

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

---oOo---

**NGUYỄN THỊ BÍCH PHƯỢNG**

*NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NHÓM SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA  
TẠI VIỆT NAM & GIẢI PHÁP MARKETING CỦA CÔNG TY  
QUỐC TẾ MINH VIỆT*

Chuyên ngành : Thương Mại

Mã số : 60.34.10

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**  
**HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS NGUYỄN ĐÔNG PHONG**

- 2006 -

# MỤC LỤC

## CHƯƠNG I. LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING

### Marketing và vai trò của nó

1.1.1 Khái niệm marketing .....	1
1.1.2 Vai trò của marketing .....	1

### Nghiên cứu marketing

1.2.1 Phân tích thị trường .....	2
1.2.2 Một số hoạt động nghiên cứu marketing và phương pháp .....	5

Sản phẩm và bao bì .....	8
--------------------------	---

Định giá sản phẩm .....	8
-------------------------	---

Tổ chức phân phối .....	11
-------------------------	----

Xúc tiến khuyến mãi .....	12
---------------------------	----

Bài học kinh nghiệm .....	15
---------------------------	----

## CHƯƠNG II. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG CHĂM SÓC DA TẠI VIỆT NAM CỦA CÔNG TY QUỐC TẾ MINH VIỆT

Giới thiệu khái quát về Công ty Quốc Tế Minh Việt .....	18
---	----

### 2.2 Nghiên cứu tổng quát tình hình thị trường sản phẩm chăm sóc da tại Việt Nam

2.2.1 Phương pháp nghiên cứu.....	20
2.2.2 Những vấn đề rút ra về thị trường ngành hàng chăm sóc da .....	21
2.2.3 Những vấn đề rút ra về đối thủ cạnh tranh .....	27

### 2.3 Xác định quy mô thị trường

2.3.1 Phương pháp xác định.....	32
2.3.2 Xác định quy mô thị trường .....	32

2.4 Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	
2.4.1 Phương pháp nghiên cứu .....	34
2.4.2 Những vấn đề rút ra từ kết quả nghiên cứu .....	35
2.5 Phân tích SWOT .....	46

### CHƯƠNG III. GIẢI PHÁP MARKETING CHO SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA NHẪM THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM CỦA CÔNG TY QUỐC TẾ MINH VIỆT

3.1 Định hướng phát triển của công ty .....	48
3.2 Giải pháp marketing	
3.2.1 Phát triển sản phẩm và bao bì .....	49
3.2.2 Định giá sản phẩm .....	52
3.2.3 Tổ chức phân phối .....	54
3.2.4 Xúc tiến .....	57
3.2.5 Hoạch định ngân sách.....	61

Kết luận

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Trang
Bảng 1: Mức độ thông dụng của sản phẩm	36
Bảng 2: Tần suất sử dụng sản phẩm	36
Bảng 3: Tần số mua hàng	38
Bảng 4: Sự chú ý về nhãn hiệu và việc sử dụng sản phẩm Sữa rửa mặt	40
Bảng 5: Sự thỏa mãn và lòng trung thành với nhãn hiệu Sữa rửa mặt	41
Bảng 6: Sự chú ý về nhãn hiệu và việc sử dụng sản phẩm Phấn trang điểm	41
Bảng 7: Sự thỏa mãn và lòng trung thành với nhãn hiệu Phấn trang điểm	42
Bảng 8: Sự chú ý về nhãn hiệu và việc sử dụng sản phẩm Sữa tắm	42
Bảng 9: Sự thỏa mãn và lòng trung thành với nhãn hiệu Sữa tắm	43
Bảng 10: Doanh số dự kiến từ 2006 -> 2010	49
Bảng 11: Kích cỡ bao bì Sữa tắm	50
Bảng 12: Kích cỡ bao bì Phấn trang điểm	50
Bảng 13: Ngân sách dự kiến cho hoạt động marketing từ 2006 -> 2010	61
Bảng 14: Ngân sách dự kiến cho hoạt động marketing 2006.	61
Biểu đồ 1: Năm giai đoạn của quá trình nghiên cứu marketing	6
Biểu đồ 2: Quy mô và tốc độ phát triển của thị trường chăm sóc da	25
Biểu đồ 3: Thị phần thị trường chăm sóc da 2005	26
Biểu đồ 4: Nhu cầu chăm sóc da (theo tuổi)	26
Biểu đồ 5: Kết quả đánh giá nhãn hiệu sữa rửa mặt, sữa tắm	50
Biểu đồ 6: Biên độ giá Sữa rửa mặt	52
Biểu đồ 7: Biên độ giá Sữa tắm	53
Biểu đồ 8: Biên độ giá Phấn trang điểm	53
Biểu đồ 9: Mô hình tổ chức phân phối	55
Biểu đồ 10: Tỷ lệ kênh phân phối	56

## LỜI NÓI ĐẦU

## *Đặt vấn đề*

*Trước xu thế hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới, nền kinh tế Việt Nam đang dần đi vào xu thế chung của nền kinh tế thế giới. Và nhất là giai đoạn hiện nay Việt Nam sẽ bắt đầu gia nhập vào WTO cuối năm 2006, đây là một cột mốc cực kỳ quan trọng trong tiến trình hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới sẽ mở ra nhiều ngành, nhiều cơ hội mới cho doanh nghiệp Việt Nam. Nhưng một khi cơ hội giao thương với các nước trong khu vực và thế giới càng cao thì đồng nghĩa với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn và có nghĩa là càng nhiều doanh nghiệp phải đối mặt với vấn đề sống còn của sản phẩm và doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp nào xác định được chiến lược marketing đúng đắn cho sản phẩm và định hướng rõ ràng, chính xác vào đối tượng khách hàng mục tiêu thì sản phẩm và doanh nghiệp đó xác định được chỗ đứng trên thị trường và phát triển.*

*Thực vậy, chưa lúc nào vấn đề marketing lại trở thành chủ đề được các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội thương mại quan tâm một cách đặc biệt như hiện nay. Do đó, đề tài “Nghiên cứu thị trường nhóm sản phẩm chăm sóc da tại Việt Nam và giải pháp marketing của công ty Quốc Tế Minh Việt” được thực hiện nhằm góp phần khám phá thị trường sản phẩm chăm sóc da ở Việt Nam và đề xuất một số giải pháp marketing phù hợp với ngành hàng này.*

## *Mục đích của đề tài*

*Nhằm tìm ra những cơ hội và khó khăn mà một sản phẩm chăm sóc da mới cần phải đối mặt khi thâm nhập thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh để đề xuất ra những giải pháp marketing thích hợp góp phần vào thành công cho kế hoạch marketing thực tế của công ty.*

### *Phương pháp nghiên cứu*

*Đề tài được nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết về nghiên cứu thị trường và kế hoạch marketing, kết hợp với việc thu thập thông tin và tổ chức nghiên cứu thị trường bằng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên sâu. Bên cạnh đó, kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết với đối tượng khách hàng là nữ từ 15 ->22 tuổi đang sống tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, rút ra những vấn đề cần quan tâm từ kết quả nghiên cứu đã được xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm đưa ra các giải pháp marketing thích hợp.*

### *Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài*

*Đề tài được nghiên cứu nhằm góp phần vào thực tiễn chuẩn bị cho kế hoạch thâm nhập thị trường Việt Nam của nhóm sản phẩm chăm sóc da công ty Quốc Tế Minh Việt. Kết quả nghiên cứu được sử dụng kết hợp với tình hình hoạt động kinh doanh của công ty, làm cơ sở để đưa ra một số đề xuất marketing cho công ty*

*Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu có thể làm tài liệu tham khảo đối với những người nghiên cứu marketing hay các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hàng mỹ phẩm và chăm sóc da*

*Kết cấu của đề tài: Kết cấu của đề tài ngoài lời nói đầu và phụ lục gồm 3 chương như sau:*

*Chương 1: Lý luận cơ bản về marketing. Giới thiệu sơ lược về marketing, vai trò của nó trong nền kinh tế. Và những hoạt động nghiên cứu marketing hiện*

*nay và phương pháp tiến hành. Bên cạnh đó, cũng đề cập đến chiến lược 4P chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến.*

*Chương 2: Kết quả nghiên cứu marketing ngành hàng chăm sóc da tại Việt Nam của công ty Quốc Tế Minh Việt. Nêu rõ phương pháp nghiên cứu và tóm lược kết quả nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh và hành vi người tiêu dùng như thói quen sử dụng, thói quen mua hàng, hình ảnh nhãn hiệu,...Từ đó rút ra những vấn đề cần quan tâm để đúc kết lại trong phân tích SWOT*

*Chương 3: Giải pháp marketing cho sản phẩm chăm sóc da nhằm thâm nhập vào thị trường Việt Nam của công ty Quốc Tế Minh Việt. Nêu rõ định hướng phát triển của công ty và đề ra những giải pháp marketing cho sản phẩm mới của công ty*

-----\* \* \*-----

## CHƯƠNG I

# **LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING**

## 1.1 MARKETING VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ

### 1.1.1 Khái niệm marketing

Kể từ khi xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ XX, thuật ngữ marketing đã có nhiều cách giải thích, nhiều khái niệm khác nhau. Tuy nhiên, có thể chia làm hai định nghĩa đại diện cho marketing truyền thống và marketing hiện đại

Marketing truyền thống: bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu

Marketing hiện đại là hoạt động của con người nhằm hướng dẫn việc thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn thông qua trao đổi hàng hóa

Như vậy tư tưởng chủ đạo của marketing trong quá trình sản xuất kinh doanh là khám phá nhu cầu của khách hàng một cách triệt để nhằm cung ứng hàng hóa phù hợp, thỏa mãn cao nhất nhu cầu của khách hàng, chỉ bán cái gì khách hàng cần chứ không phải bán cái gì mà nhà sản xuất kinh doanh có sẵn.

### 1.1.2 Vai trò của marketing

Đối với doanh nghiệp

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của một doanh nghiệp phụ thuộc vào việc họ có cung cấp đúng với nhu cầu thị trường, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không.

Marketing là chức năng quản trị quan trọng của doanh nghiệp, nó đóng vai trò định hướng, kết nối các chức năng khác như sản xuất, bán hàng, tài chính,... theo chiến lược đề ra.



Hoạt động marketing giúp cải tiến và hoàn thiện hình ảnh, chất lượng, vị thế cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp. Từ đó làm tăng giá trị hữu hình và đặc biệt là giá trị vô hình của sản phẩm, góp phần đẩy mạnh doanh số bán hàng và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Hoạt động marketing không những xây dựng hình ảnh cho sản phẩm của doanh nghiệp mà còn góp phần xây dựng, khẳng định hình ảnh, tên tuổi của doanh nghiệp trên thương trường.

Chiến lược marketing đúng đắn sẽ là kim chỉ nam cho các chiến lược khác của công ty, đưa công ty tiến đến mục tiêu hoạch định một cách hiệu quả nhất trong sự phối hợp nhịp nhàng tổng thể hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, chiến lược marketing cũng góp phần định hướng cho việc hoạch định chiến lược lâu dài của doanh nghiệp.

Đối với người tiêu dùng

Marketing giúp khâu sản xuất tạo ra được những đặc tính hữu ích cho sản phẩm, thỏa mãn triệt để nhu cầu của người tiêu dùng.

Marketing hoàn thiện kênh phân phối giúp sản phẩm sẵn sàng ở mọi lúc, mọi nơi, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm khi có nhu cầu.

Marketing cung cấp những thông điệp quảng cáo nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về đặc tính ưu việt của sản phẩm,...

Đối với xã hội

Hoạt động marketing giúp nâng cao phúc lợi xã hội của một quốc gia khi mà nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng thỏa mãn triệt để, nâng cao mức sống của xã hội, nâng cao hiệu quả của khâu bán sỉ, bán lẻ, vận chuyển, kho bãi,...

Hoạt động marketing thúc đẩy sự năng động của doanh nghiệp nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm doanh nghiệp ở thị trường trong nước cũng như quốc tế, do đó cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế đất nước.

## 1.2 NGHIÊN CỨU MARKETING

### 1.2.1 Phân tích thị trường

Các quyết định marketing phải xuất phát từ những đòi hỏi khách quan của thị trường. Do đó, cần phải phân tích thị trường bao gồm phân tích quy mô, cơ cấu, sự vận động và các đặc điểm hành vi của thị trường nhằm xác định được thị phần tương đối của từng đối thủ cạnh tranh, xác định thị trường được chia thành các bộ phận như thế nào và thị trường tăng trưởng hay suy thoái.

Khách hàng là đối tượng của các hoạt động marketing cần phải được nghiên cứu kỹ về tất cả mọi mặt của hành vi người tiêu dùng, biết được những suy nghĩ và hành động của người tiêu dùng để có các biện pháp marketing tác động vào họ để họ chọn mua sản phẩm của công ty.

#### 1.2.1.1 Phân tích các yếu tố thuộc môi trường vi mô

Đây chính là nghiên cứu các đơn vị mà hoạt động của họ có ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường và hoạt động marketing của công ty như:

##### A. Các nhà cung cấp

Công ty phải phân tích được tiềm lực, năng lực, sức mạnh, điểm yếu, mục tiêu, chiến lược của từng nhà cung cấp để lựa chọn được nhà cung cấp tối ưu cho mình. Công ty phải tính được ảnh hưởng của các nhà cung cấp đến hoạt động kinh doanh của mình và đưa ra được tiêu chuẩn để lựa chọn nhà cung cấp.

##### B. Các đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh bao gồm trước hết là các công ty khác trong cùng ngành cạnh tranh với công ty về cả nguồn lực lẫn doanh số bán. Công ty trước hết phải phân

tích được cấu trúc cạnh tranh trong ngành. Thông thường đối với một sản phẩm công ty phải xác định được 4 cấp độ cạnh tranh sau:

- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu: Đây là sự cạnh tranh giữa những sản phẩm cùng loại, cùng đáp ứng cho một nhu cầu, có hình thức sản phẩm giống nhau, chỉ khác nhau tên gọi, nhãn hiệu. Đây là cấp độ cạnh tranh trực tiếp nhất.
- Cạnh tranh về hình thức sản phẩm: Đây là sự cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại, cùng thoả mãn một loại nhu cầu của người tiêu dùng nhưng có hình thức khác nhau như chất lượng, kiểu dáng, thuộc tính khác nhau
- Cạnh tranh giữa những sản phẩm thay thế: Đây là các sản phẩm khác loại nhau nhưng có thể thay thế cho nhau để thoả mãn một nhu cầu của người tiêu dùng. Đây chính là sự đe dọa một ngành kinh doanh sản phẩm từ những ngành kinh doanh khác có thể thay thế. Đôi khi cấp độ cạnh tranh này lại là cấp độ cạnh tranh quan trọng nhất của công ty phải đối phó.
- Cạnh tranh giữa các nhu cầu: Do tổng số chi tiêu của xã hội là một con số xác định vì vậy khi nhu cầu này tăng lên nhu cầu khác sẽ bị giảm sút. Đây là cấp độ cạnh tranh rộng nhất.

Công ty phải phân tích được các đối thủ cạnh tranh về các mặt như sức mạnh, điểm yếu, mục tiêu, nguồn lực, chiến lược marketing.....Ngoài ra, công ty cũng phải xác định những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ cạnh tranh tiềm tàng,...

Thông thường các đối thủ cạnh tranh có chiến lược tương tự như công ty là đối thủ trực tiếp và nguy hiểm nhất.

Có thể tận dụng thời cơ trong phân tích đối thủ cạnh tranh như: Có thể sát nhập hay liên kết được với các đối thủ cạnh tranh trong ngành để đưa ra được những giá trị có sức thuyết phục đối với người tiêu dùng. Trong một số trường hợp, có thể lái những người cạnh tranh rời khỏi ngành.

Ví dụ, một công ty hàng không có thể mua một công ty hàng không khác để tăng sức mạnh cạnh tranh. Một cửa hàng thực phẩm sử dụng chiến lược hạ giá hàng ngày mà người cạnh tranh không thể theo được.

#### C. Các trung gian marketing

Các trung gian marketing bao gồm các nhà bán buôn, bán lẻ, các tổ chức dịch vụ như tư vấn, nghiên cứu marketing, ngân hàng, công ty tài chính bảo hiểm.....tham gia vào quá trình marketing của công ty, giúp công ty tìm kiếm khách hàng và tiêu thụ sản phẩm. Công ty phải nghiên cứu kỹ về các trung gian để có lựa chọn và sử dụng họ tốt nhất trong hệ thống marketing của mình trên thị trường. Công ty cần phải phát triển các tiêu chuẩn lựa chọn trung gian marketing thích hợp.

#### D. Các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức xã hội...

Các hoạt động marketing của công ty phải nghiên cứu các tổ chức này để tìm kiếm sự ủng hộ và sử dụng họ trong hoạt động xúc tiến trên thị trường cho các hoạt động ảnh hưởng đến dư luận như vận động ủng hộ,...

#### **1.2.1.2 Phân tích các yếu tố thuộc về môi trường vĩ mô**

Những yếu tố vĩ mô bao gồm kinh tế, chính trị, pháp luật, văn hoá, xã hội...Đây là các yếu tố và lực lượng có ảnh hưởng sâu rộng đến tất cả các công ty tham gia vào thị trường, chúng tồn tại hoàn toàn khách quan nằm ngoài sự kiểm soát của các công ty.

Trong phân tích môi trường này, cần phải nghiên cứu cả thời cơ và nguy cơ đối với khả năng đạt mục tiêu. Thời cơ marketing thường xuất hiện khi những thay đổi trong môi trường đem lại những nhu cầu mới cần được thoả mãn. Nguy cơ có thể là sự khan hiếm các nguồn lực, nhu cầu giảm sút hay cạnh tranh quyết liệt.

#### E. Môi trường kinh tế

Nền kinh tế và sự thay đổi mà nó cũng mang lại các thời cơ và nguy cơ marketing.

Ví dụ, các nhân tố như mức lạm phát và thất nghiệp cao có thể hạn chế quy mô của thị trường và có thể ảnh hưởng đến việc mua sắm các sản phẩm cao cấp. Nhưng trong cùng thời kỳ, các nhân tố này có thể tạo ra thời cơ thuận lợi để phát triển các dịch vụ cho thuê đối với những sản phẩm cao cấp hoặc phải phát triển các loại sản phẩm giá rẻ hơn.

#### F. Môi trường văn hoá xã hội

Các giá trị này thay đổi chậm, nhưng khi chúng thay đổi thường đem lại nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ mới.

Ví dụ: Sự thay đổi quan điểm về sự bền vững của các gia đình lớn đưa lại cơ hội phát triển các phương pháp sinh đẻ kế hoạch tốt hơn.

Ngược lại các giá trị văn hoá xã hội cũng tạo ra giới hạn cho các hoạt động marketing.

Ví dụ: Nhu cầu xã hội trong bảo vệ môi trường đã làm chính phủ một số nước yêu cầu tất cả các loại ô tô sản xuất ra phải có mức tiêu thụ xăng thấp và khí thải ít.

#### G. Môi trường chính trị – luật pháp

Môi trường chính trị bao gồm quan điểm, thể chế chính trị, hệ thống quản lý vĩ mô và các phản ứng của các tổ chức xã hội, quần chúng và các tổ chức khác. Các yếu tố này hoạt động gây ảnh hưởng đến điều kiện kinh doanh, hình ảnh của các công ty và lòng trung thành của người tiêu dùng. Do đó, các yếu tố chính trị thường tạo nên sự ổn định hay biến động của thị trường.

#### H. Môi trường pháp luật

Môi trường pháp luật bao gồm các bộ luật của trung ương và địa phương nhằm bảo vệ cạnh tranh kinh doanh lẫn quyền lợi của người tiêu dùng. Luật pháp phản ánh

các quan điểm chính trị xã hội và trước hết định hướng vào điều chỉnh các hoạt động kinh doanh.

### **1.2.2 Một số hoạt động nghiên cứu marketing chủ yếu hiện nay và phương pháp tiến hành**

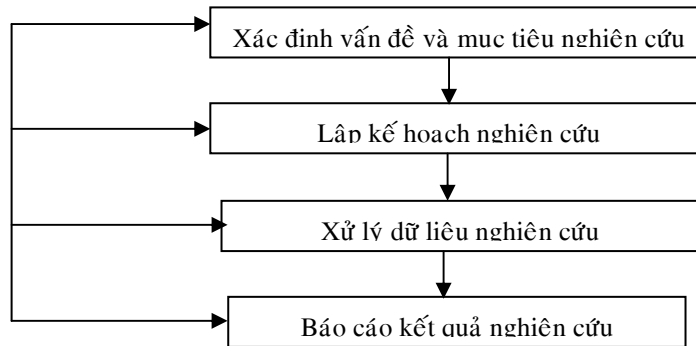
#### **I. Một số hoạt động nghiên cứu marketing:**

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm xác định quy mô, cơ cấu và tốc độ tăng trưởng của thị trường, xác định thị phần của từng công ty..
- Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng: Nghiên cứu mức độ ưa thích sản phẩm, thái độ, thói quen mua, đặc điểm khách hàng.....
- Nghiên cứu sản phẩm: Phát triển và thử nghiệm ý tưởng sản phẩm mới, thử nghiệm nhãn hiệu, bao gói, so sánh đánh giá các sản phẩm cạnh tranh...
- Nghiên cứu giá bán: Phân tích chi phí, phân tích giá cạnh tranh, phân tích mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng...
- Nghiên cứu phân phối: Phân tích các trung gian thương mại hiện có, đánh giá các kênh phân phối hiện có, phân tích các điểm bán trong từng khu vực...
- Nghiên cứu hoạt động xúc tiến: Phân tích thói quen tiếp nhận thông tin của khách hàng, xác định thông điệp quảng cáo, xác định phương tiện quảng cáo hiệu quả ...
- Phương pháp nghiên cứu marketing

Trước hết cần xác định sơ qua các loại dữ liệu cần thu thập, giải thích vắn tắt xem những thông tin cần thiết sẽ được thu thập ra sao. Xác định nguồn thông tin ở đây tức là những chỗ cung cấp thông tin như là các ấn phẩm nhà nước, hồ sơ công ty, hoặc bản thân con người. Nếu trong nghiên cứu có sử dụng các thước đo như thái độ của người tiêu dùng thì cách thức tạo ra các thước đo đó cũng phải đề cập đến, xác định kỹ thuật nghiên cứu và phân tích mức độ phù hợp của chúng đối với quá

trình nghiên cứu. Bản chất của vấn đề nghiên cứu có thể cũng quyết định loại kỹ thuật sử dụng, chẳng hạn như phân tích nhân tố, phỏng vấn sâu, phỏng vấn tập trung.

### BIỂU ĐỒ 1: NĂM GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU



#### - Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu là xác định một cách chính xác mục tiêu của cuộc nghiên cứu là gì? thông thường người ta thường đưa ra những tình huống để phỏng vấn các nhân viên, xem lại các sơ đồ tài liệu đồng thời tra cứu những thông tin hiện có để tìm ra những vấn đề cần nghiên cứu. Ở cuối giai đoạn này cần phải biết được vấn đề hiện tại là gì, bản chất của nó ra sao và những câu hỏi gì cần tìm ra câu trả lời.

#### - Lập kế hoạch quá trình nghiên cứu

Giai đoạn này là hết sức quan trọng bởi vì nó xác định việc nghiên cứu sẽ là nghiên cứu ai, cái gì, khi nào, ở đâu và như thế nào?

Cần xác định dữ liệu cần phải thu thập. Dữ liệu là số số liệu, tình hình dữ kiện về một vấn đề cần nghiên cứu. Có hai loại dữ liệu chủ yếu đó là dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Dữ liệu sơ cấp là những dữ liệu mà thu thập từ những nguồn thông tin nhằm mục đích phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Đây là dữ liệu thu thập lần đầu tiên, trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu.

Dữ liệu thứ cấp là những thông tin mà trước đó đã từng được thu thập cho một số mục đích nghiên cứu. Nếu dự án nghiên cứu đòi hỏi phải có những dữ liệu sơ cấp thì trước hết cần phải giải quyết những vấn đề sau:

Bằng cách nào để thu thập được những dữ liệu đó?

Lượng dự trữ cần thiết sẽ là bao nhiêu?

Nên sử dụng những thước đo gì và bằng cách nào để kiểm tra mức độ trung thực của những dữ liệu đó?

Ai sẽ thiết kế các thước đo và sẽ thu thập những dữ liệu?

Những dữ liệu này sẽ được thu thập ở đâu? trên phạm vi quốc gia hay trong vùng, trong địa phương; ...?

Các dữ liệu sẽ được thu thập kể từ khi nào và sẽ được thu thập trong bao lâu?

Bên cạnh xác định những dữ liệu cần thiết, một kế hoạch nghiên cứu cũng phải xác định lại một cách cụ thể, phương pháp phân tích dữ liệu, các bước của quá trình phân tích và giải thích những dữ liệu cũng như là kết cấu của bản báo cáo cuối ngày. Chính vì vậy, một kế hoạch nghiên cứu cung cấp đề cương cho việc phối hợp và quản lý toàn bộ dự án nghiên cứu. Khi một kế hoạch nghiên cứu đã được xác định cụ thể và đầy đủ thì cũng là lúc mà chi phí cho dự án đã được dự toán xong.

- Thực hiện dự án nghiên cứu



Các công đoạn ở đây bao gồm việc chuẩn bị cho việc thu thập số liệu. Chính ở giai đoạn này kế hoạch nghiên cứu được đưa vào thực thi. Công tác chuẩn bị rõ ràng là phụ thuộc vào loại dữ liệu cần phải thu thập và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với nghiên cứu sơ cấp. Các câu hỏi và bảng câu hỏi cần được kiểm tra và thẩm định kỹ càng. Việc chuẩn bị cho việc điều tra qua đường bưu điện cần những công việc như là lựa chọn mẫu in bảng hỏi, cân nhắc về kiểu dáng phong bì cũng như bưu điện sẽ dùng để chuyển thư. Đối với việc phỏng vấn bằng điện thoại hoặc phỏng vấn trực tiếp thì người ta cần quan tâm đến việc như mẫu ghi chép của người phỏng vấn, những người chỉ dẫn và việc lập kế hoạch cho phỏng vấn.

Đối với việc thu thập dữ liệu thứ cấp thì lại phải quan tâm đến việc các đoạn ghi chép dữ liệu và những chỉ dẫn đối với chúng. Trường hợp thu thập những dữ liệu thực tế thì điều hết sức quan trọng là phải thu được và ghi chép được số lượng tối đa của những thông tin cần thiết trong giới hạn về mặt thời gian, chi phí cho phép của người được phỏng vấn. Đồng thời việc đánh giá đúng đối tượng nghiên cứu sẽ đặt ra cả những vấn đề về mặt lý luận và thực tiễn do vậy cả mục đích nghiên cứu lẫn những giới hạn của những dữ liệu được thu thập đều phải được giám sát một cách chặt chẽ.

### **1.3 Sản phẩm và bao bì**

Quyết định nhãn hiệu: là một bộ phận thuộc về bản chất của sản phẩm và nhãn hiệu có khả năng tăng thêm giá trị của sản phẩm. Trong chiến lược marketing cho bất cứ sản phẩm nào, việc tạo dựng nhãn hiệu là vấn đề chủ yếu trong chiến lược. Việc phát triển một sản phẩm có nhãn hiệu trên thị trường đòi hỏi phải đầu tư dài hạn rất nhiều cho quảng cáo, xúc tiến, bao bì,... Nhãn hiệu là một biểu tượng phức tạp. Nếu công ty chỉ xem nhãn hiệu là một cái tên gọi thì công ty đã bỏ qua nhiều

điểm có thể khai thác từ nhãn hiệu sản phẩm như nhấn mạnh vào thuộc tính hay lợi ích hay giá trị hay văn hóa hay tính cách, ...

Quyết định bao bì sản phẩm: Bao bì là một công cụ marketing có tiềm lực. Nếu bao bì được thiết kế tốt, nó có thể tạo thuận tiện cho người tiêu dùng và làm tăng giá trị của sản phẩm. Để thiết kế bao bì hiệu quả nhà sản xuất phải xác định vật liệu thích hợp, kích thước, hình dáng, màu sắc,... tất cả phải hòa hợp với nhau. Sau đó, phải được qua nhiều cuộc thử nghiệm về kỹ thuật, vận chuyển, hình dáng, màu sắc,...

### **Định giá sản phẩm**

- Mục tiêu định giá
  - Định giá để đạt được lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư
  - Định giá nhằm ổn định giá và lợi nhuận
  - Định giá để đạt được phần thị trường mục tiêu
  - Định giá để tồn tại, tạo công ăn việc làm
  - Định giá để dành được lợi thế hoặc tránh khỏi cạnh tranh

Tuy nhiên, một số công ty muốn giành thị phần lớn nhất để thu lợi nhuận trong thời kỳ sau nhờ hiệu quả kinh tế theo quy mô và vị thế dẫn đầu thị trường. Với mục tiêu này, họ được định giá thấp để tăng lượng bán. Ngược lại khi công ty đặt mục tiêu phải nhanh chóng thu hồi về vốn đầu tư và tối đa hoá lợi nhuận.

Trong trường hợp, doanh nghiệp thừa năng lực sản xuất, thiếu công ăn việc làm giá bán cần định thấp chỉ cần bù vào chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định trong thời kỳ nhất định. Khi nhu cầu thị trường phục hồi giá sẽ được điều chỉnh lại.

Công ty có thể định giá thấp để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh hoặc định giá bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường.

- Phương pháp định giá

o Định giá theo chi phí

Định giá cộng chi phí: đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp định giá này được tính dựa trên chi phí sản phẩm cộng thêm một phần lợi nhuận tiêu chuẩn.

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: phương pháp này dựa vào phân tích hòa vốn. Nhà sản xuất phải xem xét các mức giá khác nhau và ước đoán sản lượng hòa vốn, khả năng về lượng cầu và lợi nhuận đơn vị sản phẩm

o Định giá theo người mua: định giá theo sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm. Công ty sử dụng các biến khác trong hỗn hợp marketing xây dựng giá trị trong tâm trí người tiêu dùng. Công ty phải khám phá việc nhận thức giá trị của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

o Định giá dựa vào cạnh tranh

Định giá theo mức cạnh tranh hiện hành: dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít chú ý vào chi phí cũng như cầu trên thị trường. Công ty có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn một chút so với đối thủ cạnh tranh.

Định giá đấu thầu kín: công ty sẽ định giá dựa vào dự tính việc định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu trên thị trường

- Những ảnh hưởng của môi trường đến các quyết định giá

- Cạnh tranh: Nhà quản trị marketing cần phải xem xét những nhân tố như số lượng đối thủ cạnh tranh, quy mô của đối thủ cạnh tranh, khu vực có đối thủ cạnh tranh, các điều kiện để ra nhập ngành công nghiệp, mức độ phụ thuộc dọc của các đối thủ cạnh tranh, số lượng sản phẩm được các đối thủ cạnh tranh, cơ cấu giá của đối thủ cạnh tranh, các phản ứng trong lịch sử của các đối thủ cạnh tranh với những thay đổi về giá,...

➤ Các luật lệ của chính phủ: việc cố định giá thực chất là không hợp pháp, những người bán không có bất kỳ cam kết nào với những đối thủ cạnh tranh, các thủ đoạn định giá đối trá là bị cấm, giá phân biệt làm hạn chế sự cạnh tranh hoặc dường như làm thiệt hại đến sự cạnh tranh là bị cấm, định giá xúc tiến như là quảng cáo hợp tác, và giá ưu đãi cho nhà phân phối về bản chất là không hợp pháp nhưng nếu người bán chấp nhận các khoản tiền trợ cấp với điều kiện cân xứng nhau, các luật lệ của chính phủ,....

➤ Quy trình định giá

B1: Chọn lựa mục tiêu giá cả: Công ty có thể theo đuổi những mục tiêu về giá cả như sau:

Để tồn tại

Để tối đa hóa lợi nhuận

Tối đa hóa sự tăng trưởng của doanh thu

Để thu hồi vốn nhanh

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm

B2: Xác định nhu cầu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự ít nhạy cảm về giá vì

+ Tính đặc trưng sản phẩm

+ Khách hàng không chú ý đến chất lượng của sản phẩm thay thế

+ Chi tiêu khi mua sản phẩm này thấp hơn thu nhập của khách hàng

+ Sản phẩm có chất lượng, uy tín cao hơn và mang tính độc quyền.

+ Mỗi mức giá mà công ty đưa sản phẩm ra thị trường đều ảnh hưởng đến mức cầu thị trường

B3: Ước lượng chi phí

Tổng phí = Định phí + Biến phí

Định phí: Chi phí không thay đổi theo sản lượng sản xuất

Biến phí: Thay đổi trực tiếp theo sản xuất

B4: Phân tích chi phí, giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Công ty cần có mức chuẩn về chi phí, giá cả và sản phẩm của mình so sánh với chi phí của đối thủ cạnh tranh để biết được mình có đang hoạt động ở mức lợi thế về chi phí hay không

Công ty cần biết về giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để chúng ta có thể sử dụng nó như mẫu chốt cơ bản để định giá cho sản phẩm của công ty

Công ty sử dụng chiến lược giá cả để tạo vị trí cho sản phẩm của mình so với vị trí của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

B5: Chọn phương pháp định giá

Mức lãi định trước

Mục tiêu hoàn vốn

Giá trị được nhận thức

Đối thủ cạnh tranh

B6: Chọn giá cuối cùng

### **1.5 Tổ chức phân phối**

Bao gồm lựa chọn, thiết kế các kênh phân phối, điều khiển các kênh hoạt động và quản lý phân phối vật chất. Hệ thống tổ chức kênh phân phối có thể chia thành 3 dạng chính

- Kênh phân phối truyền thống: bao gồm các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ hoạt động độc lập nhau để tìm kiếm khả năng tối đa hóa lợi nhuận một cách riêng lẻ cho dù điều này có thể giảm lợi nhuận cho tổng thể. Không một bên nào có thể kiểm soát các thành viên còn lại cũng như không có những ràng buộc về vai trò và trách nhiệm trong giải quyết các tranh chấp

- Hệ thống kênh phân phối dọc gồm nhà sản xuất, một hay nhiều người bán sỉ và một hay nhiều người bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Lực lượng chủ đạo có thể là người sản xuất, người bán sỉ hay người bán lẻ. Hệ thống marketing dọc ra đời với tính cách là một phương tiện kiểm soát của các kênh và ngăn ngừa xung đột giữa các thành viên trong kênh khi họ theo đuổi những mục tiêu riêng.
- Hệ thống kênh phân phối ngang: trong hệ thống kênh phân phối ngang, hai hay nhiều công ty không có liên hệ với nhau trong cùng một cấp của kênh phân phối liên kết lại với nhau để theo đuổi các cơ hội marketing. Thông qua sự hợp tác này, họ có thể liên kết về tài chính, năng lực sản xuất, nguồn lực marketing mà một công ty riêng lẻ không có được.
- Hệ thống đa kênh: Với sự phát triển của kênh phân phối cũng như sự xuất hiện của nhiều phân khúc tiêu dùng, một số công ty sử dụng hai hay nhiều kênh phân phối để tiếp cận với một hay nhiều phân khúc

Để thiết kế một hệ thống kênh phân phối, yêu cầu phải phân tích nhu cầu khách hàng, thiết lập mục tiêu kênh phân phối, nhận dạng những kênh phân phối chính có thể lựa chọn và đánh giá chúng.

Sau khi công ty đã xác định thị trường mục tiêu và tạo vị trí sản phẩm mong muốn, tiếp theo phải lựa chọn kênh phân phối thích hợp. Doanh nghiệp phải nhận dạng những kênh phân phối chủ yếu với những yếu tố sau:

- Các hình thức trung gian hiện có trên thị trường
- Số lượng trung gian ở mỗi cấp của kênh
- Quyền và lãnh địa của nhà phân phối
- Dịch vụ và trách nhiệm tương hỗ lẫn nhau

## **1.6 Xúc tiến khuyến mãi**

Bao gồm tập hợp các hoạt động truyền thông về sản phẩm và công ty ra thị trường như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ với công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

Một vài lợi thế và bất lợi của các công cụ quảng cáo và khuyến mãi

○ Quảng cáo:

- Lợi thế:

- + Có thể xúc tiến với nhiều khách hàng trong cùng một thời gian.
- + Chi phí khá thấp cho mỗi lần quảng cáo
- + Rất tốt trong việc tạo ra các hình ảnh về nhãn hiệu.
- + Tính năng động và sự phong phú của phương tiện để lựa chọn cao; có thể đạt được nhiều loại mục tiêu xúc tiến bán hàng.

