trong nhà tham gia thấp, mua lặp lại hằng năm, gần với **mua theo thói quen**.
*Behaviour type: gift buyers are highly involved (the gift reflects on the giver's face) but see few differences among the boxes, so this is **dissonance-reducing buying**. Home-use buyers are less involved and buy every year, close to **habitual buying**.*
- Nhóm biếu: $\text{Đôi Mây} = 0,20 \times 6 + 0,30 \times 9 + 0,35 \times 7 + 0,15 \times 8 = 1,20 + 2,70 + 2,45 + 1,20 = 7,55$; $\text{Sương Sớm} = 7,15$; $\text{Hạt Nâu} = 7,00$. Đôi Mây dẫn đầu.
Gift group: $\text{Đôi Mây} = 0.20 \times 6 + 0.30 \times 9 + 0.35 \times 7 + 0.15 \times 8 = 1.20 + 2.70 + 2.45 + 1.20 = 7.55$; $\text{Sương Sớm} = 7.15$; $\text{Hạt Nâu} = 7.00$. Đôi Mây leads.

3. Nhóm dùng: Đồi Mây = $0,45 \times 6 + 0,35 \times 9 + 0,05 \times 7 + 0,15 \times 8 = 2,70 + 3,15 + 0,35 + 1,20 = 7,40$; Sương Sớm = $3,60 + 2,45 + 0,30 + 1,35 = 7,70$; Hạt Nâu = 7,10. Đồi Mây đứng thứ hai, thua 0,30 điểm vì giá.

Home-use group: Đồi Mây = $0.45 \times 6 + 0.35 \times 9 + 0.05 \times 7 + 0.15 \times 8 = 2.70 + 3.15 + 0.35 + 1.20 = 7.40$; Sương Sớm = $3.60 + 2.45 + 0.30 + 1.35 = 7.70$; Hạt Nâu = 7.10. Đồi Mây is second, 0.30 behind, because of price.

4. Đề xuất: thêm bản túi giấy không hộp cho nhóm dùng, giá thấp hơn, đưa điểm giá lên 7. Nhóm dùng: $7,40 + 0,45 \times 1 = 7,85 > 7,70$; nhóm biểu: $7,55 + 0,20 \times 1 = 7,75$, vẫn dẫn đầu. Hạ giá hộp quà biểu không cần thiết vì nhóm này trọng mẫu hộp.

Proposal: add a boxless paper-bag version for home use at a lower price, raising the price score to 7. Home use: $7.40 + 0.45 \times 1 = 7.85 > 7.70$; gift: $7.55 + 0.20 \times 1 = 7.75$, still first. Cutting the gift box price is unnecessary because this group weights box design.

5. Sau mua: gửi tin nhắn cảm ơn kèm hướng dẫn pha, cam kết đổi hộp móp méo khi giao, mời đánh giá sau 7 ngày. Mục tiêu là giảm bất hòa của người biểu và tạo đánh giá cho mùa sau, vì đánh giá trên sàn là nguồn thông tin được tham khảo nhiều nhất (Hình 3.5).

After purchase: send a thank-you message with brewing instructions, promise to replace boxes dented in delivery, and invite a review after 7 days. The aim is to reduce the giver's dissonance and build reviews for next season, since marketplace reviews are the most consulted source (Figure 3.5).

Bài 2. Chuỗi khách sạn chọn nhà cung cấp cà phê hạt — Exercise 2. A hotel chain selects a coffee bean supplier

Chuỗi khách sạn Biển Ngọc (6 khách sạn ở Khánh Hòa và Đà Nẵng) dùng khoảng 900 kg cà phê hạt mỗi tháng. Sau nhiều phản nàn của khách về vị cà phê, chuỗi quyết định thay nhà cung cấp cũ. Ba hồ sơ được chấm (thang 1–10) theo chất lượng ổn định (trọng số 0,35), giá (0,25), giao hàng đúng hạn (0,20), hỗ trợ kỹ thuật – bảo trì máy pha, đào tạo nhân viên pha chế (0,20): Đồi Mây (8; 6; 9; 9), nhà cung cấp K (7; 9; 7; 5), nhà cung cấp M (9; 5; 8; 6). Giá: Đồi Mây 320.000 đồng/kg, K 280.000 đồng/kg. Yêu cầu: (1) xác định tình huống mua và các vai trò trong trung tâm mua; (2) tính điểm có trọng số; (3) tính chênh lệch chi phí giữa Đồi Mây và K; (4) kiểm tra kết quả khi phòng tài chính đòi nâng trọng số giá lên 0,40 (chất lượng còn 0,20); (5) nêu việc Đồi Mây cần làm để giữ khách sau khi trúng.

The Biển Ngọc hotel chain (6 hotels in Khánh Hòa and Đà Nẵng) uses about 900 kg of coffee beans a month. After many guest complaints about the coffee, the chain decides to replace its supplier. Three bids are scored (scale 1–10) on consistent quality (weight 0.35), price (0.25), on-time delivery (0.20) and technical support – espresso machine maintenance and barista training (0.20): Đồi Mây (8; 6; 9; 9), supplier K (7; 9; 7; 5), supplier M (9; 5; 8; 6). Prices: Đồi Mây VND 320,000/kg, K VND 280,000/kg. Tasks: (1) identify the buying situation and the buying centre roles; (2) compute the weighted scores; (3) compute the cost difference between Đồi Mây and K; (4) test the result if the finance department raises the price weight to 0.40 (quality falls to 0.20); (5) state what Đồi Mây must do to keep the account after winning.

1. Đòi nhà cung cấp, đòi cả yêu cầu kỹ thuật (thêm hỗ trợ máy pha) nên là **mua lặp lại có điều chỉnh**. Trung tâm mua: quản lý quầy bar (khởi xướng), nhân viên pha chế (sử dụng), bếp trưởng (ảnh hưởng), phó tổng giám đốc vận hành (quyết định), phòng mua hàng (mua), thư ký – trưởng phòng mua hàng (gác cổng), như Hình 3.7.
*Changing the supplier and the specification (adding machine support) makes this a **modified rebuy**. Buying centre: bar manager (initiator), baristas (users), executive chef (influencer), deputy general manager for operations (decider), purchasing department (buyer), secretary and purchasing manager (gatekeepers), as in Figure 3.7.*
2. Điểm: Đòi Máy = $0,35 \times 8 + 0,25 \times 6 + 0,20 \times 9 + 0,20 \times 9 = 2,80 + 1,50 + 1,80 + 1,80 = 7,90$; K = $2,45 + 2,25 + 1,40 + 1,00 = 7,10$; M = $3,15 + 1,25 + 1,60 + 1,20 = 7,20$. Đòi Máy đứng đầu.
Scores: Đòi Máy = $0.35 \times 8 + 0.25 \times 6 + 0.20 \times 9 + 0.20 \times 9 = 2.80 + 1.50 + 1.80 + 1.80 = 7.90$; K = $2.45 + 2.25 + 1.40 + 1.00 = 7.10$; M = $3.15 + 1.25 + 1.60 + 1.20 = 7.20$. Đòi Máy ranks first.
3. Chi phí: Đòi Máy $320.000 \times 900 = 288.000.000$ đồng/tháng; K $280.000 \times 900 = 252.000.000$ đồng/tháng. Chênh 36.000.000 đồng/tháng, 432.000.000 đồng/năm, giá Đòi Máy cao hơn K 14,3%.
Cost: Đòi Máy $320,000 \times 900 = \text{VND } 288,000,000$ a month; K $280,000 \times 900 = \text{VND } 252,000,000$ a month. The gap is VND 36,000,000 a month, VND 432,000,000 a year; Đòi Máy's price is 14.3% above K's.
4. Trọng số mới (0,20; 0,40; 0,20; 0,20): Đòi Máy = $1,60 + 2,40 + 1,80 + 1,80 = 7,60$; K = $1,40 + 3,60 + 1,40 + 1,00 = 7,40$; M = $1,80 + 2,00 + 1,60 + 1,20 = 6,60$. Đòi Máy vẫn đứng đầu nhưng chỉ hơn K 0,20 điểm: hồ sơ phải chứng minh chi phí khách phàn nàn và chi phí sửa máy giảm được.
New weights (0.20; 0.40; 0.20; 0.20): Đòi Máy = $1.60 + 2.40 + 1.80 + 1.80 = 7.60$; K = $1.40 + 3.60 + 1.40 + 1.00 = 7.40$; M = $1.80 + 2.00 + 1.60 + 1.20 = 6.60$. Đòi Máy still leads but by only 0.20: the bid must show the savings from fewer complaints and fewer machine repairs.
5. Giữ khách: Biển Ngọc mua để kinh doanh nên **không** là người tiêu dùng theo Điều 3 khoản 1 Luật BVQLNTD; quan hệ dựa vào hợp đồng. Đòi Máy cần cam kết mức chất lượng trong hợp đồng, lịch giao cố định, báo cáo bảo trì máy hằng tháng, vì bước cuối của quy trình B2B là đánh giá kết quả thực hiện của nhà cung cấp.
*Keeping the account: Biển Ngọc buys for business, so it is **not** a consumer under Article 3(1) of the Consumer Protection Law; the relationship rests on the contract. Đòi Máy should commit to quality levels in the contract, a fixed delivery schedule and monthly machine maintenance reports, because the last stage of the B2B process is the supplier performance review.*

3.11. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — Essay questions and answer outlines

Câu 1. So sánh bốn kiểu hành vi mua theo mức độ tham gia và mức khác biệt giữa các thương hiệu. Với mỗi kiểu, nêu một sản phẩm ở thị trường Việt Nam và việc người làm marketing cần làm.

Question 1. Compare the four types of buying behaviour by level of involvement and degree of

difference among brands. For each type, give one product in the Vietnamese market and what the marketer should do.

- **Mua phức tạp:** tham gia cao, thương hiệu khác nhau nhiều (xe máy, laptop). Người mua học về sản phẩm, đi qua đủ các bước. Marketing: cung cấp thông số, bảng so sánh, cho trải nghiệm thử, đào tạo nhân viên tư vấn.
Complex buying: high involvement, large brand differences (motorbikes, laptops). The buyer learns about the product and goes through every stage. Marketing: provide specifications, comparison tables, trials and trained sales advisers.
- **Mua giảm bất hòa:** tham gia cao, khác biệt nhỏ (máy lạnh, nệm, hộp quà Tết biếu đối tác). Mua khá nhanh theo giá, tiện lợi rồi lo lắng sau mua. Marketing: bảo hành, đổi trả rõ ràng, thông tin trấn an sau mua.
Dissonance-reducing buying: high involvement, small differences (air conditioners, mattresses, Tết gift boxes for partners). The buyer decides fairly fast on price or convenience and then worries. Marketing: clear warranty and returns, reassuring post-purchase communication.
- **Mua theo thói quen:** tham gia thấp, khác biệt nhỏ (muối, đường, nước suối). Người mua không tìm hiểu nhiều, chọn thứ quen. Marketing: phủ điểm bán, giữ giá, bao bì dễ nhận ra, quảng cáo lặp lại, khuyến mại dùng thử.
Habitual buying: low involvement, small differences (salt, sugar, bottled water). The buyer does little research and picks the familiar item. Marketing: wide shelf coverage, stable prices, recognisable packs, repeated advertising, trial promotions.
- **Tìm kiếm sự đa dạng:** tham gia thấp, khác biệt lớn (snack, nước ngọt vị mới). Người mua đổi thương hiệu vì muốn thử, không vì không hài lòng. Thương hiệu dẫn đầu giữ kệ, thương hiệu thách thức dùng giá thấp, hàng mẫu, vị mới.
Variety-seeking buying: low involvement, large differences (snacks, new soft drink flavours). Buyers switch for variety, not dissatisfaction. Leaders hold shelf space; challengers use low prices, samples and new flavours.
- **Kiểu hành vi gắn với người mua và hoàn cảnh, không gắn cố định với sản phẩm:** cùng gói cà phê là mua thói quen với người dùng hằng ngày, là mua giảm bất hòa với người mua làm quà biếu.
The type belongs to the buyer and the situation, not to the product: the same coffee pack is habitual buying for a daily drinker and dissonance-reducing buying for someone buying it as a gift.

Câu 2. Phân biệt thị trường người tiêu dùng và thị trường tổ chức. Vì sao người bán cho khách hàng tổ chức cần hiểu trung tâm mua?