- Bất lợi

- + Quảng cáo cho nhiều khách hàng không phải là khách hàng tiềm năng
- + Tính trông thấy được cao làm cho quảng cáo trở thành một mục tiêu của các chỉ trích marketing
- + Thời gian quảng cáo xuất hiện thường ngắn ngủi
- + Các khách hàng thường dễ dàng và nhanh chóng lãng quên quảng cáo

○ Bán hàng cá nhân

- Lợi thế

- + Có thể là công cụ xúc tiến bán hàng có sức thuyết phục nhất; các nhân viên bán hàng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng
- + Cho phép trao đổi thông tin hai chiều
- + Thường cần thiết cho các sản phẩm kỹ thuật phức tạp

- Bất lợi

- + Chi phí cao cho mỗi giao dịch

- + Đào tạo bán hàng và tạo động cơ thúc đẩy có thể rất tốn kém và khó thực hiện
- + Bán hàng cá nhân thường có một hình ảnh kém làm việc tuyển dụng lực lượng bán hàng khó khăn
- + Các đại diện bán hàng tồi có thể làm tổn thương đến việc bán hàng cũng như công ty, sản phẩm, và hình ảnh của nhãn hiệu
- o Xúc tiến bán hàng
  - Lợi thế: Một phương pháp rất tốt để giảm giá bán trong thời gian ngắn nhằm khuyến khích nhu cầu. Có nhiều công cụ xúc tiến bán hàng để lựa chọn. Có thể có hiệu quả để thay đổi nhiều hành vi người tiêu dùng. Có thể dễ dàng kết hợp với các công cụ xúc tiến khuếch trương khác.
  - Bất lợi
    - + Có thể ảnh hưởng tới các khách hàng trung thành ban đầu với nhãn hiệu đẩy họ nhét đầy kho với giá rẻ hơn nhưng chỉ thu hút thêm khách hàng mới.
    - + Có thể chỉ ảnh hưởng ngắn hạn. Việc sử dụng quá nhiều công cụ xúc tiến bán hàng có liên quan đến giá cả có thể gây tác hại cho hình ảnh nhãn hiệu và lợi nhuận.
    - + Các đối thủ cạnh tranh dễ dàng bắt chước các xúc tiến bán hàng có hiệu quả
  - Xác định ngân sách quảng cáo: hầu hết các công ty quyết định chi bao nhiêu cho quảng cáo thông qua một số phương pháp :
    - Tỷ lệ % doanh số bán hàng.
      - + Quảng cáo là cần thiết để tạo ra doanh số bán hàng
      - + Tỷ lệ % cần dành cho quảng cáo để tạo ra doanh số trên mỗi đồng doanh thu là cần thiết
      - + Tỷ lệ phần trăm được điều chỉnh dễ dàng và có thể được các nhà quản trị khác biết



- Chi phí cho mỗi đơn vị sản phẩm. Gần giống phương pháp trên là cách xác định ngân sách quảng cáo theo lượng tiền cố định được chi cho quảng cáo cho mỗi đơn vị sản phẩm hy vọng bán được.
- Khuyến mãi là tập hợp các biện pháp có thể làm tăng lượng bán ngay lập tức nhờ tạo ra được một lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.
  - Khuyến mãi cho người tiêu dùng
    - + Xúc tiến dùng thử sản phẩm
    - + Giới thiệu một sản phẩm mới hoặc được cải tiến
    - + Khuyến khích sử dụng lại hoặc người tiêu dùng nhiều hơn của những người đang sử dụng
    - + Làm cho khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ nhiều hơn
    - + Tăng tổng số người sử dụng của một sản phẩm đã có
    - + Đối phó với đối thủ cạnh tranh
  - Khuyến mãi cho người bán
    - + Tăng lượng hàng hoá tồn kho của những người bán lại
    - + Đạt được sự trưng bày và những hỗ trợ khác cho sản phẩm
    - + Cải thiện sự phân phối sản phẩm
    - + Chiếm được chỗ bày hàng tốt hơn và nhiều hơn

#### Xây dựng ngân sách xúc tiến

- Theo khả năng tài chính của công ty: dựa trên cơ sở ngân sách mà công ty có thể chi được.
- Theo phần trăm doanh thu: ngân sách thường được thiết lập ở một mức phần trăm doanh thu do đó chi phí sẽ thay đổi theo khả năng của công ty.
- Theo đối thủ cạnh tranh: thiết lập ngân sách làm sao cân bằng với đối thủ cạnh tranh

- Theo mục tiêu và nhiệm vụ: dựa trên việc xác định các mục tiêu cụ thể, quyết định những nhiệm vụ để đạt những mục tiêu này và ước đoán chi phí để thực hiện nhiệm vụ đó.

## **1.7 Một số bài học kinh nghiệm**

Việc nghiên cứu marketing có thể hỗ trợ tích cực quá trình ra quyết định, sau đây là một số ví dụ về sự trợ giúp của nghiên cứu marketing đối với sự phát triển chiến lược marketing.

### **1.7.1 Công ty KODAK Eastman**

Công ty này đã từng bị giảm doanh số bán do đó cần phải vạch ra một chiến lược để giải quyết tình hình này công ty biết được rằng mỗi năm, các nhà nhiếp ảnh nghiệp dư làm hỏng trên 2 tỷ tấm ảnh nên công ty yêu cầu các chuyên gia xem xét 10.000 tấm ảnh để xem các nhà nhiếp ảnh đã làm sai ở đâu. Nghiên cứu này đã dẫn đến một số ý tưởng về máy ảnh dạng đĩa mà có thể làm giảm đi gần một nửa trường hợp ngấm sai hoặc chộp non ( quá nhanh). Chiếc máy ảnh dạng đĩa này đã trở thành một trong những sản phẩm thành công nhất của KODAK trong lịch sử.

### **1.7.2 Công ty kẹo M&M**

Nhằm xác định trọng lượng phù hợp cho sản phẩm của mình, công ty kẹo M&M đã tiến hành một cuộc thử nghiệm 12 tháng ở 150 cửa hàng. Trong đợt thử nghiệm công ty đã thay đổi kích thước của những thanh kẹo nhưng vẫn giữ nguyên giá. Kết quả là ở những cửa hàng mà kích thước kẹo tăng lên, doanh số bán tăng 20-30%. Sau kết quả của cuộc nghiên cứu, công ty đã quyết định thay đổi hầu hết loạt sản phẩm của mình.

### **1.7.3 Công ty xe Mercedes**

Khi công ty xe Mercedes lần đầu tiên thâm nhập thị trường Mỹ, nó đã tiến hành cuộc nghiên cứu người tiêu dùng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng người Mỹ muốn có

chiếc xe có giá trị và chất lượng, động cơ, kiểu dáng cũng như sự hoạt động mang tính đặc thù, riêng biệt. Đây chính là cơ sở để lựa chọn các kiểu xe đưa vào thị trường Mỹ đồng thời nó cũng ảnh hưởng đến các quảng cáo tức là nhấn mạnh vào những đặc tính thật của xe hơi là thoải phòng sự thật.

#### **1.7.4 Công ty American Express**

Công ty này đã từng thất vọng vì nó đã từng không thu hút được khách hàng là nữ giới. Vậy là công ty tiến hành nghiên cứu thị trường trong đó tạo điều kiện cho một nhóm nữ thảo luận về thẻ tín dụng. Thật tế, họ rất quen thuộc và đánh giá cao thẻ tín dụng tuy nhiên có một số ít người công nhận có sử dụng thẻ này. Nguyên nhân là do trong nhiều năm, người ta đã chú trọng hoạt động khuyến khích trương vào đàn ông hơn là phụ nữ.

#### **Công ty Pepsi**

Năm 1998, Pepsi giới thiệu một loại Cola ăn kiêng mới gọi là Pepsi One, với mục đích ám chỉ rằng thức uống này chỉ có 1 calori. Sau khi đầu tư hàng triệu USD vào nghiên cứu, phát triển, thiết kế. Cuối cùng một chất ngọt nhân tạo Ace-K được cơ quan quản lý thức ăn và dược phẩm Mỹ chấp nhận. Sau đó, thiết kế lon với dáng vẻ bên ngoài màu bạc, chiếc lon không nhấn mạnh từ “Pepsi” mà nổi lên một chữ “ONE” lớn in hoa màu đen chạy dọc lên thân lon nhưng không giải thích rõ ràng đây là một loại Pepsi ăn kiêng. Kết quả là 18 tháng sau, Pepsi One chỉ có 0.8 % thị phần, chưa bằng một nửa kết quả dự đoán. Do đó, đến đầu năm 2000, công ty cải tiến bao bì và thông điệp quảng cáo nhấn mạnh về chất ngọt đột phá “Ace-K” có tác dụng ăn kiêng. Người tiêu dùng không còn lẫn lộn giữa Pepsi One và Pepsi nữa.

#### **Công ty bia YES**

Trước khi công ty bia YES giới thiệu sản phẩm mới bia cao cấp, kết quả nghiên cứu thị trường cho thấy 80% khách uống bia trong các quán nhậu cao cấp đều đánh

giá cao về hương vị cũng như mẫu mã của sản phẩm mới. Tuy nhiên, sau đó loại bia cao cấp này hầu như không tiêu thụ được.

Thực tế công ty bia này đã không thành công trong chiến dịch giới thiệu sản phẩm bia cao cấp mới vì họ đã sử dụng một hệ thống phân phối không phù hợp. YES là một nhãn hiệu bia nổi tiếng trên thị trường so với các sản phẩm bia bình dân. Khi tung ra sản phẩm bia cao cấp, YES đã sử dụng các kênh phân phối cũ (vốn dùng để phân phối loại sản phẩm bình dân). Kết quả là khách hàng bình dân thì không chấp nhận sản phẩm giá quá cao còn khách hàng cao cấp thì không tiếp cận được với sản phẩm.

Như vậy, giả định ban đầu của YES cho rằng sản phẩm là yếu tố duy nhất có ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm là sai. Thông tin mà nghiên cứu thị trường cung cấp trong trường hợp này có thể đúng thực tế nhưng không đáp ứng được nhu cầu “xác định chiến lược marketing phù hợp cho sản phẩm mới”

## TÓM TẮT

Nghiên cứu thị trường có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin giúp phát hiện các cơ hội marketing, những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những mối đe dọa từ đối thủ cạnh tranh, thị trường,.... Khi đó, các nhà quản trị marketing sẽ sử dụng những thông tin mà nghiên cứu thị trường cung cấp để đưa ra các quyết định thích hợp về giải pháp marketing như phát triển sản phẩm mới như thế nào để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cách nào xây dựng chương trình truyền thông hiệu quả để đem đến thông tin sản phẩm cho người tiêu dùng, xây dựng kênh phân phối như thế nào để sản phẩm đến được mọi miền của đất nước một cách nhanh chóng

nhất, định giá sản phẩm nhắm vào phân khúc thị trường với đối tượng khách hàng mục tiêu đã định vị.

Công tác chuẩn bị một kế hoạch marketing đòi hỏi phải suy xét đến phạm vi cơ bản của mỗi chính sách mà còn phải đề cập tới sự phát triển của các chiến lược cơ bản trong mỗi P. Kết quả của quá trình kế hoạch hoá marketing là nhà quản trị có một kế hoạch marketing hoàn chỉnh. Bao gồm các mục tiêu, các chiến lược, các biện pháp và các công việc phải thực hiện trong một thời kỳ nhất định bao gồm:

- Phân tích bối cảnh marketing: Phân tích những số liệu lịch sử liên quan đến thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, phân phối và các yếu tố môi trường vĩ mô
- Phân tích những cơ hội và vấn đề: Thời cơ và nguy cơ của thị trường và môi trường marketing, điểm mạnh và điểm yếu của công ty đối với sản phẩm hiện tại và những vấn đề đặt ra.
- Mục Tiêu: Xác định những mục tiêu chủ yếu mà kế hoạch muốn đạt được về khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận...
- Kế hoạch marketing: Tập hợp các nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động marketing của công ty trên thị trường trong một thời kỳ nhất định. Bao gồm xác định các nội dung chủ yếu như thị trường, mục tiêu, định vị sản phẩm, chủng loại sản phẩm, giá, hệ thống phân phối, lực lượng bán, dịch vụ, quảng cáo, khuyến mãi...

## CHƯƠNG II

# NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG CHĂM SÓC DA TẠI VIỆT NAM CỦA CÔNG TY QUỐC TẾ MINH VIỆT

## 2.1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY QUỐC TẾ MINH VIỆT

### 2.1.1 Thông tin sơ lược về công ty

- Công ty TNHH Quốc Tế Minh Việt là công ty 100% vốn nước ngoài được thành lập ngày 16/5/1996 và đặt nhà máy tại Ấp Trạm Bơm, xã Tân Phú Trung, huyện Củ Chi, TPHCM để sản xuất cuộn phim, máy ảnh và giấy màu mang nhãn hiệu Fuji.
- Năm 2000, công ty mở rộng đầu tư sản xuất các loại bình sữa, bình nước bằng plastic cho trẻ em mang nhãn hiệu Pigeon.
- Năm 2001, công ty đầu tư sản xuất thêm mỹ phẩm cho trẻ em mang nhãn hiệu Pigeon như dầu gội, sữa tắm, phấn thơm, phấn sậy,... dành cho trẻ em.
- Trong năm 2006, công ty sẽ đầu tư phát triển thêm nhóm hàng mỹ phẩm và chăm sóc da mang nhãn hiệu KAILA bao gồm sữa rửa mặt, sữa tắm và phấn trang điểm.
- Công ty Minh Việt có văn phòng ở đại diện ở TPHCM, Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng như sau:

+ Văn phòng đại diện tại TPHCM:

99- 107 Bạch Vân, P.5, Q.5, TPHCM

Tel: 8366759 Fax: 8366760

+ Chi nhánh Hà Nội:

40 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

Tel: 8349735 Fax: 7625177

+ Chi nhánh Đà Nẵng:

25 Nguyễn Văn Linh, Đà Nẵng

Tel: 656679 Fax: 656680

+ Chi Nhánh Cần Thơ:

228M Trần Hưng Đạo, Cần Thơ

Tel: 833303 Fax: 833304

- Tổng số nhân viên làm việc tại công ty là 1.000 nhân viên trong năm 2004 và dự kiến sẽ tăng lên khoảng 1.200 người trong năm 2005.

### **2.1.2 Mạng lưới phân phối của công ty**

- Mạng lưới phân phối của ngành hàng phim ảnh FUJI

- Thành phố Hồ Chí Minh: 104 lab Fuji
- Hà Nội: 102 lab Fuji
- Đà Nẵng: 22 lab Fuji
- Cần Thơ: 36 lab Fuji

Và bao phủ 80% các cửa hàng phim ảnh trên toàn quốc

- Mạng lưới phân phối của ngành hàng tiêu dùng em bé Pigeon

- Hệ thống nhà phân phối trên toàn quốc của ngành hàng tiêu dùng
  - Miền Bắc : 10 nhà phân phối
  - Miền Trung : 15 nhà phân phối
  - Thành phố Hồ Chí Minh : 5 nhà phân phối
  - Đồng bằng sông Cửu Long : 10 nhà phân phối

- Tổng cộng, công ty đã có 40 nhà phân phối bao phủ hàng trên 57 tỉnh thành trên tổng số 64 tỉnh thành trên toàn Việt Nam với tổng số cửa hàng bao phủ khoảng 60.000 cửa hàng trên toàn quốc.
- Bao phủ hệ thống siêu thị trên toàn quốc
- Thành phố Hồ Chí Minh:
  - + Hệ thống siêu thị Coop mart Cống Quỳnh, Đinh Tiên Hoàng, Nguyễn Đình Chiểu, Nguyễn Kiệm, Xa lộ, Đầm Sen
  - + Thương xá Tax
  - + Hệ thống siêu thị Big C Đồng Nai, Big C Miền Đông, Big C An Lạc
  - + Hệ thống siêu thị Maxi mark 3 tháng 2, Maxi mark Cộng Hòa
  - + Hệ thống siêu thị Metro Bình Phú, Metro An Phú
- Cần Thơ
  - + Coop mart Cần Thơ
  - + Metro Cần Thơ
- Hà Nội
  - + Hệ thống siêu thị Fivi mart 1, 3, 5
  - + Siêu thị Vincom
  - + Hệ thống Siêu thị Intimex 1, 2, 3
  - + Hệ thống siêu thị Marko 1, 2, 3
  - + Hệ thống siêu thị Vinaconex 1, 2, 3
  - + Big C
  - + Metro Thăng Long

## **2.2 NGHIÊN CỨU TỔNG QUÁT TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA TẠI VIỆT NAM**

### **2.2.1 Phương pháp nghiên cứu**



- Nghiên cứu và thu thập các thông tin thứ cấp từ các nguồn thông tin sẵn có trên thị trường như:
  - + Dữ liệu công bố của niên giám thống kê.
  - + Các kết quả điều tra, nghiên cứu, các bài báo được đăng trên báo, tạp chí, website, ...
- Nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với các người bán lẻ, nhà phân phối, các chuyên gia trong lĩnh vực marketing. Đó như là một cuộc trao đổi, không đưa ra tất cả các câu hỏi theo một trình tự nhất định. Thay vào đó, câu hỏi chỉ mang tính chất định hướng để dẫn dắt và khuyến khích người trả lời nói một cách tự do nhưng cũng xoay quanh phạm vi chủ đề nghiên cứu. Cuộc phỏng vấn được ghi âm lại và phân tích rút ra kết quả.
- Với phương pháp nghiên cứu định tính phỏng vấn chuyên sâu, mẫu nghiên cứu như sau:
  - + Nhà phân phối sản phẩm hàng tiêu dùng ở TPHCM: 4
  - + Cửa hàng bán hàng tại 2 chợ lớn ở TPHCM: 4 (Mỗi chợ phỏng vấn 2 cửa hàng)
  - + Giám đốc marketing hàng tiêu dùng: 2
 -> Quy mô mẫu : N = 10

## **2.2.2 Những vấn đề rút ra về tình hình thị trường ngành hàng chăm sóc da**

### **2.2.2.1 Tổng quát về tình hình thị trường**

- Dân số trẻ, dân số nữ cao và tăng trưởng nhanh: Năm 2005, dân số Việt Nam ước tính khoảng 82 triệu người với tỉ lệ tăng dân 1.2% mỗi năm. Việt Nam là quốc gia trẻ với 71.3% dân số trong độ tuổi 16 đến 65 với sự gia tăng trung bình khoảng 3% mỗi năm (*theo báo cáo của GS, WB năm 2005*). Trong đó

dân số nữ chiếm 50.8% trong tổng dân số, dân số nữ ở thành thị, tuổi từ 16->24 chiếm 19% của tổng dân số nữ (GSO 2005)

- Sự phát triển kinh tế cao: Những năm gần đây, Việt Nam từng bước cải cách kinh tế trên nhiều mặt và đạt được những thành công về sự phát triển của nó bao gồm sự gia tăng Tổng sản lượng nội địa (GDP), xuất – nhập khẩu, vốn đầu tư trực tiếp. Điều đó khiến Việt Nam trở thành một trong hai quốc gia phát triển nhanh nhất Châu Á (sau Trung Quốc).
- Sự tiêu dùng hàng mỹ phẩm và chăm sóc da: Từ năm 1998 đến năm 2005, tổng doanh số hàng mỹ phẩm và chăm sóc da tăng 100%. Tuy nhiên, chi phí trung bình cho mặt hàng này tính trên đầu người vẫn thấp, khoảng 4 USD so với 20 USD tại Thái Lan. Điều này được dự đoán tăng theo sự gia tăng về mức sống của người Việt Nam.
- Tỷ lệ dân số là nữ cao trong đó bình quân chi phí về mỹ phẩm và chăm sóc da còn thấp trong khi mức sống của người dân gia tăng là nền tảng cho sự phát triển ngành công nghiệp mỹ phẩm và chăm sóc da, khiến Việt Nam là một nơi tiềm năng cho các nhà đầu tư nước ngoài trong tương lai.
- Thị trường hàng chăm sóc da ở Việt Nam hiện nay rất phức tạp và khó kiểm soát. Phụ thuộc vào nơi bán, nguồn gốc sản phẩm và chất lượng, giá cả sản phẩm rất khác nhau. Hiện nay, thị trường có thể được chia thành 4 phân khúc chính như sau:
  - + Sản phẩm nhập khẩu (từ các quốc gia phát triển): Phần lớn các loại sản phẩm có nguồn gốc từ Pháp, Mỹ, Nhật và Hàn Quốc như Renova, Cifure, Lancome, Kose, Lamy, Amore, Christian Dior, Shiseido ... đang được phân phối bởi chuỗi cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm hoặc các nhà phân phối độc quyền. Nét đặc trưng chính của phân khúc này là giá cao, sản phẩm chất lượng tốt,

dành cho phụ nữ trưởng thành, có thu nhập, diễn viên, ca sĩ, người mẫu, người sành điệu là những khách hàng thường xuyên của phân khúc này. Hiện nay, phân khúc này chiếm khoảng 5% thị trường, nhưng nó sẽ có thị phần lớn hơn khi thu nhập bình quân của người tiêu dùng gia tăng.

- + Các sản phẩm thuộc các công ty liên doanh: Đó là các sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam dưới sự cấp phép sử dụng nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới. Người tiêu dùng quen thuộc với các nhãn hiệu như Sunsilk, Clear, Hazeline, Pond's (Unilever), H & S, Rejoice (P & G), Palmolive (Colgate-Palmolive), Enchanteur (Unza), Debon, EzUp, Essance (LG Cosmetics) và những nhãn hiệu khác. Với giá cả hợp lý, chất lượng sản phẩm tốt, phân khúc này hiện chiếm khoảng 25%-30% thị trường, mục tiêu là giới nữ có thu nhập trung bình hoặc tương đối thấp. Thực tế đây là phân khúc tiềm năng nhất vì thành phần có thu nhập trung bình – thấp chiếm thị phần lớn nhất (60% - theo GSO 2005)
- + Sản phẩm nội địa: Đại diện cho phân khúc này là các công ty mỹ phẩm và chăm sóc da nổi tiếng hiện nay như Công ty Mỹ phẩm và chăm sóc da Sài Gòn, Lana, Lan Hảo (Thorakao), ... Chất lượng sản phẩm của những công ty này có thể chấp nhận được nhưng giá lại rẻ hơn nhiều so với các sản phẩm liên doanh. Thêm vào đó, việc sử dụng những nguyên liệu truyền thống làm nổi bật lên lợi thế của các công ty mỹ phẩm và chăm sóc da nội địa thuộc phân khúc này. Tuy nhiên, thị trường này khá nhỏ - chiếm khoảng 5%, và phải đối mặt với những nhà đầu tư nước ngoài lớn. Thị trường mục tiêu chính của phân khúc này là người tiêu dùng thu nhập thấp ở khu vực nội thành và ngoại ô.
- + Hàng buôn lậu và hàng giả: Đây là phân khúc mỹ phẩm và chăm sóc da lớn nhất và phức tạp nhất tại Việt Nam, ước tính chiếm khoảng 60% -65% thị phần bao gồm hàng lậu, hàng nhái và các sản phẩm kém chất lượng khác. Các

nguồn nhập khẩu chính là Trung Quốc, Thái Lan và Campuchia. Chất lượng của loại sản phẩm này rất khó lường và không thể kiểm soát. Bên cạnh đó, hàng giả rất phổ biến và rất khó phân biệt bằng mắt thường. Các sản phẩm này thường được làm rất giống hàng thật, tinh vi về mẫu mã bao bì, thiết kế và lại có giá rất rẻ (chỉ bằng 10% so với giá của hàng thật)

- Theo Bộ y tế, chất lượng của hàng chăm sóc da rất khó kiểm soát. Bằng nhiều phương thức, nhiều hàng mỹ phẩm và chăm sóc da không có địa chỉ sản xuất rõ ràng. Nó gây ra con số bệnh nhân mắc các bệnh về da liễu ngày càng tăng theo mỗi năm.

#### 2.2.2.2 Sự cạnh tranh của các công ty trong ngành hàng

Những công ty hàng chăm sóc da nước ngoài hiện đang chạy đua để dành thị phần trên thị trường Việt Nam, là dấu hiệu tốt của một thị trường tiềm năng. Trong một thời gian dài, hàng chăm sóc da được xem như loại hàng xa xỉ đối với hầu hết người Việt.

Nhận ra rằng đây là một thị trường đầy tiềm năng, các nhà sản xuất nổi tiếng tại nước ngoài bao gồm L'Oreal, Revlon, Lancome, Avon, Vichy, Shiseido, và Maybeline... đã tấn công vào thị trường này. Hãng US Maybeline là hãng mỹ phẩm và chăm sóc da nước ngoài đầu tiên đã đưa các sản phẩm của công ty thâm nhập vào Việt Nam. Tuy nhiên, nó đã không thành công như mong đợi vì các sản phẩm của Hàn Quốc và Nhật Bản được người tiêu dùng ưa thích hơn.

Một ví dụ là các sản phẩm từ Hàn Quốc, chiếm 34% thị phần. Sự thành công này là nhờ vào các nỗ lực quảng cáo truyền hình và giá cả sản phẩm phù hợp. Đây là một xu hướng mới về việc sử dụng sản phẩm Hàn Quốc bắt chước theo các diễn viên, người mẫu Hàn Quốc trong người Việt Nam, tạo nên sự thành công của các sản phẩm Hàn Quốc tại Việt Nam.

Rhoto Metholatum, một trong những công ty Nhật Bản đầu tiên nhắm vào phân khúc giới trẻ (son dưỡng môi, sản phẩm chống mụn...). Dựa vào các sản phẩm đặc thù với uy tín của công ty trong lĩnh vực dược phẩm và các chương trình quảng cáo khuyến mãi tích cực, các sản phẩm của công ty được người tiêu dùng chú ý và sử dụng nhiều.

Đối với thị trường mỹ phẩm và chăm sóc da cao cấp, Shiseido Nhật Bản, một trong những sản phẩm dẫn đầu đã mở chuỗi cửa hàng tại Hà Nội và TP.HCM nhằm đánh vào tâm trí của người tiêu dùng về hình ảnh sản phẩm. Sự thành công của Shiseido là đạt được vị trí cao về loại hàng mỹ phẩm và chăm sóc da cao cấp và sự ham thích của người tiêu dùng về nhãn hiệu sản phẩm này. Công ty này chưa lần nào tham gia vào các hội chợ trong nước nhưng thay vào đó họ lại tổ chức các đợt tư vấn cho các khách hàng rất thường xuyên.

Gần đây, sự xuất hiện của hai công ty lớn tại thị trường Việt Nam để bán sản phẩm của mình theo phương pháp bán hàng trực tiếp đó là nhãn hiệu Oriflame (Thụy Điển) và Avon (Mỹ)

+ Oriflame đã chào hàng lần đầu tiên vào năm 2003, cho đến nay nó đã có khoảng 8.000 thành viên là những người tình nguyện bán sản phẩm này đến bạn bè và người thân của mình. Mạng lưới của nó đã phát triển nhanh chóng tại Hà Nội, nơi có số lượng người tiêu dùng chuộng các sản phẩm ngoại nhập cao. Lợi thế chủ yếu của Oriflame là sản phẩm được nhập từ Thụy Điển, sản phẩm chất lượng tốt, nhiều chủng loại, giá cả hợp lý và lợi nhuận cao đối với các thành viên, người tư vấn. Những sản phẩm mới gần đây dường như đã lôi cuốn được nhiều phụ nữ Việt Nam, là những người thậm chí không có kinh nghiệm trong việc bán hàng mỹ phẩm và chăm sóc da.

+ Tương tự Oriflame, Avon Châu Á Thái Bình Dương đã chi tiêu hết 3 triệu USD để xây dựng nhà máy tại Bình Dương. Trong tương lai, Avon sẽ chạy đua cùng với Oriflame về giá cả và lợi nhuận cao cho các thành viên thuộc mạng lưới của nó.

Tuy nhiên, so sánh với các công ty nước ngoài kể trên, Unilever nổi bật lên là công ty thành công nhất tại Việt Nam với hơn 50 nhãn hiệu nổi tiếng và chiếm 40% thị phần về sản phẩm chăm sóc da.

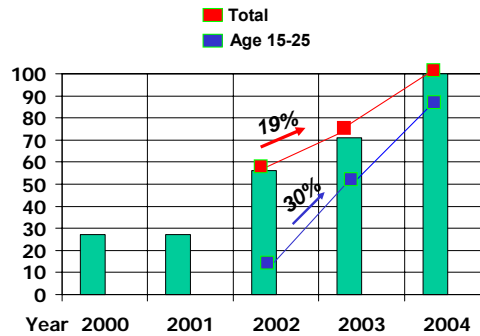
Thị trường tăng nhanh về nhu cầu và quy mô

Sự thật là khi mức sống của người tiêu dùng được cải thiện, trình độ dân trí tăng cao, thì nhu cầu về hàng mỹ phẩm và chăm sóc da đặc biệt là các mặt hàng chăm sóc da cũng tăng theo. Lúc này, mỹ phẩm và chăm sóc da không còn được xem như loại hàng xa xỉ, cao cấp mà dần trở nên phổ biến và quen thuộc. Mọi người muốn thoát ra khỏi mức sống thường nhật, được xinh đẹp hơn và được chăm sóc tốt hơn.

Trong năm 2005, tổng thị trường hàng mỹ phẩm và chăm sóc da là 5,094 tỷ đồng (tương đương 35 tỷ USD) với mức độ phát triển tăng 19% so với năm 2004, cao hơn Indonesia 17%, Thái Lan 9%, Trung Quốc 8% và Ấn Độ 5%. Đây là lý do khiến nhiều công ty mỹ phẩm và chăm sóc da đã gia nhập thị trường Việt Nam để đón nhận cơ hội đầu tư.

Biểu đồ dưới đây cho thấy tốc độ tăng khá cao của thị trường hàng mỹ phẩm và chăm sóc da trong năm 2002 – 2003, đặc biệt là trong giới trẻ (15 đến 25 tuổi) – thị trường mục tiêu chính

BIỂU ĐỒ 2: QUY MÔ VÀ TỐC ĐỘ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CHĂM SÓC DA



Tổng doanh số (2003) = 5.094 tỷ đồng  
(Nguồn: Báo “Nhịp cầu” 11/2004)

### Thị phần

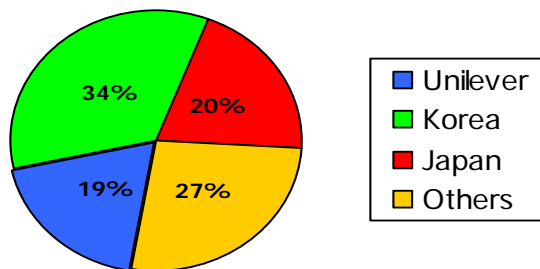
Theo nghiên cứu gần đây, công ty mỹ phẩm và chăm sóc da Hàn Quốc gần như đã chiếm hết thị trường tầng lớp người tiêu dùng thu nhập trung-thấp, 25% trong số đó là người tiêu dùng độ tuổi từ 20 đến 49, chủ yếu ở thành thị, chỉ có 5% là người sống ở khu vực nông thôn.

Hiện nay, Unilever là đơn vị dẫn đầu về thị phần hàng mỹ phẩm và chăm sóc da và các sản phẩm cá nhân khác với 19% thị phần, trong khi đó, mỹ phẩm và chăm sóc da Hàn Quốc chiếm khoảng 34% và Nhật Bản 20%, Esseance (LG) đang dẫn đầu về mặt hàng phấn trang điểm trên thị trường.

Những lợi thế quan trọng nhất của Unilever là số vốn khổng lồ, chương trình quảng cáo – khuyến mãi liên tục và có đầu tư quảng cáo và khuyến mãi lớn. Trong khi đó, điểm mạnh của LG là việc tập trung quảng cáo có phong cách riêng biệt, chú trọng vào việc làm nổi bật ích lợi về mặt cảm xúc hơn là đặc tính sản phẩm và mạng lưới phân phối.

Thị phần hàng mỹ phẩm và chăm sóc da được thể hiện trong biểu đồ dưới đây

BIỂU ĐỒ 3: THỊ PHẦN THỊ TRƯỜNG CHĂM SÓC DA 2005

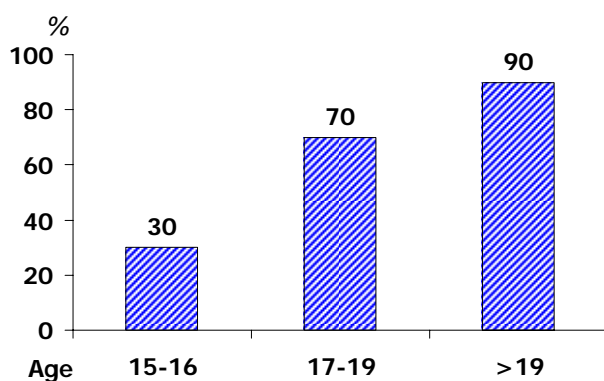


(Nguồn: Báo “ Vietnam News” 27/3/2003)

Phân khúc giới trẻ (từ 15 – 25 tuổi)

Biểu đồ dưới đây cho thấy dựa vào độ tuổi việc sử dụng mỹ phẩm và chăm sóc da (chủ yếu là sữa rửa mặt, sữa tắm, kem chống mụn, son dưỡng môi) được tăng lên khá nhanh: khoảng 30% (từ 15-16 tuổi) đến 70% (17-19 tuổi) và đạt đạt đến con số 90% (trên 19 tuổi).

BIỂU ĐỒ 4: NHU CẦU CHĂM SÓC DA (THEO TUỔI)



(Nguồn: Báo “ Sài Gòn tiếp Thị” 21/10/2004)



Tại Việt Nam, thị trường người tiêu dùng trẻ được chú ý đầu tiên bởi công ty Rohto Mentholatum vào năm 2000 với việc tung ra sản phẩm Lips-Ice. Trong năm 2001, sự xuất hiện của Hazeline (sữa rửa mặt) và Essance (phấn trang điểm) cùng với một số các nhãn hiệu khác đã khiến thị trường trở nên sôi động và làm cuốn hút các nhà sản xuất hàng mỹ phẩm và chăm sóc da. Cho đến hôm nay, có hơn 20 nhãn hiệu mỹ phẩm và chăm sóc da nổi tiếng nhắm đến thị trường này như Essance, Hazeline, Biore, Pigeon, LipIce, Laneige, ...

Theo như Ông Mai Tấn Dũng, Giám đốc kinh doanh công ty Mỹ phẩm và chăm sóc da Lan Hảo, 30% doanh số của Công ty phụ thuộc vào phân khúc giới trẻ. “Đây là nhóm độ tuổi có nhu cầu tiêu dùng cao nhưng kiến thức về sản phẩm lại thấp, 90% thư của người tiêu dùng gửi về cho chúng tôi cần được tư vấn về cách sử dụng sản phẩm lại nằm trong độ tuổi này”

Đối với giới trẻ, ảnh hưởng của bạn bè, phim ảnh, tivi, các tạp chí thời trang và mua sắm, báo chí,... là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ mua sắm của họ.

Sự thay đổi nhãn hiệu tiêu dùng nhanh chóng là đặc tính của phân khúc này, chính vì vậy nó khiến cho thị trường hàng mỹ phẩm và chăm sóc da đã thật sự thu hút các nhà sản xuất mới.

Màu sắc và bao bì (nhiều màu sắc, vui vẻ, mạnh mẽ) là những yếu tố quan trọng hơn so với bản chất của sản phẩm, vì độ tuổi này không đòi hỏi về các thành phần chăm sóc da đặc biệt như người lớn tuổi. Bên cạnh đó, người tiêu dùng này cũng đòi hỏi sự quảng cáo đơn giản hơn người lớn tuổi. Trong khi người lớn tuổi đòi hỏi về các món quà có giá trị, giới trẻ thường thích những món quà ‘tặng ngay’ như đồ chơi dễ thương, hay vé ca nhạc v.v.

Với nhu cầu tăng nhanh, thị trường này trở nên có triển vọng tốt trong những năm tới.

### **2.2.3 Những vấn đề rút ra về đối thủ cạnh tranh chính**

#### **2.2.3.1 Công ty Unilever Việt Nam**

Văn phòng chính: Central Plaza, Tầng 10, 17 Lê Duẩn, Quận 1, TPHCM

Điện thoại: 08-8236607

Fax: 08-8236634

Website: [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

Nhà máy: 3 nhà máy chính, 1 nhà máy tại Hà Nội, 1 nhà máy tại Củ Chi, 1 nhà máy tại quận 9, HCM

Lịch sử hình thành: Tại Việt Nam, Unilever bắt đầu hoạt động kinh doanh từ năm 1995 với vốn đầu tư 120 triệu USD dưới 3 công ty liên doanh chính là Lever Vietnam liên doanh với Elida P/S, Unilever Bestfoods, Lever Vietnam, chuyên sản xuất các sản phẩm chăm sóc tóc, chăm sóc da, chăm sóc vệ sinh cá nhân và gia đình. Elida P/S chỉ bao gồm những sản phẩm chăm sóc răng miệng trong khi Unilever Bestfood chuyên về sản xuất thức ăn và thức uống. Số lượng nhân viên 3.000 nhân viên làm việc toàn thời gian.

#### **Lợi thế**

Là một công ty kinh doanh ngành hàng tiêu dùng hàng đầu thế giới với những hỗ trợ mạnh từ công ty mẹ.

Việc liên doanh với những công ty Việt nam trong thời gian đầu với mục đích nhận được những hỗ trợ từ chính phủ Việt Nam

Bao gồm những nhãn hiệu toàn cầu

Hơn 10 năm thành lập tại thị trường Việt Nam

Nguồn tài chính vững mạnh

Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp






Dành phân khúc thị trường trung bình chiếm 60% trong dân số Việt Nam

Sản phẩm chất lượng với giá hợp lý

Bất lợi

Bộ máy công kênh, khó quản lý

Sản phẩm chăm sóc da cạnh tranh trực tiếp

Nhãn hàng	Bao bì	Loại	Kích cỡ	Thành phần	Giá (VND)
Sữa rửa mặt Pond's		Tuýp	25g 50g	LAS, Glycerin, Polime, parafin, Vitamin B3, Vitamin E	11,000 24,000
Sữa rửa mặt Hazeline		Tuýp	25g 50g	Chiết xuất thiên nhiên, scrub, LAS, water	8,000-9,000 16,000- 17,000
Sữa tắm Lux		Chai	200ml	LAS, sodium benzoate, fragrance, water	18,000- 22,000
Sữa tắm Dove		Chai	100ml 250ml 400ml	LAS, sodium benzoate, cream, fragrance, water	11,000 25,000 36,000
Sữa rửa mặt Dove		Tuýp	20mg 50mg	Milk cream, LAS, fragrance, water	8,000 22,000

Doanh số và tốc độ phát triển

Với tốc độ tăng trưởng 74%/ năm (1995 -> 2001) và đã đóng góp 900 tỷ VND cho ngân sách quốc gia. Kể từ 2002, tốc độ tăng trưởng của công ty tăng đến 100%. Đến năm 2004, doanh số Unilever ước đoán đạt được 70 triệu USD/năm, trong đó nhóm sản phẩm chăm sóc da chiếm khoảng 50% tổng doanh số.

## Thị phần

Với giới trẻ từ 16->24 tuổi, Hazeline dẫn đầu về sản phẩm sữa rửa mặt và sữa dưỡng thể (28% và 37%). Trong khi đó, Dove dẫn đầu về sữa tắm (26%) và Pond's dẫn đầu nhóm sản phẩm kem dưỡng da mặt (27%)

## Thị trường mục tiêu

Unilever nhắm vào thị trường nhóm đối tượng trung bình và thấp, khu vực thành thị và bán thành thị. Hazeline: 15 -> 26 tuổi, Ponds & Dove: 20->45 tuổi, Lux: 20 -> 35 tuổi

## Điểm mạnh

Unilever là một trong những công ty hàng tiêu dùng lớn nhất thế giới với tiềm lực vốn và những thương hiệu nổi tiếng thế giới.

Unilever đã xây dựng hệ thống phân phối hiệu quả trên toàn quốc với khoảng 350 nhà phân phối và hơn 150.000 cửa hàng bán hàng.

Sức mạnh tổng thể với những chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi khổng lồ (Ngân sách quảng cáo và khuyến mãi chiếm khoảng 40 -> 50% tổng doanh số)

Không ngừng đổi mới và phát triển sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng.

## Điểm yếu

Mặc dù đã đa dạng hóa sản phẩm nhưng Unilever cũng còn thiếu những mỹ phẩm làm đẹp như phấn trang điểm, son môi, mascara,...

Kế hoạch tương lai – Đẩy mạnh hoạt động xã hội từ thiện, hoạt động PR

Bên cạnh việc duy trì vị trí dẫn đầu trên thị trường, Unilever có kế hoạch tập trung hơn vào hoạt động xã hội từ thiện trong tương lai. Unilever đã ý thức được vai trò xã hội trong sự phát triển cộng đồng. Đến hiện nay, Unilever đã bỏ ra 70 tỷ Việt Nam đã tham gia những hoạt động xã hội, chủ yếu trong chăm sóc sức khỏe, giáo dục, phát triển xã hội, bảo vệ thiên nhiên,.... Công ty phối hợp chặt chẽ với bộ y tế, bộ giáo dục và đào tạo để thực hiện rất nhiều chương trình từ thiện và hoạt

động xã hội như P/S bảo vệ nụ cười Việt Nam bởi ngân sách 1 triệu USD hàng năm nhằm giảm thiểu 40% nguy cơ sâu răng cho trẻ em dưới 5 tuổi, phòng chống dịch tiêu chảy với nhãn hàng VIM hướng dẫn cách vệ sinh trong gia đình, công cộng, phòng chống bệnh phong được thực hiện bởi nhãn hàng Lifebuoy phối hợp với viện Pasteur, ...

Tài trợ cho giải thưởng, chương trình ca nhạc được duy trì và phát triển giá trị văn hóa Việt Nam, tài trợ hoạt động thể thao như giải bóng chuyền bãi biển

Trong kế hoạch 5 năm từ 2001 đến 2005, Unilever cam kết sẽ đóng góp 2 triệu USD hàng năm cho hoạt động từ thiện và phát triển cộng đồng

### **2.2.3.2 Công Ty LG-Vina**

Văn Phòng: Tầng 5<sup>th</sup>, Harbor View Tower, 35 Nguyễn Huệ., Quận 1,  
Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08-9141947      Fax: 08-9141954

Lịch sử hình thành: Công ty liên doanh mỹ phẩm LG-Vina được thành lập vào tháng 10 năm 1997 bao gồm 2 mảng hoạt động độc lập: Debon (mỹ phẩm) với văn phòng tại 35 Nguyễn Huệ, Quận 1 và nhóm sản phẩm chăm sóc gia đình có văn phòng tại 2 Melinh point, Quận 1. Nhà máy đặt tại khu công nghiệp Nhơn Trạch với công suất 2.747 triệu sản phẩm một năm.

Lợi thế

Nhãn hiệu Hàn Quốc đang được ưa chuộng tại Việt Nam

Tác động của những phim Hàn Quốc ảnh hưởng sở thích tiêu dùng và thời trang của giới trẻ Việt Nam

LG xuất hiện tại Việt Nam cũng khá lâu

Vốn đầu tư lớn

## Bất lợi

Không có bất lợi cụ thể

## Mục tiêu của công ty

Phát triển LG theo hướng “Tên của sản phẩm làm đẹp hàng đầu”. Duy trì thị trường nội địa, xuất khẩu Trung Quốc, Cambodia và Malaysia

## Doanh số

Tổng doanh số của LG Vina ước đoán khoảng 35 triệu USD bởi tốc độ phát triển trung bình 30->40%/năm (Cao hơn Unilever). Trong năm 2003, tốc độ tăng trưởng của phấn trang điểm Essance tăng đến 110% so với năm 2002

## Sản phẩm

Sản phẩm mỹ phẩm LG Vina chia làm 2 mảng chính: Sản phẩm chăm sóc da (Sữa rửa mặt, kem dưỡng da, sữa dưỡng thể, sữa tắm,...) và sản phẩm trang điểm (Phấn trang điểm, son môi, mascara,...). Trong số các sản phẩm chăm sóc da, một nửa doanh số từ sản phẩm nhập khẩu như Isa Knox, Lacvert.. một nửa thuộc về sản phẩm sản xuất nội địa như Essance, Debon, Ez'up and Double Rich.

## Sản phẩm cạnh tranh trực tiếp

Nhãn hiệu	Bao bì	Loại	Kích cỡ	Thành phần	Giá VND
Phấn trang điểm Essance		Hộp	13g	Vitamin E	88,000
Phấn trang điểm Lacvert		Hộp	13g	Portulaca SPF 24 Pearl powder	297,000

## Thị phần

Trong năm 2003, mỹ phẩm chiếm 6% thị trường Việt Nam và ước đoán 8% năm 2004

Công ty định hướng chiếm 15% thị trường phân khúc trung bình và 40% thị trường phân khúc cao cấp

Essance dẫn đầu thị trường đối với phân khúc thị trường phần trang điểm, với gần 50% thị phần. Trong năm 2004, phần đầu đạt chỉ tiêu 3 triệu USD cho phân khúc sản phẩm này

## Thị trường mục tiêu

Phụ nữ thành thị, thu nhập cao, phụ nữ trung niên: Lacvert, Isa Knox

Phụ nữ thành thị, thu nhập cao và trung bình, phụ nữ trẻ thành thị: Debon, EzUp & Doube Rich.

Phụ nữ thành thị, thu nhập trung bình thấp, trẻ : Essance

## Định vị sản phẩm

Cách thức truyền thông của sản phẩm chăm sóc da LG là cách không trực tiếp qua lợi ích của sản phẩm mà đánh vào cảm xúc, tình cảm như “Càng ngắm, càng yêu”, “Cho mắt ai mãi tìm”, “Ấn tượng khó phai”

## Chương trình quảng cáo và khuyến mãi

Hiện tại Double Rich đang tài trợ cho chương trình “Hành trình văn hóa” trên VTV3, “Hát với ngôi sao” trên HTV 7, Essance tài trợ cho chương trình “Chung sức” trên HTV7. Nói chung, với ngân sách tương đối hạn chế nên họ tìm mọi cách để sử dụng hiệu quả, tập trung trong chương trình khuyến mãi hơn là hoạt động quảng cáo (quảng cáo chiếm 20%, khuyến mãi chiếm 50%)

## Kênh phân phối

Mỗi nhãn hiệu của LG có kênh phân phối riêng. Với Essance, sản phẩm được phân phối theo hệ thống nhà phân phối tại từng tỉnh, bao phủ tất cả hệ thống chợ, cửa hàng, một vài siêu thị, nhà sách,... trong khi Lacvert họ lại sử dụng hệ thống cửa hàng trưng bày ở siêu thị và hệ thống marketing trực tiếp

#### Điểm mạnh

Như đã đề cập trước đây, điểm mạnh của sản phẩm là thương hiệu Hàn Quốc, đang được quan tâm của đại đa số người tiêu dùng.

Hoạt động marketing tương đối tập trung và hiệu quả.

TVC tương đối ấn tượng, dễ nhớ.

Định vị sản phẩm tốt.

Sản phẩm có chất lượng tương đối

Sản phẩm đa dạng, có nhiều sản phẩm để lựa chọn

#### Điểm yếu

Kế hoạch marketing chưa được chuẩn bị tốt, không đồng bộ các nhãn hiệu. Ví dụ không hề quảng cáo cho sữa tắm trong năm 2004 nên doanh số Sữa tắm giảm 5% đến 10% so với năm 2003.

Kế hoạch trong tương lai

Củng cố phương châm” Xây dựng công ty hàng đầu về chăm sóc sắc đẹp”

Thường xuyên giới thiệu những sản phẩm mới phù hợp với khuynh hướng của thế giới và điều kiện khí hậu của Việt Nam.

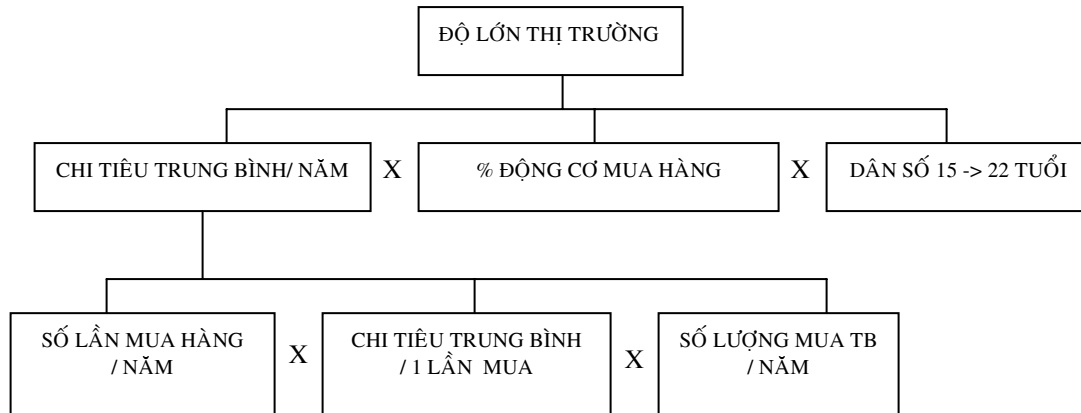
Cố gắng để khách hàng hiểu và yêu mến sản phẩm

Tăng cường hoạt động marketing cho sữa tắm Double Rich.



## XÁC ĐỊNH QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

### Phương pháp xác định



Trong đó:

Số lần mua hàng/ năm: ước tính từ kết quả dữ liệu trong nghiên cứu định lượng phần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Chi tiêu trung bình/ 1 lần mua: ước tính từ kết quả dữ liệu trong nghiên cứu định lượng phần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Số lượng trung bình/ 1 lần mua: ước tính từ kết quả dữ liệu trong nghiên cứu định lượng phần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

% Động cơ mua hàng: ước tính từ kết quả dữ liệu trong nghiên cứu định lượng phần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Dân số từ 15 -> 22 tuổi: Nguồn từ cục thống kê

### Xác định quy mô thị trường

Từ kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ta có các số liệu sau:

Chi tiêu trung bình/ tháng = 26.463 VND (1)

Nhu cầu sử dụng sữa rửa mặt = 88.4% (2)

Động cơ mua sản phẩm chăm sóc da = 98% (3)

- Chi tiêu trung bình trong năm = Chi tiêu trung bình/ tháng x 12

$$= (1) \times 12 = 26.463 \times 12$$

$$= 317.556 \text{ VND/ năm (a)}$$

- Động cơ mua hàng sửa rửa mặt = Nhu cầu sử dụng x Động cơ mua
 
$$= (2) \times (3)$$

$$= 88.4 \% \times 98\%$$

$$= 86.6\% \text{ (b)}$$

Ngoài ra, theo nguồn từ cục thống kê, dân số TPHCM năm 2005 (dân số nữ, thành thị, 15-> 22 tuổi, BCD class): 245.377 người (c)

Như vậy, theo phương pháp xác định đã nêu trên, kết quả là :

$$\text{Quy mô thị trường sửa rửa mặt TPHCM} = (a) \times (b) \times (c)$$

$$= 317.556 \times 86.6 \% \times 245.377$$

$$= 67.479.532.838 \text{ VND}$$

Tương tự như vậy, ta tính được :

$$\text{Quy mô thị trường sửa tắm TPHCM} = 377.786 \times 89.2\% \times 245.377$$

$$= 82.688.395.827$$

$$\text{Quy mô thị trường phấn trang điểm TPHCM} = 258.837 \times 49.2\% \times 245.377$$

$$= 31.248.322.102$$

## 2.4 NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

### 2.4.1 Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu kết hợp giữa 2 phương pháp nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu theo phương pháp định tính

Nghiên cứu định tính này được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung.

Mỗi nhóm khoảng 10 nữ tuổi từ 15-> 22 tuổi để thảo luận về chủ đề sản phẩm chăm sóc da, trao đổi về thói quen sử dụng, thói quen mua hàng, nhân

hiệu tiêu dùng, hình ảnh nhãn hiệu, ... Ngoài ra còn có thể kết hợp với đánh giá về bao bì, mẫu mã, cảm nhận sản phẩm mới tung hàng.

Một người điều khiển có kinh nghiệm dẫn dắt cuộc thảo luận theo một dàn ý đã được xây dựng trước với không khí thân mật như trao đổi giữa bạn bè với nhau.

Người nghiên cứu sẽ quan sát toàn bộ cuộc thảo luận thông qua camera hay kính một chiều gắn giữa hai phòng.

Thời gian thảo luận là 1 giờ 45 phút, từ đó rút những thông tin cốt lõi để làm cơ sở phân tích.

Mẫu nghiên cứu: N = 2 (2 nhóm)

- Nghiên cứu theo phương pháp định lượng
  - o Nghiên cứu định lượng được thực hiện để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và giá trị của các thang đo đã thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng cần nghiên cứu.
  - o Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết.
  - o Mẫu cho nghiên cứu định lượng được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tiến hành phỏng vấn đối tượng nghiên cứu là sinh viên nữ tại các trường Đại học Sư Phạm, Đại học Kinh Tế và Đại học Khoa Học Xã Hội & Nhân Văn tại thành phố Hồ Chí Minh.
  - o Đặc điểm cơ bản của đối tượng trong mẫu nghiên cứu: Nữ độ tuổi từ 15 -> 22 tuổi, nữ, sinh viên, BCD class, không làm trong các ngành cấm, là người quyết định mua sản phẩm chăm sóc da cho bản thân, có sử dụng các sản phẩm chăm sóc da nghiên cứu trong vòng 3 tháng và dùng ít nhất 2 lần / tuần, tính tình dễ gần vui vẻ, hoạt bát.

- Xác định độ lớn của mẫu: độ lớn của mẫu được tính toán dựa trên sai số cho phép, hệ số tin cậy, độ lệch chuẩn theo công thức sau:

$$\text{Độ lớn của mẫu} = \left\{ \frac{(\text{Giá trị tương đương của hệ số tin cậy} \times \text{độ lệch chuẩn})}{\text{Sai số cho phép}} \right\}^2$$

Tuy nhiên, mẫu thực tế được chọn theo phương pháp chọn mẫu định mức với hai thuộc tính kiểm soát – độ tuổi và thu nhập. Kích thước mẫu dự tính là  $n = 1.000$ .

- Sau khi thu thập thông tin thông qua bảng câu hỏi, dữ liệu được nhập và xử lý thông qua phần mềm SPSS dùng các kỹ thuật: tần suất, mean, crosstab,...

## **2.4.2 Những vấn đề rút ra từ kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng**

### **2.4.2.1 Thói quen sử dụng**

1. Nhìn chung, sữa rửa mặt, sữa tắm thường được sử dụng nhất, kế tiếp là phấn trang điểm. Về cơ bản, sữa rửa mặt được sử dụng thường xuyên nhất (ít nhất 2 lần mỗi ngày vào buổi sáng hoặc chiều), trong khi kem dưỡng da mặt thường được sử dụng trước khi đi ngủ.
2. Các vấn đề thường gặp ở da được xếp theo thứ tự quan tâm như sau: Mụn, Da tối / sạm nắng, Da dầu / khô, Da nhạy cảm, Da có nếp nhăn, Da có vết sưng tấy, Lỗ chân lông to, Da thoái hoá. Trong các vấn đề trên, “mụn” là vấn đề thường xuyên gặp nhất ở lứa tuổi đang trưởng thành, gây ra cảm giác khó chịu. Tuy nhiên, làn da trắng là mong muốn mạnh mẽ được ghi nhận ở tất cả các nhóm nghiên cứu, thậm chí cả những người được nghiên cứu có làn da trắng, đẹp. Thực tế, da trắng luôn được mọi khách hàng quan tâm trong nhóm sản phẩm chăm sóc da.
3. Nhóm người trẻ tuổi có xu hướng dùng thử sản phẩm mới, đặc biệt là sữa tắm vì nó ít gây ảnh hưởng tới da hơn những sản phẩm khác.

4. Đối với Phấn trang điểm, màu phấn là yếu tố quan trọng nhất khiến da trông tự nhiên hơn (không quá trắng hay quá sậm màu), kế tiếp là “độ mịn của phấn” và cuối cùng là yếu tố “giới thiệu sản phẩm” của cửa hàng bán.

### Sản phẩm thông dụng

Trong số các sản phẩm được nghiên cứu, Sữa tắm là sản phẩm được sử dụng thường xuyên nhất, kế đó là Sữa rửa mặt. Bảng dữ liệu chi tiết như sau:

**BẢNG 1: MỨC ĐỘ THÔNG DỤNG CỦA SẢN PHẨM**

Sản phẩm	Tổng cộng
Sữa tắm	<b>93%</b>
Sữa rửa mặt	90%
Phấn trang điểm	38%

*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)*

### Tần số sử dụng/ Thời gian/ Dịp sử dụng

**BẢNG 2: TẦN SUẤT SỬ DỤNG SẢN PHẨM**

	Tần số sử dụng / tuần	Thời gian	Dịp sử dụng
Sữa tắm	10.45	4-8 P.M (78%) 6-8A.M (35%)	Sử dụng khi tắm: 100%
Sữa rửa mặt	<b>12.07</b>	6-8A.M (77%) 8-10P.M (34%)	Sau khi thức dậy: 64% Trước khi đi ngủ: 55%
Phấn trang điểm	<b>3.94</b>	6-8 A.M (34%) 6-8 P.M (26%)	Trước khi đi làm/ra khỏi nhà: 96%

*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)*

-> Từ bảng dữ liệu trên, Sữa rửa mặt được sử dụng thường xuyên nhất (2 lần trong ngày), tiếp theo đó là Sữa tắm (1 hoặc 2 lần trong ngày) và ít nhất là sản phẩm Phấn trang điểm.

### **Thói quen mua hàng**

5. Tất cả các ứng viên đều tự tin khi là người đưa ra quyết định chính cho sản phẩm chăm sóc da của mình. Tuy nhiên, nhóm người trẻ hơn (16-20) thỉnh thoảng không là người mua. (Sản phẩm được mua bởi mẹ, chị hay bạn bè).
6. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc da như sau:
  - Giới thiệu từ người quen (để không gây ra tác dụng phụ hoặc dị ứng)
  - Phù hợp với làn da của người sử dụng (da dầu, khô, hỗn hợp)
  - Hiệu quả rõ ràng (chống mụn, chống nắng, duy trì độ ẩm cần thiết, nuôi dưỡng da)
  - Giá cả hợp lý
  - Được bạn bè / người thân / người bán hàng giới thiệu (những nguồn đáng tin nhất)
  - Mùi hương dễ chịu (quyến rũ, tạo cảm giác tốt, tự tin)
  - Bao bì đẹp (ấn tượng, sự liên tưởng với sản phẩm chất lượng tốt)
  - Nhân hiệu có uy tín (sản phẩm đáng tin cậy, an toàn)
  - Nhân hiệu phổ biến, quảng cáo rộng rãi (tự tin khi sử dụng)
  - Thành phần thiên nhiên (an toàn sử dụng, không gây tác dụng phụ)
  - Khuyến mãi
  - Xuất xứ & ngày sản xuất
7. Phần lớn các ứng viên cho rằng hiệu quả của sản phẩm đối với làn da là yếu tố quan trọng nhất bởi vì nó không chỉ an toàn và phù hợp với loại da mà nó còn tạo

ra những lợi ích thêm cho làn da của họ (cải thiện tình trạng da). Giá là nhân tố quan trọng thứ hai, kế tiếp là mùi hương và bao bì.

8. Mặc dù không được đề cập, nhưng yếu tố “thành phần tự nhiên” là không thể thiếu được vì nó như lời bảo đảm của sản phẩm đối với làn da. Người ta nghĩ rằng trong tất cả các sản phẩm cần phải có thành phần tự nhiên mà không cần phải bàn cãi nhiều thêm.
9. Xuất xứ cũng ảnh hưởng quan trọng, chẳng hạn như một nhãn hiệu có uy tín. Hầu hết các ứng viên ưa thích sản phẩm Châu Á, đặc biệt là Hàn Quốc và Nhật Bản. Tuy nhiên giá cao lại hạn chế việc sử dụng các sản phẩm này.
10. Nhãn hiệu được quảng cáo rộng rãi cũng có nghĩa là nhãn hiệu được tiêu thụ phổ biến. Quảng cáo mạnh và ấn tượng sẽ khắc sâu trong nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu sản phẩm đó. Nói cách khác, vai trò quảng cáo rất quan trọng cho việc nắm giữ sự chú ý của người tiêu dùng và thuyết phục họ dùng thử sản phẩm mới. Tuy nhiên, nếu quảng cáo gây ra sự phản cảm, điều đó cũng có nghĩa là ấn tượng không tốt hoặc sản phẩm sẽ bị từ chối.
11. Để mua các sản phẩm chăm sóc da, siêu thị là nơi được ưa chuộng nhất đối với các ứng viên vì nơi đây họ có nhiều sự lựa chọn, giá cả ổn định và không có sản phẩm giả mạo. Bên cạnh kênh siêu thị, đối tượng khách hàng cũng thường mua sản phẩm chăm sóc da tại các cửa hàng mỹ phẩm (đại lý, hoặc nhà phân phối) và tại các cửa hàng mỹ phẩm trên thị trường. Các lý do đưa ra thì giống nhau như sự tiện lợi, mua hàng tại nơi quen thuộc.

### **Tần số mua hàng**

1. Tần số mua các sản phẩm chăm sóc da tương xứng với tần số sử dụng. Ví dụ: Tần số mua hàng cao nhất thuộc về sản phẩm Sữa rửa mặt và Sữa tắm.

### **BẢNG 3: TẦN SỐ MUA HÀNG**

Sản phẩm	Tần số mua hàng	Mua hàng theo kích cỡ
Sữa tắm	0.91	150-200ml – 34% 201-250ml – 29%
Sữa rửa mặt	1.0	11-50g – 73%
Phấn trang điểm	0.35	>10g -78% 10g -15%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

### **Địa điểm mua hàng**

Gần một nửa số người được thăm dò ý kiến (48%) thường mua sản phẩm chăm sóc da trong siêu thị/siêu thị nhỏ là những nơi cung cấp sản phẩm đáng tin cậy (21%), và không bán hàng giả (21%).

### **Những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng**

- ◆ Tất cả các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc mua các sản phẩm chăm sóc da được nhóm theo 02 khía cạnh chính đó là: Chất lượng sản phẩm và Nhãn hiệu. Những yếu tố khác như Mùi hương sản phẩm và Giá cả thì kém quan trọng hơn
- ◆ Dưới đây là 10 yếu tố chính, theo thứ tự ưu tiên, như sau:
  - 2 Không dị ứng với da – 22%
  - 3 Nhãn hiệu có uy tín – 15%
  - 4 Sản phẩm chất lượng tốt – 15%
  - 5 Làm trắng da – 11%
  - 6 Chống mụn – 9%
  - 7 Phù hợp với lứa tuổi – 6%
  - 8 Nhãn hiệu phổ biến – 5%
  - 9 Giá cả hợp lý – 4%
  - 10 Mùi hương dễ chịu – 4%
  - 11 Chứa thành phần chiết xuất từ thiên nhiên – 3%



### **Loại hình khuyến mãi ưa thích**

- 11.2 Loại hình khuyến mãi ưa thích nhất tại các thành phố được khảo sát là “tặng kèm 1 chai nhỏ sản phẩm cùng loại”, chiếm 24%.
- 11.3 “Mua 1 hoặc 2, được tặng 1” là loại hình khuyến mãi thứ 2 được ưa chuộng. Tiếp theo là “sản phẩm cùng loại, dung tích nhiều hơn”.

### **Nhãn hiệu tiêu dùng quan tâm và đánh giá về nhãn hiệu**

12. Hazeline và Pond's đạt được sự nhận biết về nhãn hiệu cao nhất nhờ vào việc phát sóng quảng cáo thường xuyên khiến khán giả không thể quên được. Ấn tượng nhất thuộc về sữa rửa mặt Hazeline chiết xuất từ dưa leo, sữa chua và kem làm trắng da Pond's => Hazeline và Pond's nhờ vậy mà nổi bật lên là 2 nhãn hiệu được tiêu dùng nhiều nhất (sữa rửa mặt).
13. So sánh với Hazeline và Pond's, Nivea ít được sử dụng. Tuy nhiên, nhãn hiệu này nhận được sự thoả mãn của khách hàng cao hơn trong số những người sử dụng.
14. Biore có mức độ trung thành và tiềm năng thấp, theo như ý kiến của các ứng viên, họ từ chối sản phẩm vì “khả năng chống mụn của sản phẩm không hiệu quả”, “Sử dụng sản phẩm thậm chí gây nhiều mụn hơn” là ý kiến của nhiều ứng viên
15. Essance cũng thu hút khá cao sự chú ý của người tiêu dùng, phim quảng cáo khá hấp dẫn và được yêu thích bởi hầu hết các ứng viên (da của người mẫu đẹp, cảm giác êm dịu, điệu nhạc dễ thương,...) Bên cạnh thành công của phim quảng cáo thì sản phẩm chất lượng tốt, giá cả hợp lý là các nguyên nhân dẫn đến sản phẩm nhận được sự đánh giá cao.

#### **2.4.2.9.1 Nhóm sữa rửa mặt**

##### Sự nhận biết nhãn hiệu

- ♦ Hazeline là nhãn hiệu mạnh nhất đạt được sự nhận biết nhãn hiệu của người tiêu dùng. Sự chú ý về nhãn hiệu quảng cáo cũng được xác định lại trong kết luận này (36% & 35% theo thứ tự) có ấn tượng mạnh với các mẫu quảng cáo trên truyền hình. Những nhãn hiệu khác (gồm Pond's, Dove, Nivea,... ) thì khá xa ở sau
- ♦ Đối với nhãn hàng Biore, nó thu hút sự chú ý của người tiêu dùng nhưng nó lại đứng sau Hazeline.

#### Nhãn hiệu sử dụng

- ♦ Hiện nay, Hazeline được chọn để sử dụng nhiều nhất trong số những người được thăm dò ý kiến (27%). Có một số lý do về việc sử dụng theo nhãn hiệu, nhưng lý do nổi trội nhất là: chống mụn (37%), làm sạch da (27%) và trắng da (27%)
- ♦ Biore đứng sau Hazeline khá xa (23%). Nhân tố chính quyết định cho việc lựa chọn nhãn hiệu sử dụng chính là “chống mụn” (51%).
- ♦ Pond's hiện nay được sử dụng thường xuyên nhất khoảng 12%. Yếu tố chính của việc sử dụng Pond's là “làm trắng da” (36%)

**BẢNG 4: SỰ CHÚ Ý VỀ NHÃN HIỆU VÀ VIỆC SỬ DỤNG SẢN PHẨM**

%	Nhận biết nhãn hiệu	Sự chuyển đổi	Duy trì
Biore	91	<b>76</b>	<b>31</b>
Hazeline	90	<b>78</b>	<b>43</b>
Pond's	77	64	21
Dove	58	45	14

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- ♦ Từ bảng dữ liệu trên, Hazeline nổi bật lên là một nhãn hiệu mạnh, nó không chỉ thay đổi số người tiêu dùng sản phẩm chú ý đến nhãn hiệu, dùng

thử sản phẩm mà nó còn duy trì sự trung thành để dùng sản phẩm của khách hàng.

- ◆ Mặc dù phát sinh sự chú ý của người tiêu dùng về nhãn hiệu cao (qua những phim QC hay), sữa rửa mặt Biore là nhãn hiệu thứ 2 được người tiêu dùng duy trì sử dụng sản phẩm mà nó ắt hẳn làm người tiêu dùng chú ý vì bao bì và chất lượng sản phẩm của nó, không phải vì những phim QC hay. Pond's là nhãn hiệu tiếp theo sau đó.

**BẢNG 5: SỰ THOẢ MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH VỚI NHÃN HIỆU SỮA RỬA MẶT**

	Sự thoả mãn	Lòng trung thành		Sự từ chối	
		Nhãn hiệu đang dùng: từng sử dụng	1 trong số ít quen thuộc	Hiện tại không dùng	Đã từng sử dụng, sẽ không sử dụng nữa
Biore	81%	7%	11%	<b>25%</b>	10%
Pond's	85%	12%	16%	<b>20%</b>	19%
Hazeline	86%	15%	25%	<b>15%</b>	9%

-> Bảng phân tích trên cho thấy, 1 lần nữa Hazeline là nhãn hiệu nổi trội nhất về sự thoả mãn cao của khách hàng và lòng trung thành của họ khi sử dụng sản phẩm này. Nó cũng có nghĩa là nhãn hiệu có mức độ từ chối thấp nhất so với các nhãn hiệu khác. Thêm vào đó, từ 2 bảng dữ liệu trên, Hazeline là sản phẩm được thể hiện tốt nhất (phim quảng cáo hay, bao bì đẹp, chất lượng sản phẩm tốt và giá cả hợp lý)

### **Phấn trang điểm**

**BẢNG 6: SỰ CHÚ Ý VỀ NHÃN HIỆU VÀ SỬ DỤNG**

%	Nhận biết nhãn hiệu	Sử dụng thường xuyên nhất	Sự chuyển biến	Duy trì
---	------------------------	------------------------------	-------------------	---------

Essance	83	48	60	68
Ez-up.	66	9	44	25

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Cần nhấn mạnh rằng Essance đạt được nhận thức đầu tiên về nhãn hiệu trong tâm trí người tiêu dùng thành công nhất, kết quả này là do ấn tượng từ các phim quảng cáo sản phẩm (Essance đạt được nhận thức hình ảnh sản phẩm còn cao hơn cả Hazeline và Pond's)
- Essance thật sự như là một triệu chứng khi đạt được thị phần cao nhất về phần trang điểm (48%) => Điều này được giải thích không chỉ vì hiệu quả của phim quảng cáo mà nó còn là vấn đề của chất lượng sản phẩm, mẫu mã, bao bì, mạng lưới phân phối là những lý do khiến nó trở thành nhãn hiệu nổi tiếng và hấp dẫn người tiêu dùng.
- Nhãn hiệu dẫn đầu thứ hai là Ez-up, và nhãn hiệu LG Cosmetics. Tuy nhiên, nó kém thu hút người tiêu dùng để dùng thử và sử dụng hơn Essance. Những lý do chính của việc sử dụng sản phẩm Essance và Ez-up chính là cảm giác mang lại sự tự tin và làn da mịn màng.

**BẢNG 7: SỰ THOẢ MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH VỚI NHÃN HIỆU**

	Sự thoả mãn	Lòng trung thành		Sự từ chối	
		Nhãn hiệu duy nhất từng sử dụng	1 trong số ít nhãn hiệu quen thuộc	Hiện tại không sử dụng, sẽ sử dụng	Đã từng sử dụng, sẽ không sử dụng nữa
Essance	80%	27%	29%	16%	2%
Ez-up	85%	5%	9%	31%	5%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Không có sự khác biệt đáng kể nào ở mức 95% mức độ tự tin trên sự thoả mãn về nhãn hiệu giữa 2 nhãn hiệu của LG. Tuy nhiên, Essance vẫn nổi bật nhất, có được lòng trung thành của khách hàng cao và mức độ từ chối thấp.