Question 2. *Distinguish the consumer market from the business (organisational) market. Why must a seller to business customers understand the buying centre?*

- **Mục đích mua:** người tiêu dùng mua để dùng cho cá nhân, gia đình, không vì mục đích thương mại (Luật BVQLNTD Điều 3 khoản 1); tổ chức mua để sản xuất, bán lại hoặc vận hành.
Purpose: consumers buy for personal or household use, not for commercial purposes (Consumer Protection Law, Art. 3(1)); organisations buy to produce, resell or operate.

- Cấu trúc: thị trường tổ chức có ít người mua hơn, mỗi đơn hàng lớn hơn, khách tập trung theo ngành, vùng; cầu là **cầu phát sinh** từ cầu của người tiêu dùng cuối cùng, ít co giãn theo giá trong ngắn hạn, dao động mạnh.

*Structure: the business market has fewer buyers, larger orders, and customers concentrated by industry and region; demand is **derived demand** from final consumers, price-inelastic in the short run and volatile.*

- Quá trình mua: nhiều người tham gia, người mua được đào tạo về mua hàng, có quy trình, hồ sơ, hợp đồng; quan hệ dài hạn, mua trực tiếp từ nhà sản xuất nhiều hơn.
- Trung tâm mua gồm người khởi xướng, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua, người gác cổng. Mỗi vai trò có tiêu chí khác: pha chế quan tâm độ ổn định, phòng mua hàng quan tâm giá, phó tổng giám đốc quan tâm phản nản của khách.

Buying process: many participants, trained purchasing staff, formal procedures, documents and contracts; long-term relationships and more direct buying from producers.

The buying centre consists of initiators, users, influencers, deciders, buyers and gatekeepers. Each role has different criteria: baristas care about consistency, purchasing about price, the deputy general manager about guest complaints.

- Người bán chỉ thuyết phục người mua trên hợp đồng thì hồ sơ có thể bị gác cổng loại hoặc bị người quyết định bác. Cần biết ai tham gia, ai có quyền quyết định, tiêu chí của từng người để soạn thông điệp và sắp xếp buổi thử nếm, trình bày.

A seller who persuades only the person signing the contract may be screened out by gatekeepers or rejected by the decider. It must know who takes part, who decides and each person's criteria to tailor messages and arrange tastings and presentations.

Câu 3. Một người bán mỹ phẩm livestream trên sàn TMĐT nói kem chống nắng “được bác sĩ da liễu khuyên dùng”, mời một người nổi tiếng giới thiệu nhưng không cho biết đã trả thù lao, đến khi khách đòi trả vì hàng giao khác mẫu đã quảng cáo thì từ chối. Hãy phân tích các hành vi này theo Luật BVQLNTD và đề xuất cách làm đúng theo quy trình quyết định mua.

Question 3. A cosmetics seller livestreaming on an e-commerce marketplace says a sunscreen is “recommended by dermatologists”, hires a celebrity to present it without disclosing the fee, and refuses returns when the delivered goods differ from those advertised. Analyse these acts under the Consumer Protection Law and propose proper practice along the buyer decision process.

- Câu “được bác sĩ da liễu khuyên dùng” không có căn cứ là cung cấp thông tin sai lệch về sản phẩm, thuộc Điều 10 khoản 1 điểm a (lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng).

The unsupported claim “recommended by dermatologists” gives false information about the product, falling under Article 10(1)(a) (deceiving or misleading consumers).

- Không công khai việc trả thù lao cho người nổi tiếng thuộc Điều 10 khoản 1 điểm h: “Không thông báo trước, không công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng...”.

Not disclosing the fee paid to the celebrity falls under Article 10(1)(h): failing to notify or disclose to consumers the sponsorship of an influencer.

- Từ chối đổi trả khi hàng không đúng quảng cáo thuộc Điều 10 khoản 1 điểm e; người mua có quyền yêu cầu bồi thường theo Điều 4 khoản 5 khi hàng “không đúng với ... quảng cáo, giới thiệu”.

Refusing returns of goods that differ from the advertisement falls under Article 10(1)(e); the buyer may claim compensation under Article 4(5) when goods do not match what was advertised or presented.

- Cách làm đúng ở bước tìm thông tin và đánh giá: nêu thành phần, chỉ số chống nằng có giấy tờ chứng minh; người có ảnh hưởng nói rõ đây là nội dung được tài trợ ngay trước và trong buổi phát (Luật Quảng cáo Điều 15a khoản 3).

Proper practice at the information and evaluation stages: state ingredients and the protection index backed by documents; the influencer announces the sponsorship right before and during the broadcast (Advertising Law, Art. 15a(3)).

- Ở bước sau mua: công bố chính sách đổi trả trước khi chốt đơn, xử lý khiếu nại trong và sau livestream. Đánh giá 1 sao vì hàng sai mẫu lan nhanh và trở thành thông tin đầu vào cho người mua sau.

At the post-purchase stage: publish the return policy before orders are placed and handle complaints during and after the livestream. One-star reviews about wrong goods spread fast and become input for later buyers.

3.12. Câu hỏi trắc nghiệm — Multiple-choice questions

17. Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Điều 3 khoản 1), trường hợp nào là người tiêu dùng?

Under the Consumer Protection Law (Article 3(1)), which buyer is a consumer?

- A. Quán cà phê mua 20 kg cà phê hạt để pha bán cho khách / *A café buying 20 kg of beans to brew and sell*
- B. Đại lý tạp hóa nhập 50 thùng mì gói để bán lại / *A grocery agent buying 50 cartons of noodles to resell*
- C. Người tiếp thị liên kết nhận hàng mẫu để quay video bán hàng / *An affiliate taking samples to film sales videos*
- D. Sinh viên mua gói cà phê trên sàn TMĐT để tự dùng / *A student buying a coffee pack online for own use*

18. Anh Tuấn ghé cửa hàng tiện lợi gần nhà, lấy ngay chai nước suối nhãn quen mà không so sánh. Đây là kiểu hành vi:

Tuấn drops into a nearby convenience store and grabs his usual brand of bottled water without comparing. This is:

- A. Mua phức tạp / *Complex buying behaviour*
- B. Mua theo thói quen / *Habitual buying behaviour*
- C. Mua giảm bất hòa / *Dissonance-reducing buying behaviour*
- D. Tìm kiếm sự đa dạng / *Variety-seeking buying behaviour*

19. Chị Mai mua máy lạnh xong thì thấy cửa hàng khác giảm giá mẫu tương tự, chị băn khoăn liệu mình chọn đúng chưa. Hiện tượng này thuộc bước nào?

After buying an air conditioner, Mai sees a similar model discounted elsewhere and wonders if she chose well. Which stage is this?

- A. Nhận biết nhu cầu / *Need recognition*
- B. Tìm kiếm thông tin / *Information search*
- C. Hành vi sau mua (bất hòa nhận thức) / *Post-purchase behaviour (cognitive dissonance)*
- D. Đánh giá các phương án / *Evaluation of alternatives*

20. Chiến dịch có 200.000 người biết đến (Aware), 3.000 người mua (Act), 600 người ủng hộ (Advocate). Tỷ lệ hành động mua PAR bằng:

A campaign has 200,000 aware, 3,000 who act and 600 advocates. The purchase action ratio (PAR) is:

- A. 0,3% / *0.3%*
- B. 1,5% / *1.5%*
- C. 20%
- D. 5%

21. Trong chuỗi khách sạn, thư ký giám đốc lọc hồ sơ chào hàng và quyết định nhà cung cấp nào được gặp giám đốc. Thư ký giữ vai trò:

In a hotel chain, the director's secretary screens sales proposals and decides which suppliers meet the director. The secretary is the:

- A. Người ảnh hưởng / *Influencer*
- B. Người mua / *Buyer*
- C. Người quyết định / *Decider*
- D. Người gác cổng / *Gatekeeper*

22. Khách sạn tiếp tục mua cà phê của nhà cung cấp cũ nhưng yêu cầu đổi sang loại rang đậm và đàm phán lại giá. Đây là tình huống:

A hotel keeps its coffee supplier but asks for a darker roast and renegotiates the price. This is a:

- A. Mua lặp lại có điều chỉnh / *Modified rebuy*
- B. Mua lặp lại không thay đổi / *Straight rebuy*
- C. Mua mới / *New task*
- D. Mua theo thói quen / *Habitual buying*

23. Anh Long chọn hộp quà cà phê đắt nhất để biếu sếp dịp Tết, mong được ghi nhận và thể hiện vị thế. Theo Maslow, anh đang đáp ứng nhu cầu:

Long picks the most expensive coffee gift box for his boss at Tết, hoping for recognition and to show status. By Maslow, he is meeting a need for:

- A. Sinh lý / *Physiological needs*
- B. An toàn / *Safety needs*
- C. Được tôn trọng / *Esteem needs*
- D. Tự thể hiện / *Self-actualisation needs*

24. Theo Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 3, hành vi nào của chủ nền tảng số bị nghiêm cấm?

Under Article 10(3) of the Consumer Protection Law, which act by a digital platform operator is prohibited?

- A.** Gỡ đánh giá có lời lẽ xúc phạm, trái đạo đức xã hội / *Removing reviews with abusive, immoral language*
- B.** Sắp xếp ưu tiên sản phẩm theo tiêu chí đã công khai / *Ranking products by published criteria*
- C.** Thu phí dịch vụ của người bán theo hợp đồng / *Charging sellers service fees under contract*
- D.** Ẩn đánh giá 1 sao hợp lệ của người mua / *Hiding a buyer's lawful one-star review*

Chương 4. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing — Chapter 4. Marketing information and marketing research

Mục tiêu chương — Chapter objectives

- Mô tả hệ thống thông tin marketing và phân biệt dữ liệu nội bộ, tình báo marketing, nghiên cứu marketing.
Describe the marketing information system and tell internal data, marketing intelligence and marketing research apart.
- Trình bày quy trình nghiên cứu marketing 6 bước; phân biệt dữ liệu thứ cấp – sơ cấp, nghiên cứu định tính – định lượng và chọn phương pháp thu thập phù hợp với câu hỏi.
Set out the 6-step marketing research process; distinguish secondary from primary data and qualitative from quantitative research, and match the data collection method to the question.
- Thiết kế bảng câu hỏi có câu sàng lọc, thang Likert, câu nhân khẩu học và lời xin đồng ý xử lý dữ liệu cá nhân theo Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15.
Design a questionnaire with screening questions, Likert scales, demographic questions and consent wording for personal data processing under the Personal Data Protection Law 91/2025/QH15.
- Chọn phương pháp chọn mẫu, tính cỡ mẫu theo sai số cho phép và đọc bảng tần số, điểm trung bình, bảng chéo, biểu đồ từ dữ liệu khảo sát.
Choose a sampling method, compute sample size for a given margin of error, and read frequency tables, mean scores, cross-tabulations and charts from survey data.

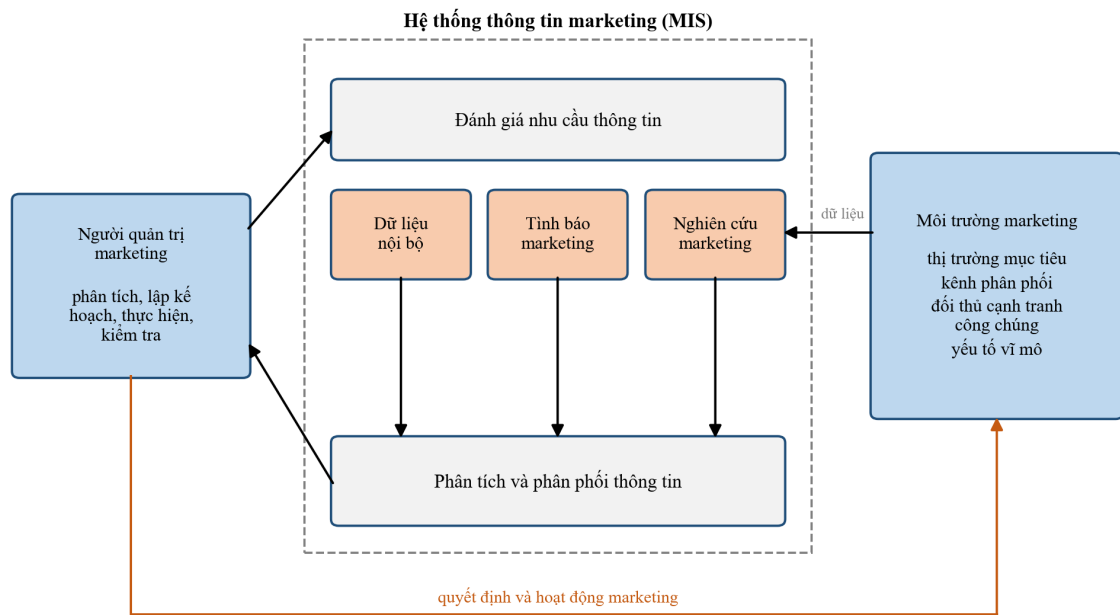
4.1. Thông tin marketing và hệ thống thông tin marketing — Marketing information and the marketing information system

Mọi quyết định marketing (phân khúc, giá, kênh, thông điệp) dựa trên thông tin về khách hàng, đối thủ, môi trường. Thiếu thông tin thì quyết định theo cảm tính; dữ liệu rời rạc quá nhiều thì không đọc kịp.

Every marketing decision (segment, price, channel, message) rests on information about customers, competitors and the environment. Without it, decisions rest on instinct; with too much scattered data, nobody can read it in time.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Hệ thống thông tin marketing (MIS) gồm con người, thiết bị và quy trình để đánh giá nhu cầu thông tin, tạo ra thông tin cần thiết và giúp người ra quyết định dùng thông tin đó (diễn đạt theo Kotler). Thông tin đến từ **ba nguồn: dữ liệu nội bộ** (doanh số, đơn hàng, tồn kho, phản hồi khách); **tình báo marketing** (theo dõi thường xuyên, có hệ thống các diễn biến bên ngoài); **nghiên cứu marketing** (dự án thu thập dữ liệu cho một vấn đề cụ thể).

*A marketing information system (MIS) consists of people, equipment and procedures to assess information needs, develop the needed information and help decision-makers use it (paraphrasing Kotler). Information comes from **three sources: internal data** (sales, orders, stock, customer feedback); **marketing intelligence** (continuous, systematic monitoring of outside developments); **marketing research** (a project collecting data for a specific problem).*



Hình 4.1. Hệ thống thông tin marketing: ba nguồn dữ liệu đặt giữa người quản trị và môi trường marketing

Figure 4.1. The marketing information system: three data sources between marketing managers and the marketing environment

Tình huống xuyên chương: Công ty TNHH Đồ uống Mây Hồng — Running case: Mây Hồng Beverages Co., Ltd.

Mây Hồng sản xuất trà ô long sữa đóng chai, bán qua cửa hàng tiện lợi, siêu thị, tạp hóa và gian hàng trên sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đội marketing nhận thấy đơn hàng loại ít ngọt trên sàn tăng nhanh hơn loại thường và đang cân nhắc tung **trà ô long không đường chai 450 ml, giá dự kiến 15.000 đồng**. Các mục sau đi qua từng bước nghiên cứu cho quyết định này, kết thúc bằng một khảo sát thử 200 người ở mục 4.9.

*Mây Hồng makes bottled oolong milk tea, sold through convenience stores, supermarkets, grocery shops and stores on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City and Hanoi. The marketing team has noticed that online orders for the less-sweet variant are growing faster than the regular one and is considering launching an **unsweetened oolong tea in a 450 ml bottle at an expected price of VND 15,000**. The following sections walk through each research step for this decision, ending with a pilot survey of 200 people in section 4.9.*

Nguồn Source	Đặc điểm Features	Ví dụ tại Mây Hồng Mây Hồng example
Dữ liệu nội bộ Internal data	Có sẵn, rẻ, cập nhật hằng ngày; chỉ nói điều đã xảy ra với chính doanh nghiệp <i>Readily available, cheap, updated daily; tells only what has happened to the firm itself</i>	Doanh số theo kênh và theo tuần, đơn hàng trên sàn, đánh giá sao của khách, báo cáo tồn kho của nhà phân phối <i>Weekly sales by channel, platform orders, customer star ratings, distributor stock reports</i>

Nguồn <i>Source</i>	Đặc điểm <i>Features</i>	Ví dụ tại Mây Hồng <i>Mây Hồng example</i>
Tình báo marketing <i>Marketing intelligence</i>	Thường xuyên, không theo dự án; nguồn là nhân viên bán hàng, nhà phân phối, theo dõi đối thủ, mạng xã hội <i>Continuous, not project-based; sources are sales staff, distributors, competitor monitoring, social media</i>	Nhân viên thị trường ghi giá và kệ hàng của đối thủ ở cửa hàng tiện lợi; theo dõi sản phẩm mới trên sàn <i>Field staff record rivals' prices and shelf space in convenience stores; tracking new products on platforms</i>
Nghiên cứu marketing <i>Marketing research</i>	Theo dự án, cho một vấn đề cụ thể, có thiết kế, có mẫu <i>Project-based, for a specific problem, with a design and a sample</i>	Khảo sát 200 người về ý định mua trà không đường (mục 4.7–4.9) <i>Survey of 200 people on intention to buy unsweetened tea (sections 4.7–4.9)</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đồng nhất hệ thống thông tin marketing với một phần mềm quản lý khách hàng, hoặc với nghiên cứu marketing. Phần mềm chỉ là công cụ lưu dữ liệu nội bộ; nghiên cứu marketing chỉ là **một trong ba nguồn** của MIS, làm theo từng dự án.

*Equating the marketing information system with a CRM software package, or with marketing research. Software is only a tool for storing internal data; marketing research is only **one of the three sources** of an MIS and is run project by project.*

4.2. Nghiên cứu marketing: khái niệm, phạm vi và các loại — *Marketing research: concept, scope and types*

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Nghiên cứu marketing** là việc thiết kế, thu thập, phân tích và báo cáo một cách có hệ thống các dữ liệu liên quan đến một tình huống marketing cụ thể (diễn đạt theo Kotler). Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) mô tả đây là chức năng nối người tiêu dùng, khách hàng và công chúng với người làm marketing thông qua thông tin. Điểm cốt lõi: **có hệ thống** và **gắn với một quyết định**. Phạm vi phủ cả 4P; **nghiên cứu thị trường** (market research) là phần hẹp hơn, chỉ về thị trường và khách hàng.

***Marketing research** is the systematic design, collection, analysis and reporting of data relevant to a specific marketing situation (paraphrasing Kotler). The American Marketing Association (AMA) describes it as the function linking consumers, customers and the public to the marketer through information. The core points: it is **systematic** and **tied to a decision**. Its scope covers the 4Ps; **market research** is the narrower part, covering only the market and customers.*

Loại nghiên cứu <i>Type</i>	Câu hỏi trả lời <i>Question answered</i>	Phương pháp thường dùng <i>Typical methods</i>	Ví dụ Mây Hồng <i>Mây Hồng example</i>
Thăm dò <i>Exploratory</i>	Chuyện gì đang xảy ra? Có những giả thuyết nào? <i>What is going on? What hypotheses are there?</i>	Dữ liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm <i>Secondary data, in-depth interviews, focus groups</i>	Vì sao khách chê “ngọt quá”? Họ đang thay bằng đồ uống gì? <i>Why do customers say “too sweet”? What are they switching to?</i>
Mô tả <i>Descriptive</i>	Bao nhiêu, ai, ở đâu, khi nào? <i>How many, who, where, when?</i>	Khảo sát có mẫu, dữ liệu bán hàng <i>Sample surveys, sales data</i>	Bao nhiêu phần trăm người uống trà đóng chai có ý định mua loại không đường? <i>What share of bottled-tea drinkers intend to buy the unsweetened variant?</i>
Nhân quả <i>Causal</i>	Thay đổi X có làm Y thay đổi không? <i>Does changing X change Y?</i>	Thực nghiệm, thử nghiệm A/B <i>Experiments, A/B tests</i>	Nhãn “0 calo” có bán được nhiều hơn nhãn “không đường” không? <i>Does a “0 calorie” label sell more than a “no sugar” label?</i>

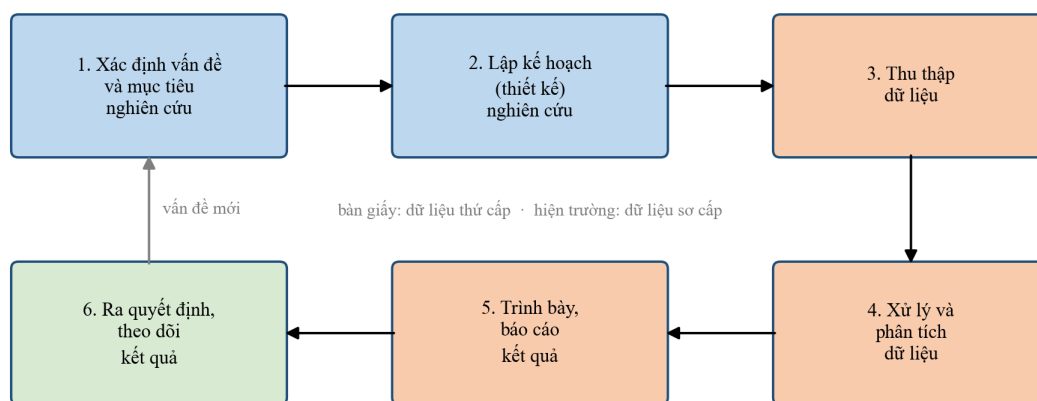
VÍ DỤ / EXAMPLE — Một cửa hàng trà sữa ở Đà Nẵng thấy doanh thu giao hàng giảm. Bước thăm dò: đọc lại đánh giá trên ứng dụng giao hàng, phỏng vấn 10 khách quen, phát hiện giả thuyết “phí giao tăng”. Bước mô tả: khảo sát khách để đo tỷ lệ người bỏ đơn vì phí giao. Bước nhân quả: giảm phí giao ở một khu vực trong hai tuần, so số đơn với khu vực giữ nguyên phí.

A bubble tea shop in Da Nang sees delivery revenue falling. Exploratory step: re-read reviews on the delivery app and interview 10 regulars, which suggests the hypothesis “delivery fees went up”. Descriptive step: survey customers to measure the share who abandon orders because of the fee. Causal step: cut the fee in one area for two weeks and compare orders with an area where the fee stays the same.

4.3. Quy trình nghiên cứu marketing — The marketing research process

Một dự án nghiên cứu đi qua 6 bước. Bước 1 quyết định giá trị của cả dự án: câu hỏi sai thì dữ liệu chính xác đến đâu cũng không dùng được.

A research project goes through 6 steps. Step 1 decides the value of the whole project: with the wrong question, even accurate data are of no use.



Hình 4.2. Quy trình nghiên cứu marketing 6 bước

Figure 4.2. The 6-step marketing research process

- **Bước 1.** Tách vấn đề quản trị (cần quyết định gì) khỏi vấn đề nghiên cứu (cần biết gì); viết mục tiêu đo được.
Step 1. Separate the management problem (what to decide) from the research problem (what to know); write measurable objectives.
- **Bước 2.** Chọn loại nghiên cứu, nguồn dữ liệu, phương pháp tiếp xúc, công cụ, kế hoạch mẫu, ngân sách, tiến độ.
Step 2. Choose the research type, data sources, contact method, instrument, sampling plan, budget and timetable.
- **Bước 3.** Thu thập tại bàn (thứ cấp) và tại hiện trường (sơ cấp); kiểm phiếu ngay trong ngày.
Step 3. Desk research (secondary) and fieldwork (primary); check forms the same day.
- **Bước 4.** Kiểm tra, mã hóa, nhập, làm sạch; tính tần số, trung bình, bảng chéo.
Step 4. Edit, code, enter, clean; compute frequencies, means, cross-tabs.
- **Bước 5.** Kết luận theo mục tiêu ở bước 1, kèm hạn chế của mẫu và phương pháp.
Step 5. Conclusions by the step 1 objectives, with the limits of sample and method.
- **Bước 6.** Nhà quản trị quyết định, đo kết quả thực tế; vấn đề mới thì quay lại bước 1.
Step 6. Managers decide and measure actual results; a new problem sends them back to step 1.