### Sữa tắm

**BẢNG 8: SỰ CHÚ Ý VỀ NHÃN HIỆU VÀ SỬ DỤNG**

<b>%</b>	<b>Nhận biết nhãn hiệu</b>	<b>Sử dụng thường xuyên nhất</b>	<b>Sự chuyển biến</b>	<b>Duy trì</b>
Lux	87	<b>25</b>	75	35
Dove	83	<b>24</b>	77	34
Hazeline	60	11	54	27
Enchanter	58	8	59	2

*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)*

1. Nếu Hazeline là nhãn hiệu mạnh về sản phẩm chăm sóc da mặt thì thực tế cho thấy nó lại không mạnh về sản phẩm sữa tắm.
2. Nhãn hiệu sữa tắm dẫn đầu hiện nay là Lux, Dove: Lux được chú ý và sử dụng nhiều.
3. Lux được ưa thích chủ yếu vì mùi hương êm dịu (41%) và khả năng lưu mùi trên da lâu của nó (29%) trong khi Dove với mùi hương êm dịu (39%) và làm da mịn màng (32%)
4. Hazeline, Enchanter, Double Rich và Palmolive đứng vị trí thấp hơn 2 nhãn hiệu trên.
5. So với sản phẩm chăm sóc da mặt thì sữa tắm ít được người tiêu dùng duy trì sử dụng hơn. Nói cách khác, người tiêu dùng kém trung thành với một nhãn hiệu sữa tắm hơn các sản phẩm chăm sóc da mặt. Enchanter là một ví dụ (2%) để chỉ ra

rằng khả năng thay đổi sử dụng sữa tắm của người tiêu dùng cao, mức độ trung thành với sản phẩm thấp.

**BẢNG 9: SỰ THOẢ MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU**

	Sự thoả mãn	Lòng trung thành		Sự từ chối	
		Nhãn hiệu duy nhất từng sử dụng	1 trong số ít nhãn hiệu quen thuộc	Hiện tại không sử dụng, sẽ sử dụng	Đã từng sử dụng, sẽ không sử dụng nữa
Lux	80%	<b>27%</b>	<b>29%</b>	16%	2%
Dove	85%	5%	9%	31%	5%
Hazeline	84%	6%	10%	38%	7%

*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)*

1. Lux vẫn dẫn đầu về mức độ trung thành với nhãn hiệu và sử dụng sản phẩm thường xuyên cũng như nó nhận được sự thoả mãn cao và có lợi thế giá cả hơn các sản phẩm khác.
2. Kết quả ghi nhận cho thấy khách hàng thoả mãn cao nhất với sản phẩm Dove & Hazeline. Tuy nhiên, những nhãn hiệu đó được mức độ trung thành thấp hơn và sự từ chối cao hơn Lux.

#### Hình ảnh nhãn hiệu

1. Nói chung, tất cả các nhãn hiệu sữa tắm được đề cập trên có kết quả khá tương đồng trên tất cả các mặt thể hiện của nó, đặc biệt là nhãn hiệu phổ biến và quảng cáo tốt.
2. Điểm khác nhau chủ yếu là Enchanteur nổi bật với sản phẩm có tính lưu mùi cao, lâu đáng kể hơn Hazeline trong khi Hazeline nổi trội là sản phẩm có chứa thành phần thiên nhiên cao nhất.

## **2.5 PHÂN TÍCH SWOT**

### **2.5.1 Điểm mạnh**

- Với bề dày kinh nghiệm 10 năm tại Việt Nam của những chuyên gia quản lý hàng đầu đã xây dựng và phát triển thành công 2 nhãn hàng Fujifilm và Pigeon, Minh Việt có lợi thế trong việc nắm bắt cơ hội và phát triển thị trường
- Mặc dù là nhãn hàng mới ở Việt Nam, nhưng Kaila đã phát triển ở nhiều nước châu Á khác
- Với công thức và nguyên liệu sản phẩm từ Nhật, thành phần thiên nhiên là lợi thế cạnh tranh của sản phẩm như một sản phẩm có chất lượng tốt
- Tận dụng được hệ thống phân phối hàng tiêu dùng sẵn có của sản phẩm PIGEON với hệ thống đại lí và trên 40.000 cửa hàng bán hàng Pigeon trên toàn quốc với lực lượng bán hàng chuyên nghiệp của công ty.
- Tận dụng được hệ thống văn phòng, nhà máy, chi nhánh văn phòng trên những tỉnh thành lớn của Việt nam
- Tận dụng uy tín của những nhãn hiệu thành công của công ty trước đây như Fujifilm và Pigeon để làm bàn đạp giới thiệu sản phẩm mới Kaila
- Nguồn tài chính vững mạnh từ công ty mẹ
- Bao bì sản phẩm Kaila tương đối bắt mắt phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu
- Chính sách giá phù hợp với người tiêu dùng, điểm bán

### **Điểm yếu**

- Hệ thống phân phối hiện tại của Pigeon chưa bao phủ tốt những cửa hàng cần thiết cho nhóm hàng chăm sóc da như nhà sách, nhà thuốc, cửa hàng hóa mỹ phẩm trong chợ và trên các trục đường...
- Thâm nhập thị trường hơi trễ so với những đối thủ cạnh tranh khác.

- Tận dụng hệ thống phân phối của Pigeon tuy có những ưu điểm nhưng cũng tồn tại những hạn chế như: nhân viên bán hàng khó tập trung vào bán nhãn hiệu mới vì phải giới thiệu nhiều, phân tán thời gian bán hàng của nhân viên bán hàng, hạn chế vốn của một số nhà phân phối,...

### **Cơ hội**

- Dân số nữ của Việt Nam chiếm tỉ lệ cao -> nhu cầu về sản phẩm chăm sóc da cao.
- Kinh tế Việt Nam phát triển ổn định, gia tăng đầu tư nước ngoài tạo cơ hội sản xuất và xuất khẩu cho Công ty Quốc tế Minh Việt
- Đối tượng khách hàng mục tiêu (15 -> 22) là phân khúc thị trường quan trọng, có nhu cầu cao nhưng hiểu biết còn thấp, độ trung thành nhãn hiệu thấp -> Tạo cơ hội cho IMV nhận được sự quan tâm và dùng thử
- Với chính sách kinh tế của nhà nước, các công ty Việt Nam có nhiều cơ hội để thâm nhập những thị trường láng giềng như Lào, Campuchia.

### **Đe dọa**

- Hàng gian, hàng giả ngày càng phát triển ở Việt Nam.
- Đối thủ cạnh tranh lớn, mạnh và sự xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh.
- AFTA sẽ mở ra lợi thế cho mặt hàng mỹ phẩm của các nước ASEAN thâm nhập và cạnh tranh tại thị trường Việt Nam



## Ma trận SWOT

SO chiến lược	WO chiến lược
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Công ty nên tập trung đầu tư phát triển sản phẩm vào phân khúc thị trường nữ, trẻ, năng động với giá cả phù hợp</li> <li>- Công ty cần chú ý nâng cao vào dịch vụ sau bán hàng để giáo dục kiến thức cho đối tượng khách hàng mục tiêu. Đồng thời nâng cao lòng trung thành của họ đối với sản phẩm.</li> <li>- Tìm kiếm đối tác phân phối sản phẩm tại Lào, Campuchia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nên tập trung vào nhóm khách hàng trẻ đây là nhóm tuổi dễ chấp nhận những sản phẩm mới.</li> </ul>
ST chiến lược	WT chiến lược
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Công ty nên đăng ký bảo hộ thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp của tất cả sản phẩm để hạn chế hàng nhái trên thị trường</li> <li>- Cần có ngân sách đầu tư lớn, chiến lược marketing và bán hàng linh động để đối phó với đối thủ cạnh tranh đã lớn mạnh.</li> <li>- Tận dụng hệ thống phân phối và bộ máy quản lý sẵn có để nhanh chóng thâm nhập và bao phủ thị trường</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhanh chóng mở rộng bao phủ thị trường cho sản phẩm Pigeon nhằm thiết lập mối quan hệ với những kênh phân phối chưa được chú trọng trước đây như nhà sách, hiệu thuốc tây, những cửa hàng trên đường phố...</li> </ul>

## TÓM TẮT

Nhìn chung, thị trường chăm sóc da Việt Nam đang hứa hẹn là một thị trường tiềm năng cho các nhà đầu tư nước ngoài với tốc độ phát triển cao hơn so với các thị trường trong khu vực Đông Nam Á. Dân số trẻ cao (hơn 40 triệu người), chi tiêu hàng

mỹ phẩm và chăm sóc da trên đầu người thấp (4 USD) và mức sống đang tăng cao (10% mỗi năm) cùng với nền kinh tế và chính trị ổn định là những nhân tố đóng góp vào sự phát triển của thị trường này trong tương lai.

Thị trường hàng mỹ phẩm và chăm sóc da hiện nay (bao gồm hàng chăm sóc da) khá phức tạp và khó kiểm soát, khoảng 2/3 thuộc hàng chất lượng thấp. Tuy nhiên, các sản phẩm liên doanh và nhập khẩu dự đoán sẽ tăng trưởng một cách nhanh chóng nhưng cạnh tranh cũng rất khốc liệt giữa các tập đoàn đa quốc gia.

Đặc biệt với phân khúc giới trẻ (từ 15- 25 tuổi) là thị trường có tốc độ phát triển mạnh nhất (khoảng 30% mỗi năm). Nó chính là thị trường quan trọng nhất trong tương lai, đây là phần thị trường nhận được sự chú ý của các nhà sản xuất mới.

Sản phẩm tiềm năng nhất chính là Sữa tắm, Sữa rửa mặt và Phấn trang điểm. Ngoại trừ Phấn trang điểm, các sản phẩm khác đều phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của Unilever. Tuy nhiên, nhờ vào xu hướng sử dụng những nhãn hiệu chăm sóc da mới, các sản phẩm trên đều có tiềm năng tốt nếu được đưa vào thị trường.

Phấn trang điểm mới dường như dễ tăng thị phần nhất so với các mặt hàng khác vì nó chỉ có một nhãn hiệu thống trị trên thị trường hiện nay là Essance. Sự thống trị của Essance khiến nó trở thành mối quan tâm cho sản phẩm phấn Kaila khi xâm nhập thị trường.

Dưới đây là các giá trị chủ yếu nhất cho sản phẩm chăm sóc da:

- Sữa rửa mặt: chống mụn, làm trắng da
- Sữa tắm: mùi êm dịu, lưu mùi lâu và làm da mịn màng hơn, trắng sáng hơn.
- Phấn trang điểm: làm da mềm mại hơn và trông tự nhiên, mang lại sự tự tin.

Theo như cuộc khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố quan trọng cho tất cả các sản phẩm chăm sóc da. Sức mạnh của kênh phân phối siêu thị tại TP.HCM và các cửa hàng mỹ phẩm là cần thiết để gia tăng thêm doanh số bán hàng.

### CHƯƠNG III

## **GIẢI PHÁP MARKETING CHO NHÓM SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA CỦA CÔNG TY QUỐC TẾ MINH VIỆT**

### **3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY**

#### **3.1.1 Thị trường mục tiêu**

Việc xác định thị trường mục tiêu là rất quan trọng bởi vì người tiêu dùng khác nhau có thể có những hiểu biết khác nhau về nhãn hiệu hàng hóa và do đó có những nhận thức và sở thích khác nhau về nhãn hiệu ấy. Một thị trường bao gồm tất cả những người tiêu dùng có động cơ, khả năng và cơ hội mua sản phẩm nhưng trong mỗi thị trường có nhiều phân khúc thị trường đó là những nhóm người tiêu dùng cùng loại, có cùng nhu cầu và thái độ tiêu dùng. Do đó, cần có cách tiếp thị khác nhau cho từng nhóm phân khúc thị trường khác nhau.

Như đã phân tích, tình hình thị trường ngành hàng chăm sóc da tại Việt Nam hiện nay cạnh tranh rất khốc liệt với nhiều đối thủ tầm cỡ quốc tế như Unilever, Kao, LG,... Tuy nhiên, nhóm khách hàng mục tiêu của họ tương đối rộng từ lứa tuổi thanh thiếu niên đến những khách hàng lớn tuổi. Đã có nhãn hàng, sản phẩm dành cho những khách hàng lớn tuổi nhưng vẫn chưa có nhãn hiệu, sản phẩm cạnh tranh hiện tại tập trung cho lứa tuổi thanh thiếu niên. Vì thế, công ty Quốc Tế Minh Việt xác định nhắm vào phân khúc thị trường lứa tuổi thanh thiếu niên từ 15-> 22 tuổi, khu vực thành thị. Với nhóm tuổi này, đối tượng khách hàng dễ dàng chấp nhận và dùng thử sản phẩm mới.

#### **3.1.2 Khách hàng mục tiêu**

Như đã nghiên cứu, Việt nam là đất nước có mật độ dân số trẻ trong khi đó các đối thủ cạnh tranh có thị phần lớn thì lại tập trung vào nhóm khách hàng tương đối

rộng và bỏ ngõ phân khúc thị trường khá tiềm năng này. Đây là cơ hội để công ty có thể thâm nhập thị trường một cách hiệu quả.

Đối với phân khúc thị trường nhắm vào giới trẻ, vào lứa tuổi thanh thiếu niên thì lứa tuổi học sinh, sinh viên là nhóm đối tượng tập trung, dễ dàng tiếp cận và xây dựng hình ảnh nhãn hiệu. Bên cạnh đó, nhóm đối tượng công nhân viên trẻ tại các khu công nghiệp cũng cần được quan tâm. Do đó, đề nghị xác định nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu là học sinh, sinh viên, công nhân nữ, tuổi từ 15 -> 22 tuổi.

Mục tiêu của công ty

- Chiếm lĩnh ít nhất 25% toàn bộ thị trường ngành hàng mỹ phẩm và chăm sóc da tại Việt Nam đến năm 2010.

**BẢNG 10 : DOANH SỐ DỰ KIẾN TỪ 2006 ĐẾN 2010**

Nội dung	2006	2007	2008	2009	2010
Doanh số dự kiến	40	46	52	55	58
Tốc độ phát triển dự kiến	0%	15%	13%	6%	5.5%
Thị phần	22%	24%	26%	27%	28%

- Xây dựng Kaila trở thành một thương hiệu sản phẩm chăm sóc da quen thuộc của lứa tuổi thanh thiếu niên và sản phẩm mang tính cách của cô gái trẻ, năng động, đầy tự tin, sành điệu và biết quan tâm chăm sóc vẻ đẹp làn da, ngoại hình.

### **3.2 GIẢI PHÁP MARKETING CHO NHÓM SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA NHẪM THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

#### **Phát triển sản phẩm và bao bì**

- Bao bì là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh của sản phẩm. Do đó, cần chú trọng quan tâm phát triển cho bao bì của sản phẩm, hình ảnh bao bì sao cho phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của người Việt Nam

- Kích cỡ bao bì sản phẩm thích hợp nhất cho mỗi nhóm sản phẩm được tổng kết theo kết quả nghiên cứu thị trường như sau:

**BẢNG 11 : KÍCH CỠ BAO BÌ SỮA RỬA MẶT**

Tuýp	11g - 50g	51g - 100g	101g - 150g	5g - 10g
Tổng cộng (%)	76%	12%	5%	1%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Đối với sữa rửa mặt, công ty nên phát triển kích cỡ bao bì nhỏ hơn hoặc bằng 50g. Đây là kích cỡ bao bì phù hợp nhất với đối tượng khách hàng mục tiêu (chiếm 76% lựa chọn)

**BẢNG 12 : KÍCH CỠ BAO BÌ SỮA TẮM**

Chai	101g - 150g	201g-250g	50g - 100g	151g - 200g	11g-50g
Tổng cộng (%)	24%	22%	22%	12%	9%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Đối với sữa tắm, công ty nên phát triển kích cỡ bao bì nhỏ hơn hoặc bằng 250g. Có thể phát triển 2 kích cỡ phù hợp với nhu cầu thực tế: một kích cỡ nhỏ hơn hoặc bằng 150g, một kích cỡ nhỏ hơn hoặc bằng 250g

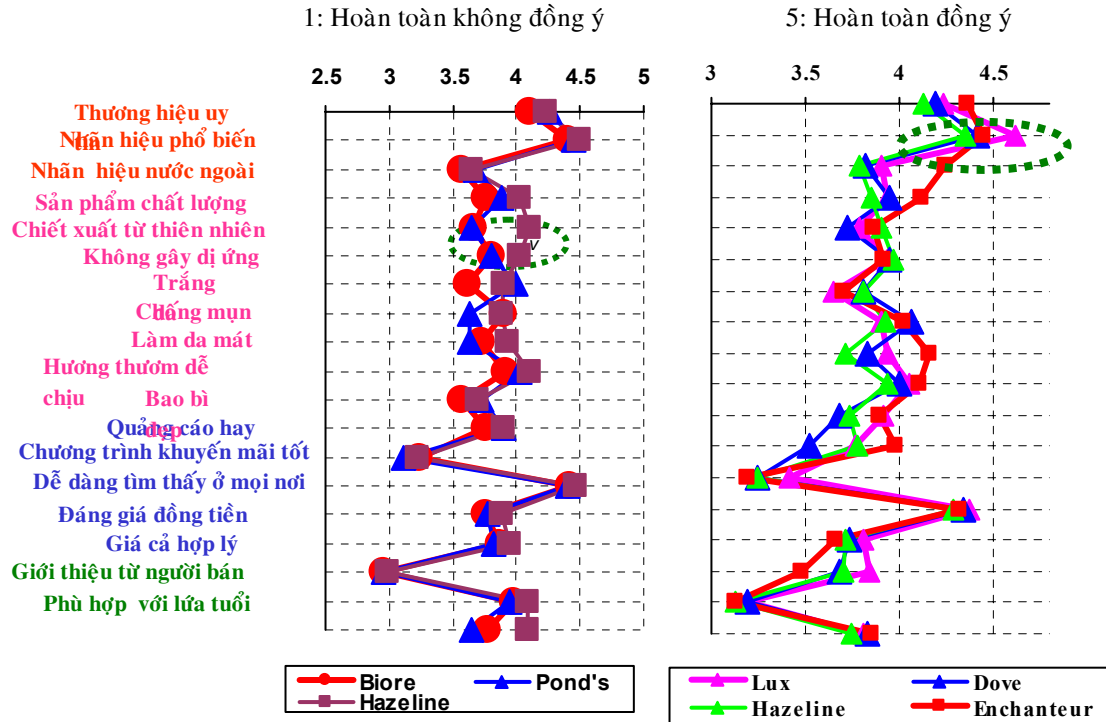
**BẢNG 13 : KÍCH CỠ BAO BÌ PHẤN TRANG ĐIỂM**

Hộp	11g - 20g	5g - 10g	21g - 100g	151g - 200g
Tổng cộng (%)	62%	17%	6%	2%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Đối với phấn trang điểm, công ty nên phát triển kích cỡ bao bì nhỏ hơn hoặc bằng 20g.

**BIỂU ĐỒ 5 : KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ NHÃN HIỆU SỮA RỬA MẶT, SỮA TẮM**



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Qua sơ đồ đánh giá nhãn hiệu trên, thực sự với quan niệm của người tiêu dùng Việt nam yêu thích và đánh giá cao về độ an toàn đối với những sản phẩm có thành phần từ thiên nhiên. Vì vậy, công ty nên định hướng phát triển sản phẩm với thành phần dưỡng chất thiên nhiên đã quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam như:
  - + Tinh chất sữa gạo: giàu vitamin giúp nuôi dưỡng da, làm da mịn màng, trắng sáng tự nhiên.
  - + Tinh chất trà xanh: làm sạch da thật nhẹ nhàng, ngăn ngừa các vi khuẩn gây mụn
  - + Tinh chất trái đào tươi: giúp loại bỏ bã nhờn, se khít lỗ chân lông.

- Trong trường hợp có chuyển hướng cho sản phẩm mới, những thành phần chiết xuất thiên nhiên trong sản phẩm nên chọn thêm một số thành phần thiên nhiên khác như chiết xuất từ hoa, chiết xuất từ thảo dược, rau, trái cây.
- Để sản phẩm mới tạo được niềm tin cho người tiêu dùng, ngoài giấy chứng nhận chất lượng của Cục quản lý chất lượng Việt Nam, đề nghị nên có sự kiểm nghiệm chất lượng của cơ quan quốc tế để tạo sự tin tưởng hơn của người tiêu dùng. Được biết tổ chức DermScan là một tổ chức quốc tế của Pháp chuyên về giám định chất lượng cho những hãng mỹ phẩm hàng đầu thế giới và có văn phòng đại diện ở Thái Lan. Do đó, đề nghị công ty đăng ký chứng nhận quốc tế DermScan để nâng cao uy tín của sản phẩm.
- Bên cạnh đó, đối tượng khách hàng mục tiêu luôn đánh giá cao nhãn hiệu nước ngoài. Do đó, đề nghị công ty nên sử dụng một vài câu tiếng Nhật trên bao bì sản phẩm với mục đích cho người tiêu dùng cảm nhận được ngay đây là sản phẩm từ Nhật Bản.
- Ngoài ra, khi công ty phát triển bao bì sản phẩm nên tạo ra những thiết kế độc đáo, tạo nên sự khác biệt của sản phẩm so với các đối thủ khác trên thị trường. Và quan trọng hơn hết là thiết kế cần tạo được sự quan tâm của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu, nên thay đổi bao bì nếu có thể để tạo sự năng động và luôn làm mới cho sản phẩm.
- Vào những dịp lễ trong năm, công ty có thể đưa ra các loại bao bì sản phẩm với kiểu dáng hộp quà lạ, đẹp mắt để khách hàng sử dụng làm quà biếu.

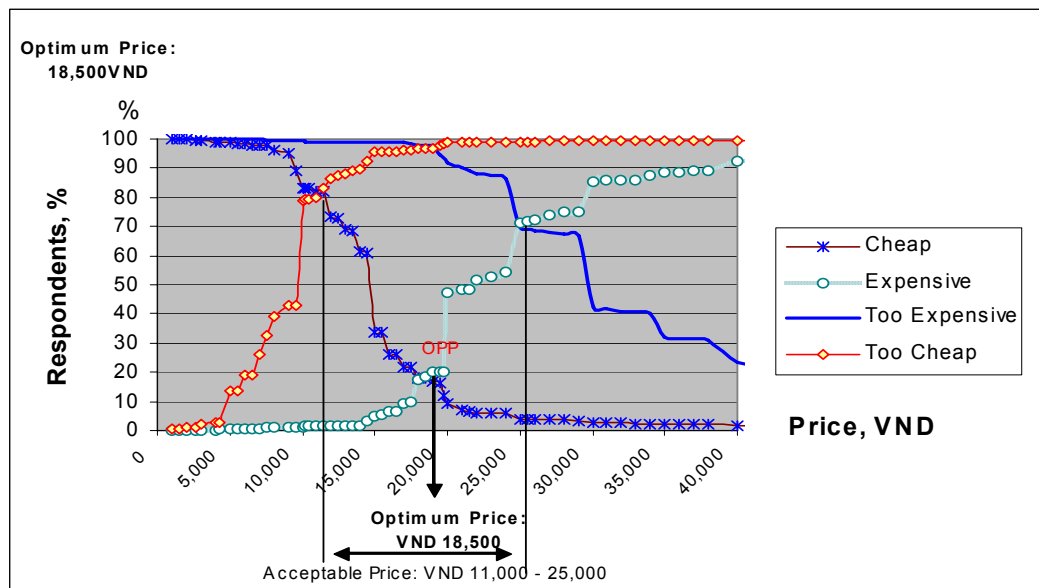
### **Định giá**

Yếu tố giá là một vấn đề quan trọng khi một sản phẩm được định giá lần đầu tiên, ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của sản phẩm khi tung ra thị trường

Xác định mục tiêu định giá: theo Philip Kotler thì trong yếu tố giá tồn tại 4 mục tiêu chủ yếu: sản phẩm tồn tại được, tối đa hóa được lợi nhuận trong hiện tại, chiếm lĩnh được thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm. Với định hướng của công ty là thâm nhập và chiếm lĩnh thị phần trong giai đoạn đầu, Vì vậy, trong các mục tiêu định giá này, rõ ràng mục tiêu định giá cần xác định là chiếm lĩnh được thị phần. Tuy nhiên, mức giá cũng phải nằm trong phạm vi giá cho phép của kết quả nghiên cứu thị trường, nếu giá thấp hơn phạm vi cho phép, người tiêu dùng sẽ đặt dấu hỏi về chất lượng sản phẩm, vô hình chung sản phẩm lại tự hạ thấp giá trị của mình, nếu giá cao hơn phạm vi cho phép thì sản phẩm khó tồn tại vì không được sự chấp nhận được của người tiêu dùng, người bán lẻ, bán sỉ,... trong tình hình cạnh tranh gay gắt với vô số lựa chọn cho người tiêu dùng.

- Theo kết quả của nghiên cứu thị trường về giá sản phẩm, giá tham khảo mà người tiêu dùng có khả năng mua như sau:

BIỂU ĐỒ 6: BIÊN ĐỘ GIÁ CỦA SỮA RỬA MẶT

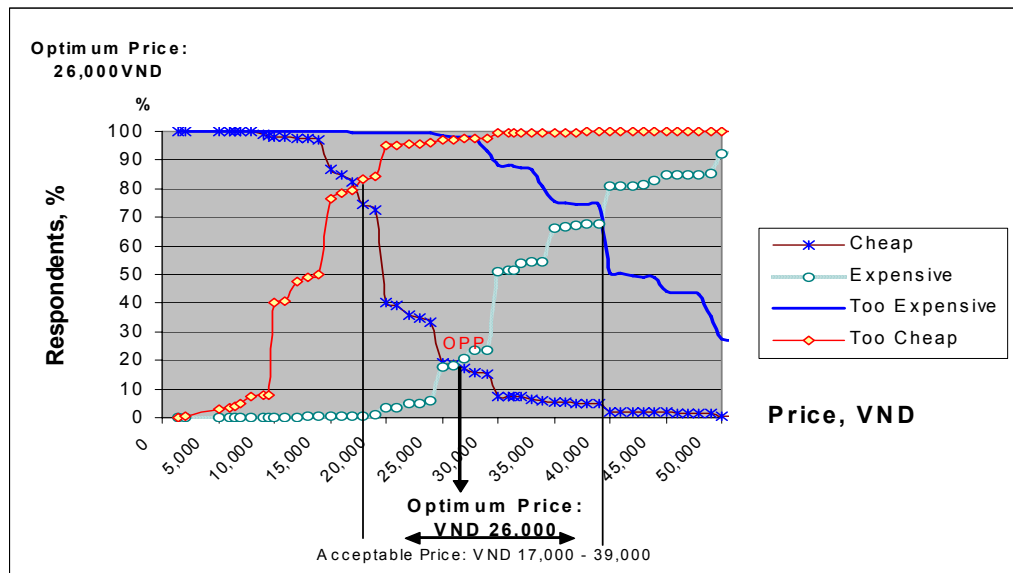


(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)



- Đối với sữa rửa mặt 50g:
  - Phạm vi giá người tiêu dùng có thể chấp nhận được từ 11.000 VND đến 25.000 VND.
  - Trong đó, giá tốt nhất cần xem xét là 18.500 VND.

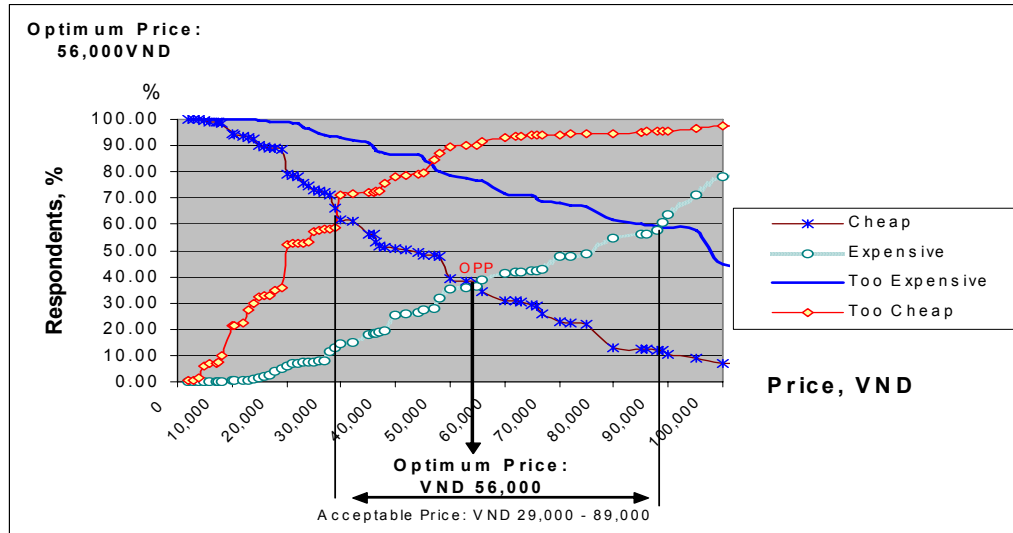
BIỂU ĐỒ 7: BIÊN ĐỘ GIÁ CỦA SỮA TẮM



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Đối với sữa tắm 200ml:
  - Phạm vi giá người tiêu dùng có thể chấp nhận được từ 17.000 VND đến 39.000 VND. Trong đó, giá tốt nhất cần xem xét là 26.000 VND.

BIỂU ĐỒ 8: BIÊN ĐỘ GIÁ CỦA PHẤN TRANG ĐIỂM



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Đối với Phần trang điểm 14g
  - Phạm vi giá người tiêu dùng có thể chấp nhận được từ 29.000 VND đến 89.000 VND.
  - Trong đó, giá tốt nhất cần xem xét là 56.000 VND.
- Khi phát triển sản phẩm công ty cần chú ý tem giá trên mỗi sản phẩm với giá cố định. nó không những mang lại hình ảnh thương hiệu tốt mà còn thuận tiện cho người tiêu dùng dễ dàng ra quyết định mua sản phẩm ở mọi nơi. Ngoài ra, nó cũng làm tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng cho sản phẩm
- Tuy nhiên, trong phạm vi giá cho phép, cũng cần quan tâm đến mức giá của đối thủ cạnh tranh và được tính toán theo cách so sánh giá với đối thủ cạnh tranh và tình hình giá chung của thị trường

### **Tổ chức phân phối**

Hệ thống phân phối là hệ thống vận chuyển hàng hóa, sản phẩm của nhà sản xuất hay nhà nhập khẩu đến “mạng lưới bán sỉ và bán lẻ”. Bản chất của phân phối là đẩy hàng vào các cửa hàng bán sỉ và lẻ. Sau đó, giúp cửa hàng đẩy hàng ra cho

người tiêu dùng bằng các hình thức như trưng bày, khuyến mãi, cung cấp kiến thức sản phẩm để cửa hàng giới thiệu hàng hóa với người tiêu dùng

Hệ thống phân phối phải được thiết kế, tổ chức và thực hiện dựa trên chiến lược sản phẩm nhằm hỗ trợ cho sự phát triển của sản phẩm hay trực tiếp thúc đẩy sự phát triển sản phẩm. Một hệ thống phân phối tốt có thể hỗ trợ cho sự yếu kém của các chương trình hoạt động marketing khác, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm.

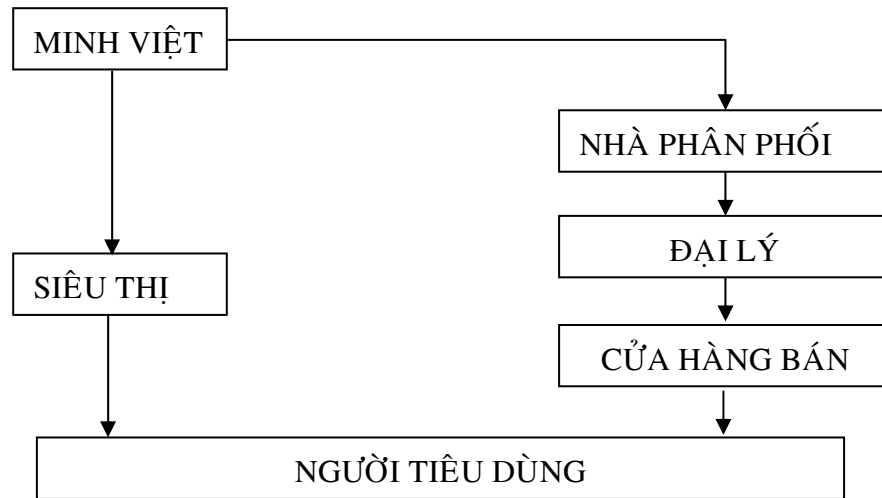
Đối với ngành hàng tiêu dùng hiện nay, kênh phân phối và việc mở rộng kênh phân phối đóng vai trò quan trọng và cũng là cuộc chiến của các doanh nghiệp. Mọi đối thủ cố gắng vận dụng chiến lược thúc ép người bán lẻ. Họ cố gắng mua chỗ trưng bày trên quầy hàng bằng cách tặng tiền cho người bán lẻ bằng cách giảm giá, khuyến mãi, trợ cấp,...Tuy là khá tốn kém trong chi phí nhưng lại giúp công ty kiểm soát được tình hình doanh số.

Những đặc điểm quan trọng của người bán lẻ gồm diện tích và số lượng quầy kệ, vị trí, khuyến mãi tại chỗ, quảng cáo bằng miệng. Do đó, để thuyết phục cửa hàng thì công ty cần tập trung vào nhu cầu và mục tiêu của cửa hàng nhằm đem lại lợi nhuận cao nhất cho họ vì mục đích của họ là bán sản phẩm để kiếm lời.

Nhà phân phối và điểm bán sỉ nên có mức chiết khấu phù hợp trên trị giá doanh số phù hợp với chính sách của công ty. Tuy nhiên, đối với nhóm hàng mới nên có một mức chiết khấu cao hơn đối thủ để tạo động cơ kích thích các trung gian phân phối đầu tư phát triển sản phẩm.

Đối với người bán lẻ, công ty cũng cần xây dựng một mức giá bán lẻ với khoản chênh lệch tương đối so với giá người tiêu dùng xem như là khoản lợi nhuận đáng kể cho cửa hàng bán lẻ.

BIỂU ĐỒ 9: MÔ HÌNH TỔ CHỨC PHÂN PHỐI

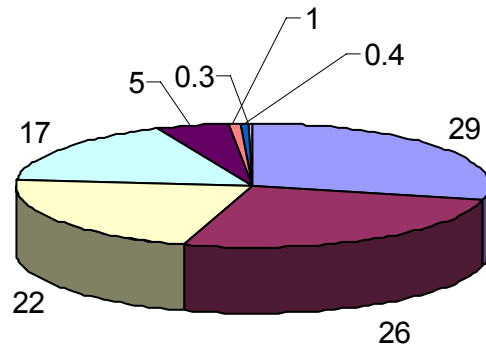


Mỗi kênh phân phối khác nhau, nên có sự tiếp cận khác nhau như:

Siêu thị: vị trí của sản phẩm trên kệ hàng rất quan trọng, nó phải thuận tiện cho người tiêu dùng tìm được và bắt mắt với những vị trí hay kệ riêng biệt với những vật phẩm trang trí. Và quan trọng phải có nhân viên tư vấn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Các siêu thị khổng lồ như Metro Cash & Carry, Big C, ... là những kênh phân phối không kém phần quan trọng để mua hàng với doanh số lớn.

Ở các cửa hàng ở chợ, cửa hàng tạp hóa dọc đường, ... nên có chương trình trưng bày sản phẩm và sự giới thiệu của người bán đóng góp quan trọng cho quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Cần phải mở rộng bao phủ nhà sách, tiệm thuốc tây và một số cửa hàng nhỏ chuyên bán mỹ phẩm

BIỂU ĐỒ 10: TỈ LỆ KÊNH PHÂN PHỐI



■ Siêu thị	■ Cửa hàng tạp hóa
■ Cửa hàng o cho	■ Cửa hàng mỹ phẩm
■ Trung tâm thương mại	■ Nha thuốc
■ Nha sạch	■ Khác

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thị trường)

- Các kênh phân phối quan trọng trên toàn quốc công ty cần quan tâm đó là:

- + Siêu thị, nhà sách.
- + Cửa hàng bán lẻ ở chợ
- + Cửa hàng mỹ phẩm, cửa hàng tạp hóa

Công ty cũng nên xem xét đến vấn đề vận chuyển và giao hàng sao cho phù hợp với vị trí của từng khách hàng.