Cấp độ Level	Mây Hồng Mây Hồng
Vấn đề quản trị Management problem	Có nên tung trà ô long không đường 450 ml, giá 15.000 đồng, tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội trong quý I năm sau không? <i>Should we launch a 450 ml unsweetened oolong tea at VND 15,000 in Ho Chi Minh City and Hanoi next first quarter?</i>

Cấp độ <i>Level</i>	Mây Hồng <i>Mây Hồng</i>
Vấn đề nghiên cứu <i>Research problem</i>	Mức quan tâm, ý định mua và mức giá chấp nhận của người uống trà đóng chai 18–55 tuổi tại hai thành phố. <i>The interest, purchase intention and acceptable price among bottled-tea drinkers aged 18–55 in the two cities.</i>
Mục tiêu đo được <i>Measurable objectives</i>	(1) Tỷ lệ có ý định mua (mức 4–5 trên thang 5); (2) xếp hạng 6 thuộc tính theo mức quan trọng; (3) tỷ lệ chấp nhận giá từ 15.000 đồng; (4) kênh mua chính. <i>(1) Share intending to buy (levels 4–5 on a 5-point scale); (2) ranking of 6 attributes by importance; (3) share accepting a price of VND 15,000 or more; (4) main purchase channel.</i>

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ngân sách khảo sát thử của Mây Hồng: 2 buổi thảo luận nhóm × 6.000.000 đồng = 12.000.000 đồng; 200 phiếu phỏng vấn trực tiếp × 50.000 đồng = 10.000.000 đồng; tổng 22.000.000 đồng, tiến độ 4 tuần (1 tuần thiết kế, 2 tuần thu thập, 1 tuần phân tích và báo cáo).

Mây Hồng's pilot budget: 2 focus groups × VND 6,000,000 = VND 12,000,000; 200 face-to-face interviews × VND 50,000 = VND 10,000,000; VND 22,000,000 in total over 4 weeks (1 week design, 2 weeks fieldwork, 1 week analysis and reporting).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Viết mục tiêu kiểu “tìm hiểu thị trường trà không đường”. Mục tiêu như vậy không cho biết hỏi ai, đo chỉ tiêu gì, nên không thiết kế được bảng hỏi và không biết lúc nào đã đủ. Mục tiêu phải gắn với một chỉ tiêu đo được và một quyết định.

Writing an objective such as “understand the unsweetened tea market”. It says neither whom to ask nor what to measure, so no questionnaire can be designed and no one knows when enough is known. An objective must be tied to a measurable indicator and to a decision.

4.4. Dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp — *Secondary data and primary data*

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Dữ liệu thứ cấp <i>Secondary data</i>	Dữ liệu sơ cấp <i>Primary data</i>
Khái niệm <i>Concept</i>	Đã có sẵn, do người khác thu thập cho mục đích khác <i>Already exists, collected by others for another purpose</i>	Thu thập mới cho chính vấn đề đang nghiên cứu <i>Collected afresh for the problem at hand</i>
Nguồn <i>Sources</i>	Nội bộ (bán hàng, kế toán); Cục Thống kê, Bộ Công Thương, văn bản pháp luật, hiệp hội ngành, báo cáo công ty niêm yết <i>Internal (sales, accounts); Statistics Office, Ministry of Industry and Trade, legal texts, trade associations, listed-company reports</i>	Quan sát, phỏng vấn, thảo luận nhóm, khảo sát, thực nghiệm <i>Observation, interviews, focus groups, surveys, experiments</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Dữ liệu thứ cấp <i>Secondary data</i>	Dữ liệu sơ cấp <i>Primary data</i>
Chi phí, thời gian <i>Cost, time</i>	Thấp, nhanh <i>Low, fast</i>	Cao, chậm <i>High, slow</i>
Mức phù hợp <i>Fit</i>	Có thể lệch định nghĩa, lệch kỳ, quá tổng quát <i>May differ in definition or period, or be too general</i>	Đúng câu hỏi, đúng đối tượng <i>Exact question, exact population</i>
Thứ tự dùng <i>Order of use</i>	Trước <i>First</i>	Sau <i>After</i>

Đánh giá dữ liệu thứ cấp theo bốn tiêu chí: **phù hợp** (định nghĩa, phạm vi địa lý, nhóm hàng có khớp không), **chính xác** (cơ quan nào công bố, phương pháp gì), **cập nhật** (kỳ số liệu), **khách quan** (ai trả tiền làm số liệu, có lợi ích gì). Con số không ghi kỳ và không ghi nguồn thì không dùng.

*Judge secondary data on four criteria: **relevance** (do the definition, geographic scope and product group match?), **accuracy** (who published it, by what method?), **currency** (reference period), **objectivity** (who paid for the figures, with what interest?). A figure with no period and no source is not used.*

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Số liệu <i>Figure</i>	Kỳ <i>Period</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Total retail sales of goods and consumer services</i>	7.008,9 nghìn tỷ đồng, +9,2% <i>VND 7,008.9 trillion, +9.2%</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Như trên <i>Same</i>	5.925,7 nghìn tỷ đồng, +13,4% (loại trừ yếu tố giá +7,8%) <i>VND 5,925.7 trillion, +13.4% (+7.8% excluding price effects)</i>	9 tháng 2026 <i>First 9 months of 2026</i>
Quy mô thương mại điện tử (theo Bộ Công Thương) <i>E-commerce size (Ministry of Industry and Trade)</i>	Khoảng 31 tỷ USD, +25,5% <i>About USD 31 billion, +25.5%</i>	Năm 2025 <i>2025</i>

Nguồn: Cục Thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025 (nso.gov.vn, 01/2026) và quý III, 9 tháng năm 2026 (nso.gov.vn, 10/2026); Bộ Công Thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số tổng kết công tác năm 2025 (moit.gov.vn, 24/12/2025).

Sources: Statistics Office, socio-economic report for Q4 and 2025 (nso.gov.vn, January 2026) and for Q3 and the first 9 months of 2026 (nso.gov.vn, October 2026); Ministry of Industry and Trade, year-end review of the E-commerce and Digital Economy Agency for 2025 (moit.gov.vn, 24 December 2025).

VÍ DỤ / EXAMPLE — Mây Hồng dùng bảng trên làm bối cảnh: tiêu dùng 9 tháng 2026 tăng 13,4%, kênh trực tuyến tăng nhanh. Bảng không cho biết bao nhiêu người muốn uống trà không đường và chấp nhận giá nào; hai câu đó cần dữ liệu sơ cấp.

Mây Hồng uses the table as context: consumer spending grew 13.4% in the first 9 months of 2026 and online is growing fast. It does not say how many people want unsweetened tea or at what price; that needs primary data.

4.5. Nghiên cứu định tính, định lượng và phương pháp thu thập dữ liệu — Qualitative and quantitative research and data collection methods

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Định tính <i>Qualitative</i>	Định lượng <i>Quantitative</i>
Câu hỏi <i>Question</i>	Vì sao? Như thế nào? <i>Why? How?</i>	Bao nhiêu? Tỷ lệ bao nhiêu? <i>How many? What share?</i>
Mẫu <i>Sample</i>	Nhỏ (6–10 người mỗi nhóm, 10–20 cuộc phỏng vấn sâu), chọn có chủ đích <i>Small (6–10 per group, 10–20 in-depth interviews), chosen purposively</i>	Lớn, tính theo sai số, ưu tiên chọn ngẫu nhiên <i>Large, sized by margin of error, random selection preferred</i>
Công cụ <i>Instrument</i>	Dàn ý thảo luận, câu hỏi mở <i>Discussion guide, open questions</i>	Bảng câu hỏi cấu trúc, câu hỏi đóng, thang đo <i>Structured questionnaire, closed questions, scales</i>
Kết quả <i>Output</i>	Lý do, ngôn ngữ của khách, giả thuyết <i>Reasons, customers' own words, hypotheses</i>	Tỷ lệ, trung bình, so sánh nhóm, suy rộng cho tổng thể <i>Shares, means, group comparisons, inference to the population</i>

Phương pháp <i>Method</i>	Cách làm <i>How</i>	Ưu – hạn chế <i>Strengths – limits</i>	Mây Hồng dùng để <i>Mây Hồng uses it to</i>
Quan sát <i>Observation</i>	Ghi lại hành vi thật, không hỏi <i>Record actual behaviour without asking</i>	Thấy cái khách làm; không thấy lý do <i>Shows what people do, not why</i>	Đếm khách cầm chai rồi đặt lại ở tủ mát cửa hàng tiện lợi <i>Count shoppers who pick up a bottle at the store chiller and put it back</i>
Phỏng vấn sâu <i>In-depth interview</i>	Một – một, 45–60 phút, câu hỏi mở <i>One-to-one, 45–60 minutes, open questions</i>	Đào sâu động cơ; tốn thời gian, khó so sánh <i>Probes motives; slow, hard to compare</i>	Hỏi chủ tạp hóa vì sao nhập hay không nhập loại không đường <i>Ask grocers why they do or do not stock unsweetened tea</i>

Phương pháp <i>Method</i>	Cách làm <i>How</i>	Ưu – hạn chế <i>Strengths – limits</i>	Mây Hồng dùng để <i>Mây Hồng uses it to</i>
Thảo luận nhóm <i>Focus group</i>	6–10 người, người điều phối, 90–120 phút <i>6–10 people, a moderator, 90–120 minutes</i>	Nhiều ý tưởng nhanh; dễ bị người nói nhiều chi phối <i>Many ideas fast; dominant speakers can sway it</i>	Thử tên gọi, bao bì, vị với nhân viên văn phòng 25–34 tuổi <i>Test names, packaging and taste with office workers aged 25–34</i>
Khảo sát <i>Survey</i>	Bảng hỏi cấu trúc: trực tiếp, điện thoại, trực tuyến <i>Structured questionnaire: face-to-face, phone, online</i>	Đo được, suy rộng được; câu trả lời là lời tự khai <i>Measurable, generalisable; answers are self-reported</i>	Đo ý định mua, giá chấp nhận, kênh mua (mục 4.7–4.9) <i>Measure intention, acceptable price, channel (sections 4.7–4.9)</i>
Thực nghiệm <i>Experiment</i>	Thay đổi một biến, giữ các biến khác, so với nhóm đối chứng <i>Change one variable, hold others, compare with a control group</i>	Chứng minh quan hệ nhân quả; tốn kém, khó kiểm soát hết <i>Shows cause and effect; costly, hard to control fully</i>	So nhãn “0 calo” và “không đường” tại 40 cửa hàng <i>Compare “0 calorie” and “no sugar” labels across 40 stores</i>

Mức chênh tương đối (lift) = (kết quả nhóm thử – kết quả nhóm đối chứng)/kết quả nhóm đối chứng (4.1)

VÍ DỤ / EXAMPLE — Mây Hồng chia ngẫu nhiên 40 cửa hàng tiện lợi cùng chuỗi thành hai nhóm 20 cửa hàng, cùng giá 15.000 đồng, cùng vị trí kệ, cùng 4 tuần. Nhóm A dùng nhãn “không đường”, nhóm B dùng nhãn “0 calo”.

Mây Hồng randomly splits 40 convenience stores of one chain into two groups of 20, with the same VND 15,000 price, the same shelf position and the same 4 weeks. Group A uses a “no sugar” label, group B a “0 calorie” label.

1. Bình quân 46 chai/cửa hàng/tuần ở nhóm A, 52 chai ở nhóm B. Lift = $(52 - 46)/46 = 13,0\%$: nhãn “0 calo” bán nhiều hơn trong điều kiện thử.
Averages are 46 bottles per store per week in A and 52 in B. Lift = $(52 - 46)/46 = 13.0\%$: the “0 calorie” label sold more under test conditions.
2. Kết luận nhân quả chỉ vững khi hai nhóm được chia ngẫu nhiên và chỉ khác nhau ở nhãn. Nếu nhóm B toàn cửa hàng gần văn phòng, chênh lệch có thể do vị trí chứ không do nhãn.
The causal conclusion holds only if the groups were randomly assigned and differ only in the label. If group B were all stores near offices, the gap could come from location, not the label.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Suy rộng kết quả thảo luận nhóm thành tỷ lệ: “7/8 người trong nhóm thích vị mới, vậy 87,5% thị trường sẽ thích”. Nhóm 8 người chọn có

chủ đích chỉ cho lý do và giả thuyết; muốn có tỷ lệ phải khảo sát mẫu đủ lớn.

Turning focus group results into a share: “7 of 8 people liked the new taste, so 87.5% of the market will”. A purposive group of 8 gives only reasons and hypotheses; a share needs a large enough sample survey.

4.6. Thang đo và nguyên tắc thiết kế bảng câu hỏi — *Measurement scales and questionnaire design principles*

Thang đo <i>Scale</i>	Tính chất <i>Property</i>	Ví dụ câu hỏi <i>Example item</i>	Thống kê được phép <i>Permitted statistics</i>
Danh nghĩa <i>Nominal</i>	Chỉ phân loại <i>Categories only</i>	Thành phố; kênh mua thường xuyên nhất <i>City; main purchase channel</i>	Tần số, tỷ lệ, mốt <i>Frequency, share, mode</i>
Thứ bậc <i>Ordinal</i>	Có thứ tự, khoảng cách không chắc đều <i>Ordered, gaps not known to be equal</i>	Tần suất uống: 1–2, 3–5, 6–10, trên 10 lần; xếp hạng <i>Drinking frequency: 1–2, 3–5, 6–10, over 10 times; ranking</i>	Thêm trung vị, phân vị <i>Adds median, percentiles</i>
Khoảng <i>Interval</i>	Khoảng cách đều, không có 0 tuyệt đối <i>Equal gaps, no true zero</i>	Likert 5 mức; thang đối nghĩa 1–7 “nhạt – đậm” <i>5-point Likert; 1–7 semantic differential “mild – strong”</i>	Thêm trung bình, độ lệch chuẩn <i>Adds mean, standard deviation</i>
Tỷ lệ <i>Ratio</i>	Có 0 thật, tính được tỷ số <i>True zero, ratios meaningful</i>	Giá tối đa sẵn sàng trả; số chai mua mỗi tuần <i>Maximum price; bottles bought per week</i>	Mọi phép tính, kể cả tỷ số <i>All statistics, including ratios</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Thang Likert đo mức đồng ý với một nhận định, thường 5 mức: 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý. Theo quy ước phổ biến trong nghiên cứu marketing, thang Likert được xử lý như thang khoảng để tính trung bình; báo cáo nên kèm **tỷ lệ hai mức cao (top-2-box)** vì dễ đọc với nhà quản trị. **Thang đối nghĩa** (semantic differential) đặt hai tính từ trái nghĩa ở hai đầu (nhạt – đậm, rẻ – đắt).

A Likert scale measures agreement with a statement, usually on 5 levels: 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = strongly agree. By common convention in marketing research, Likert scales are treated as interval scales so that means can be computed; reports should also give the top-2-box share, which managers read easily. A semantic differential puts two opposite adjectives at the ends (mild – strong, cheap – expensive).

Thứ tự bảng hỏi: **giới thiệu, xin đồng ý – sàng lọc – câu chính** (dễ đến khó, hành vi trước thái độ) – **nhân khẩu học** (cuối phiếu, có câu tế nhị) – **cảm ơn**. Câu nào không phục vụ mục tiêu thì bỏ.

Questionnaire order: introduction, consent – screening – main questions (easy to hard, behaviour before attitudes) – demographics (at the end, with sensitive items) – thank-you. Drop unused items.

Lỗi <i>Fault</i>	Câu chưa đạt <i>Poor item</i>	Câu đã sửa <i>Revised item</i>
Câu dẫn dắt <i>Leading question</i>	Bạn có đồng ý rằng trà không đường tốt cho sức khỏe không? <i>Don't you agree that unsweetened tea is good for your health?</i>	Bạn đánh giá thế nào về ảnh hưởng của trà không đường đến sức khỏe? (1–5) <i>How do you rate the effect of unsweetened tea on health? (1–5)</i>
Câu hỏi kép <i>Double-barrelled</i>	Bạn thấy vị và giá của sản phẩm thế nào? <i>What do you think of the taste and price?</i>	Tách hai câu: một về vị, một về giá <i>Two items: one on taste, one on price</i>
Từ mơ hồ <i>Vague wording</i>	Bạn có thường uống trà đóng chai không? <i>Do you often drink bottled tea?</i>	Trong 30 ngày qua, bạn uống trà đóng chai bao nhiêu lần? <i>In the past 30 days, how many times did you drink bottled tea?</i>
Phương án chồng lấn <i>Overlapping options</i>	1–3 lần; 3–5 lần; 5 lần trở lên <i>1–3; 3–5; 5 or more</i>	1–2; 3–5; 6–10; trên 10 lần <i>1–2; 3–5; 6–10; more than 10</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Tính trung bình cho câu đo bằng thang danh nghĩa: mã hóa 1 = cửa hàng tiện lợi, 2 = siêu thị, 3 = tạp hóa, 4 = sàn TMĐT rồi báo “kênh trung bình 2,4”. Con số đó vô nghĩa; thang danh nghĩa chỉ báo tần số, tỷ lệ và môđ.

Computing a mean for a nominal item: coding 1 = convenience store, 2 = supermarket, 3 = grocery, 4 = e-commerce and reporting “average channel 2.4”. The number is meaningless; a nominal scale reports only frequencies, shares and the mode.

4.7. Bảng câu hỏi khảo sát mẫu — *A sample survey questionnaire*

Bảng hỏi dưới đây dùng cho khảo sát thử của Mây Hồng, phỏng vấn trực tiếp hoặc trực tuyến, khoảng 8 phút. Mã câu (S, Q, D) là mã dùng khi nhập dữ liệu ở mục 4.9.

The questionnaire below is for Mây Hồng’s pilot survey, face-to-face or online, about 8 minutes long. The item codes (S, Q, D) are the codes used for data entry in section 4.9.

Phần A. Lời giới thiệu và xin đồng ý xử lý dữ liệu cá nhân — *Part A. Introduction and consent to personal data processing*

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15 (hiệu lực từ 01/01/2026), Điều 9 khoản 2: “Sự đồng ý của chủ thể dữ liệu cá nhân chỉ có hiệu lực khi dựa trên sự tự nguyện và biết rõ các thông tin sau đây: a) Loại dữ liệu cá nhân được xử lý, mục đích xử lý dữ liệu cá nhân; b) Bên kiểm soát dữ liệu cá nhân hoặc bên kiểm soát và xử lý dữ liệu cá nhân; c) Các quyền, nghĩa vụ của chủ thể dữ liệu cá nhân.” Điều 9 khoản 4: “Sự đồng ý của chủ thể dữ liệu cá nhân phải bảo đảm các nguyên tắc sau đây: a) Thể hiện sự đồng ý đối với từng mục đích; b) Không được kèm theo điều kiện bắt buộc phải đồng ý với các mục đích khác với nội dung thỏa thuận; c) Sự đồng ý có hiệu lực cho đến khi chủ thể dữ liệu cá nhân thay đổi sự đồng ý đó hoặc theo quy định của pháp luật; d) Sự im lặng hoặc không phản hồi

không được coi là sự đồng ý.”

Personal Data Protection Law 91/2025/QH15 (in force from 1 January 2026), Article 9(2) (unofficial translation): “The data subject’s consent is valid only when it is voluntary and based on clear knowledge of: a) the type of personal data processed and the purpose of processing; b) the data controller or the data controller-processor; c) the rights and obligations of the data subject.” Article 9(4): “Consent must comply with the following principles: a) consent is given for each purpose; b) it may not be conditional on consenting to purposes other than those agreed; c) consent remains valid until the data subject changes it or as provided by law; d) silence or no response is not consent.”

Nội dung lời giới thiệu (đọc hoặc hiển thị trước câu S1)

Introduction (read out or shown before S1)

Xin chào anh/chị. Tôi là phỏng vấn viên của Công ty TNHH Đồ uống Mây Hồng. Chúng tôi đang tìm hiểu thói quen uống trà đóng chai để phát triển sản phẩm mới. Phiếu có 15 câu, khoảng 8 phút. Đây không phải là hoạt động bán hàng.

Hello. I am an interviewer for Mây Hồng Beverages Co., Ltd. We are studying bottled-tea drinking habits to develop a new product. The questionnaire has 15 questions and takes about 8 minutes. This is not a sales call.

Dữ liệu được xử lý: năm sinh, giới tính, thành phố, nghề nghiệp, khoảng thu nhập và các câu trả lời. Phiếu không hỏi họ tên. Số điện thoại chỉ ghi nếu anh/chị chọn đồng ý ở mục 2.

Data processed: year of birth, gender, city, occupation, income band and your answers. Your name is not asked. A phone number is recorded only if you agree to purpose 2.

Bên kiểm soát dữ liệu: Công ty TNHH Đồ uống Mây Hồng (địa chỉ, thư điện tử liên hệ ghi trên phiếu). Dữ liệu chỉ được phân tích dưới dạng số tổng hợp; số điện thoại bị xóa khi kết thúc dự án.

Data controller: Mây Hồng Beverages Co., Ltd. (address and contact e-mail printed on the form). Data are analysed only as aggregates; phone numbers are deleted when the project ends.

Anh/chị có quyền đồng ý hoặc không đồng ý, rút lại sự đồng ý, xem, chỉnh sửa, yêu cầu xóa dữ liệu của mình (Luật 91/2025 Điều 4 khoản 1) bằng cách gửi yêu cầu tới địa chỉ liên hệ trên phiếu. Không đánh dấu ô nào nghĩa là không đồng ý.

You may agree or refuse, withdraw consent, view, correct or ask for deletion of your data (Law 91/2025 Art. 4(1)) by writing to the contact on the form. Leaving a box blank means you do not agree.

Mục đích <i>Purpose</i>	Đồng ý <i>Agree</i>	Không đồng ý <i>Disagree</i>
1. Xử lý câu trả lời để phân tích kết quả khảo sát (bắt buộc để tham gia khảo sát) <i>1. Processing my answers to analyse the survey (required to take part)</i>	☐	☐
2. Ghi số điện thoại để mời tham gia một buổi thử sản phẩm (không bắt buộc) <i>2. Recording my phone number to invite me to a product tasting (optional)</i>	☐	☐
3. Nhận tin giới thiệu sản phẩm của Mây Hồng qua tin nhắn; có thể từ chối bất cứ lúc nào (không bắt buộc) <i>3. Receiving Mây Hồng product messages by SMS; I can opt out at any time (optional)</i>	☐	☐

Thiết kế: mỗi mục đích một dòng (Điều 9 khoản 4 điểm a); mục 2, 3 không là điều kiện làm phiếu (điểm b); ô để trống vì NĐ 356/2025 Điều 6 khoản 3 cấm “thiết lập phương thức mặc định đồng ý”; mục 3 là quảng cáo nên phải có cách từ chối (Luật 91/2025 Điều 28 khoản 3); phiếu trực tuyến lưu thời điểm, nội dung đã chọn để chứng minh sự đồng ý (NĐ 356/2025 Điều 6 khoản 2).

Design: one line per purpose (Art. 9(4)(a)); purposes 2 and 3 are not conditions (point b); boxes are blank, as Decree 356/2025 Art. 6(3) bans a default consent method; purpose 3 is advertising, so it needs an opt-out (Law 91/2025 Art. 28(3)); the online form logs time and choices to prove consent (Decree 356/2025 Art. 6(2)).

Phần B. Câu sàng lọc — Part B. Screening questions

Mã <i>Code</i>	Câu hỏi <i>Question</i>	Phương án và hướng dẫn <i>Options and instructions</i>
S1	Anh/chị sinh năm nào? <i>In what year were you born?</i>	Ghi năm. Dưới 18 hoặc trên 55 tuổi: cảm ơn, dừng. <i>Write the year. Under 18 or over 55: thank and stop.</i>
S2	Anh/chị hoặc người trong gia đình có làm việc trong ngành đồ uống, quảng cáo hoặc nghiên cứu thị trường không? <i>Do you or anyone in your household work in beverages, advertising or market research?</i>	Có: cảm ơn, dừng. Không: tiếp tục. <i>Yes: thank and stop. No: continue.</i>
S3	Anh/chị đang sống tại thành phố nào? <i>Which city do you live in?</i>	1. TP. Hồ Chí Minh 2. Hà Nội 3. Khác: dừng. Kiểm hạn ngạch 100 phiếu mỗi thành phố. <i>1. Ho Chi Minh City 2. Hanoi 3. Other: stop. Check the quota of 100 per city.</i>

Mã Code	Câu hỏi Question	Phương án và hướng dẫn Options and instructions
S4	Trong 30 ngày qua, anh/chị có uống trà đóng chai (trà xanh, trà ô long, trà sữa đóng chai) không? <i>In the past 30 days, have you drunk any bottled tea (green tea, oolong, bottled milk tea)?</i>	Có: tiếp tục. Không: cảm ơn, dừng. <i>Yes: continue. No: thank and stop.</i>