Xây dựng hệ thống nhà phân phối trên toàn quốc theo một tôn chỉ, mục tiêu và định hướng với công ty, có giám sát bán hàng của công ty điều hành công việc huấn luyện và giám sát bán hàng hàng ngày. Đối lại, nhà phân phối sẽ được hưởng tiền hoa hồng khi đầu tư phân phối cho sản phẩm. Điều kiện khi chọn nhà phân phối:

Có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp

Lý lịch kinh doanh và tình hình tài chính tốt

Có hệ thống kho bãi đảm bảo chứa đựng đầy đủ và an toàn hàng hóa, gần nơi tiêu thụ để giảm bớt chi phí

Có phương tiện vận chuyển cơ động và đội ngũ giao hàng chuyên nghiệp

Nói chung, giai đoạn công ty mới thâm nhập thị trường, thị phần còn nhỏ, mặt hàng chưa được nhiều người biết đến, các cửa hàng, nhà phân phối chưa có niềm tin vào việc kinh doanh sản phẩm nên trong giai đoạn đầu công ty nên tập trung vào những khu vực chiến lược, phát triển rộng khắp các đại lý nhỏ hay nhà phân phối nhỏ, đẩy cao tốc độ bao phủ hàng đến mức cao nhất có thể.

Ngoài ra, công ty cần nhìn thấy rằng trong thời gian không xa nữa thị trường bán hàng của Việt Nam cũng sẽ phát triển tương tự như hệ thống bán hàng của các nước trong khu vực khác đó là sự phát triển lớn mạnh của kênh siêu thị, trung tâm bán sỉ, cửa hàng tiện ích,... có thể kênh này sẽ chiếm đến 40 -> 50% doanh số. Do đó, công ty nên có chính sách đầu tư để phát triển trước một bước cho kênh siêu thị, trung tâm bán sỉ (Metro, Big C, ...) và hệ thống các cửa hàng tiện ích này (G7 mart)

### **Xúc tiến**

- **Quảng cáo**
- Quảng cáo nhằm thuyết phục khách hàng nhớ đến nhãn hiệu, dùng thử và yêu thích nhãn hiệu. Bên cạnh đó, quảng cáo còn đóng vai trò thuyết phục nhà phân phối và người bán tin tưởng và nỗ lực bán hàng. Nhiệm vụ đầu tiên của quảng cáo là nhằm cung cấp thông tin, củng cố hay đảm bảo uy tín của sản phẩm. Nó chuyển tải thông tin đến người tiêu dùng, khuyến khích người tiêu dùng dùng thử sản phẩm, đồng thời kích thích cửa hàng mua hàng, phân phối, tạo luồng lưu thông cho cửa hàng bán lẻ.

- Trong tất cả các hoạt động quảng cáo, kênh truyền thông có hiệu quả nhất là tivi nhưng kênh này thường chiếm phần rất lớn trong ngân sách tiếp thị (Theo tạp chí Media 8/2005). Một phim quảng cáo sáng tạo và ấn tượng là bước khởi đầu hoàn hảo cho chiến lược marketing. Do đó, khi tiến hành sản xuất phim quảng cáo cần chú trọng vào những điểm mạnh của sản phẩm như: chất lượng Nhật Bản, thành phần chiết xuất thiên nhiên, đối tượng khách hàng mục tiêu là nữ trẻ, năng động, tuổi từ 15 -> 22 tuổi.
- Thực tế, quảng cáo tivi đóng vai trò quan trọng để mang đến nhận thức cho người tiêu dùng về hình ảnh của thương hiệu. Quảng cáo tivi là phương tiện quảng cáo đắt đỏ nhưng lại có tầm với cao, năng động nhất so với tất cả các phương tiện truyền thông khác vì quảng cáo tivi hấp dẫn nghe, nhìn nên có thể gây xúc động nhiều hơn so với lời nói. Những kênh tivi lớn thu hút lượng khán giả lớn như:
  - HTV: phủ sóng thị trường khu vực thành phố Hồ Chí Minh, miền Đông và một số tỉnh miền Tây. Các chương trình truyền hình đang thu hút nhóm đối tượng trẻ tuổi như: Giai Điệu Tình Yêu, Nhịp Cầu Âm Nhạc, Quà Tặng Trái Tim, Chung Sức, Trúc Xanh, Nốt Nhạc Vui, Hát Với Ngôi Sao, Kim Tự Tháp, Siêu Thị May Mắn, phim truyện tối thứ 3, phim Việt Nam.
  - VTV: phủ sóng thị trường toàn quốc. Các chương trình truyền hình đang thu hút nhóm đối tượng trẻ tuổi như: Khởi Nghiệp, Ai Là Triệu Phú, Hãy Chọn Giá Đúng, Trò Chơi Âm Nhạc, Hành Trình Văn Hóa, Đường Lên Đỉnh Olympia, phim truyện cuối tuần.
  - VLTV: phủ sóng thị trường khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Các chương trình truyền hình đang thu hút nhóm đối tượng trẻ tuổi như: phim truyện Hàn Quốc buổi chiều, Phim truyện nước ngoài buổi tối.

- Tần số xuất hiện của quảng cáo cũng đóng vai trò quan trọng để người tiêu dùng có thể nhớ và gọi tên sản phẩm được. Thông thường đối với sản phẩm mới, phim quảng cáo phải đến được ít nhất 80% đối tượng khách hàng mục tiêu xem, mỗi đối tượng khách hàng mục tiêu phải xem ít nhất là 3 lần thì khi đó khách hàng mới có thể nhớ và gọi tên sản phẩm được.
- Sau chiến dịch quảng cáo tung sản phẩm, nên tài trợ chương trình gameshow đã được yêu thích hay một chương trình mới trên tivi để duy trì và nâng cao nhận biết thương hiệu. Công ty cũng nên xem xét phương pháp quảng cáo bằng cách tài trợ và gởi sản phẩm giới thiệu trong các chương trình như “Hãy chọn giá đúng”, “Siêu thị may mắn”
  - Bên cạnh đó, đối với người tiêu dùng, tờ báo cũng rất gần gũi, thực tế và quan trọng. Quảng cáo trên báo cũng rất hữu hiệu và tương đối kinh tế so với quảng cáo tivi. Các báo được lứa tuổi này quan tâm nhất như sau: Sinh Viên Việt Nam, Hoa Học Trò, Mực Tím. Tuy nhiên, để đẩy mạnh nhận biết nhãn hiệu nên làm những trang PR để giới thiệu sản phẩm Kaila dành cho lứa tuổi mới lớn trên các báo như Thế Giới Phụ Nữ, Tiếp Thị Gia Đình, Tuổi Trẻ, Phụ Nữ Thành Phố. Cũng giống như chiến dịch quảng cáo trên tivi, sau chiến dịch quảng cáo trên báo cũng nên tài trợ hay xây dựng một số chương trình PR như Tài trợ những cuộc thi ảnh, tài trợ chương trình giao lưu với các ngôi sao, tài trợ chương trình tư vấn chăm sóc da,... nhằm duy trì và nâng cao nhận biết nhãn hiệu Kaila.
  - So với truyền hình, đài phát thanh có tác động chủ yếu ở mức độ địa phương hay trong khu vực. Nhưng quảng cáo trên đài phát thanh tương đối rẻ và có mức độ thường xuyên cao. Những chương trình giải trí trên radio cũng được các bạn trẻ rất quan tâm như: Làn sóng xanh, quà tặng âm nhạc, ...Nên dành ngân sách để quảng cáo trên đài phát thanh trong chiến dịch tung hàng.



- So với những thói quen giải trí khác thì Internet dường như ít được quan tâm nhất, mỗi tuần trung bình khoảng 2-3 lần truy cập Internet. Nhưng cũng cần quan tâm đến kênh truyền thông này vì xu hướng ngày càng phát triển của nó. Những trang web được truy cập nhiều nhất như sau: vnexpress.net.vn, tuoitre.com.vn, loitraitim.com,... Bên cạnh đó, công ty nên thiết lập một website riêng cho nhóm sản phẩm để góp phần quảng bá cụ thể hơn về công ty, sản phẩm.
- Quảng cáo trên các phương tiện giao thông vận tải: Công ty nên quảng cáo trên các xe tải bán hàng của công ty cũng như tất cả các nhà phân phối hay quảng cáo trên xe buýt. Khi quảng cáo trên phương tiện này cần xem xét kiểm tra hình ảnh của thương hiệu thường xuyên, tránh trường hợp bị ố, mờ, rách,... gây phản cảm cho người tiêu dùng.
- Định hướng quảng cáo sẽ tập trung vào những thời điểm và sự kiện nằm trong kế hoạch nhất định như một tháng sau khi tung sản phẩm, khi sản phẩm đã bao phủ tương đối thị trường, khi đến mùa cao điểm,...
- Khuyến mãi
- Trong tình hình hiện nay, sức lôi cuốn của quảng cáo đối với người tiêu dùng đang suy giảm, tình hình thị trường cạnh tranh khốc liệt với nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh. Công ty nên có chương trình khuyến mãi dành cho người tiêu dùng để giành ưu thế cạnh tranh trong dịp đặc biệt hay mùa cao điểm để giữ chân những khách hàng hiện có, đồng thời thu hút thêm những người chưa sử dụng sản phẩm hay những người đang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm gia tăng doanh số bán như quà tặng ngay hay thẻ cào, vé xem ca nhạc, đồ chơi, trong những dịp, mùa cao điểm như 8/3, Tết,...
- Phát mẫu dùng thử sản phẩm cũng góp phần đóng góp trong kích thích người tiêu dùng dùng thử 1 lần và có thể thuyết phục người tiêu dùng đã sử dụng thử tìm

mua sản phẩm song song với nỗ lực quảng cáo và khuyến mãi. Có thể sử dụng các phương pháp phát mẫu như: lồng vào tờ báo, phát mẫu tại các trường đại học, khu công nghiệp,...

- Những vật phẩm hỗ trợ cho điểm bán như tờ rơi, catalogue, dụng cụ trưng bày, tủ trưng bày, mẫu dùng thử cũng nên quan tâm để giúp cửa hàng dễ dàng giới thiệu và thuyết phục người mua quyết định mua sản phẩm. Nên hỗ trợ chi phí trưng bày cho siêu thị lớn ở TPHCM và Hà Nội như Coop Cống Quỳnh, Coop Đình Tiên Hoàng, Coop Nguyễn Kiệm, Coop Đầm Sen, Coop Phú Lâm, Coop Xa Lộ, Maxi 3/2, Maxi Cộng Hoà, Big C Miền Đông, Big C Đồng Nai, Big C Hà Nội, Tràng Tiền, Fivimart, Marko,...

Là một sản phẩm mới đưa ra thị trường, công ty cần phải đem đến cho cửa hàng một mức lợi nhuận tương đối cao so với đối thủ cạnh tranh vì hàng mới thường khó bán hơn, cửa hàng cần phải giới thiệu nhiều hơn. Do đó, trong giai đoạn đầu, xây dựng chương trình trưng bày sản phẩm bằng hình thức trả tiền chi phí trưng bày song song với kế hoạch quảng cáo nhằm gây ấn tượng, nhắc nhở cho người tiêu dùng khi họ đến cửa hàng, ngăn chặn đối thủ cạnh tranh chiếm chỗ trên quầy kệ

- Những chương trình khuyến mãi cho điểm bán sỉ như quà tặng giá trị, chiết khấu lớn,... cũng nên được áp dụng để thúc đẩy phân phối hàng từ nhà phân phối, các đại lý bán sỉ và lẻ trên toàn quốc.
- Xây dựng chương trình trưng bày, chương trình tích lũy điểm, chương trình quà tặng đặc biệt,... cho các điểm bán lẻ trong chợ và các điểm bán lẻ, tiệm tạp hóa trên đường phố,... nhằm kích thích họ dự trữ hàng hóa, trưng bày và giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng
- Quan hệ cộng đồng

Đây là một công cụ marketing hữu dụng và là một phương pháp có chi phí thấp nhưng lại hiệu quả nhằm củng cố hình ảnh và gây dựng sự tín nhiệm về sản phẩm. Đối với nhóm khách hàng mục tiêu ở lứa tuổi thanh thiếu niên, có thể xây dựng các chương trình quan hệ cộng đồng như:

+ Chương trình tư vấn tại trường đại học, trung học: nhắm vào đối tượng khách hàng học sinh, sinh viên còn ít kiến thức về chăm sóc da để gây dựng niềm tin, tạo cảm xúc yêu mến sản phẩm thông qua hoạt động tư vấn này

+ Chương trình giao lưu giới thiệu sản phẩm, tư vấn sản phẩm tại các khu công nghiệp dành cho công nhân nữ

+ Tài trợ chương trình cắm trại tại các trường trên địa bàn TPHCM, kết hợp với phát mẫu dùng thử

+ Tài trợ cho các trung tâm vui chơi giải trí như Công viên nước Sài Gòn, Công viên nước Đầm Sen trong mùa hè.

Kênh truyền thông này là hình thức truyền thông mà đa phần các đối tượng khách hàng trẻ thường hay đề cập và làm chủ đề trao đổi. Đây là hình thức truyền thông tự nhiên, gần gũi với đối tượng nữ trẻ.

- Tổ chức sự kiện

Nhằm nhắm vào giới trẻ đặc biệt là thanh niên khu vực thành thị nơi mà nhu cầu sử dụng cao. Các chương trình ca nhạc, thể thao hay một số sân chơi khác mà đối tượng này yêu thích trong các thời điểm phù hợp như các dịp lễ lớn, nghỉ hè,...

- Các vật dụng hỗ trợ bán hàng

Đây là các vật dụng nhằm hỗ trợ giới thiệu sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ như tờ rơi, áp phích, băng rôn, hộp đèn, tủ kệ trưng bày, ... Nên thiết kế tất cả các vật dụng này một cách đồng nhất về hình ảnh để góp phần nâng cao giá trị sản phẩm, thương hiệu.

### 3.2.5 Hoạch định ngân sách

Bảng 13 : Ngân sách dự kiến cho hoạt động marketing từ 2006 đến 2010

Nội dung	2006	2007	2008	2009	2010
Doanh số dự kiến	40	46	52	55	58
Tỷ lệ ngân sách trên doanh số	40%	30%	20%	18%	15%
Ngân sách đầu tư	16	13.8	10.4	9.9	8.7

Bảng 14 : Ngân sách dự kiến cho các hoạt động marketing 2006

Nội dung	Ngân sách	% Đóng góp
Quảng cáo		53.13%
Tivi	5.000.000.000	
Báo	2.000.000.000	
Khác	1.500.000.000	
Khuyến mãi	3.000.000.000	18.75%
PR và tổ chức sự kiện	2.500.000.000	15.62%
Vật dụng hỗ trợ bán hàng	2.000.000.000	12.5%

-> Theo như bảng 14 thì ngân sách tiếp thị được chia làm 4 phần như sau:

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như tivi, báo, đài, internet, các phương tiện giao thông vận tải,... chiếm 53.13%

Khuyến mãi chiếm 18.75% bao gồm các hoạt động khuyến mãi cho người tiêu dùng, khuyến mãi thương mại dành cho điểm bán.

Vật dụng hỗ trợ điểm bán chiếm 12.5% bao gồm tủ kệ trưng bày, bảng hiệu, brochure, tờ rơi, áp phích,...

PR và tổ chức sự kiện: 15.62% bao gồm các chương trình tư vấn tại trường đại học, các hoạt động tài trợ khu vui chơi,...

Tóm lại, công ty cần xác định các chương trình hoạt động marketing như chương trình quảng cáo truyền hình (TVC), quảng cáo báo (Print Ad), các sự kiện (event), Quan hệ công chúng (PR),....tất cả hoạt động marketing này nên diễn ra vào một thời điểm và đưa ra cùng một thông điệp theo đúng kế hoạch sẽ tạo nên ấn tượng mạnh, có sức thuyết phục cao với đối tượng khách hàng mục tiêu.

## TÓM TẮT

Phát triển nhóm sản phẩm chăm sóc da công ty Quốc Tế Minh Việt nên tập trung định hướng vào phân khúc thị trường nhóm tuổi thanh thiếu niên, đây là nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng nhưng chưa có một đối thủ cạnh tranh nào hiện tại tập trung toàn diện cho nhóm đối tượng khách hàng này.

Cần có sự phối hợp với nhau của những giải pháp đề xuất như phát triển sản phẩm, định giá, lựa chọn kênh phân phối, xúc tiến khuyến mãi của marketing hỗn hợp để góp phần cho sự phát triển thành công sản phẩm tại thị trường Việt nam

Cạnh tranh về sản phẩm và chất lượng sản phẩm trở thành công cụ cạnh tranh quan trọng từ bao bì, nhãn hiệu đến cải tiến sản phẩm.

Quyết định giá bán sản phẩm hàng hóa cũng phải được xem xét một cách cẩn thận nhất là khi doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới, so sánh với đối thủ cạnh tranh, giá thị trường,....

Tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối sản phẩm trên thị trường, lựa chọn kênh phân phối tối ưu. Quyết định về mạng lưới phân phối, đây là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp. Một kênh phân phối hiệu quả đưa sản phẩm đến người tiêu dùng với tổng chi phí thấp nhất.

Việc sử dụng các công cụ truyền thông marketing, hoạt động xúc tiến bán hàng để ảnh hưởng đến quyết định mua của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu.

## KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu thị trường Việt Nam của công ty Quốc Tế Minh Việt năm 2005 đã làm rõ được tình hình thị trường thực tế cũng như tốc độ phát triển cao của thị trường ngành hàng mỹ phẩm và chăm sóc da tại Việt Nam. Trong đó, kết quả đã làm rõ được phân khúc giới trẻ có tốc độ phát triển mạnh sẽ tạo cơ hội, lối đi riêng cho những công ty mới thâm nhập vào thị trường Việt Nam.

Với một tiềm năng to lớn và tốc độ phát triển cao của ngành hàng mỹ phẩm tại Việt Nam, việc xây dựng một chiến lược marketing đúng đắn là một thách thức lớn đối với công ty Quốc Tế Minh Việt. Tuy nhiên, với bề dày kinh nghiệm gần 10 năm tại thị trường Việt Nam là một lợi thế trong việc nắm bắt cơ hội và phát triển thị trường. Nhưng để đảm bảo phát triển thành công sản phẩm mới, cần có sự quản lý tốt bao gồm lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và phối hợp với nhau giữa các bộ phận chức năng như marketing, sản xuất, kỹ thuật,... Ngoài ra, cần phải đầu tư phát triển sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu nhắm đến.

Ngày nay, hiểu được hành vi và thói quen tiêu dùng của khách hàng là một trong những thông tin cần phải cập nhật thường xuyên để có thể đưa ra những hoạt động tiếp thị có hiệu quả và đúng như mong đợi. Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đối tượng khách hàng mục tiêu trên tất cả các khía cạnh, đặc điểm hành vi của họ nhằm cung cấp cơ sở cho việc xác định mục tiêu và lựa chọn thị trường mục tiêu đúng đắn cho chiến lược marketing. Từ đó, đề ra những giải pháp marketing mix phù hợp như phát triển sản phẩm, định giá, xây dựng hệ thống kênh phân phối, lựa chọn hình thức xúc tiến, khuyến mãi nhằm đảm bảo sự tương tác với nhau giữa bốn yếu tố này

và tạo ra một sự kết hợp toàn diện để có thể xác định mức độ thành công của kế hoạch marketing. Làm sao để sản phẩm làm ra phải thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng với chính sách giá cả hợp lí, sản phẩm làm ra có thể dễ dàng tìm thấy mọi nơi khi khách hàng có nhu cầu ở bất kì đâu, cũng như lựa chọn phương tiện truyền thông như thế nào để mang đầy đủ thông điệp sản phẩm đến tất cả đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, trong môi trường kinh doanh năng động như hiện nay thì bất kì sự thay đổi nào đều tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho tất cả các doanh nghiệp, do đó các giải pháp marketing này có thể thay đổi theo sự thay đổi nhanh chóng của thị trường. Do đó, công ty cần phải theo sát kế hoạch tiếp thị và điều chỉnh các chương trình hành động nếu như các giải pháp này chưa được phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bate, Thomas R - “Ngành chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam: Cái nhìn toàn cảnh” -- 1998, Nhà xuất bản HC.

Business Edge – “Nghiên cứu thị trường, giải mã nhu cầu khách hàng” – 2006, Nhà xuất bản trẻ.

Davis, Harry L - “Khoa học hành vi và quản lí trong tiếp thị” – 1999, Nhà xuất bản John Wiley & Sons.

Hoàng Trọng – “Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for Windows” – 2000, Nhà xuất bản Thống Kê

Keegan, Warren – “Quản trị tiếp thị toàn cầu” – 1992, Nhà xuất bản Prentice Hall,

Nguyễn Đình Chiến – “Quản trị marketing trong doanh nghiệp” – 2002, Nhà xuất bản thống kê.

Nguyễn Đông Phong- “ Kinh doanh toàn cầu ngày nay” – 2002, Nhà xuất bản thống kê.

Nguyễn Hữu Lam – “Quản trị chiến lược” – 1998, Nhà xuất bản giáo dục.

Phillip Kotler – “Marketing management” – 1998, Nhà xuất bản Prentice Hall.

Thời báo kinh tế Việt Nam

Tạp chí Mỹ phẩm



Website [www.vietnamnews.vnagency.com.vn](http://www.vietnamnews.vnagency.com.vn)

Website [www.vnn.vn](http://www.vnn.vn)

Website [sgtt.com.vn](http://sgtt.com.vn)

Website [www.vov.org.vn](http://www.vov.org.vn)

## PHỤ LỤC 1: DÀN Ý THẢO LUẬN NHÓM

<b>I. Giới thiệu</b>	<b>5 phút</b>
<p>Giới thiệu công ty A – không liên hệ bán hàng, công ty chỉ quan tâm những ý kiến của khách hàng để từ đó cải thiện sản phẩm/dịch vụ của họ cho những lợi ích tương lai của khách hàng.</p> <p>Những lời phê bình của bạn là rất quan trọng và giá trị đối với chúng tôi</p> <p>Những thảo luận của ngày hôm nay để hiểu được quan điểm của bạn về “sản phẩm chăm sóc da”</p> <p>Ở đây không có câu trả lời đúng/sai. Miễn là nó phản ánh một cách trung thực cảm nhận và suy nghĩ của bạn</p> <p><i>Điều tra viên hỏi khách hàng để họ giới thiệu bản thân rồi chuyển sang phần kế tiếp</i></p>	<p><i>Khởi động và tạo ra không khí thân thiện</i></p>
<b>II. Cảm nhận về “Đẹp” và “Làn da lý tưởng”</b>	<b>10 phút</b>
<p>Theo bạn, thế nào là một người phụ nữ đẹp (về mặt hình thể)? (Đôi mắt sáng, đôi môi đỏ, mái tóc đen, làn da trắng, v..v..)</p> <p>Những khía cạnh nào khác theo ý kiến của bạn?</p> <p>Bạn cảm nhận như thế nào ở mỗi khía cạnh đó?</p> <p><i>Người hỏi nên áp dụng Phương pháp bậc thang để khám phá và gợi mở cảm xúc của khách hàng mang lại những lợi ích thiết thực</i></p> <p>Vui lòng cho chúng tôi một thí dụ về một người mà bạn cho là đẹp. Tại sao?</p> <p>Vui lòng nhìn vào những bức hình và cho tôi biết làn da của ai đẹp nhất?</p> <p>Bạn thích bức hình nào nhất? Tại sao?</p> <p>Bạn có đề cập về ‘làn da mịn màng’. Theo bạn, nó có quan trọng không? Tại sao?</p> <p>Vui lòng mô tả thêm về “làn da mịn màng”? (Trắng hồng, không mụn, rạng rỡ, ..v.v)</p> <p>Cho chúng tôi một sự so sánh thích hợp về “làn da mịn màng” (Ví dụ: Mịn như da em bé, ..v..v..)</p> <p>Bạn có ước làn da bạn trở nên mịn màng hơn?</p> <p>Bạn có những cách gì để làn da bạn trở nên mịn màng?</p> <p>Làn da mịn màng là làn da lý tưởng?</p> <p>Bạn nghĩ như thế nào về làn da lý tưởng? Còn ý kiến nào khác không? Tại sao?</p> <p>Bây giờ, nói một chút về làn da của bạn. Vui lòng cho tôi biết những</p>	<p><i>Để thu thập những tâm tư của khách hàng về “cái đẹp” và phương pháp để đạt được nó.</i></p>

<p>lo lắng chính trên da của bạn?  <i>Một lần nữa điều tra viên áp dụng <u>Phương pháp bậc thang</u> để thu thập những thông tin thiết thực về “làn da lý tưởng”</i></p>	
<p><b>III. Thói quen sử dụng</b></p> <p>Thông thường bạn chăm sóc da bạn như thế nào?  (Rửa mặt/Dưỡng ẩm/Trắng da,..v..v.)  Bao lâu bạn chăm sóc làn da của bạn? (hàng tháng, hàng tuần, hàng ngày)  Bạn thường xuyên chăm sóc da bạn tại nhà hay tại thẩm mỹ viện?  Vui lòng cho tôi biết những bước bao gồm trong quá trình chăm sóc da? (Làm sạch da, thoa kem, dưỡng ẩm, tẩy trắng,..v..v.)  Tại sao bạn chăm sóc da bạn theo cách này? Những lợi ích gì mà bạn mong đợi từ những hoạt động trên? (Ví dụ: Rửa mặt cho sạch và sức khỏe của làn da, dùng kem dưỡng da cho da khỏe và trắng, ..v..v.)  Cho tôi biết những lợi ích quan trọng nhất mà bạn mong đợi từ những sản phẩm chăm sóc da? Bạn sao bạn suy nghĩ vậy?  Bạn sử dụng sữa rửa mặt, sữa tắm và phấn chưa?  Bạn suy nghĩ như thế nào về một sản phẩm “chăm sóc da lý tưởng”? (Thăm dò về ba loại sản phẩm)  Những loại sản phẩm chăm sóc da nào mà bạn đang dùng? (không nhãn hiệu)  Bạn có thường sử dụng nó? (Hàng ngày/thỉnh thoảng,..v..v.)  Những sản phẩm nào là ưu tiên nhất? Tại sao?  Hiệu quả sử dụng nó như thế nào? Có bất kỳ những lo lắng nào không? Tại sao?  Bạn nghĩ gì về sản phẩm chăm sóc da với chiết xuất từ thiên nhiên?  Bạn biết gì về những chiết xuất từ thiên nhiên? Cái nào là bạn thích nhất? Tại sao? Những hiệu quả mang lại là gì?</p>	<p><b>15 phút</b></p> <p><i>Để hiểu hành vi khách hàng và thái độ khách hàng về sản phẩm chăm sóc da cũng như là những lợi ích và những mối quan tâm chính về da hiện nay</i></p>
<p><b>IV. Hành vi mua sắm</b></p> <p><i>Bây giờ, chúng ta nói về sở thích mua sắm của bạn. Bạn có thường đi mua sắm nói chung, mua sắm sản phẩm chăm sóc da, hoặc mua những sản phẩm cụ thể khác, ..v..v..?</i>  <i>Bạn đi mua sắm với ai? (Mẹ, chị, bạn bè, trẻ em,..v..v..)</i>  <i>Bạn đi mua sắm ở đâu? (Siêu thị, cửa hàng, chợ, ..v..v..)</i>  <i>Tại sao bạn thường chọn những nơi ấy để đi?</i>  <i>Bạn mua sản phẩm chăm sóc da cho ai? (cho bạn, cho những người thân trong gia đình, cho bạn bè)</i>  Hỏi thăm về ba sản phẩm đang được ưa chuộng  <i>Mỗi lần mua bạn thường mua bao nhiêu sản phẩm?</i>  <i>Bạn thường mua cái gì nhất? (Cho da thường, da nhờn, nuôi dưỡng da,..v..v..)</i>  <i>Thiết kế bao gói như thế nào? (Lọ, tuýp, chai,..v..v..) Tại sao?</i>  <i>Kích thước thông thường là gì?(10g, 20g, 50g, 100g, 200g, 100ml, 200ml, ..v..v..) Tại sao?</i>  <i>Giá cả như thế nào?</i>  <i>Nói một cách tổng quát, Thế nào là tăng giá/giảm giá mà bạn chấp</i></p>	<p><b>15 phút</b></p> <p><i>Để hiểu mua sắm của khách hàng về sản phẩm chăm sóc da cũng như là những yếu tố chính trong việc lựa chọn nhãn hàng trong 4 sản phẩm định hướng.</i></p>

<p><i>nhận được? (Tặng/giảm bao nhiêu phần trăm) Tại sao?  Có phải “giá cao hơn thì tặng thêm sản phẩm”? Tại sao?  Bạn có thường mua một hoặc một vài nhãn hiệu mỗi lần? Tại sao?  Vui lòng cho tôi biết những yếu tố chính tác động đến bạn khi bạn chọn mua sản phẩm chăm sóc da? (Giá cả, Uy tín thương hiệu, Đa dạng chủng loại, bao bì đẹp mắt, Khuyến mãi, .v.v..)  Yếu tố nào là quan trọng nhất? Tại sao?</i></p> <p><i>Những người nào là người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của bạn? (Mẹ/chị/bạn bè/người bán/không ai cả?) Hay ai khác?  Theo bạn người nào là quan trọng nhất? Tại sao?</i></p>	
<p><b>V. Sự chú ý nhãn hàng và quảng cáo</b></p>	<p><b>25 phút</b></p>
<p><i>Bây giờ, bàn về sữa rửa mặt. Nhãn hiệu nào bạn quan tâm nhất?  Có nhãn hiệu nào khác không? Loại gì?  Làm sao bạn biết sản phẩm đó? Từ nguồn nào? (Truyền hình, báo chí, tờ rơi, bạn bè giới thiệu, người bán hàng giới thiệu, v.v..) Còn từ nguồn khác không?  Nguồn thông tin nào là hiệu quả nhất theo bạn nghĩ? Tại sao?  Bạn vẫn còn nhớ về quảng cáo một nhãn hàng nào đó không? Bạn nhớ cái gì?  Bạn cảm thấy nó như thế nào? Tại sao?  Bạn thích/không thích như thế nào về quảng cáo? Tại sao?  Quảng cáo nào là ấn tượng nhất? Tại sao?  Thông điệp gì từ quảng cáo mang đến cho bạn?  <i>Nhắc lại về sữa tắm và phẩm trang điểm</i></i></p>	<p><i>Để nhận dạng sự chú ý thương hiệu trong khách hàng cũng như là chú ý thương hiệu quảng cáo và đánh giá</i></p>
<p><b>VI. Tiêu dùng và đánh giá</b></p>	<p><b>20 phút</b></p>
<p><i>Những nhãn hiệu nào về sữa rửa mặt mà bạn đã từng dùng?  Cái gì khiến bạn đã sử dụng những nhãn hiệu đó? (Hỏi về mỗi nhãn hiệu được đề cập)  Những nhãn hiệu chăm sóc da nào bạn chưa bao giờ dùng? Tại sao?  Những nhãn hiệu nào bạn đang dùng? Trọng lượng/dung tích bao nhiêu?  Bạn đã sử dụng chúng bao lâu rồi?  Nhãn hiệu nào bạn đã dùng trước khi chuyển sang dùng nhãn hiệu hiện thời?  Tại sao bạn thay đổi nhãn hiệu?  Làm cách nào bạn biết đến và sử dụng nhãn hiệu hiện thời?  Nhãn hiệu hiện thời có gì khác so với những nhãn hiệu trước đây bạn dùng?  Bạn thích gì và không thích gì về nhãn hiệu này?  Bạn cho bao nhiêu điểm cho nhãn hiệu bạn đang dùng? (Cho điểm từ 1 – 10) Tại sao bạn cho điểm như vậy?  Bạn mong muốn gì thêm về nhãn hiệu mà bạn đang dùng? (Thăm dò cho những nhu cầu chưa được đáp ứng?  So sách với “Thương hiệu lý tưởng” Nhãn hiệu này đã mang đến những lợi ích gì cho bạn? Những gì còn đang thiếu? Tại sao?</i></p>	<p><i>Để hiểu sự tiêu dùng những nhãn hiệu, lý do chính để sử dụng/không sử dụng sản phẩm,..cũng như là mức độ hài lòng, những vấn đề liên quan và đối thủ cạnh tranh.</i></p>

<i>Nhắc lại cho những sản phẩm khác (Sữa tắm, two way care)</i>	

## PHỤ LỤC 2: BẢN CÂU HỎI

Tên ứng viên _____	Nam/Nữ _____	Tuổi _____
Địa chỉ Số _____ Đường _____	Phường _____ Quận _____	Thành phố _____
Cuộc phỏng vấn kéo dài từ _____ g _____ đến _____ g _____ ngày _____		Số ĐT _____
Tên _____	người _____	phỏng vấn _____

Xin chào. Tôi tên là \_\_\_\_\_, người phỏng vấn (NPV) từ công ty nghiên cứu A. A là công ty về nghiên cứu thị trường mà đã thực hiện vài cuộc khảo sát ở Việt Nam. Hiện nay, chúng tôi đang làm cuộc khảo sát về sản phẩm chăm sóc da. Tôi xin phép được trò chuyện cùng chị trong vòng 30 phút để lấy những thông tin bổ ích. Rất cảm ơn sự hợp tác của chị.

### SỮA RỬA MẶT NHÃN HIỆU VÀ SỰ NHẬN BIẾT VỀ QUẢNG CÁO

<b>Q1a</b>	<b>GHI NHẬN NHÃN HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP ĐẦU TIÊN MỘT CÁCH RIÊNG BIỆT, GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Khi nghĩ về Sữa rửa mặt, nhãn hiệu nào bạn đã được nhìn thấy và nghe qua ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?					
<b>Q1b</b>	<b>GHI NHẬN NHÃN HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP ĐẦU TIÊN MỘT CÁCH RIÊNG BIỆT, GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> NPV: Phải chắc rằng các ứng viên đều hiểu từ “Quảng cáo” không chỉ là nhận biết từ Ti vi, mà còn từ các kênh khác như đài, báo, tạp chí, bảng thông báo, áp phích Quảng cáo... Nhãn hiệu Sữa rửa mặt nào mà bạn đã từng thấy và nghe qua quảng cáo gần đây ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?					
<b>Q1c</b>	<b>GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Nhãn hiệu nào trong các nhãn hiệu được thể hiện dưới đây mà bạn đã từng thấy và nghe qua ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?					
<b>Q1d</b>	<b>GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Nhãn hiệu Sữa rửa mặt nào được thể hiện dưới đây mà bạn đã từng thấy và nghe qua quảng cáo gần đây ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?					
	<b>Q1a</b>		<b>Q1b</b>		<b>Q1c</b>	<b>Q1d</b>
	Chú ý đầu tiên	Chú ý khác	Qua QC đầu tiên	Khác	Chú ý nhanh chóng	QC nhanh chóng
Biore	1	1	1	1	1	1
Eversoft	2	2	2	2	2	2
Hazeline	3	3	3	3	3	3

Nivea	4	4	4	4	4	4
Pond's	5	5	5	5	5	5
Dove	6	6	6	6	6	6
Thorakao	7	7	7	7	7	7
Philip	8	8	8	8	8	8
Lana	9	9	9	9	9	9
Olay	10	10	10	10	10	10
Essance	11	11	11	11	11	11
Clean&Clear	12	12	12	12	12	12
Shiseido	13	13	13	13	13	13
Khác (cụ thể)	14	14	14	14	14	14
.....						
DK/NA	99	99	99	99	99	99

### SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

(Chỉ hỏi bảng này cho người sử dụng Sữa rửa mặt câu hỏi Q8a). Nếu không, chuyển đến câu Q29

<b>Q2a</b>	Nhãn hiệu Sữa rửa mặt nào bạn từng dùng thử ?
<b>Q2b</b>	Nhãn hiệu Sữa rửa mặt nào bạn sử dụng thường xuyên nhất ?
<b>Q2c</b>	Nhãn hiệu nào bạn đã từng sử dụng ?
<b>Q2d</b>	Xin vui lòng cho biết các nhãn hiệu Sữa rửa mặt hiện có trong gia đình bạn ?