Phần C. Câu hỏi chính — Part C. Main questions

Mã Code	Câu hỏi Question	Phương án (thang đo) Options (scale)
Q1	Trong 30 ngày qua, anh/chị uống trà đóng chai bao nhiêu lần? <i>In the past 30 days, how many times did you drink bottled tea?</i>	1. 1–2 lần 2. 3–5 lần 3. 6–10 lần 4. Trên 10 lần (thứ bậc) <i>1. 1–2 times 2. 3–5 times 3. 6–10 times 4. More than 10 (ordinal)</i>
Q2	Anh/chị mua trà đóng chai thường xuyên nhất ở đâu? (chọn một) <i>Where do you buy bottled tea most often? (choose one)</i>	1. Cửa hàng tiện lợi 2. Siêu thị 3. Tạp hóa, chợ truyền thống 4. Sàn TMĐT, ứng dụng giao hàng (danh nghĩa) <i>1. Convenience store 2. Supermarket 3. Grocery shop, wet market 4. E-commerce platform, delivery app (nominal)</i>
Q3	Khi chọn trà đóng chai, các yếu tố sau quan trọng thế nào với anh/chị? (bảng Q3) <i>When choosing bottled tea, how important are the following to you? (grid Q3)</i>	1 = hoàn toàn không quan trọng ... 5 = rất quan trọng (Likert) <i>1 = not at all important ... 5 = very important (Likert)</i>
Q4	Vui lòng chọn mức 2 cho dòng này. <i>Please select level 2 on this line.</i>	Câu kiểm tra chú ý; chọn khác 2 thì loại phiếu <i>Attention check; any answer other than 2 voids the form</i>
Q5	Đọc mô tả: “Trà ô long không đường Mây Hồng, chai 450 ml, giá 15.000 đồng”. Anh/chị có mua sản phẩm này trong tháng đầu tiên bán ra không? <i>Read: “Mây Hồng unsweetened oolong tea, 450 ml bottle, VND 15,000”. Would you buy it in its first month on sale?</i>	1 = chắc chắn không mua 2 = có lẽ không 3 = chưa chắc 4 = có lẽ có 5 = chắc chắn mua <i>1 = definitely not 2 = probably not 3 = not sure 4 = probably 5 = definitely</i>
Q6	Mức giá cao nhất anh/chị sẵn sàng trả cho một chai 450 ml là bao nhiêu nghìn đồng? <i>What is the most you would pay for a 450 ml bottle, in thousand đồng?</i>	Ghi số (tỷ lệ) <i>Write a number (ratio)</i>

Mã Code	Câu hỏi Question	Phương án (thang đo) Options (scale)
Q7	Điều gì khiến anh/chị không muốn mua sản phẩm này? (câu mở) <i>What would put you off buying this product? (open question)</i>	Ghi nguyên văn, mã hóa sau <i>Record verbatim, code later</i>

Bảng Q3: yếu tố Grid Q3: factor	1	2	3	4	5
Ít đường hoặc không đường <i>Low or no sugar</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Giá phù hợp <i>Affordable price</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Vị trà đậm <i>Strong tea flavour</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Dễ mua gần nhà, gần nơi làm việc <i>Easy to buy near home or work</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Bao bì bắt mắt <i>Eye-catching packaging</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Thương hiệu quen thuộc <i>Familiar brand</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Phần D. Câu nhân khẩu học và lời cảm ơn — Part D. Demographics and thank-you

Mã Code	Câu hỏi Question	Phương án Options
D1	Giới tính <i>Gender</i>	1. Nam 2. Nữ 3. Khác / không muốn trả lời <i>1. Male 2. Female 3. Other / prefer not to say</i>
D2	Nhóm tuổi (tính từ S1) <i>Age group (from S1)</i>	1. 18–24 2. 25–34 3. 35–44 4. 45–55
D3	Nghề nghiệp chính <i>Main occupation</i>	1. Sinh viên 2. Nhân viên văn phòng 3. Kinh doanh tự do 4. Lao động phổ thông 5. Khác <i>1. Student 2. Office worker 3. Self-employed 4. Manual worker 5. Other</i>
D4	Thu nhập cá nhân bình quân tháng <i>Average monthly personal income</i>	1. Dưới 10 triệu đồng 2. 10 đến dưới 20 triệu 3. 20 đến dưới 30 triệu 4. Từ 30 triệu 5. Không muốn trả lời <i>1. Under VND 10 million 2. 10 to under 20 million 3. 20 to under 30 million 4. 30 million or more 5. Prefer not to say</i>

Mã Code	Câu hỏi Question	Phương án Options
D5	Số điện thoại (chỉ khi đồng ý mục đích 2) <i>Phone number (only if purpose 2 agreed)</i>	Ghi tách sang tệp liên hệ riêng, không nhập cùng câu trả lời <i>Kept in a separate contact file, not entered with the answers</i>

Lời kết: “Cảm ơn anh/chị. Muốn rút lại sự đồng ý hoặc xóa dữ liệu, xin gửi yêu cầu đến địa chỉ trên phiếu.” Phiếu chỉ hỏi người từ 18 tuổi: dữ liệu trẻ em do người đại diện theo pháp luật thực hiện quyền thay (Luật 91/2025 Điều 24 khoản 2).

Closing: “Thank you. To withdraw consent or delete your data, write to the address on the form.” Only people aged 18 and over are surveyed: for children, a legal representative exercises their rights (Law 91/2025 Art. 24(2)).

4.8. Chọn mẫu và cỡ mẫu — Sampling and sample size

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Tổng thể** là toàn bộ đối tượng cần nghiên cứu (người uống trà đóng chai 18–55 tuổi tại hai thành phố). **Khung mẫu** là danh sách để rút mẫu (danh sách thành viên, danh sách cửa hàng). **Đơn vị mẫu** là phần tử được chọn (một người, một cửa hàng). **Chọn mẫu xác suất**: mỗi phần tử có xác suất được chọn biết trước và lớn hơn 0, tính được sai số. **Chọn mẫu phi xác suất**: người nghiên cứu tự chọn, không tính được sai số theo lý thuyết xác suất.

*The **population** is everyone to be studied (bottled-tea drinkers aged 18–55 in the two cities). The **sampling frame** is the list the sample is drawn from (a membership list, a store list). The **sampling unit** is the element chosen (a person, a store). **Probability sampling**: every element has a known, non-zero chance of selection, so the margin of error can be computed. **Non-probability sampling**: the researcher chooses, and the margin of error cannot be computed from probability theory.*

Nhóm Group	Phương pháp Method	Cách chọn How	Ví dụ Việt Nam Vietnamese example
Xác suất <i>Probability</i>	Ngẫu nhiên đơn giản <i>Simple random</i>	Bốc thăm từ khung mẫu <i>Random draw from the frame</i>	300 người từ 8.000 thành viên <i>300 of 8,000 members</i>
	Hệ thống <i>Systematic</i>	Mỗi phần tử thứ k sau điểm đầu ngẫu nhiên <i>Every k-th after a random start</i>	Mỗi cửa hàng thứ 10 trong 2.000 <i>Every 10th of 2,000 stores</i>
	Phân tầng <i>Stratified</i>	Chia tầng, chọn ngẫu nhiên trong từng tầng <i>Strata, random draws in each</i>	Tiện lợi, siêu thị, tạp hóa <i>Convenience, supermarket, grocery</i>
	Cụm <i>Cluster</i>	Chọn ngẫu nhiên cụm, hỏi cả cụm <i>Random clusters, survey all in them</i>	20 tòa nhà văn phòng <i>20 office buildings</i>

Nhóm <i>Group</i>	Phương pháp <i>Method</i>	Cách chọn <i>How</i>	Ví dụ Việt Nam <i>Vietnamese example</i>
Phi xác suất <i>Non-probability</i>	Thuận tiện <i>Convenience</i>	Ai dễ tiếp cận thì hỏi <i>Whoever is easy to reach</i>	Link khảo sát trong nhóm lớp <i>Survey link in a class group</i>
	Phán đoán <i>Judgement</i>	Chọn người am hiểu <i>Pick knowledgeable people</i>	10 chủ tạp hóa lâu năm <i>10 long-standing grocers</i>
	Hạn ngạch <i>Quota</i>	Đủ chỉ tiêu theo đặc điểm, tự chọn người <i>Fill trait quotas, pick freely</i>	100 phiếu mỗi thành phố <i>100 forms per city</i>
	Quả bóng tuyết <i>Snowball</i>	Người trả lời giới thiệu người sau <i>Respondents refer others</i>	Nhóm chạy bộ <i>Running clubs</i>

Ước lượng một **tỷ lệ** bằng mẫu ngẫu nhiên: z ứng với độ tin cậy (1,645 cho 90%; 1,96 cho 95%; 2,576 cho 99%), p là tỷ lệ dự kiến (chưa biết thì lấy 0,5), e là sai số cho phép. Kết quả luôn **làm tròn lên**.

To estimate a **proportion** from a random sample: z matches the confidence level (1.645 for 90%; 1.96 for 95%; 2.576 for 99%), p is the expected share (0.5 if unknown), e the margin of error. Always **round up**.

$$n = z^2 \cdot p(1 - p)/e^2 \quad (4.2)$$

$$n' = n/[1 + (n - 1)/N] \quad (\text{tổng thể hữu hạn } N) \quad (4.3)$$

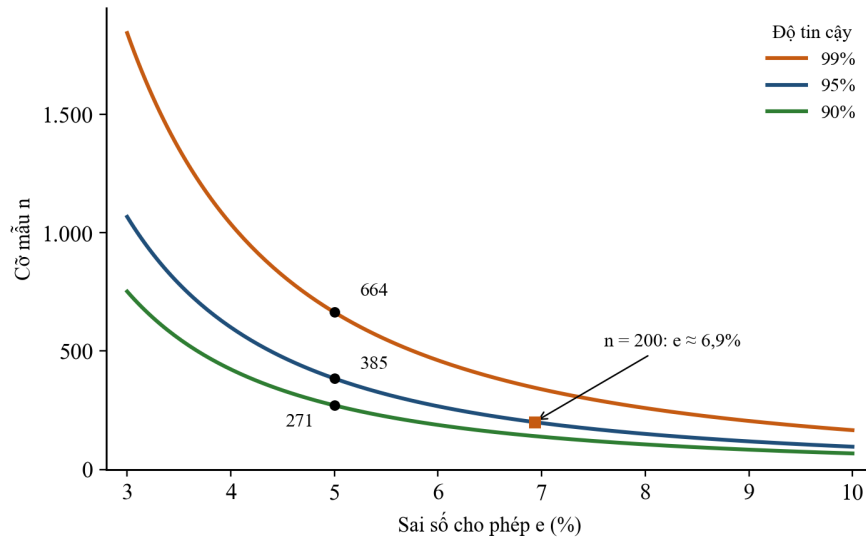
$$e = z \cdot \sqrt{[p(1 - p)/n]} \quad (4.4)$$

Sai số e <i>Margin e</i>	Độ tin cậy 90% ($z = 1,645$) <i>90% confidence ($z = 1.645$)</i>	Độ tin cậy 95% ($z = 1,96$) <i>95% confidence ($z = 1.96$)</i>	Độ tin cậy 99% ($z = 2,576$) <i>99% confidence ($z = 2.576$)</i>
3%	752	1.068 <i>1,068</i>	1.844 <i>1,844</i>
4%	423	601	1.037 <i>1,037</i>
5%	271	385	664
6%	188	267	461
7%	139	196	339
8%	106	151	260
10%	68	97	166

Bảng tính với $p = 0,5$ bằng đoạn mã:

Table computed with $p = 0.5$ by the code:

```
import math
Z = {90: 1.645, 95: 1.96, 99: 2.576}
def co_mau(e, p=0.5, z=1.96):
    return math.ceil(round(math.prod([z, z, p, 1 - p]) / e / e, 9))
for e in [0.03, 0.04, 0.05, 0.06, 0.07, 0.08, 0.10]:
    print(e, [co_mau(e, z=Z[c]) for c in (90, 95, 99)])
```



Hình 4.3. Cỡ mẫu theo sai số cho phép ($p = 0,5$): giảm sai số một nửa thì cỡ mẫu tăng bốn lần

Figure 4.3. Sample size by margin of error ($p = 0.5$): halving the margin quadruples the sample

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ba bài tính cỡ mẫu cho Mây Hồng (độ tin cậy 95%).

Three sample size calculations for Mây Hồng (95% confidence).