	<b>Q2a</b>	<b>Q2b</b>	<b>Q2c</b>	<b>Q2d</b>
	Từng dùng thử	Sd thường xuyên nhất	Đã từng sd	Pantry check
Biore	01	01	01	01
Eversoft	02	02	02	02
Hazeline	03	03	03	03
Nivea	04	04	04	04
Pond's	05	05	05	05
Dove	06	06	06	06
Thorakao	07	07	07	07
Philip	08	08	08	08
Lana	09	09	09	09
Olay	10	10	10	10
Essance	11	11	11	11
Clean&Clear	12	12	12	12
Shiseido	13	13	13	13
Khác (cụ thể)	14	14	14	14
.....				
DK/NA	99	99	99	99

<b>Q3</b>	<b>HỎI VỀ NHÃN HIỆU ĐƯỢC TRẢ LỜI Ở CÂU Q2b</b> Với Sữa rửa mặt mà bạn đang sử dụng là _____ (đọc tên nhãn hiệu được ứng viên trả lời ở câu Q2b), vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất ? Còn lý do nào nữa không ?

<b>Q4</b>	<b>Hỏi về nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất theo câu trả lời Q2b</b> Xin bạn vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất ?	<b>Mã</b>	<b>Lộ trình</b>
	Rất hài lòng	1	Q5a
	Hài lòng	2	Q5a
	Không (Bình thường)	3	Q6
	Không hài lòng	4	Q5b
	Không hài lòng tất cả	5	Q5b

<b>Q5</b>	<b>a. Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập ?</b> ..... ..... ..... ..... ..... .....
	<b>b. Tại sao bạn lại không hài lòng với sản phẩm bạn đề cập ?</b> ..... ..... ..... ..... ..... .....

<b>Q6a</b>	<b>Bạn sẽ mua loại nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng ?</b>	<b>Mã</b>
	Biore	01
	Eversoft	02
	Hazeline	03
	Nivea	04
	Pond's	05
	Dove	06
	Thorakao	07
	Philip	08
	Lana	09
	Olay	10
	Essance	11
	Clean&Clear	12
	Shiseido	13
	Khác (cụ thể) .....	14
DK/NA	99	

<b>Q6b</b>	Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó (nhãn hiệu mà ứng viên trả lời ở câu Q28a) để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng ? ..... ..... ..... ..... ..... .....
------------	---

**HÌNH ẢNH NHÃN HIỆU**

<b>Q7</b>	<b>HỎI VỀ SỰ CHÚ Ý NHÂN HIỆU TRONG CÂU HỎI Q22c</b> <b>XEM BẢNG VÀ ĐỌC LỜI PHÁT BIỂU</b> Có một số lời phát biểu mô tả sản phẩm Sữa rửa mặt mà tôi sẽ đọc ra đây, mỗi lời phát biểu, vui lòng cho điểm về nhân hiệu bạn đang sử dụng hoặc đây là những nhân hiệu mới mà nó đáp ứng với nhận định của bạn (1 đ – không đồng ý tất cả lời phát biểu trên, 5 đ – đồng ý với tất cả lời phát biểu trên)
-----------	---

		Hazeline	Pond's	Biore
R1	Nhân hiệu uy tín			
R2	Nhân hiệu phổ biến			
R3	Nhân hiệu nước ngoài			
R4	Sản phẩm chất lượng tốt			
R5	Chứa thành phần thiên nhiên			
R6	Không gây dị ứng			
R7	Làm trắng da			
R8	Chống mụn, tẩy đỏ			
R9	Làm mát da			
R10	Mùi hương dễ chịu			
R11	Bao bì đẹp			
R12	Quảng cáo tốt			
R13	Khuyến mãi tốt			
R14	Dễ tìm mua ở mọi nơi			
R15	Đáng giá đồng tiền			
R16	Giá cả hợp lý			
R17	Sản phẩm được đề nghị từ người bán			
R18	Phù hợp với độ tuổi			
R19	Có hạt nhỏ li ti (cát)			

<b>Q8</b>	Nghĩ về nhân hiệu _____, Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình ?
-----------	--

		Hazeline	Pond's	Biore
R1	Nhân hiệu duy nhất tôi sử dụng	01		
R2	Một trong những nhân hiệu tôi thường dùng	02		
R3	Nhân hiệu mà tôi chỉ sử dụng khi có dịp	03		
R4	Nhân hiệu tôi thỉnh thoảng sử dụng nhưng không chắc sẽ dùng nó trong tương lai	04		
R5	Nhân hiệu mà hiện tại tôi chưa sử dụng nhưng tôi quan tâm để dùng thử trong thời gian tới	05		
R6	Nhân hiệu mà hiện tại tôi chưa sử dụng và tôi cũng không thích để dùng trong thời gian tới	06		
R7	Nhân hiệu tôi đã dùng nhưng tôi không thích dùng lần nữa	07		

**GIÁ**

<b>Q9</b>	A/ Bây giờ nói về giá của Sữa rửa mặt 50g, vậy với giá nào bạn cho là rẻ/có thể thương lượng? B/ Giá như thế nào bạn cho là mắc? C/ Giá nào bạn cho là quá mắc và không mua nó? D/ Giá nào bạn cho là quá rẻ để mà nghi ngờ về chất lượng của nó?
	<i>Ghi rõ số tiền</i>
A/ Rẻ	.....
B/ Mắc	.....
C/ Quá mắc và sẽ không mua	.....
D/ Quá rẻ và sẽ không mua	.....

**SỮA TẮM**

**NHÃN HIỆU VÀ SỰ NHẬN BIẾT VỀ QUẢNG CÁO**

<b>Q10a</b>	<b>GHI NHẬN NHÃN HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP ĐẦU TIÊN MỘT CÁCH RIÊNG BIỆT, GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Khi nghĩ về Sữa tắm, nhãn hiệu nào bạn đã được nhìn thấy và nghe qua ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?
<b>Q10b</b>	<b>GHI NHẬN NHÃN HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP ĐẦU TIÊN MỘT CÁCH RIÊNG BIỆT, GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> NPV: Phải chắc rằng các ứng viên đều hiểu từ “Quảng cáo” không chỉ là nhận biết từ Ti vi, mà còn từ các kênh khác như đài, báo, tạp chí, bảng thông báo, áp phích Quảng cáo... Nhãn hiệu Sữa tắm nào mà bạn đã từng thấy và nghe qua quảng cáo gần đây ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?
<b>Q10c</b>	<b>GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Nhãn hiệu nào trong các nhãn hiệu dưới đây mà bạn từng thấy, nghe qua hoặc chú ý đến? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?
<b>Q10d</b>	<b>GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Nhãn hiệu nào về Sữa tắm mà bạn từng thấy, nghe qua hoặc chú ý đến? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?

	<b>Q10a</b>		<b>Q10b</b>		<b>Q10c</b>	<b>Q10d</b>
	Chú ý đầu tiên	Chú ý khác	Qua QC đầu tiên	Khác	Chú ý nhanh chóng	QC nhanh chóng
Lux	1	1	1	1	1	1
Dove	2	2	2	2	2	2
Lifebuoy	3	3	3	3	3	3
Hazeline	4	4	4	4	4	4
Johnson&Johnson	5	5	5	5	5	5
Palmolive	6	6	6	6	6	6
Enchanteur	7	7	7	7	7	7
Fa	8	8	8	8	8	8
Nivea	9	9	9	9	9	9
Eversoft	10	10	10	10	10	10
Biore	11	11	11	11	11	11
Double Rich	12	12	12	12	12	12
Bouquet	13	13	13	13	13	13
Khác (cụ thể) .....	14	14	14	14	14	14
DK/NA	99	99	99	99	99	99

<b>Q11a</b>	<b>KHOANH TRÒN NHÃN HIỆU ĐƯỢC TRẢ LỜI TỪ Q42d đến Q43a</b>
<b>Q11b</b>	<b>XOAY QUANH NHÃN HIỆU</b> NPV: HỎI VỀ MỖI NHÃN HIỆU ĐƯỢC KHOANH TRÒN Ở CÂU Q43a Vui lòng cho biết bạn đã thấy, đọc và bị thu hút về nhãn hiệu Sữa tắm bạn đề cập trên ở đâu/từ phương tiện nào?

	<b>Q11a</b>	<b>Q11b</b>								
	Nhãn hiệu chú ý	TV	Radio	Báo / Tạp chí	Cửa hàng/Sthị	Bảng thông báo/Xe buýt	Truyền miệng	Khuyến mãi	Khác (Cụ thể)	DK/NA
Lux	1	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Dove	2	01	02	03	04	05	06	07	08	99



Lifebuoy	3	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Hazeline	4	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Johnson& Johnson	5	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Palmolive	6	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Enchanteur	7	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Fa	8	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Nivea	9	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Eversoft	10	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Biore	11	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Double Rich	12	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Bouquet	13	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Khác (cụ thể) .....	14	01	02	03	04	05	06	07	08	99
DK/NA	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

### SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

<b>Q12a</b>	Nhãn hiệu Sữa tắm nào bạn từng dùng thử ?
<b>Q12b</b>	Nhãn hiệu Sữa tắm nào bạn sử dụng thường xuyên nhất ?
<b>Q12c</b>	Nhãn hiệu nào bạn đã từng sử dụng ?
<b>Q12d</b>	Xin vui lòng cho biết các nhãn hiệu Sữa tắm hiện có trong gia đình bạn ?

	Q12a	Q12b	Q12c	Q12d
	Từng dùng thử	Sd thường xuyên nhất	Đã từng sd	Pantry check
Lux	01	01	01	01
Dove	02	02	02	02
Lifebuoy	03	03	03	03
Hazeline	04	04	04	04
Johnson&Johnson	05	05	05	05
Palmolive	06	06	06	06
Enchanteur	07	07	07	07
Fa	08	08	08	08
Nivea	09	09	09	09
Eversoft	10	10	10	10
Biore	11	11	11	11
Double Rich	12	12	12	12
Bouquet	13	13	13	13
Khác (cụ thể) .....	14	14	14	14
DK/NA	99	99	99	99

<b>Q13</b>	<p><b>HỎI VỀ NHÃN HIỆU ĐƯỢC TRẢ LỜI Ở CÂU Q12b</b></p> <p>Với Sữa tắm mà bạn đang sử dụng là _____ (đọc tên nhãn hiệu được ứng viên trả lời ở câu Q44b), vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất ? Còn lý do nào nữa không ?</p>
------------	--

<b>Q14</b>	Hỏi về nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất theo câu trả lời Q12b	Mã	Lộ trình
------------	---	----	----------

	Xin bạn vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất ?			
		Rất hài lòng	1	Q15a
		Hài lòng	2	Q15a
		Không (Bình thường)	3	46
		Không hài lòng	4	Q15b
	Không hài lòng tất cả	5	Q15b	

<b>Q15</b>	<b>a.</b> Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập ?
	..... ..... ..... ..... ..... .....
	<b>b.</b> Tại sao bạn lại không hài lòng với sản phẩm bạn đề cập ?
	..... ..... ..... ..... ..... .....

<b>Q16a</b>	Bạn sẽ mua loại Sữa tắm nào khác nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng ?	<b>Mã</b>	<b>Lộ trình</b>	
		Lux	01	Q16b
		Dove	02	Q16b
		Lifebuoy	03	Q16b
		Hazeline	04	Q16b
		Johnson&Johnson	05	Q16b
		Palmolive	06	Q16b
		Enchanteur	07	Q16b
		Fa	08	Q16b
		Nivea	09	Q16b
		Eversoft	10	Q16b
		Biore	11	Q16b
		Double Rich	12	Q16b
		Bouquet	13	Q17
	Khác (cụ thể) .....	14		
	Không mua	99		

<b>Q16b</b>	Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó (nhãn hiệu mà ứng viên trả lời ở câu Q48a) để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng ?
	..... ..... ..... ..... ..... .....

## HÌNH ẢNH NHÃN HIỆU

		Hazeline	Pond's	Nivea	Essance
R1	Nhãn hiệu uy tín				
R2	Nhãn hiệu phổ biến				
R3	Nhãn hiệu nước ngoài				
R4	Sản phẩm chất lượng tốt				
R5	Chứa thành phần thiên nhiên				
R6	Không gây dị ứng				
R7	Làm trắng da				
R8	Làm mịn da				
R9	Mùi hương lưu lại lâu trên da				
R10	Mùi hương dễ chịu				
R11	Bao bì đẹp				
R12	Quảng cáo tốt				
R13	Khuyến mãi tốt				
R14	Dễ tìm mua ở mọi nơi				
R15	Đáng giá đồng tiền				
R16	Giá cả hợp lý				
R17	Sản phẩm được đề nghị từ người bán				
R18	Phù hợp với độ tuổi				

<b>Q17</b>	<p><b>HỎI VỀ SỰ CHÚ Ý NHÃN HIỆU TRONG CÂU HỎI Q10c</b>  <b>XEM BẢNG VÀ ĐỌC LỜI PHÁT BIỂU</b>          Có một số lời phát biểu mô tả sản phẩm Sữa tắm mà tôi sẽ đọc ra đây, mỗi lời phát biểu, vui lòng cho điểm về nhãn hiệu bạn đang sử dụng hoặc đây là những nhãn hiệu mới mà nó đáp ứng với nhận định của bạn (1 đ – không đồng ý tất cả lời phát biểu trên, 5 đ – đồng ý với tất cả lời phát biểu trên)</p>
------------	--

<b>Q18</b>	<p>Nghĩ về nhãn hiệu _____, Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình ?</p>
------------	---

		Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur
R1	Nhãn hiệu duy nhất tôi sử dụng	01	01	01	01
R2	Một trong những nhãn hiệu tôi thường dùng	02	02	02	02
R3	Nhãn hiệu mà tôi chỉ sử dụng khi có dịp	03	03	03	03
R4	Nhãn hiệu tôi thỉnh thoảng sử dụng nhưng không chắc sẽ dùng nó trong tương lai	04	04	04	04
R5	Nhãn hiệu mà hiện tại tôi chưa sử dụng nhưng tôi quan tâm để dùng thử trong thời gian tới	05	05	05	05
R6	Nhãn hiệu mà hiện tại tôi chưa sử dụng và tôi cũng không thích để dùng trong thời gian tới	06	06	06	06
R7	Nhãn hiệu tôi đã dùng nhưng tôi không thích dùng lần nữa	07	07	07	07

## GIÁ

<b>Q19</b>	<p>A/ Bây giờ nói về giá của chai Sữa tắm 250ml, vậy với giá nào bạn cho là rẻ/có thể thương lượng?          B/ Giá như thế nào bạn cho là mắc?          C/ Giá nào bạn cho là quá mắc và không mua nó?          D/ Giá nào bạn cho là quá rẻ để mà nghi ngờ về chất lượng của nó?</p>
------------	--

	A/ Rẻ	.....
	B/ Mặc	.....
	C/ Quá mắc và sẽ không mua	.....
	D/ Quá rẻ và sẽ không mua	.....

### PHẦN TRANG ĐIỂM

#### NHÃN HIỆU VÀ SỰ NHẬN BIẾT VỀ QUẢNG CÁO

<b>Q20a</b>	<b>GHI NHẬN NHÃN HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP ĐẦU TIÊN MỘT CÁCH RIÊNG BIỆT, GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Khi nghĩ về Phần trang điểm, nhãn hiệu nào bạn đã được nhìn thấy và nghe qua ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?
<b>Q20b</b>	<b>GHI NHẬN NHÃN HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP ĐẦU TIÊN MỘT CÁCH RIÊNG BIỆT, GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> NPV: Phải chắc rằng các ứng viên đều hiểu từ “Quảng cáo” không chỉ là nhận biết từ Ti vi, mà còn từ các kênh khác như đài, báo, tạp chí, bảng thông báo, áp phích Quảng cáo... Nhãn hiệu Phần trang điểm nào mà bạn đã từng thấy và nghe qua quảng cáo gần đây ? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?
<b>Q20c</b>	<b>GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Nhãn hiệu nào trong các nhãn hiệu dưới đây mà bạn từng thấy, nghe qua hoặc chú ý đến? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?
<b>Q20d</b>	<b>GHI NHẬN TẤT CẢ NHÃN HIỆU</b> Nhãn hiệu nào về Phần trang điểm mà bạn từng thấy, nghe qua hoặc chú ý đến? Còn nhãn hiệu nào nữa không ? Đó là gì ?

	Q20a		Q20b		Q20c	Q20d
	Chú ý đầu tiên	Chú ý khác	Qua QC đầu tiên	Khác	Chú ý nhanh chóng	QC nhanh chóng
Essance	1	1	1	1	1	1
Pigeon	2	2	2	2	2	2
Hazeline	3	3	3	3	3	3
Ez'up	4	4	4	4	4	4
Shiseido	5	5	5	5	5	5
Lacvert	6	6	6	6	6	6
Oriflame	7	7	7	7	7	7
L'Oreal	8	8	8	8	8	8
Esthe'e lauder	9	9	9	9	9	9
Avon	10	10	10	10	10	10
Khác (cụ thể) .....	11	11	11	11	11	11
DK/NA	99	99	99	99	99	99

<b>Q21a</b>	<b>KHOANH TRÒN NHÃN HIỆU ĐƯỢC TRẢ LỜI TỪ Q20d đến Q21a</b>
<b>Q21b</b>	<b>XOAY QUAN NHÃN HIỆU</b> NPV: HỎI VỀ MỖI NHÃN HIỆU ĐƯỢC KHOANH TRÒN Ở CÂU Q63a Vui lòng cho biết bạn đã thấy, đọc và bị thu hút về nhãn hiệu Phần trang điểm bạn đề cập trên ở đâu/từ phương tiện nào?

	Q21a	Q21b								
	Nhãn	TV	Radio	Báo /	Cửa	Bảng thông	Truyền	Khuyến	Khác	DK/NA

	hiệu chú ý			Tạp chí	hàng/Sthị	báo/Xe buýt	miệng	mũi	(Cụ thể)	
Essance	1	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Pigeon	2	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Hazeline	3	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Ez'up	4	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Shiseido	5	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Lacvert	6	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Oriflame	7	01	02	03	04	05	06	07	08	99
L'Oreal	8	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Esthe'e lauder	9	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Avon	10	01	02	03	04	05	06	07	08	99
Khác (cụ thể) .....	11	01	02	03	04	05	06	07	08	99
DK/NA	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

### SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

<b>Q22a</b>	Nhãn hiệu Phấn trang điểm nào bạn từng dùng thử ?
<b>Q22b</b>	Nhãn hiệu Phấn trang điểm nào bạn sử dụng thường xuyên nhất ?
<b>Q22c</b>	Nhãn hiệu nào bạn đã từng sử dụng ?
<b>Q22d</b>	Xin vui lòng cho biết các nhãn hiệu Phấn trang điểm hiện có trong gia đình bạn ?

	Q22a	Q22b	Q22c	Q22d
	Từng dùng thử	Sd thường xuyên nhất	Đã từng sd	Pantry check
Essance	01	01	01	01
Pigeon	02	02	02	02
Hazeline	03	03	03	03
Ez'up	04	04	04	04
Shiseido	05	05	05	05
Lacvert	06	06	06	06
Oriflame	07	07	07	07
L'Oreal	08	08	08	08
Esthe'e lauder	09	09	09	09
Avon	10	10	10	10
Khác (cụ thể) .....	11	11	11	11
DK/NA	99	99	99	99

<b>Q23</b>	<b>HỎI VỀ NHÃN HIỆU ĐƯỢC TRẢ LỜI Ở CÂU Q22b</b> Với Phấn trang điểm mà bạn đang sử dụng là _____ (đọc tên nhãn hiệu được ứng viên trả lời ở câu Q22b), vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất ? Còn lý do nào nữa không ?

Q24	Hỏi về nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất theo câu trả lời Q22b Xin bạn vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất ?	Mã	Lộ trình
	Rất hài lòng	1	Q25a
	Hài lòng	2	Q25a
	Không (Bình thường)	3	Q66
	Không hài lòng	4	Q25b
	Không hài lòng tất cả	5	Q25b

Q25	a. Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập ? ..... ..... ..... ..... .....
	b. Tại sao bạn lại không hài lòng với sản phẩm bạn đề cập ? ..... ..... ..... ..... .....

Q26a	Bạn sẽ mua loại Phấn trang điểm nào khác nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng ?	Mã	Lộ trình
	Essance	01	Q26b
	Pigeon	02	Q26b
	Hazeline	03	Q26b
	Ez'up	04	Q26b
	Shiseido	05	Q26b
	Lacvert	06	Q26b
	Oriflame	07	Q26b
	L'Oreal	08	Q26b
	Esthe'e lauder	09	Q26b
	Avon	10	Q26b
	Khác (cụ thể) .....	11	Q26b
	Không mua	99	Q27

Q26b	Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó (nhãn hiệu mà ứng viên trả lời ở câu Q68a) để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng ? ..... ..... ..... ..... .....
------	--

## HÌNH ẢNH NHÃN HIỆU

<b>Q27</b>	<p><b>HỎI VỀ SỰ CHÚ Ý NHÃN HIỆU TRONG CÂU HỎI Q62c</b>  <b>XEM BẢNG VÀ ĐỌC LỜI PHÁT BIỂU</b></p> <p>Có một số lời phát biểu mô tả sản phẩm Phấn trang điểm mà tôi sẽ đọc ra đây, mỗi lời phát biểu, vui lòng cho điểm về nhãn hiệu bạn đang sử dụng hoặc đây là những nhãn hiệu mới mà nó đáp ứng với nhận định của bạn (1 đ – không đồng ý tất cả lời phát biểu trên, 5 đ – đồng ý với tất cả lời phát biểu trên)</p>
------------	--

		Essance	Oriflame	Pigeon	Ez'up
R1	Nhãn hiệu uy tín				
R2	Nhãn hiệu phổ biến				
R3	Nhãn hiệu nước ngoài				
R4	Sản phẩm chất lượng tốt				
R5	Không gây dị ứng				
R6	Tạo vẻ tự nhiên				
R7	Làm mịn da				
R8	Chống lại tia UV				
R9	Mùi hương dễ chịu				
R10	Bao bì đẹp				
R11	Quảng cáo tốt				
R12	Khuyến mãi tốt				
R13	Dễ tìm mua ở mọi nơi				
R14	Đáng giá đồng tiền				
R15	Giá cả hợp lý				
R16	Sản phẩm được đề nghị từ người bán				
R17	Phù hợp với độ tuổi				

<b>Q28</b>	Nghĩ về nhãn hiệu _____, Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình ?
------------	--

		Essance	Oriflame	Pigeon	Ez'up
R1	Nhãn hiệu duy nhất tôi sử dụng	01	01	01	01
R2	Một trong những nhãn hiệu tôi thường dùng	02	02	02	02
R3	Nhãn hiệu mà tôi chỉ sử dụng khi có dịp	03	03	03	03
R4	Nhãn hiệu tôi thỉnh thoảng sử dụng nhưng không chắc sẽ dùng nó trong tương lai	04	04	04	04
R5	Nhãn hiệu mà hiện tại tôi chưa sử dụng nhưng tôi quan tâm để dùng thử trong thời gian tới	05	05	05	05
R6	Nhãn hiệu mà hiện tại tôi chưa sử dụng và tôi cũng không thích để dùng trong thời gian tới	06	06	06	06
R7	Nhãn hiệu tôi đã dùng nhưng tôi không thích dùng lần nữa	07	07	07	07

## GIÁ

<b>Q29</b>	<p>A/ Bây giờ nói về giá của hộp Phấn trang điểm 14g, vậy với giá nào bạn cho là rẻ/có thể thương lượng?          B/ Giá như thế nào bạn cho là mắc?          C/ Giá nào bạn cho là quá mắc và không mua nó?          D/ Giá nào bạn cho là quá rẻ để mà nghi ngờ về chất lượng của nó?</p>
	<p>A/ Rẻ</p> <p style="text-align: center;">Ghi rõ số tiền</p> <p>.....</p>

B/ Mắc	.....
C/ Quá mắc và sẽ không mua	.....
D/ Quá rẻ và sẽ không mua	.....



## PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM SỮA RỬA MẶT ĐƯỢC XỬ LÝ TỪ SPSS

**Q1a. (Facial foam) When thinking of facial foam what are the brands that you have seen or heard of? TOM**

Khi nghĩ về sữa rửa mặt, nhãn hiệu nào bạn đã được nhìn thấy và nghe qua?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Other
Biore	355 35.00%	206 37.50%	149 32.00%	65 29.50%	133 33.80%	157 39.30%	181 86.60%	43 14.20%	23 20.20%	58 19.90%
Hazeline	331 32.60%	182 33.20%	149 32.00%	69 31.40%	131 33.20%	131 32.80%	14 6.70%	220 72.60%	15 13.20%	55 18.90%
Pond's	130 12.80%	70 12.80%	60 12.90%	22 10.00%	52 13.20%	56 14.00%	4 1.90%	23 7.60%	67 58.80%	30 10.30%
Others	119 11.70%	52 9.50%	67 14.40%	42 19.10%	54 13.70%	23 5.80%	4 1.90%	7 2.30%	5 4.40%	97 33.30%
Dove	49 4.80%	26 4.70%	23 4.90%	14 6.40%	13 3.30%	22 5.50%	3 1.40%	9 3.00%	3 2.60%	29 10.00%
Nivea	30 3.00%	13 2.40%	17 3.70%	8 3.60%	11 2.80%	11 2.80%	3 1.40%	1 0.30%	1 0.90%	22 7.60%
<b>Total</b>	<b>1014 100.00%</b>	<b>549 100.00%</b>	<b>465 100.00%</b>	<b>220 100.00%</b>	<b>394 100.00%</b>	<b>400 100.00%</b>	<b>209 100.00%</b>	<b>303 100.00%</b>	<b>114 100.00%</b>	<b>291 100.00%</b>

**Q1a. (Facial foam) Others Brand Awareness**

Còn nhãn hiệu nào nữa không? Đó là gì?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
Pond's	565	295	270	123	213	229	127	186	47	152
	55.70%	53.70%	58.10%	55.90%	54.10%	57.30%	60.80%	61.40%	41.20%	52.20%
Hazeline	561	301	260	118	212	231	166	83	79	182
	55.30%	54.80%	55.90%	53.60%	53.80%	57.80%	79.40%	27.40%	69.30%	62.50%
Biore	482	261	221	99	197	186	28	198	69	151
	47.50%	47.50%	47.50%	45.00%	50.00%	46.50%	13.40%	65.30%	60.50%	51.90%
Dove	424	228	196	92	160	172	95	126	48	118
	41.80%	41.50%	42.20%	41.80%	40.60%	43.00%	45.50%	41.60%	42.10%	40.50%
Nivea	236	127	109	66	84	86	37	71	26	83
	23.30%	23.10%	23.40%	30.00%	21.30%	21.50%	17.70%	23.40%	22.80%	28.50%
Essance	166	83	83	36	73	57	27	46	19	62
	16.40%	15.10%	17.80%	16.40%	18.50%	14.30%	12.90%	15.20%	16.70%	21.30%
Eversoft	130	81	49	43	51	36	21	32	8	57
	12.80%	14.80%	10.50%	19.50%	12.90%	9.00%	10.00%	10.60%	7.00%	19.60%
Clean & clear	108	60	48	28	43	37	25	26	10	42
	10.70%	10.90%	10.30%	12.70%	10.90%	9.30%	12.00%	8.60%	8.80%	14.40%
Thorakao	44	24	20	14	12	18	7	19	2	15
	4.30%	4.40%	4.30%	6.40%	3.00%	4.50%	3.30%	6.30%	1.80%	5.20%
Shiseido	41	20	21	20	12	9	8	6	6	16
	4.00%	3.60%	4.50%	9.10%	3.00%	2.30%	3.80%	2.00%	5.30%	5.50%
Lyolan	22	9	13	5	7	10	1	2	1	17
	2.20%	1.60%	2.80%	2.30%	1.80%	2.50%	0.50%	0.70%	0.90%	5.80%
Acnes	21	14	7	2	11	8	3	3	2	12
	2.10%	2.60%	1.50%	0.90%	2.80%	2.00%	1.40%	1.00%	1.80%	4.10%
Oil Of Olay	21	6	15	6	10	5	4	3	2	10
	2.10%	1.10%	3.20%	2.70%	2.50%	1.30%	1.90%	1.00%	1.80%	3.40%
DK/NA	19	11	8	5	7	7	6	5	1	2
	1.90%	2.00%	1.70%	2.30%	1.80%	1.80%	2.90%	1.70%	0.90%	0.70%
Lana	15	10	5	1	4	10	3	4	2	5
	1.50%	1.80%	1.10%	0.50%	1.00%	2.50%	1.40%	1.30%	1.80%	1.70%
Total	1014	549	465	220	394	400	209	303	114	290

**Q1b. (Facial foam) What are the brands of facial foam that you have seen or heard advertised recently? TOM**

Nhãn hiệu Sữa rửa mặt nào bạn đã từng thấy và nghe qua quảng cáo gần đây?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Other
Pond's	487	260	227	103	182	202	100	155	45	140
	48.00%	47.40%	48.80%	46.80%	46.20%	50.50%	47.80%	51.20%	39.50%	48.30%
Hazeline	450	248	202	97	167	186	117	97	62	137
	44.40%	45.20%	43.40%	44.10%	42.40%	46.50%	56.00%	32.00%	54.40%	47.20%
Biore	405	224	181	84	157	164	38	141	61	123
	39.90%	40.80%	38.90%	38.20%	39.80%	41.00%	18.20%	46.50%	53.50%	42.40%
Dove	330	180	150	73	114	143	71	95	41	97
	32.50%	32.80%	32.30%	33.20%	28.90%	35.80%	34.00%	31.40%	36.00%	33.40%
Nivea	185	97	88	51	68	66	27	55	23	66
	18.20%	17.70%	18.90%	23.20%	17.30%	16.50%	12.90%	18.20%	20.20%	22.80%
Essance	120	61	59	28	44	48	21	32	16	48
	11.80%	11.10%	12.70%	12.70%	11.20%	12.00%	10.00%	10.60%	14.00%	16.60%
Eversoft	82	48	34	20	41	21	16	15	9	34
	8.10%	8.70%	7.30%	9.10%	10.40%	5.30%	7.70%	5.00%	7.90%	11.70%
DK/NA	74	40	34	16	30	28	18	22	3	18
	7.30%	7.30%	7.30%	7.30%	7.60%	7.00%	8.60%	7.30%	2.60%	6.20%
Clean & clear	57	32	25	14	17	26	12	13	6	21
	5.60%	5.80%	5.40%	6.40%	4.30%	6.50%	5.70%	4.30%	5.30%	7.20%
Total	1014	549	465	220	394	400	209	303	114	291

**Q1c. (Facial foam). Where you have seen, heard, read or how did you became aware of these various brands of facial foam?**

Xin vui lòng cho biết nơi bạn đã nhìn thấy, nghe và đọc hoặc bạn đã chú ý tới các loại nhãn hiệu sữa rửa mặt khác nhau như thế nào?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
TV	900	489	411	194	350	356	200	262	98	252
	97.30%	96.60%	98.10%	96.50%	98.00%	97.00%	98.00%	97.40%	97.00%	96.20%
News-papers/Magazines	433	230	203	96	181	156	103	120	53	125
	46.80%	45.50%	48.40%	47.80%	50.70%	42.50%	50.50%	44.60%	52.50%	47.70%
In-store/ super-market	349	188	161	72	137	140	79	94	37	109
	37.70%	37.20%	38.40%	35.80%	38.40%	38.10%	38.70%	34.90%	36.60%	41.60%
Bill-boards/ bus	114	48	66	14	51	49	40	26	13	27

Word-of-mouth	12.30%	9.50%	15.80%	7.00%	14.30%	13.40%	19.60%	9.70%	12.90%	10.30%
	85	49	36	18	31	36	21	34	8	18
Radio	9.20%	9.70%	8.60%	9.00%	8.70%	9.80%	10.30%	12.60%	7.90%	6.90%
	63	32	31	10	30	23	19	16	9	16
Promotion	6.80%	6.30%	7.40%	5.00%	8.40%	6.30%	9.30%	5.90%	8.90%	6.10%
	35	23	12	9	18	8	12	8	4	8
DK/NA	3.80%	4.50%	2.90%	4.50%	5.00%	2.20%	5.90%	3.00%	4.00%	3.10%
	12	5	7	3	1	8	3	3	1	4
Total	1.30%	1.00%	1.70%	1.50%	0.30%	2.20%	1.50%	1.10%	1.00%	1.50%
	925	506	419	201	357	367	204	269	101	262

Hazeline	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
TV	875	484	391	188	333	354	179	279	93	242
	94.90%	95.70%	94.00%	94.90%	94.60%	95.20%	96.20%	93.90%	93.00%	94.50%
Newspapers/Magazines	418	228	190	91	170	157	93	126	42	127
	45.30%	45.10%	45.70%	46.00%	48.30%	42.20%	50.00%	42.40%	42.00%	49.60%
In-store/ supermarket	318	167	151	63	122	133	75	95	33	96
	34.50%	33.00%	36.30%	31.80%	34.70%	35.80%	40.30%	32.00%	33.00%	37.50%
Bill-boards/ bus	100	46	54	14	42	44	34	26	10	27
	10.80%	9.10%	13.00%	7.10%	11.90%	11.80%	18.30%	8.80%	10.00%	10.50%
Radio	74	37	37	13	38	23	21	26	5	16
	8.00%	7.30%	8.90%	6.60%	10.80%	6.20%	11.30%	8.80%	5.00%	6.30%
Word-of-mouth	52	34	18	14	14	24	7	23	4	17
	5.60%	6.70%	4.30%	7.10%	4.00%	6.50%	3.80%	7.70%	4.00%	6.60%
Promotion	15	10	5	2	7	6	3	6	2	3
	1.60%	2.00%	1.20%	1.00%	2.00%	1.60%	1.60%	2.00%	2.00%	1.20%
DK/NA	11	4	7	3	3	5	3	4	2	1
	1.20%	0.80%	1.70%	1.50%	0.90%	1.30%	1.60%	1.30%	2.00%	0.40%
Total	922	506	416	198	352	372	186	297	100	256

Nivea	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
TV	325	183	142	82	127	116	58	80	39	120
	77.90%	79.20%	76.30%	75.20%	79.40%	78.40%	80.60%	71.40%	79.60%	79.50%
News-papers/Magazines	174	98	76	40	71	63	28	46	20	67
	41.70%	42.40%	40.90%	36.70%	44.40%	42.60%	38.90%	41.10%	40.80%	44.40%
In-store/ super-market	160	86	74	39	57	64	26	40	21	64
	38.40%	37.20%	39.80%	35.80%	35.60%	43.20%	36.10%	35.70%	42.90%	42.40%
Word-of-mouth	34	20	14	11	12	11	7	14	2	10
	8.20%	8.70%	7.50%	10.10%	7.50%	7.40%	9.70%	12.50%	4.10%	6.60%
Bill-boards/ bus	21	12	9	4	9	8	7	3	5	5
	5.00%	5.20%	4.80%	3.70%	5.60%	5.40%	9.70%	2.70%	10.20%	3.30%
DK/NA	13	7	6	5	5	3	3	3	2	4
	3.10%	3.00%	3.20%	4.60%	3.10%	2.00%	4.20%	2.70%	4.10%	2.60%
Radio	12	6	6	4	5	3	3	4	1	4
	2.90%	2.60%	3.20%	3.70%	3.10%	2.00%	4.20%	3.60%	2.00%	2.60%
Total	417	231	186	109	160	148	72	112	49	151

Pond's	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
TV	720	389	331	155	281	284	140	213	100	201
	90.70%	90.90%	90.40%	89.10%	91.80%	90.40%	90.90%	89.50%	93.50%	89.30%
News-papers/Magazines	337	189	148	83	135	119	72	89	52	101
	42.40%	44.20%	40.40%	47.70%	44.10%	37.90%	46.80%	37.40%	48.60%	44.90%
In-store/ super-market	263	134	129	53	96	114	48	72	42	86
	33.10%	31.30%	35.20%	30.50%	31.40%	36.30%	31.20%	30.30%	39.30%	38.20%
Bill-boards/ bus	55	22	33	8	20	27	22	11	12	8
	6.90%	5.10%	9.00%	4.60%	6.50%	8.60%	14.30%	4.60%	11.20%	3.60%
Radio	44	16	28	13	17	14	13	8	10	9
	5.50%	3.70%	7.70%	7.50%	5.60%	4.50%	8.40%	3.40%	9.30%	4.00%
Word-of-mouth	43	25	18	10	16	17	9	14	4	14
	5.40%	5.80%	4.90%	5.70%	5.20%	5.40%	5.80%	5.90%	3.70%	6.20%
DK/NA	20	10	10	2	11	7	7	7	2	4
	2.50%	2.30%	2.70%	1.10%	3.60%	2.20%	4.50%	2.90%	1.90%	1.80%

Promotion	12	7	5	5	3	4	5	4	1	1
	1.50%	1.60%	1.40%	2.90%	1.00%	1.30%	3.20%	1.70%	0.90%	0.40%
Total	794	428	366	174	306	314	154	238	107	225

**Q2a. Which brand of facial foam have you ever tried? (MA)**

Nhãn hiệu sữa rửa mặt nào bạn đã từng dùng thử?