1. Chưa biết tỷ lệ, sai số $\pm 5\%$: $n = 1,96^2 \times 0,25/0,05^2 = 384,16$, làm tròn lên 385.
Proportion unknown, margin $\pm 5\%$: $n = 1.96^2 \times 0.25/0.05^2 = 384.16$, rounded up to 385.
2. Khảo sát thử cho $p \approx 0,3$: $n = 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7/0,05^2 = 322,69$, làm tròn lên 323. Biết trước p khác 0,5 thì cần ít phiếu hơn.
The pilot gives $p \approx 0.3$: $n = 1.96^2 \times 0.3 \times 0.7/0.05^2 = 322.69$, rounded up to 323. Knowing that p differs from 0.5 means fewer questionnaires.
3. Khảo sát 1.500 đại lý của Mây Hồng (tổng thể nhỏ): $n' = 384,16/[1 + 383,16/1.500] = 306,00$, làm tròn lên 306.
Surveying Mây Hồng's 1,500 dealers (a small population): $n' = 384.16/[1 + 383.16/1,500] = 306.00$, rounded up to 306.
4. Ngân sách chỉ đủ 200 phiếu: theo (4.4), $e = 1,96 \times \sqrt{(0,25/200)} \approx 6,9\%$. Mây Hồng gọi đây là khảo sát thử, dùng để định hướng và soạn lại bảng hỏi, chưa dùng để chốt quyết định.
The budget covers only 200 forms: by (4.4), $e = 1.96 \times \sqrt{(0.25/200)} \approx 6.9\%$. Mây Hồng calls it a pilot, used to give direction and refine the questionnaire, not to make the final decision.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Cho rằng cỡ mẫu phải tỷ lệ với tổng thể, ví dụ “TP. Hồ Chí Minh đông dân hơn Đà Nẵng nhiều lần nên phải khảo sát nhiều lần hơn”. Với tổng thể lớn, cỡ mẫu gần như chỉ phụ thuộc z , p , e : 385 phiếu cho $\pm 5\%$ ở cả hai thành phố. Hiệu chỉnh (4.3) chỉ làm giảm cỡ mẫu khi tổng thể nhỏ (vài nghìn trở xuống).

Believing sample size must be proportional to the population, e.g. “Ho Chi Minh City is many times larger than Da Nang, so it needs many times more interviews”. For a large population, sample size depends almost only on z , p and e : 385 for $\pm 5\%$ in either city. Correction (4.3) reduces the sample only for small populations (a few thousand or fewer).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Tin rằng mẫu lớn thì đại diện. 5.000 phiếu trả lời từ một bài đăng trên trang mạng xã hội của doanh nghiệp vẫn là mẫu thuận tiện: chỉ gồm người theo dõi trang, thường đã thích thương hiệu. Công thức (4.2) chỉ đúng với mẫu xác suất.

Believing a big sample is representative. 5,000 replies to a post on the firm’s social media page are still a convenience sample: only page followers, who usually like the brand already. Formula (4.2) holds only for probability samples.

4.9. Xử lý, phân tích và trình bày kết quả — *Processing, analysing and presenting results*

Xử lý gồm: **kiểm tra phiếu** (loại phiếu sai câu Q4), **mã hóa** (gom câu mở Q7 thành nhóm), **nhập liệu** (mỗi dòng một phiếu, mỗi cột một biến), **làm sạch** (giá trị ngoài miền, dòng trùng). Thang danh nghĩa, thứ bậc dùng bảng tần số; thang khoảng, tỷ lệ dùng trung bình, độ lệch chuẩn; so sánh nhóm dùng bảng chéo.

*Processing means **editing** (drop forms failing Q4), **coding** (grouping open answers to Q7), **data entry** (one row per form, one column per variable) and **cleaning** (out-of-range values, duplicates). Nominal and ordinal scales use frequency tables; interval and ratio scales use means and standard deviations; group comparisons use cross-tabs.*

Bộ dữ liệu khảo sát thử 200 phiếu hợp lệ tạo bằng numpy, hạt giống cố định 2026; chạy lại ra đúng số.

The pilot data set of 200 valid forms comes from numpy with the fixed seed 2026; reruns give the same figures.

```
import numpy as np
P_Q3 = [
    ('it_duong', [0.02, 0.05, 0.12, 0.33, 0.48]),
    ('gia', [0.03, 0.08, 0.2, 0.36, 0.33]),
    ('vi', [0.04, 0.1, 0.24, 0.37, 0.25]),
    ('de_mua', [0.02, 0.06, 0.17, 0.4, 0.35]),
    ('bao_bi', [0.1, 0.25, 0.35, 0.22, 0.08]),
    ('thuong_hieu', [0.07, 0.16, 0.33, 0.3, 0.14]),
]
P_Y_DINH = { # xác suất mức 1-5 của Q5 theo nhóm tuổi
    0: [0.04, 0.08, 0.2, 0.4, 0.28],
    1: [0.05, 0.1, 0.25, 0.38, 0.22],
    2: [0.08, 0.15, 0.32, 0.3, 0.15],
    3: [0.12, 0.2, 0.35, 0.23, 0.1],
}
rng = np.random.default_rng(2026)
n = 200
tp = rng.permutation(np.repeat([0, 1], 100)) # hạn ngạch 100/100
gt = rng.choice(3, size=n, p=[0.44, 0.53, 0.03])
tuoi = rng.choice(4, size=n, p=[0.30, 0.40, 0.20, 0.10])
q1 = rng.choice(4, size=n, p=[0.24, 0.36, 0.25, 0.15])
q2 = rng.choice(4, size=n, p=[0.39, 0.16, 0.19, 0.26])
q3 = {k: rng.choice(5, size=n, p=p) + 1 for k, p in P_Q3} # 6 câu Likert
q5 = np.array([rng.choice(5, p=P_Y_DINH[a]) + 1 for a in tuoi])
q6 = np.clip(np.round(rng.normal(16, 3.2, size=n)), 8, 30) # nghìn đồng
```

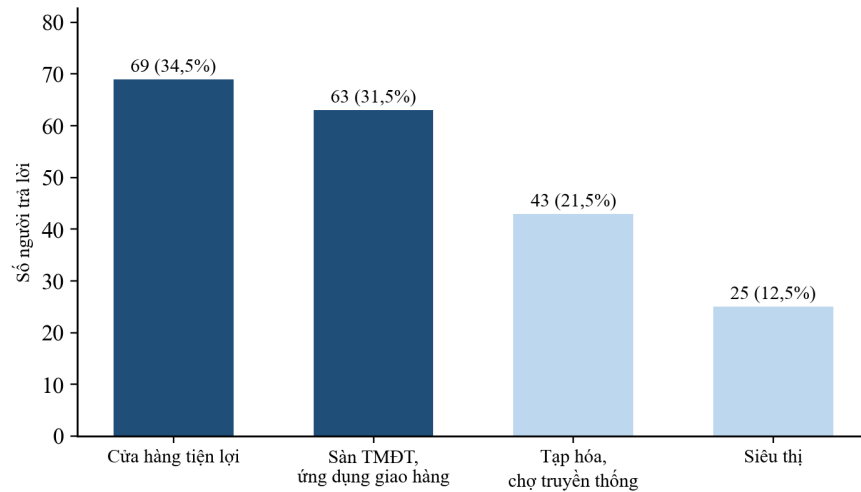
Bảng tần số — Frequency tables

Q1. Số lần uống trong 30 ngày <i>Q1. Times drunk in 30 days</i>	Tần số <i>Frequency</i>	Tỷ lệ <i>Share</i>	Tỷ lệ lũy kế <i>Cumulative share</i>
1–2 lần <i>1–2 times</i>	36	18,0% <i>18.0%</i>	18,0% <i>18.0%</i>
3–5 lần <i>3–5 times</i>	68	34,0% <i>34.0%</i>	52,0% <i>52.0%</i>
6–10 lần <i>6–10 times</i>	59	29,5% <i>29.5%</i>	81,5% <i>81.5%</i>
Trên 10 lần <i>More than 10 times</i>	37	18,5% <i>18.5%</i>	100,0% <i>100.0%</i>
Tổng <i>Total</i>	200	100%	

Q2. Kênh mua thường xuyên nhất <i>Q2. Main purchase channel</i>	Tần số <i>Frequency</i>	Tỷ lệ <i>Share</i>
Cửa hàng tiện lợi <i>Convenience store</i>	69	34,5% <i>34.5%</i>
Siêu thị <i>Supermarket</i>	25	12,5% <i>12.5%</i>
Tạp hóa, chợ truyền thống <i>Grocery shop, wet market</i>	43	21,5% <i>21.5%</i>
Sàn TMĐT, ứng dụng giao hàng <i>E-commerce platform, delivery app</i>	63	31,5% <i>31.5%</i>
Tổng <i>Total</i>	200	100%

Q1 là thang thứ bậc nên đọc theo lũy kế: 52,0% người uống không quá 5 lần một tháng; nhóm uống trên 10 lần chiếm 18,5%. Q2 là thang danh nghĩa: kênh thường xuyên nhất là cửa hàng tiện lợi (34,5%), tiếp theo là sàn tmđt, ứng dụng giao hàng (31,5%). Không tính “kênh trung bình”.

Q1 is ordinal, so read it cumulatively: 52.0% drink bottled tea at most 5 times a month; those drinking more than 10 times make up 18.5%. Q2 is nominal: the main channel is the convenience store (34.5%), followed by the e-commerce platform, delivery app (31.5%). No “average channel” is computed.



Hình 4.4. Kênh mua trà đóng chai thường xuyên nhất (Q2), khảo sát thử Mây Hồng, n = 200

Figure 4.4. Main purchase channel for bottled tea (Q2), Mây Hồng pilot survey, n = 200

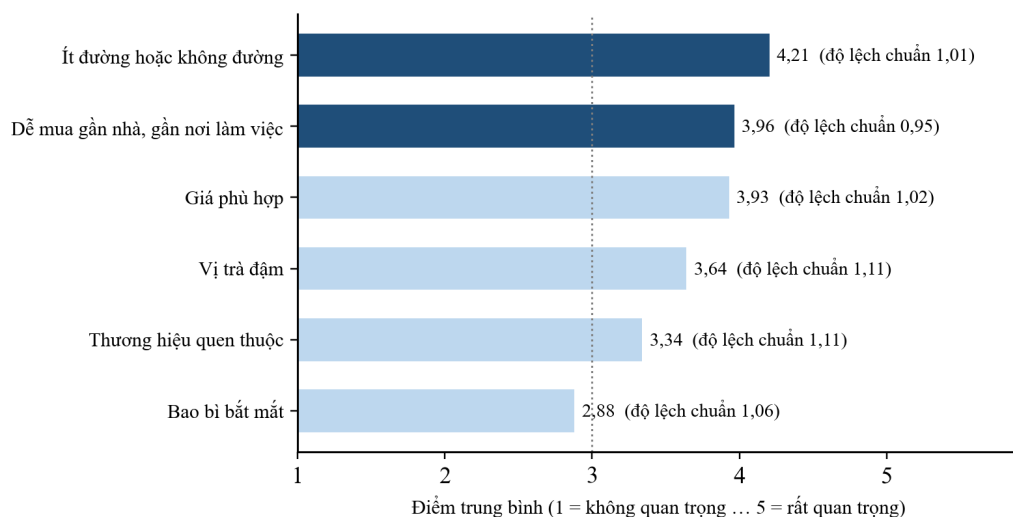
Điểm trung bình thang Likert — Likert mean scores

$$\bar{x} = \Sigma (k \cdot f_k) / n, \quad \text{top-2-box} = (f_4 + f_5) / n \quad (4.5)$$

Q3. Yếu tố <i>Q3. Factor</i>	Trung bình <i>Mean</i>	Độ lệch chuẩn <i>Std dev.</i>	Top-2-box
Ít đường hoặc không đường <i>Low or no sugar</i>	4,21 <i>4.21</i>	1,01 <i>1.01</i>	80,0% <i>80.0%</i>
Dễ mua gần nhà, gần nơi làm việc <i>Easy to buy near home or work</i>	3,96 <i>3.96</i>	0,95 <i>0.95</i>	72,5% <i>72.5%</i>
Giá phù hợp <i>Affordable price</i>	3,93 <i>3.93</i>	1,02 <i>1.02</i>	70,0% <i>70.0%</i>
Vị trà đậm <i>Strong tea flavour</i>	3,64 <i>3.64</i>	1,11 <i>1.11</i>	59,5% <i>59.5%</i>
Thương hiệu quen thuộc <i>Familiar brand</i>	3,34 <i>3.34</i>	1,11 <i>1.11</i>	46,5% <i>46.5%</i>
Bao bì bắt mắt <i>Eye-catching packaging</i>	2,88 <i>2.88</i>	1,06 <i>1.06</i>	26,5% <i>26.5%</i>

“Ít đường hoặc không đường” đứng đầu (4,21; 80,0% chọn mức 4–5); “bao bì bắt mắt” thấp nhất (2,88), dưới mức trung lập 3. Độ lệch chuẩn khoảng 1 điểm: ý kiến phân tán, không đọc riêng trung bình.