Facial foam	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
Hazeline	696	382	314	146	271	279	139	303	79	175
	75.90%	77.30%	74.20%	73.00%	76.10%	77.30%	66.50%	100.00%	69.30%	60.10%
Biore	674	360	314	137	256	281	209	211	71	183
	73.50%	72.90%	74.20%	68.50%	71.90%	77.80%	100.00%	69.60%	62.30%	62.90%
Pond's	535	282	253	112	198	225	109	171	114	141
	58.30%	57.10%	59.80%	56.00%	55.60%	62.30%	52.20%	56.40%	100.00%	48.50%
Dove	328	166	162	73	125	130	69	98	40	121
	35.80%	33.60%	38.30%	36.50%	35.10%	36.00%	33.00%	32.30%	35.10%	41.60%
Nivea	138	64	74	50	58	30	20	37	11	70
	15.00%	13.00%	17.50%	25.00%	16.30%	8.30%	9.60%	12.20%	9.60%	24.10%
Clean & clear	123	68	55	42	51	30	21	25	9	68
	13.40%	13.80%	13.00%	21.00%	14.30%	8.30%	10.00%	8.30%	7.90%	23.40%
Essance	106	53	53	31	46	29	18	24	13	51
	11.60%	10.70%	12.50%	15.50%	12.90%	8.00%	8.60%	7.90%	11.40%	17.50%
Eversoft	102	51	51	28	46	28	10	22	7	63
	11.10%	10.30%	12.10%	14.00%	12.90%	7.80%	4.80%	7.30%	6.10%	21.60%
Thorakao	37	20	17	11	12	14	9	11	4	13
	4.00%	4.00%	4.00%	5.50%	3.40%	3.90%	4.30%	3.60%	3.50%	4.50%
Shiseido	32	13	19	13	14	5	4	4	5	19
	3.50%	2.60%	4.50%	6.50%	3.90%	1.40%	1.90%	1.30%	4.40%	6.50%
Total	917	494	423	200	356	361	209	303	114	291

**Q2b. Which brand of facial foam do you use most often?**

Nhãn hiệu sữa rửa mặt nào bạn sử dụng thường xuyên nhất?

Facial foam	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
Hazeline	303	170	133	57	115	131		303		
	33.00%	34.40%	31.40%	28.50%	32.30%	36.30%		100.00%		

	209	118	91	36	80	93	209			
Biore	22.80%	23.90%	21.50%	18.00%	22.50%	25.80%	100.00%			
	162	77	85	54	58	50				162
Others	17.70%	15.60%	20.10%	27.00%	16.30%	13.90%				55.70%
	114	61	53	20	43	51			114	
Pond's	12.40%	12.30%	12.50%	10.00%	12.10%	14.10%		100.00%		
	48	24	24	10	20	18				48
Dove	5.20%	4.90%	5.70%	5.00%	5.60%	5.00%				16.50%
	43	25	18	12	22	9				43
Clean & clear	4.70%	5.10%	4.30%	6.00%	6.20%	2.50%				14.80%
	38	19	19	11	18	9				38
Eversoft	4.10%	3.80%	4.50%	5.50%	5.10%	2.50%				13.10%
	917	494	423	200	356	361	209	303	114	291
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q2c. Which brand did you last used?**

Nhãn hiệu nào bạn đã từng sử dụng ?

Facial foam	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
Hazeline	299	167	132	54	111	134	2	286	5	6
	32.60%	33.80%	31.20%	27.00%	31.20%	37.10%	1.00%	94.40%	4.40%	2.10%
Biore	203	118	85	34	79	90	194	5	1	3
	22.10%	23.90%	20.10%	17.00%	22.20%	24.90%	92.80%	1.70%	0.90%	1.00%
Others	177	82	95	58	66	53	6	6	3	162
	19.30%	16.60%	22.50%	29.00%	18.50%	14.70%	2.90%	2.00%	2.60%	55.70%
Pond's	109	60	49	21	40	48	2	3	103	1
	11.90%	12.10%	11.60%	10.50%	11.20%	13.30%	1.00%	1.00%	90.40%	0.30%
Dove	45	22	23	9	19	17	2	1	1	41
	4.90%	4.50%	5.40%	4.50%	5.30%	4.70%	1.00%	0.30%	0.90%	14.10%
Eversoft	42	21	21	12	20	10	2		1	39
	4.60%	4.30%	5.00%	6.00%	5.60%	2.80%	1.00%		0.90%	13.40%
Clean & clear	42	24	18	12	21	9	1	2		39
	4.60%	4.90%	4.30%	6.00%	5.90%	2.50%	0.50%	0.70%		13.40%
Total	917	494	423	200	356	361	209	303	114	291
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q2d. Pantry Check**  
Kiểm tra Pantry

Facial foam	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
	280	154	126	53	103	124	2	268	5	5
Hazeline	30.50%	31.20%	29.80%	26.50%	28.90%	34.30%	1.00%	88.40%	4.40%	1.70%
	194	109	85	34	77	83	185	5	1	3
Biore	21.20%	22.10%	20.10%	17.00%	21.60%	23.00%	88.50%	1.70%	0.90%	1.00%
	106	59	47	21	39	46	2	4	99	1
Pond's	11.60%	11.90%	11.10%	10.50%	11.00%	12.70%	1.00%	1.30%	86.80%	0.30%
	55	31	24	12	20	23	14	18	5	18
DK/NA	6.00%	6.30%	5.70%	6.00%	5.60%	6.40%	6.70%	5.90%	4.40%	6.20%
	42	21	21	9	18	15	1	1	1	39
Dove	4.60%	4.30%	5.00%	4.50%	5.10%	4.20%	0.50%	0.30%	0.90%	13.40%
	40	21	19	11	19	10	1		1	38
Eversoft	4.40%	4.30%	4.50%	5.50%	5.30%	2.80%	0.50%		0.90%	13.10%
	40	23	17	12	19	9	1	2		37
Clean & clear	4.40%	4.70%	4.00%	6.00%	5.30%	2.50%	0.50%	0.70%		12.70%
	27	10	17	8	10	9	1	1		25
Nivea	2.90%	2.00%	4.00%	4.00%	2.80%	2.50%	0.50%	0.30%		8.60%
	24	9	15	3	11	10	1	2		21
Essance	2.60%	1.80%	3.50%	1.50%	3.10%	2.80%	0.50%	0.70%		7.20%
Total	917	494	423	200	356	361	209	303	114	291

**Q3. (Facial foam) What are the main reasons for your most often usage?**

Với sữa rửa mặt mà bạn đang sử dụng, vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất?

Biore	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Anti pimple/acnes	106	59	47	11	49	46
	50.70%	50.00%	51.60%	30.60%	61.30%	49.50%
Cleans skin	63	38	25	14	28	21



thoroughly	30.10%	32.20%	27.50%	38.90%	35.00%	22.60%
Makes skin smoother	33	17	16	6	12	15
Removes oily skin	15.80%	14.40%	17.60%	16.70%	15.00%	16.10%
Not cause allergy	32	24	8	4	17	11
Makes skin lighter	15.30%	20.30%	8.80%	11.10%	21.30%	11.80%
Makes skin cool/fresh	31	18	13	3	8	20
Reasonable price	14.80%	15.30%	14.30%	8.30%	10.00%	21.50%
Suitable to facial skin	30	20	10	3	12	15
Pleasant/mild fragrance	14.40%	16.90%	11.00%	8.30%	15.00%	16.10%
Good quality	22	10	12	6	10	6
Total	10.50%	8.50%	13.20%	16.70%	12.50%	6.50%
	22	7	15	5	7	10
	10.50%	5.90%	16.50%	13.90%	8.80%	10.80%
	18	11	7		9	9
	8.60%	9.30%	7.70%		11.30%	9.70%
	13	8	5	3	7	3
	6.20%	6.80%	5.50%	8.30%	8.80%	3.20%
	10	8	2	2	1	7
	4.80%	6.80%	2.20%	5.60%	1.30%	7.50%
	209	118	91	36	80	93

**Q4. (Facial foam) I would like to know how are you satisfied with your most often used brand?**

Xin bạn cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Biore	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	29	18	11	4	7	18
	13.90%	15.30%	12.10%	11.10%	8.80%	19.40%
Satisfied	138	78	60	21	54	63
	66.00%	66.10%	65.90%	58.30%	67.50%	67.70%
Neither	36	20	16	8	17	11
	17.20%	16.90%	17.60%	22.20%	21.30%	11.80%
Not satisfied	6	2	4	3	2	1
	2.90%	1.70%	4.40%	8.30%	2.50%	1.10%
Total	Count	209	118	91	36	80
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	2.09	2.05	2.14	2.28	2.17

**Q5. (Facial foam) Why do you say that you are satisfied with it?**

Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập?

Biore	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Anti pimple/acnes	82	54	28	6	32	44
	49.10%	56.30%	39.40%	24.00%	52.50%	54.30%
Cleans skin thoroughly	45	27	18	10	18	17
	26.90%	28.10%	25.40%	40.00%	29.50%	21.00%
Not cause allergy	39	17	22	7	15	17
	23.40%	17.70%	31.00%	28.00%	24.60%	21.00%
Makes skin smoother	37	20	17	2	10	25
	22.20%	20.80%	23.90%	8.00%	16.40%	30.90%
Makes skin lighter	32	15	17	4	10	18
	19.20%	15.60%	23.90%	16.00%	16.40%	22.20%
Removes oily skin	25	19	6	7	8	10
	15.00%	19.80%	8.50%	28.00%	13.10%	12.30%
Pleasant/mild fragrance	17	11	6	2	9	6
	10.20%	11.50%	8.50%	8.00%	14.80%	7.40%
Makes skin cool/fresh	16	12	4	4	6	6
	9.60%	12.50%	5.60%	16.00%	9.80%	7.40%
Reasonable price	12	5	7	1	4	7
	7.20%	5.20%	9.90%	4.00%	6.60%	8.60%
Suitable to facial skin	11	6	5	2	4	5
	6.60%	6.30%	7.00%	8.00%	6.60%	6.20%
Good quality	10	7	3	3	2	5
	6.00%	7.30%	4.20%	12.00%	3.30%	6.20%
Not cause dry skin/suites dry skin	7	7		2	3	2
	4.20%	7.30%		8.00%	4.90%	2.50%
A lot of foams	5	3	2		4	1
	3.00%	3.10%	2.80%		6.60%	1.20%
UV protection	4	1	3	1	1	2
	2.40%	1.00%	4.20%	4.00%	1.60%	2.50%
Makes skin softer	4	2	2	1	1	2
	2.40%	2.10%	2.80%	4.00%	1.60%	2.50%
Total	167	96	71	25	61	81

**Q6a. (Facial foam) What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Biore	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not Buy	97	52	45	16	31	50
	46.40%	44.10%	49.50%	44.40%	38.80%	53.80%
Hazeline	53	35	18	7	26	20
	25.40%	29.70%	19.80%	19.40%	32.50%	21.50%
Pond's	23	13	10	3	7	13
	11.00%	11.00%	11.00%	8.30%	8.80%	14.00%
Dove	10	6	4	2	5	3
	4.80%	5.10%	4.40%	5.60%	6.30%	3.20%
Clean & clear	8	3	5	3	4	1
	3.80%	2.50%	5.50%	8.30%	5.00%	1.10%
Eversoft	5	3	2	1	4	
	2.40%	2.50%	2.20%	2.80%	5.00%	
Essance	5	3	2	1	2	2
	2.40%	2.50%	2.20%	2.80%	2.50%	2.20%
Nivea	4	1	3		1	3
	1.90%	0.80%	3.30%		1.30%	3.20%
Thorakao	2	1	1	2		
	1.00%	0.80%	1.10%	5.60%		
Biore	1	1		1		
	0.50%	0.80%		2.80%		
Fob	1		1			1
	0.50%		1.10%			1.10%
Total	209	118	91	36	80	93
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q6b. (Facial foam) Why do you choose that brand (mentioned brand Q6a) to replace your most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

**Hazeline**

Biore	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Clean skin thoroughly	9	4	5	2	5	2
	17.00%	11.40%	27.80%	28.60%	19.20%	10.00%

Anti pimple/acnes	8 15.10%	4 11.40%	4 22.20%	2 28.60%	2 7.70%	4 20.00%
Impressive/widely advertised	8 15.10%	6 17.10%	2 11.10%		4 15.40%	4 20.00%
Popular brand	5 9.40%	4 11.40%	1 5.60%	1 14.30%	2 7.70%	2 10.00%
Recommended by friends/relatives	5 9.40%	3 8.60%	2 11.10%		2 7.70%	3 15.00%
Reasonable price	5 9.40%	4 11.40%	1 5.60%	1 14.30%	2 7.70%	2 10.00%
Not cause allergy	5 9.40%	2 5.70%	3 16.70%		4 15.40%	1 5.00%
Makes skin smooth	4 7.50%	3 8.60%	1 5.60%	2 28.60%	2 7.70%	
Habit of long usage	4 7.50%	2 5.70%	2 11.10%	2 28.60%	2 7.70%	
Contain natural ingredients	4 7.50%	3 8.60%	1 5.60%		1 3.80%	3 15.00%
Pleasant fragrance	4 7.50%	3 8.60%	1 5.60%	1 14.30%	2 7.70%	1 5.00%
Whitens skin	3 5.70%	3 8.60%			2 7.70%	1 5.00%
Good quality	3 5.70%	2 5.70%	1 5.60%		2 7.70%	1 5.00%
Has granules	3 5.70%	1 2.90%	2 11.10%	1 14.30%	1 3.80%	1 5.00%
Suitable to my facial skin	2 3.80%	1 2.90%	1 5.60%			2 10.00%
Likes to try new product	2 3.80%	2 5.70%				2 10.00%
Makes skin soft	2 3.80%	2 5.70%			2 7.70%	
Makes skin cool/fresh	2 3.80%	1 2.90%	1 5.60%	1 14.30%		1 5.00%
Nice packaging	2 3.80%	1 2.90%	1 5.60%		1 3.80%	1 5.00%
Nourishes skin	2 3.80%	2 5.70%			1 3.80%	1 5.00%
Total	53	35	18	7	26	20

**Pond's**

Biore	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Clean skin thoroughly	4 17.40%	1 7.70%	3 30.00%		4 57.10%	
Anti pimple/acnes	3 13.00%	2 15.40%	1 10.00%			3 23.10%
Impressive/widely advertised	2 8.70%	2 15.40%				2 15.40%
Popular brand	3 13.00%	2 15.40%	1 10.00%	1 33.30%		2 15.40%
Recommended by friends/relatives	2 8.70%	1 7.70%	1 10.00%			2 15.40%
Makes skin lighter	5 21.70%	3 23.10%	2 20.00%		4 57.10%	1 7.70%
The same quality with current product	4 17.40%	3 23.10%	1 10.00%		2 28.60%	2 15.40%
Pleasant fragrance	4 17.40%	1 7.70%	3 30.00%		1 14.30%	3 23.10%
Whitens skin	5 21.70%	2 15.40%	3 30.00%	2 66.70%	3 42.90%	
Good quality	5 21.70%	4 30.80%	1 10.00%			5 38.50%
Total	23	13	10	3	7	13

**Q3. (Facial foam) What are the main reasons for your most often usage?**

Xin vui lòng cho biết những lí do chính mà bạn sử dụng sữa rửa mặt thường xuyên nhất?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Anti pimple/acnes	108 35.60%	67 39.40%	41 30.80%	19 33.30%	47 40.90%	42 32.10%
Cleans skin thoroughly	84 27.70%	42 24.70%	42 31.60%	20 35.10%	32 27.80%	32 24.40%
Makes skin lighter	81 26.70%	50 29.40%	31 23.30%	10 17.50%	29 25.20%	42 32.10%
Not cause allergy	59	31	28	13	21	25

Makes skin smoother	19.50%	18.20%	21.10%	22.80%	18.30%	19.10%
	56	32	24	12	20	24
Pleasant/mild fragrance	18.50%	18.80%	18.00%	21.10%	17.40%	18.30%
	44	27	17	6	21	17
Removes oily skin	14.50%	15.90%	12.80%	10.50%	18.30%	13.00%
	38	19	19	5	15	18
Suitable to facial skin	12.50%	11.20%	14.30%	8.80%	13.00%	13.70%
	35	16	19	7	12	16
Makes skin cool/fresh	11.60%	9.40%	14.30%	12.30%	10.40%	12.20%
	32	20	12	13	7	12
Reasonable price	10.60%	11.80%	9.00%	22.80%	6.10%	9.20%
	20	14	6	3	10	7
Has granule/scrub	6.60%	8.20%	4.50%	5.30%	8.70%	5.30%
	16	5	11	2	6	8
Good quality	5.30%	2.90%	8.30%	3.50%	5.20%	6.10%
	10	7	3	2	3	5
Not cause dry skin/suites dry skin	3.30%	4.10%	2.30%	3.50%	2.60%	3.80%
	10	8	2	3	3	4
Makes skin softer	3.30%	4.70%	1.50%	5.30%	2.60%	3.10%
	10	6	4	4	3	3
UV protection	3.30%	3.50%	3.00%	7.00%	2.60%	2.30%
	9	4	5	1	3	5
Recommended by friend	3.00%	2.40%	3.80%	1.80%	2.60%	3.80%
	9	4	5		4	5
Prestigious/famous brand	3.00%	2.40%	3.80%		3.50%	3.80%
	7	5	2		4	3
Pleasant /comfortable feelings after use	2.30%	2.90%	1.50%		3.50%	2.30%
	7	5	2	3	1	3
Popular brand	2.30%	2.90%	1.50%	5.30%	0.90%	2.30%
	6	3	3	1		5
Total	2.00%	1.80%	2.30%	1.80%		3.80%
	303	170	133	57	115	131

**Q4. (Facial foam) I would like to know how are you satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu sữa rửa mặt được sử dụng thường xuyên nhất?

Hazeline	Total	Age		Class			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	
Very satisfied	52	29	23	9	15	28	
	17.20%	17.10%	17.30%	15.80%	13.00%	21.40%	
Satisfied	209	117	92	33	89	87	
	69.00%	68.80%	69.20%	57.90%	77.40%	66.40%	
Neither	38	21	17	15	9	14	
	12.50%	12.40%	12.80%	26.30%	7.80%	10.70%	
Not satisfied	3	2	1		2	1	
	1.00%	1.20%	0.80%		1.70%	0.80%	
Do not satisfied at all	1	1				1	
	0.30%	0.60%				0.80%	
Total	Count	303	170	133	57	115	131
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	1.98	1.99	1.97	2.11	1.98	1.93

Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Cleans skin thoroughly	80	47	33	12	31	37
	30.70%	32.20%	28.70%	28.60%	29.80%	32.20%
Anti pimple/acnes	73	46	27	10	29	34
	28.00%	31.50%	23.50%	23.80%	27.90%	29.60%
Makes skin lighter	66	40	26	8	23	35
	25.30%	27.40%	22.60%	19.00%	22.10%	30.40%
Makes skin smoother	66	34	32	13	27	26
	25.30%	23.30%	27.80%	31.00%	26.00%	22.60%
Not cause allergy	54	30	24	7	22	25
	20.70%	20.50%	20.90%	16.70%	21.20%	21.70%
Pleasant/mild fragrance	35	18	17	7	13	15
	13.40%	12.30%	14.80%	16.70%	12.50%	13.00%
Removes oily skin	34	17	17	3	14	17
	13.00%	11.60%	14.80%	7.10%	13.50%	14.80%
Suitable to facial	32	15	17	6	16	10

skin	12.30%	10.30%	14.80%	14.30%	15.40%	8.70%
Reasonable price	28	18	10	5	11	12
Makes skin cool/fresh	10.70%	12.30%	8.70%	11.90%	10.60%	10.40%
Not cause dry skin/suites dry skin	27	16	11	5	7	15
Has granule/scrub	10.30%	11.00%	9.60%	11.90%	6.70%	13.00%
Good quality	14	12	2	2	6	6
Reduces wrinkle/fleckless	5.40%	8.20%	1.70%	4.80%	5.80%	5.20%
Makes skin softer	13	10	3	3	4	6
UV protection	5.00%	6.80%	2.60%	7.10%	3.80%	5.20%
Total	11	3	8	5	3	3
	4.20%	2.10%	7.00%	11.90%	2.90%	2.60%
	9	3	6	2	3	4
	3.40%	2.10%	5.20%	4.80%	2.90%	3.50%
	8	7	1	2	4	2
	3.10%	4.80%	0.90%	4.80%	3.80%	1.70%
	6	5	1		2	4
	2.30%	3.40%	0.90%		1.90%	3.50%
	261	146	115	42	104	115

**Q6a. (Facial foam) What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not Buy	145	86	59	20	59	66
Pond's	47.90%	50.60%	44.40%	35.10%	51.30%	50.40%
Biore	49	24	25	15	14	20
Dove	16.20%	14.10%	18.80%	26.30%	12.20%	15.30%
Nivea	42	27	15	3	16	23
Clean & clear	13.90%	15.90%	11.30%	5.30%	13.90%	17.60%
	20	10	10	5	9	6
	6.60%	5.90%	7.50%	8.80%	7.80%	4.60%
	12	7	5	2	4	6
	4.00%	4.10%	3.80%	3.50%	3.50%	4.60%
	12	5	7	6	3	3
	4.00%	2.90%	5.30%	10.50%	2.60%	2.30%



Essance	8	3	5	2	2	4
	2.60%	1.80%	3.80%	3.50%	1.70%	3.10%
Hazeline	4	3	1	1	3	
	1.30%	1.80%	0.80%	1.80%	2.60%	
Eversoft	3		3	1	2	
	1.00%		2.30%	1.80%	1.70%	
Thorakao	3	2	1	1		2
	1.00%	1.20%	0.80%	1.80%		1.50%
Oil Of Olay	2	1	1	1		1
	0.70%	0.60%	0.80%	1.80%		0.80%
Shiseido	1		1		1	
	0.30%		0.80%		0.90%	
Debon	1	1			1	
	0.30%	0.60%			0.90%	
L'Ore'al	1	1			1	
	0.30%	0.60%			0.90%	
Total	303	170	133	57	115	131
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q6b. (Facial foam) Why do you choose that brand (mentioned brand Q8d) to replace your most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Biore

	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Clean skin thoroughly	13	7	6	2	3	8
	31.00%	25.90%	40.00%	66.70%	18.80%	34.80%
Anti pimple/acnes	17	12	5	2	4	11
	40.50%	44.40%	33.30%	66.70%	25.00%	47.80%
Whitens skin	2	1	1			2
	4.80%	3.70%	6.70%			8.70%
Suitable to my facial skin	4	3	1		2	2
	9.50%	11.10%	6.70%		12.50%	8.70%
Not cause allergy	3	1	2	1		2
	7.10%	3.70%	13.30%	33.30%		8.70%
Reasonable price	5	3	2		2	3
	11.90%	11.10%	13.30%		12.50%	13.00%

Impressive/widely advertised	5	3	2		3	2
	11.90%	11.10%	13.30%		18.80%	8.70%
Habit of long usage	4	2	2	1	1	2
	9.50%	7.40%	13.30%	33.30%	6.30%	8.70%
Makes skin smooth	4	1	3	1	1	2
	9.50%	3.70%	20.00%	33.30%	6.30%	8.70%
Good quality	2	2			1	1
	4.80%	7.40%			6.30%	4.30%
Popular brand	3	2	1		2	1
	7.10%	7.40%	6.70%		12.50%	4.30%
Recommended by friends/relatives	3	2	1		2	1
	7.10%	7.40%	6.70%		12.50%	4.30%
Total	42	27	15	3	16	23

Pond's

	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Clean skin thoroughly	17	9	8	6	2	9
	34.70%	37.50%	32.00%	40.00%	14.30%	45.00%
Anti pimple/acnes	4	2	2		2	2
	8.20%	8.30%	8.00%		14.30%	10.00%
Whitens skin	9	6	3	4		5
	18.40%	25.00%	12.00%	26.70%		25.00%
Suitable to my facial skin	7	4	3	3	2	2
	14.30%	16.70%	12.00%	20.00%	14.30%	10.00%
Not cause allergy	7	3	4	2	2	3
	14.30%	12.50%	16.00%	13.30%	14.30%	15.00%
Reasonable price	4	2	2	1	1	2
	8.20%	8.30%	8.00%	6.70%	7.10%	10.00%
Impressive/widely advertised	4		4	1	2	1
	8.20%		16.00%	6.70%	14.30%	5.00%
Habit of long usage	3	2	1	1		2
	6.10%	8.30%	4.00%	6.70%		10.00%
Makes skin smooth	2		2	1		1
	4.10%		8.00%	6.70%		5.00%
Good quality	4	1	3	2		2
	8.20%	4.20%	12.00%	13.30%		10.00%

Prestigious/famous brand	5	3	2		1	4
	10.20%	12.50%	8.00%		7.10%	20.00%
Popular brand	2	2				2
	4.10%	8.30%				10.00%
The same quality with current product	4	1	3	2	2	
	8.20%	4.20%	12.00%	13.30%	14.30%	
Not make skin dry	3	1	2	1	1	1
	6.10%	4.20%	8.00%	6.70%	7.10%	5.00%
Pleasant fragrance	2	1	1	2		
	4.10%	4.20%	4.00%	13.30%		
Effectiveness in use	3	1	2	1	1	1
	6.10%	4.20%	8.00%	6.70%	7.10%	5.00%
Likes to try new product	2		2		2	
	4.10%		8.00%		14.30%	
Makes skin lighter	2	1	1	1		1
	4.10%	4.20%	4.00%	6.70%		5.00%
Total	49	24	25	15	14	20

### Q3. (Facial foam) What are the main reasons for your most often usage?

Xin vui lòng cho biết những lí do chính mà bạn sử dụng sữa rửa mặt thường xuyên nhất?

Pond's	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin lighter	41	22	19	5	15	21
	36.00%	36.10%	35.80%	25.00%	34.90%	41.20%
Cleans skin thoroughly	30	17	13	5	16	9
	26.30%	27.90%	24.50%	25.00%	37.20%	17.60%
Makes skin smoother	27	16	11	4	11	12
	23.70%	26.20%	20.80%	20.00%	25.60%	23.50%
Anti pimple/acnes	25	12	13	3	8	14
	21.90%	19.70%	24.50%	15.00%	18.60%	27.50%
Not cause allergy	21	9	12	1	7	13
	18.40%	14.80%	22.60%	5.00%	16.30%	25.50%
Suitable to facial skin	17	8	9	3	4	10
	14.90%	13.10%	17.00%	15.00%	9.30%	19.60%
Not cause dry skin/suites dry skin	14	11	3	4	7	3
	12.30%	18.00%	5.70%	20.00%	16.30%	5.90%
Pleasant/mild fragrance	12	8	4	2	5	5

	10.50%	13.10%	7.50%	10.00%	11.60%	9.80%
	8	2	6	1	4	3
Good quality	7.00%	3.30%	11.30%	5.00%	9.30%	5.90%
Makes skin cool/fresh	8	4	4	1	4	3
Removes oily skin	7	3	4	1	4	2
Reasonable price	6.10%	4.90%	7.50%	5.00%	9.30%	3.90%
	7	4	3	3	3	1
Total	6.10%	6.60%	5.70%	15.00%	7.00%	2.00%
	114	61	53	20	43	51

**Q4. (Facial foam) I would like to know how are you satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu sữa rửa mặt được sử dụng thường xuyên nhất?

Pond's	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	17	8	9	3	8	6
	14.90%	13.10%	17.00%	15.00%	18.60%	11.80%
Satisfied	80	42	38	14	27	39
	70.20%	68.90%	71.70%	70.00%	62.80%	76.50%
Neither	16	11	5	3	7	6
	14.00%	18.00%	9.40%	15.00%	16.30%	11.80%
Not satisfied	1		1		1	
	0.90%		1.90%		2.30%	
Total	Count	114	61	53	20	43
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	2.01	2.05	1.96	2	2.02
<b>Q5. (Facial foam) Why do you say that you are satisfied with it?</b>						

**Q5. (Facial foam) Why do you say that you are satisfied with it?**

Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập?

Pond's	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin lighter	29	18	11	5	11	13

lighter	29.90%	36.00%	23.40%	29.40%	31.40%	28.90%
Makes skin smoother	28	16	12	5	9	14
Not cause allergy	28.90%	32.00%	25.50%	29.40%	25.70%	31.10%
Anti pimple/acnes	22	13	9	6	4	12
	22.70%	26.00%	19.10%	35.30%	11.40%	26.70%
Cleans skin thoroughly	18	7	11	3	3	12
	18.60%	14.00%	23.40%	17.60%	8.60%	26.70%
Pleasant/mild fragrance	17	10	7	3	8	6
	17.50%	20.00%	14.90%	17.60%	22.90%	13.30%
Removes oily skin	15	10	5	3	9	3
	15.50%	20.00%	10.60%	17.60%	25.70%	6.70%
Reasonable price	10	4	6		5	5
	10.30%	8.00%	12.80%		14.30%	11.10%
Suitable to facial skin	9	5	4	4	3	2
	9.30%	10.00%	8.50%	23.50%	8.60%	4.40%
Not cause dry skin/suites dry skin	9	3	6	1	4	4
	9.30%	6.00%	12.80%	5.90%	11.40%	8.90%
Makes skin softer	8	3	5		3	5
	8.20%	6.00%	10.60%		8.60%	11.10%
UV protection	5	3	2	1	1	3
	5.20%	6.00%	4.30%	5.90%	2.90%	6.70%
Good quality	4	2	2	1	1	2
	4.10%	4.00%	4.30%	5.90%	2.90%	4.40%
Moistures skin	4		4	1		3
	4.10%		8.50%	5.90%		6.70%
Makes skin cool/fresh	4	1	3	1		3
	4.10%	2.00%	6.40%	5.90%		6.70%
Has granule/scrub	3	2	1		1	2
	3.10%	4.00%	2.10%		2.90%	4.40%
Makes skin nicer	3		3	1	2	
	3.10%		6.40%	5.90%	5.70%	
A lot of foams	2	1	1	1		1
	2.10%	2.00%	2.10%	5.90%		2.20%
DK/NA	2		2		2	
	2.10%		4.30%		5.70%	
	2	2				2
	2.10%	4.00%				4.40%

Total	97	50	47	17	35	45
-------	----	----	----	----	----	----

**Q6a. What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Pond's	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not Buy	57	34	23	9	20	28
	50.00%	55.70%	43.40%	45.00%	46.50%	54.90%
Hazeline	21	8	13	3	13	5
	18.40%	13.10%	24.50%	15.00%	30.20%	9.80%
Biore	13	7	6	1	3	9
	11.40%	11.50%	11.30%	5.00%	7.00%	17.60%
Nivea	9	5	4	5	3	1
	7.90%	8.20%	7.50%	25.00%	7.00%	2.00%
Dove	7	4	3	1	1	5
	6.10%	6.60%	5.70%	5.00%	2.30%	9.80%
Essance	3	2	1		2	1
	2.60%	3.30%	1.90%		4.70%	2.00%
Pond's	2		2	1		1
	1.80%		3.80%	5.00%		2.00%
Eversoft	1	1				1
	0.90%	1.60%				2.00%
Shiseido	1		1		1	
	0.90%		1.90%		2.30%	
Total	114	61	53	20	43	51
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q6b. (Facial foam) Why do you choose that brand (mentioned brand Q9d) to replace your most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Biore

Pond's	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Clean skin thoroughly	5	3	2	1	1	3

thoroughly	38.50%	42.90%	33.30%	100.00%	33.30%	33.30%
Impressive/widely advertised	3	2	1		1	2
	23.10%	28.60%	16.70%		33.30%	22.20%
Pleasant fragrance	2	2			1	1
	15.40%	28.60%			33.30%	11.10%
Good quality	3	1	2			3
	23.10%	14.30%	33.30%			33.30%
Not cause allergy	2	1	1		1	1
	15.40%	14.30%	16.70%		33.30%	11.10%
Makes skin smooth	4	4		1	1	2
	30.80%	57.10%		100.00%	33.30%	22.20%
Likes to try new product	2	1	1			2
	15.40%	14.30%	16.70%			22.20%
Anti pimple/acnes	2	2			1	1
	15.40%	28.60%			33.30%	11.10%
Total	13	7	6	1	3	9

**Q6b. (Facial foam) Why do you choose that brand (mentioned brand Q9d) to replace your most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Hazeline

Pond's	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Clean skin thoroughly	5	4	1		2	3
	23.80%	50.00%	7.70%		15.40%	60.00%
Impressive/widely advertised	4	2	2	1	2	1
	19.00%	25.00%	15.40%	33.30%	15.40%	20.00%
Pleasant fragrance	4	1	3	1	3	
	19.00%	12.50%	23.10%	33.30%	23.10%	
Good quality	3	1	2	1	2	
	14.30%	12.50%	15.40%	33.30%	15.40%	
Reasonable price	5	1	4		3	2
	23.80%	12.50%	30.80%		23.10%	40.00%
Not cause allergy	3	1	2		2	1
	14.30%	12.50%	15.40%		15.40%	20.00%
Makes skin cool/fresh	3	2	1		2	1
	14.30%	25.00%	7.70%		15.40%	20.00%
Whitens skin	3	1	2	1	1	1

Popular brand	14.30%	12.50%	15.40%	33.30%	7.70%	20.00%
	2	1	1		2	
Has granules	9.50%	12.50%	7.70%		15.40%	
	2		2		1	1
The same quality with current product	9.50%		15.40%		7.70%	20.00%
	2		2		2	
Pleasant /comfortable feeling after use	9.50%		15.40%		15.40%	
	2	1	1		1	1
Total	9.50%	12.50%	7.70%		7.70%	20.00%
	21	8	13	3	13	5