“Low or no sugar” ranks first (4.21; 80.0% choose 4–5); “eye-catching packaging” is lowest (2.88), below the neutral 3. Standard deviations near 1 show spread-out views, so the mean is not read alone.



Hình 4.5. Mức quan trọng trung bình của 6 yếu tố khi chọn trà đóng chai (Q3, thang 1–5, n = 200)

Figure 4.5. Mean importance of 6 factors when choosing bottled tea (Q3, 1–5 scale, n = 200)

Ý định mua và bảng chéo theo nhóm tuổi — *Purchase intention and cross-tabulation by age group*

Q5. Ý định mua <i>Q5. Purchase intention</i>	Tần số <i>Frequency</i>	Tỷ lệ <i>Share</i>
1. Chắc chắn không mua <i>1. Definitely not</i>	15	7,5% <i>7.5%</i>
2. Có lẽ không <i>2. Probably not</i>	27	13,5% <i>13.5%</i>
3. Chưa chắc <i>3. Not sure</i>	46	23,0% <i>23.0%</i>
4. Có lẽ có <i>4. Probably</i>	65	32,5% <i>32.5%</i>
5. Chắc chắn mua <i>5. Definitely</i>	47	23,5% <i>23.5%</i>
Trung bình <i>Mean</i>	3,51 <i>3.51</i>	
Top-2-box (mức 4–5) <i>Top-2-box (levels 4–5)</i>	112	56,0% <i>56.0%</i>

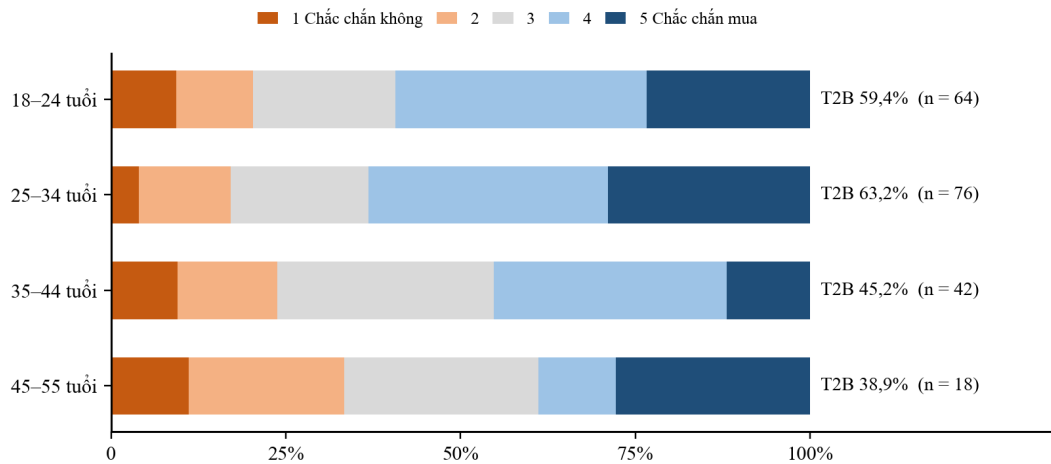
Tỷ lệ có ý định mua (top-2-box) là 56,0%. Theo (4.4) với $p = 0,56$, $n = 200$: $e = 1,96 \times \sqrt{(0,56 \times 0,44/200)} \approx 6,9\%$, khoảng tin cậy 95% từ 49,1% đến 62,9%. Ý định mua tự khai thường cao hơn hành vi mua thật, nên khi dự báo doanh số người ta chiết khấu tỷ lệ này.

The share intending to buy (top-2-box) is 56.0%. By (4.4) with $p = 0.56$, $n = 200$: $e = 1.96 \times \sqrt{(0.56 \times 0.44/200)} \approx 6.9\%$, a 95% confidence interval from 49.1% to 62.9%. Stated intention usually exceeds actual buying, so sales forecasts discount this share.

Nhóm tuổi <i>Age group</i>	n	Mức 1–2 <i>Levels 1–2</i>	Mức 3 <i>Level 3</i>	Mức 4–5 <i>Levels 4–5</i>	Top-2-box
18–24	64	13	13	38	59,4% <i>59.4%</i>
25–34	76	13	15	48	63,2% <i>63.2%</i>
35–44	42	10	13	19	45,2% <i>45.2%</i>
45–55	18	6	5	7	38,9% <i>38.9%</i>
Tổng <i>Total</i>	200	42	46	112	56,0% <i>56.0%</i>

Ý định mua giảm theo tuổi: 63,2% ở nhóm 25–34, 38,9% ở nhóm 45–55. Nhóm 45–55 chỉ có 18 người, sai số khoảng ± 23 điểm phần trăm, nên chỉ là gợi ý. Nhóm 18–34 (140 người) là ứng viên thị trường mục tiêu, cần khẳng định bằng khảo sát chính thức.

Intention falls with age: 63.2% among 25–34s, 38.9% among 45–55s. The 45–55 group has only 18 people, a margin of about ± 23 percentage points, so it is only a hint. The 18–34 group (140 people) is a candidate target market, to be confirmed by the full survey.



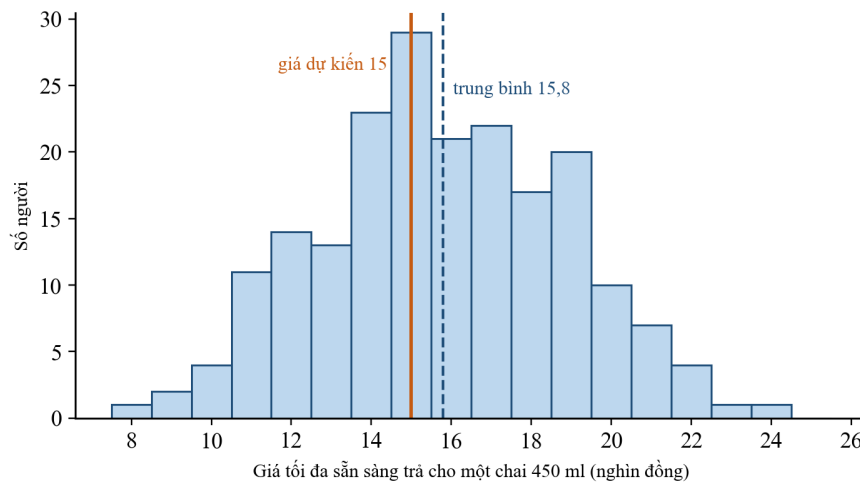
Hình 4.6. Phân bố ý định mua trà ô long không đường theo nhóm tuổi (Q5 × D2), n = 200

Figure 4.6. Intention to buy unsweetened oolong tea by age group (Q5 × D2), n = 200

Giá sẵn sàng trả — *Willingness to pay*

Q6 là thang tỷ lệ: trung bình 15,79 nghìn đồng, trung vị 16,0, độ lệch chuẩn 3,09, từ 8 đến 24. 66,0% chấp nhận từ 15 nghìn đồng; hơn một phần ba đặt trần dưới mức giá dự kiến.

Q6 is a ratio scale: mean 15.79 thousand đồng, median 16.0, standard deviation 3.09, range 8–24. 66.0% accept 15 thousand đồng or more; over a third set their ceiling below the planned price.



Hình 4.7. Phân bố giá tối đa sẵn sàng trả cho một chai 450 ml (Q6, n = 200)

Figure 4.7. Distribution of the maximum price for a 450 ml bottle (Q6, n = 200)

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đọc chệch lệch giữa các nhóm nhỏ như kết luận chắc chắn: “nhóm 45–55 tuổi không thích sản phẩm”. Với 18 người, khoảng tin cậy của tỷ lệ rộng gần ± 23 điểm phần trăm. Báo cáo phải ghi n của từng nhóm và chỉ kết luận khi chệch lệch lớn hơn sai số.

Reading gaps between small groups as firm conclusions: “people aged 45–55 dislike the product”. With 18 people, the confidence interval of the share is nearly ± 23 percentage points. Reports must give n for each group and conclude only when a gap exceeds the margin of error.

4.10. Báo cáo nghiên cứu, đạo đức nghiên cứu và bảo vệ dữ liệu cá nhân của người trả lời — *Research reports, research ethics and protection of respondents' personal data*

Báo cáo gồm: tóm tắt 1 trang cho nhà quản trị; mục tiêu, phương pháp (đối tượng, chọn mẫu, n, thời gian, sai số); kết quả theo từng mục tiêu; hạn chế; khuyến nghị; phụ lục (bảng hỏi, số liệu). Mỗi bảng ghi n và câu gốc.

A report has a one-page executive summary; objectives and method (population, sampling, n, dates, margin); findings by objective; limitations; recommendations; appendices. Every table states n and the original item.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Tóm tắt cho ban giám đốc Mây Hồng: “56,0% người uống trà đóng chai 18–55 tuổi tại hai thành phố có ý định mua (khảo sát thử, n = 200, sai số $\pm 6,9$ điểm phần trăm); ít đường là yếu tố quan trọng nhất; 66,0% chấp nhận giá từ 15.000 đồng; ý định cao nhất ở nhóm 25–34 tuổi. Khuyến nghị: khảo sát chính thức 385 phiếu mỗi thành phố, thử nhãn tại cửa hàng tiện lợi trước khi tung.”

Summary for Mây Hồng's board: “56.0% of bottled-tea drinkers aged 18–55 in the two cities intend to buy (pilot survey, n = 200, margin ± 6.9 percentage points); low sugar is the most important factor; 66.0% accept a price of VND 15,000 or more; intention is highest among 25–34s. Recommendation: a full survey of 385 per city and a label test in convenience stores before launch.”

Nguyên tắc đạo đức nghiên cứu — *Principles of research ethics*

- **Tự nguyện, biết rõ:** biết ai hỏi, hỏi để làm gì, được từ chối hoặc dừng giữa chừng.
Voluntary, informed: respondents know who asks and why, and may refuse or stop.
- **Không bán hàng dưới danh nghĩa nghiên cứu:** gọi “khảo sát” rồi chào mua là lừa người trả lời.
No selling under the guise of research (sugging): a “survey” call that turns into a pitch deceives respondents.
- **Trung thực:** không bỏ phiếu bất lợi, không đổi cách tính cho số đẹp; công bố n và sai số.
Honesty: do not drop unfavourable forms or bend the calculation; publish n and the margin.
- **Tối thiểu hóa, bảo mật:** chỉ hỏi dữ liệu cần thiết, tách thông tin liên hệ, xóa khi xong mục đích.
Minimisation, security: ask only what is needed, separate contact details, delete when done.

Khung pháp lý khi thu thập dữ liệu người trả lời — *Legal framework for collecting respondents' data*

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Luật 91/2025/QH15, Điều 2 khoản 1: “Dữ liệu cá nhân là dữ liệu số hoặc thông tin dưới dạng khác xác định hoặc giúp xác định một con người cụ thể, bao gồm: dữ liệu cá nhân cơ bản và dữ liệu cá nhân nhạy cảm. Dữ liệu cá nhân sau khi khử nhận dạng không còn là dữ liệu cá nhân.” Điều 11 khoản 1: “Dữ liệu cá nhân được thu thập phải được sự đồng ý của chủ thể dữ liệu cá nhân trước khi thu thập, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.”

Law 91/2025/QH15, Article 2(1) (unofficial translation): “Personal data are digital data or information in another form that identify or help identify a specific person, including basic personal data and sensitive personal data. Personal data that have been de-identified are no longer personal data.” Article 11(1): “Personal data must be collected with the data subject’s consent before collection, unless the law provides otherwise.”

Việc trong dự án nghiên cứu <i>Research task</i>	Quy định <i>Rule</i>	Căn cứ <i>Source</i>
Chỉ hỏi dữ liệu cần cho mục tiêu <i>Ask only for data the objectives need</i>	“Chỉ được thu thập, xử lý dữ liệu cá nhân đúng phạm vi, mục đích cụ thể, rõ ràng, bảo đảm tuân thủ quy định của pháp luật.” <i>Data may be collected and processed only within a specific, clear scope and purpose, in line with the law.</i>	Luật 91/2025 Điều 3 khoản 2 <i>Law 91/2025 Art. 3(2)</i>
Xin đồng ý trước khi hỏi <i>Get consent before asking</i>	Biết rõ loại dữ liệu, mục đích, bên kiểm soát, quyền; đồng ý từng mục đích; im lặng không là đồng ý <i>Informed of data type, purpose, controller, rights; consent per purpose; silence is not consent</i>	Luật 91/2025 Điều 9 khoản 2, 4 <i>Law 91/2025 Art. 9(2), (4)</i>