**Q7. Brand Image (Hazeline) Brand Image**

Facial foam	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Hazeline	Biore	Pond's	Other	
Prestigious brand	Mean	4.23	4.26	4.2	4.19	4.3	4.19	4.52	4.14	4.13	4.03
Popular brand	Mean	4.49	4.48	4.5	4.51	4.55	4.41	4.64	4.44	4.51	4.35
Foreign brand	Mean	3.64	3.65	3.62	3.54	3.77	3.57	3.75	3.61	3.69	3.51
Good quality product	Mean	4.03	4.05	4	3.89	4.16	3.97	4.5	3.74	3.9	3.78
Contains natural ingredients	Mean	4.11	4.14	4.07	4.11	4.16	4.05	4.45	3.84	3.95	3.99
No cause allergies	Mean	4.03	4.06	4.01	3.91	4.11	4.03	4.53	3.69	3.87	3.81
Whitening skin	Mean	3.9	3.9	3.9	3.73	3.95	3.95	4.27	3.68	3.84	3.69
Anti pimples/acnes	Mean	3.88	3.9	3.86	3.74	3.92	3.92	4.29	3.63	3.78	3.67
Makes cool	Mean	3.93	3.96	3.89	3.93	3.96	3.89	4.18	3.73	3.88	3.81
Pleasant fragrance	Mean	4.11	4.1	4.11	4.17	4.12	4.06	4.43	3.91	3.94	3.96
Nice Packaging	Mean	3.69	3.71	3.67	3.69	3.69	3.7	3.88	3.7	3.43	3.58
Good Advertising	Mean	3.9	3.89	3.92	3.97	3.91	3.86	4.11	3.82	3.7	3.81
Good Promotion	Mean	3.22	3.22	3.23	3.1	3.34	3.18	3.39	3.21	3.17	3.08



Easy to buy every where	Mean	4.47	4.48	4.46	4.55	4.47	4.43	4.59	4.25	4.49	4.49
Value for money	Mean	3.88	3.92	3.84	3.84	3.99	3.8	4.18	3.75	3.62	3.75
Reasonable price/Cheap	Mean	3.95	3.94	3.95	3.95	4.03	3.87	4.21	3.76	3.93	3.81
Product recommended by seller	Mean	2.98	2.92	3.05	3.03	3.05	2.89	3.15	3	2.69	2.9
Suitable to my age	Mean	4.09	4.09	4.1	4.13	4.09	4.07	4.4	3.82	3.99	3.99
Has granule	Mean	4.09	4.1	4.08	4.08	4.08	4.1	4.19	3.98	4.17	4.03

**(Pond's) Brand Image**

Facial foam	Total	Age	Class	Brand User	C	D	Hazeline	Biore	Pond's	Other
		16 - 20	21 - 24	B						
Prestigious brand	4.26	4.26	4.26	4.28	4.26	4.25	4.34	4.21	4.62	4.05
Popular brand	4.45	4.45	4.44	4.46	4.47	4.42	4.45	4.4	4.64	4.4
Foreign brand	3.68	3.68	3.67	3.56	3.82	3.6	3.76	3.65	3.75	3.57
Good quality product	3.89	3.89	3.88	3.82	3.89	3.92	3.93	3.74	4.44	3.71
Contains natural ingredients	3.65	3.68	3.62	3.54	3.68	3.67	3.75	3.52	4.11	3.44
No cause allergies	3.8	3.85	3.75	3.64	3.81	3.88	3.82	3.63	4.46	3.62
Whitening skin	3.99	3.98	4	3.92	4.05	3.97	3.95	3.91	4.47	3.87
Anti pimples/acnes	3.63	3.61	3.64	3.49	3.65	3.68	3.62	3.57	4.11	3.46
Makes cool	3.63	3.64	3.61	3.62	3.63	3.62	3.62	3.53	3.97	3.55
Pleasant fragrance	4.03	4.04	4.02	4.05	4.01	4.04	4.04	3.94	4.34	3.95
Nice Packaging	3.73	3.76	3.7	3.64	3.75	3.75	3.79	3.75	3.69	3.67
Good Advertising	3.9	3.87	3.94	3.87	3.93	3.88	3.97	3.83	4.06	3.81
Good Promotion	3.11	3.06	3.17	3.02	3.18	3.11	3.19	3.02	3.26	3.04
Easy to buy every where	4.41	4.38	4.44	4.48	4.39	4.38	4.37	4.22	4.64	4.48
Value for money	3.77	3.78	3.75	3.69	3.8	3.78	3.77	3.63	4.12	3.71
Reasonable price/Cheap	3.82	3.8	3.85	3.79	3.85	3.82	3.79	3.75	4.17	3.77

Product recommended by seller	2.96	2.89	3.04	2.99	2.96	2.93	3.08	2.9	2.89	2.9
Suitable to my age	3.94	3.91	3.98	3.95	3.95	3.92	3.95	3.74	4.38	3.88
Has granule	3.65	3.63	3.66	3.61	3.64	3.67	3.7	3.49	3.89	3.6

**(Biore) Brand Image**

Facial foam	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Hazeline	Biore	Pond's	Other
Prestigious brand	4.11	4.12	4.11	4.11	4.1	4.13	4.03	4.59	3.99	3.9
Popular brand	4.41	4.44	4.38	4.44	4.42	4.39	4.36	4.64	4.33	4.33
Foreign brand	3.57	3.6	3.54	3.4	3.74	3.51	3.52	3.72	3.56	3.53
Good quality product	3.76	3.83	3.69	3.64	3.75	3.85	3.67	4.32	3.62	3.51
Contains natural ingredients	3.67	3.71	3.62	3.56	3.71	3.7	3.65	4.02	3.52	3.5
No cause allergies	3.8	3.84	3.75	3.57	3.85	3.88	3.68	4.34	3.66	3.57
Whitening skin	3.61	3.61	3.6	3.48	3.6	3.69	3.49	4.03	3.51	3.46
Anti pimples/acnes	3.9	3.93	3.87	3.75	3.86	4.03	3.77	4.4	3.8	3.71
Makes cool	3.72	3.77	3.66	3.67	3.67	3.79	3.59	4.14	3.64	3.57
Pleasant fragrance	3.91	3.93	3.88	3.92	3.9	3.91	3.83	4.22	3.72	3.83
Nice Packaging	3.57	3.57	3.57	3.45	3.61	3.6	3.51	3.81	3.34	3.54
Good Advertising	3.75	3.76	3.74	3.68	3.8	3.74	3.79	3.98	3.5	3.64
Good Promotion	3.24	3.23	3.25	3.16	3.39	3.15	3.25	3.33	3.17	3.2
Easy to buy every where	4.42	4.41	4.42	4.5	4.4	4.39	4.38	4.45	4.43	4.42
Value for money	3.76	3.79	3.72	3.67	3.8	3.77	3.67	4.09	3.78	3.6
Reasonable price/Cheap	3.87	3.88	3.86	3.86	3.89	3.85	3.82	4.11	3.88	3.73
Product recommended by seller	2.96	2.9	3.02	2.93	3	2.92	3	3.09	2.7	2.92
Suitable to my age	3.98	4.01	3.95	3.96	3.98	3.99	3.82	4.3	3.83	3.97
Has granule	3.77	3.79	3.75	3.65	3.72	3.89	3.72	3.97	3.81	3.67

**Q8. (Faccial foam) . I would like to read some statements and I like to know whether you agree with each of the following statements?**

Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình?

Hazeline	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
The only brand I will ever use	140 15.30%	81 16.40%	59 13.90%	13 6.50%	53 14.90%	74 20.50%		139 15.20%	1 0.10%	
One of the few brands I use regularly	227 24.80%	127 25.70%	100 23.60%	57 28.50%	88 24.70%	82 22.70%	23 2.50%	154 16.80%	13 1.40%	37 4.00%
A brand I use only occasionally	161 17.60%	92 18.60%	69 16.30%	36 18.00%	64 18.00%	61 16.90%	68 7.40%	1 0.10%	32 3.50%	60 6.50%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	72 7.90%	35 7.10%	37 8.70%	13 6.50%	27 7.60%	32 8.90%	21 2.30%	2 0.20%	12 1.30%	37 4.00%
A brand which I do not currently use, but I am interested in the future	97 10.60%	49 9.90%	48 11.30%	20 10.00%	46 12.90%	31 8.60%	32 3.50%	3 0.30%	18 2.00%	44 4.80%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	139 15.20%	68 13.80%	71 16.80%	40 20.00%	51 14.30%	48 13.30%	39 4.30%		24 2.60%	76 8.30%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	81 8.80%	42 8.50%	39 9.20%	21 10.50%	27 7.60%	33 9.10%	26 2.80%	4 0.40%	14 1.50%	37 4.00%
Total	917 100.00%	494 100.00%	423 100.00%	200 100.00%	356 100.00%	361 100.00%	209 22.80%	303 33.00%	114 12.40%	291 31.70%

Pond's	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Biore	Hazeline	Pond's	Others
The only brand I will ever use	67 7.30%	37 7.50%	30 7.10%	13 6.50%	24 6.70%	30 8.30%		3 0.30%	63 6.90%	1 0.10%

One of the few brands I use regularly	97	48	49	18	37	42	17	17	43	20
	10.60%	9.70%	11.60%	9.00%	10.40%	11.60%	1.90%	1.90%	4.70%	2.20%
A brand I use only occasionally	188	99	89	43	76	69	44	87	4	53
	20.50%	20.00%	21.00%	21.50%	21.30%	19.10%	4.80%	9.50%	0.40%	5.80%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	81	45	36	16	32	33	22	31	1	27
	8.80%	9.10%	8.50%	8.00%	9.00%	9.10%	2.40%	3.40%	0.10%	2.90%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	159	89	70	31	55	73	37	71	2	49
	17.30%	18.00%	16.50%	15.50%	15.40%	20.20%	4.00%	7.70%	0.20%	5.30%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	232	122	110	59	103	70	65	61	1	105
	25.30%	24.70%	26.00%	29.50%	28.90%	19.40%	7.10%	6.70%	0.10%	11.50%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	93	54	39	20	29	44	24	33		36
	10.10%	10.90%	9.20%	10.00%	8.10%	12.20%	2.60%	3.60%		3.90%
Total	917	494	423	200	356	361	209	303	114	291
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	22.80%	33.00%	12.40%	31.70%

### Q9. Price

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Hazeline	Biore	Pond's	Other	
Q9a. What price would you think it is cheap/bargain?	<b>Mean</b>	<b>16,336</b>	<b>15,502</b>	<b>17,312</b>	<b>20,265</b>	<b>16,175</b>	<b>14,311</b>	<b>14,007</b>	<b>14,611</b>	<b>15,259</b>	<b>20,445</b>
	Max	250,000	250,000	200,000	250,000	150,000	30,000	48,000	30,000	30,000	250,000
	Min	2,000	2,000	2,000	5,000	2,000	5,000	5,000	8,000	5,000	2,000
Q9b. Which price would	<b>Mean</b>	<b>27,850</b>	<b>25,879</b>	<b>30,158</b>	<b>36,335</b>	<b>27,453</b>	<b>23,528</b>	<b>22,754</b>	<b>23,442</b>	<b>25,296</b>	<b>37,374</b>

expensive?											
Q9c. Which price would you consider as too expensive so that you would not buy?	<b>Mean</b>	<b>40,974</b>	<b>38,363</b>	<b>44,031</b>	<b>54,985</b>	<b>40,788</b>	<b>33,372</b>	<b>32,726</b>	<b>34,231</b>	<b>37,061</b>	<b>56,017</b>
	Max	500,000	320,000	500,000	500,000	450,000	150,000	150,000	150,000	100,000	500,000
	Min	7,000	7,000	7,000	9,000	7,000	10,000	9,000	18,000	10,000	7,000
Q9d. Which price would you consider as too cheap so that you start to doubt its quality?	<b>Mean</b>	<b>10,111</b>	<b>9,556</b>	<b>10,762</b>	<b>12,746</b>	<b>9,776</b>	<b>8,973</b>	<b>8,618</b>	<b>9,495</b>	<b>9,715</b>	<b>12,283</b>
	Max	200,000	200,000	150,000	200,000	45,000	25,000	18,000	18,000	17,000	200,000
	Min	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,500

## PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM SỮA TẮM ĐƯỢC XỬ LÝ TỪ SPSS

**Q10a. (Body shower) When thinking of body shower what are the brands that you have seen or heard of?**

**TOM**

Khi nghĩ về sữa tắm, nhãn hiệu nào bạn đã được nhìn thấy và nghe qua?

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	372	210	162	83	127	162	193	34	18	17	77
	36.70%	38.30%	34.80%	37.70%	32.20%	40.50%	82.10%	15.30%	17.30%	22.40%	25.40%
Dove	283	158	125	65	114	104	24	171	10	8	46
	27.90%	28.80%	26.90%	29.50%	28.90%	26.00%	10.20%	77.00%	9.60%	10.50%	15.20%
Hazeline	105	52	53	15	40	50	5	5	70	2	20
	10.40%	9.50%	11.40%	6.80%	10.20%	12.50%	2.10%	2.30%	67.30%	2.60%	6.60%
Other	95	47	48	22	42	31	3	4	2	2	79
	9.40%	8.60%	10.30%	10.00%	10.70%	7.80%	1.30%	1.80%	1.90%	2.60%	26.10%
Enchanteur	70	31	39	15	30	25	5	5	1	44	10
	6.90%	5.60%	8.40%	6.80%	7.60%	6.30%	2.10%	2.30%	1.00%	57.90%	3.30%
Double Rich	40	21	19	6	20	14	3	2	1	1	30
	3.90%	3.80%	4.10%	2.70%	5.10%	3.50%	1.30%	0.90%	1.00%	1.30%	9.90%
Palmolive	26	18	8	7	11	8	1	1	2	2	20
	2.60%	3.30%	1.70%	3.20%	2.80%	2.00%	0.40%	0.50%	1.90%	2.60%	6.60%
Johnson & Johnson	23	12	11	7	10	6	1				21
	2.30%	2.20%	2.40%	3.20%	2.50%	1.50%	0.40%				6.90%
Total	1014	549	465	220	394	400	235	222	104	76	303
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q10a.Other**

Còn nhãn hiệu nào nữa không?

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Dove	572	307	265	120	217	235	166	52	75	50	189
	56.40%	55.90%	57.00%	54.50%	55.10%	58.80%	70.60%	23.40%	72.10%	65.80%	62.40%
Lux	447	234	213	88	194	165	42	136	62	37	149
	44.10%	42.60%	45.80%	40.00%	49.20%	41.30%	17.90%	61.30%	59.60%	48.70%	49.20%

Hazeline	411	232	179	95	157	159	99	100	34	28	123
	40.50%	42.30%	38.50%	43.20%	39.80%	39.80%	42.10%	45.00%	32.70%	36.80%	40.60%
Enchanteur	358	209	149	79	141	138	91	73	35	32	112
	35.30%	38.10%	32.00%	35.90%	35.80%	34.50%	38.70%	32.90%	33.70%	42.10%	37.00%
Lifebuoy	350	200	150	69	125	156	94	87	28	19	99
	34.50%	36.40%	32.30%	31.40%	31.70%	39.00%	40.00%	39.20%	26.90%	25.00%	32.70%
Double Rich	271	152	119	54	110	107	69	66	22	24	76
	26.70%	27.70%	25.60%	24.50%	27.90%	26.80%	29.40%	29.70%	21.20%	31.60%	25.10%
Palmolive	237	132	105	55	82	100	69	43	12	17	81
	23.40%	24.00%	22.60%	25.00%	20.80%	25.00%	29.40%	19.40%	11.50%	22.40%	26.70%
Johnson & Johnson	168	87	81	43	62	63	35	38	13	9	62
	16.60%	15.80%	17.40%	19.50%	15.70%	15.80%	14.90%	17.10%	12.50%	11.80%	20.50%
Nivea	76	42	34	24	26	26	13	17	9	5	29
	7.50%	7.70%	7.30%	10.90%	6.60%	6.50%	5.50%	7.70%	8.70%	6.60%	9.60%
Eversoft	58	30	28	15	24	19	14	10	3	6	22
	5.70%	5.50%	6.00%	6.80%	6.10%	4.80%	6.00%	4.50%	2.90%	7.90%	7.30%
Biore	54	34	20	8	20	26	7	15	10	1	18
	5.30%	6.20%	4.30%	3.60%	5.10%	6.50%	3.00%	6.80%	9.60%	1.30%	5.90%
Fa	43	25	18	10	19	14	10	12	2	3	13
	4.20%	4.60%	3.90%	4.50%	4.80%	3.50%	4.30%	5.40%	1.90%	3.90%	4.30%
Algmarine	40	17	23	7	18	15	4	7	3	2	21
	3.90%	3.10%	4.90%	3.20%	4.60%	3.80%	1.70%	3.20%	2.90%	2.60%	6.90%
Bouquet	19	8	11	6	9	4	2	4	1	4	8
	1.90%	1.50%	2.40%	2.70%	2.30%	1.00%	0.90%	1.80%	1.00%	5.30%	2.60%
DK/NA	19	10	9	6	7	6	2	5		1	3
	1.90%	1.80%	1.90%	2.70%	1.80%	1.50%	0.90%	2.30%		1.30%	1.00%
Leivy	12	6	6	3	5	4	2	3	1		6
	1.20%	1.10%	1.30%	1.40%	1.30%	1.00%	0.90%	1.40%	1.00%		2.00%
Total	1014	549	465	220	394	400	235	222	104	76	303

**Q10b. (Body shower) Aided Brand Awareness**

Ghi nhận nhãn hiệu.

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	971	526	445	212	378	381	236	208	96	71	292
	95.80%	95.80%	95.70%	96.40%	95.90%	95.30%	100.40%	93.70%	92.30%	93.40%	96.40%
Dove	953	523	430	211	360	382	217	223	98	67	278
	94.00%	95.30%	92.50%	95.90%	91.40%	95.50%	92.30%	100.50%	94.20%	88.20%	91.70%

Enchanteur	780	418	362	183	297	300	175	162	84	76	240
	76.90%	76.10%	77.80%	83.20%	75.40%	75.00%	74.50%	73.00%	80.80%	100.00%	79.20%
Hazeline	773	420	353	177	292	304	176	164	104	51	231
	76.20%	76.50%	75.90%	80.50%	74.10%	76.00%	74.90%	73.90%	100.00%	67.10%	76.20%
Lifebuoy	754	426	328	163	280	311	179	171	67	52	228
	74.40%	77.60%	70.50%	74.10%	71.10%	77.80%	76.20%	77.00%	64.40%	68.40%	75.20%
Double Rich	669	373	296	148	262	259	155	141	65	56	210
	66.00%	67.90%	63.70%	67.30%	66.50%	64.80%	66.00%	63.50%	62.50%	73.70%	69.30%
Palmolive	630	356	274	161	222	247	157	127	53	50	206
	62.10%	64.80%	58.90%	73.20%	56.30%	61.80%	66.80%	57.20%	51.00%	65.80%	68.00%
Johnson & Johnson	507	271	236	129	202	176	115	109	42	40	175
	50.00%	49.40%	50.80%	58.60%	51.30%	44.00%	48.90%	49.10%	40.40%	52.60%	57.80%
Nivea	289	154	135	83	97	109	61	55	29	29	103
	28.50%	28.10%	29.00%	37.70%	24.60%	27.30%	26.00%	24.80%	27.90%	38.20%	34.00%
Eversoft	204	115	89	51	73	80	43	28	16	20	92
	20.10%	20.90%	19.10%	23.20%	18.50%	20.00%	18.30%	12.60%	15.40%	26.30%	30.40%
Biore	187	106	81	43	55	89	37	40	26	13	65
	18.40%	19.30%	17.40%	19.50%	14.00%	22.30%	15.70%	18.00%	25.00%	17.10%	21.50%
Fa	183	98	85	51	61	71	49	37	10	16	65
	18.00%	17.90%	18.30%	23.20%	15.50%	17.80%	20.90%	16.70%	9.60%	21.10%	21.50%
Bouquet	143	69	74	37	52	54	34	28	6	21	52
	14.10%	12.60%	15.90%	16.80%	13.20%	13.50%	14.50%	12.60%	5.80%	27.60%	17.20%
Algmarine	60	28	32	12	28	20	6	9	3	3	36
	5.90%	5.10%	6.90%	5.50%	7.10%	5.00%	2.60%	4.10%	2.90%	3.90%	11.90%
Leivy	18	8	10	4	8	6	5	3	1		9
	1.80%	1.50%	2.20%	1.80%	2.00%	1.50%	2.10%	1.40%	1.00%		3.00%
Romano	10	3	7	4	5	1	2				8
	1.00%	0.50%	1.50%	1.80%	1.30%	0.30%	0.90%				2.60%
Essance	10	6	4	3	3	4	1	1		1	6
	1.00%	1.10%	0.90%	1.40%	0.80%	1.00%	0.40%	0.50%		1.30%	2.00%
Total	1014	549	465	220	394	400	235	222	104	76	303

**Q10b. (Body shower) What are the brands of body shower that you have seen or heard advertised recently?  
TOM**

Xin vui lòng cho biết các nhãn hiệu sữa tắm nào bạn đã nhìn thấy và nghe qua quảng cáo gần đây?



	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	383	215	168	86	136	161	153	56	26	26	94
	37.80%	39.20%	36.10%	39.10%	34.50%	40.30%	65.10%	25.20%	25.00%	34.20%	31.00%
Dove	282	159	123	60	112	110	29	123	18	16	70
	27.80%	29.00%	26.50%	27.30%	28.40%	27.50%	12.30%	55.40%	17.30%	21.10%	23.10%
Hazeline	113	55	58	21	36	56	16	8	46	5	30
	11.10%	10.00%	12.50%	9.50%	9.10%	14.00%	6.80%	3.60%	44.20%	6.60%	9.90%
Other	102	55	47	22	49	31	15	19	7	4	50
	10.10%	10.00%	10.10%	10.00%	12.40%	7.80%	6.40%	8.60%	6.70%	5.30%	16.50%
Enchanteur	64	25	39	11	32	21	14	7	5	22	13
	6.30%	4.60%	8.40%	5.00%	8.10%	5.30%	6.00%	3.20%	4.80%	28.90%	4.30%
Double Rich	37	20	17	9	18	10	6	6	1	2	20
	3.60%	3.60%	3.70%	4.10%	4.60%	2.50%	2.60%	2.70%	1.00%	2.60%	6.60%
Palmolive	18	11	7	7	6	5	1	1	1	1	14
	1.80%	2.00%	1.50%	3.20%	1.50%	1.30%	0.40%	0.50%	1.00%	1.30%	4.60%
Johnson & Johnson	15	9	6	4	5	6	1	2			12
	1.50%	1.60%	1.30%	1.80%	1.30%	1.50%	0.40%	0.90%			4.00%
Total	1014	549	465	220	394	400	235	222	104	76	303
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q10b.Other**

Còn nhãn hiệu nào nữa không?

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Dove	454	239	215	91	181	182	131	71	54	36	131
	44.80%	43.50%	46.20%	41.40%	45.90%	45.50%	55.70%	32.00%	51.90%	47.40%	43.20%
Lux	353	183	170	68	151	134	60	90	44	26	112
	34.80%	33.30%	36.60%	30.90%	38.30%	33.50%	25.50%	40.50%	42.30%	34.20%	37.00%
Hazeline	323	191	132	72	132	119	71	80	40	22	95
	31.90%	34.80%	28.40%	32.70%	33.50%	29.80%	30.20%	36.00%	38.50%	28.90%	31.40%
Enchanteur	252	142	110	56	93	103	56	49	24	29	80
	24.90%	25.90%	23.70%	25.50%	23.60%	25.80%	23.80%	22.10%	23.10%	38.20%	26.40%
Lifebuoy	243	134	109	48	81	114	68	60	15	16	63

Double Rich	24.00%	24.40%	23.40%	21.80%	20.60%	28.50%	28.90%	27.00%	14.40%	21.10%	20.80%
	202	118	84	37	79	86	53	52	17	17	50
Palmolive	19.90%	21.50%	18.10%	16.80%	20.10%	21.50%	22.60%	23.40%	16.30%	22.40%	16.50%
	177	97	80	40	62	75	49	38	11	15	54
Johnson & Johnson	17.50%	17.70%	17.20%	18.20%	15.70%	18.80%	20.90%	17.10%	10.60%	19.70%	17.80%
	112	53	59	31	47	34	27	31	7	6	34
DK/NA	11.00%	9.70%	12.70%	14.10%	11.90%	8.50%	11.50%	14.00%	6.70%	7.90%	11.20%
	79	43	36	20	30	29	15	14	5	5	25
Nivea	7.80%	7.80%	7.70%	9.10%	7.60%	7.30%	6.40%	6.30%	4.80%	6.60%	8.30%
	49	26	23	13	20	16	8	13	6	3	16
Biore	4.80%	4.70%	4.90%	5.90%	5.10%	4.00%	3.40%	5.90%	5.80%	3.90%	5.30%
	32	19	13	4	12	16	4	11	7		8
Eversoft	3.20%	3.50%	2.80%	1.80%	3.00%	4.00%	1.70%	5.00%	6.70%		2.60%
	28	18	10	6	14	8	6	6	2	6	6
Fa	2.80%	3.30%	2.20%	2.70%	3.60%	2.00%	2.60%	2.70%	1.90%	7.90%	2.00%
	22	12	10	5	10	7	5	7		1	8
Algmarine	2.20%	2.20%	2.20%	2.30%	2.50%	1.80%	2.10%	3.20%		1.30%	2.60%
	16	6	10	5	7	4	2	5		2	4
Bouquet	1.60%	1.10%	2.20%	2.30%	1.80%	1.00%	0.90%	2.30%		2.60%	1.30%
	11	7	4	4	3	4		2	1	4	3
Total	1.10%	1.30%	0.90%	1.80%	0.80%	1.00%		0.90%	1.00%	5.30%	1.00%
	1014	549	465	220	394	400	235	222	104	76	303

**Q10b. (Body shower) Aided Brand Awareness**  
Ghi nhận nhãn hiệu.

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	971	526	445	212 96.40%	378	381	236 100.40%	208 93.70%	96	71	292 96.40%
Dove	953	523	430	211 95.90%	360	382	217 92.30%	223 100.50%	98	67	278 91.70%
Enchanteur	780	418	362	183 83.20%	297	300	175 74.50%	162 73.00%	84	76	240 79.20%
Hazeline	773	420	353	177	292	304	176	164	104	51	231

Lifebuoy	76.20%	76.50%	75.90%	80.50%	74.10%	76.00%	74.9	73.90	100.00		76.2
	754	426	328	%	163	280	311	0%	%	67.10%	0%
Double Rich	74.40%	77.60%	70.50%	74.10	71.10%	77.80%	179	171	67	52	228
	669	373	296	%	148	262	259	76.2	77.00	64.40%	68.40%
Palmolive	66.00%	67.90%	63.70%	67.30	66.50%	64.80%	155	141	65	56	210
	630	356	274	%	161	222	247	0%	66.0	63.50	62.50%
Johnson & Johnson	62.10%	64.80%	58.90%	73.20	56.30%	61.80%	157	127	53	50	206
	507	271	236	%	129	202	176	66.8	57.20	51.00%	65.80%
Nivea	50.00%	49.40%	50.80%	58.60	51.30%	44.00%	115	109	42	40	175
	289	154	135	%	83	97	109	48.9	49.10	40.40%	52.60%
Eversoft	28.50%	28.10%	29.00%	37.70	24.60%	27.30%	61	55	29	29	103
	204	115	89	%	51	73	80	26.0	24.80	27.90%	38.20%
Biore	20.10%	20.90%	19.10%	23.20	18.50%	20.00%	43	28	16	20	92
	187	106	81	%	43	55	89	18.3	12.60	15.40%	26.30%
Fa	18.40%	19.30%	17.40%	19.50	14.00%	22.30%	37	40	26	13	65
	183	98	85	%	51	61	71	15.7	18.00	25.00%	17.10%
Bouquet	18.00%	17.90%	18.30%	23.20	15.50%	17.80%	49	37	10	16	65
	143	69	74	%	51	61	71	20.9	16.70	9.60%	21.10%
Algamarine	14.10%	12.60%	15.90%	16.80	13.20%	13.50%	34	28	6	21	52
	60	28	32	%	37	52	54	14.5	12.60	5.80%	27.60%
Leivy	5.90%	5.10%	6.90%	5.50	7.10%	5.00%	6	9	3	3	36
	18	8	10	%	12	28	20	2.60	2.90%	3.90%	11.9
Romano	1.80%	1.50%	2.20%	1.80	2.00%	1.50%	5	3	1		9
	10	3	7	%	4	5	1	2.10	1.40%	1.00%	3.00
Essance	1.00%	0.50%	1.50%	1.80	1.30%	0.30%	2	0.90			8
	10	6	4	%	4	3	4	0.90			2.60
Total	1.00%	1.10%	0.90%	1.40	0.80%	1.00%	1	1		1	6
	1014	549	465	%	3	3	4	0.40	0.50%	1.30%	2.00

**Q10b. (Body shower) What are the brands of body shower that you have seen or heard advertised recently? TOM**

Xin vui lòng cho biết các nhãn hiệu sữa tắm nào bạn đã nhìn thấy và nghe qua quảng cáo gần đây?

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	383 37.80 %	215 39.20%	168 36.10%	86 39.10 %	136 34.50%	161 40.30%	153 65.10%	56 25.20%	26 25.00%	26 34.20	94 31.00%
Dove	282 27.80 %	159 29.00%	123 26.50%	60 27.30 %	112 28.40%	110 27.50%	29 12.30%	123 55.40%	18 17.30%	16 21.10 %	70 23.10%
Hazeline	113 11.10 %	55 10.00%	58 12.50%	21 9.50%	36 9.10%	56 14.00%	16 6.80%	8 3.60%	46 44.20%	5 6.60 %	30 9.90%
Other	102 10.10 %	55 10.00%	47 10.10%	22 10.00 %	49 12.40%	31 7.80%	15 6.40%	19 8.60%	7 6.70%	4 5.30 %	50 16.50%
Enchanteur	64 6.30%	25 4.60%	39 8.40%	11 5.00%	32 8.10%	21 5.30%	14 6.00%	7 3.20%	5 4.80%	22 28.90 %	13 4.30%
Double Rich	37 3.60%	20 3.60%	17 3.70%	9 4.10%	18 4.60%	10 2.50%	6 2.60%	6 2.70%	1 1.00%	2 2.60 %	20 6.60%
Palmolive	18 1.80%	11 2.00%	7 1.50%	7 3.20%	6 1.50%	5 1.30%	1 0.40%	1 0.50%	1 1.00%	1 1.30 %	14 4.60%
Johnson & Johnson	15 1.50%	9 1.60%	6 1.30%	4 1.80%	5 1.30%	6 1.50%	1 0.40%	2 0.90%			12 4.00%
Total	1014 100.00 %	549 100.00 %	465 100.00 %	220 100.00 %	394 100.00 %	400 100.00 %	235 100.00 %	222 100.00 %	104 100.00 %	76 100.00 %	303 100.00%

**Q11a. (Body shower) Aided Advertising Awareness**

Nhận biết về quảng cáo nhãn hiệu

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	889 87.70%	477 86.90%	412 88.60%	194 88.20%	342 86.80%	353 88.30%	226 96.20%	193 86.90%	89 85.60%	61 80.30%	258 85.10%
Dove	853 84.10%	467 85.10%	386 83.00%	186 84.50%	326 82.70%	341 85.30%	192 81.70%	211 95.00%	83 79.80%	62 81.60%	241 79.50%
Hazeline	614 60.60%	334 60.80%	280 60.20%	141 64.10%	230 58.40%	243 60.80%	134 57.00%	131 59.00%	97 93.30%	41 53.90%	179 59.10%

Enchanteur	588	305	283	139	215	234	129	122	55	68	180
	58.00%	55.60%	60.90%	63.20%	54.60%	58.50%	54.90%	55.00%	52.90%	89.50%	59.40%
Lifebuoy	539	299	240	122	201	216	133	121	48	39	164
	53.20%	54.50%	51.60%	55.50%	51.00%	54.00%	56.60%	54.50%	46.20%	51.30%	54.10%
Double Rich	493	281	212	112	189	192	120	117	41	40	145
	48.60%	51.20%	45.60%	50.90%	48.00%	48.00%	51.10%	52.70%	39.40%	52.60%	47.90%
Palmolive	399	218	181	104	140	155	105	80	33	35	126
	39.30%	39.70%	38.90%	47.30%	35.50%	38.80%	44.70%	36.00%	31.70%	46.10%	41.60%
Johnson & Johnson	308	164	144	78	123	107	70	64	22	28	109
	30.40%	29.90%	31.00%	35.50%	31.20%	26.80%	29.80%	28.80%	21.20%	36.80%	36.00%
Nivea	153	79	74	47	52	54	33	32	18	15	49
	15.10%	14.40%	15.90%	21.40%	13.20%	13.50%	14.00%	14.40%	17.30%	19.70%	16.20%
Biore	124	68	56	26	39	59	25	28	19	10	38
	12.20%	12.40%	12.00%	11.80%	9.90%	14.80%	10.60%	12.60%	18.30%	13.20%	12.50%
Eversoft	102	57	45	30	41	31	24	16	9	13	37
	10.10%	10.40%	9.70%	13.60%	10.40%	7.80%	10.20%	7.20%	8.70%	17.10%	12.20%
Fa	94	49	45	24	35	35	24	23	5	12	28
	9.30%	8.90%	9.70%	10.90%	8.90%	8.80%	10.20%	10.40%	4.80%	15.80%	9.20%
Bouquet	68	30	38	18	27	23	12	17	1	14	22
	6.70%	5.50%	8.20%	8.20%	6.90%	5.80%	5.10%	7.70%	1.00%	18.40%	7.30%
Algemarine	32	16	16	7	17	8	2	9		2	16
	3.20%	2.90%	3.40%	3.20%	4.30%	2.00%	0.90%	4.10%		2.60%	5.30%
Total	1014	549	465	220	394	400	235	222	104	76	303

**Q11b. Where you have seen, heard, read or how did you became aware of these various brands of Body shower**

Bạn đã nhìn thấy, nghe, đọc hay bạn đã nhận biết các nhãn hiệu sữa tắm khác nhau qua các phương tiện thông tin đại chúng như thế nào?

Lux	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchan teur	Other
TV	858	457	401	183	332	343	222	184	85	59	250
	96.50%	95.80%	97.30%	94.30%	97.10%	97.20%	98.20%	95.30%	95.50%	96.70%	96.90%
News-papers/ Magazines	452	240	212	109	172	171	136	86	40	33	131
	50.80%	50.30%	51.50%	56.20%	50.30%	48.40%	60.20%	44.60%	44.90%	54.10%	50.80%
In-store/ super-market	369	200	169	81	144	144	99	87	34	25	99
	41.50%	41.90%	41.00%	41.80%	42.10%	40.80%	43.80%	45.10%	38.20%	41.00%	38.40%
Bill-boards/ bus	120	64	56	17	49	54	39	26	10	8	29
	13.50%	13.40%	13.60%	8.80%	14.30%	15.30%	17.30%	13.50%	11.20%	13.10%	11.20%
Word-of-mouth	47	32	15	12	12	23	10	16	3	1	12
	5.30%	6.70%	3.60%	6.20%	3.50%	6.50%	4.40%	8.30%	3.40%	1.60%	4.70%

Radio	45	23	22	4	23	18	13	8	6	5	13
DK/NA	5.10%	4.80%	5.30%	2.10%	6.70%	5.10%	5.80%	4.10%	6.70%	8.20%	5.00%
Promotion	10	7	3	2	4	4	1	1	2	1	4
	1.10%	1.50%	0.70%	1.00%	1.20%	1.10%	0.40%	0.50%	2.20%	1.60%	1.60%
Total	5	2	3	3		2				1	3
	0.60%	0.40%	0.70%	1.50%		0.60%				1.60%	1.20%
	889	477	412	194	342	353	226	193	89	61	258

Dove	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchan- teur	Other
TV	804	436	368	177	307	320	186	201	71	58	229
	94.30%	93.40%	95.30%	95.20%	94.20%	93.80%	96.90%	95.30%	85.50%	93.50%	95.00%
News- papers/ Magazines	407	219	188	105	151	151	99	96	37	27	129
	47.70%	46.90%	48.70%	56.50%	46.30%	44.30%	51.60%	45.50%	44.60%	43.50%	53.50%
In-store/ super- market	333	177	156	83	115	135	82	91	33	22	88
	39.00%	37.90%	40.40%	44.60%	35.30%	39.60%	42.70%	43.10%	39.80%	35.50%	36.50%
Bill- boards/ bus	95	48	47	13	37	45	22	30	8	6	25
	11.10%	10.30%	12.20%	7.00%	11.30%	13.20%	11.50%	14.20%	9.60%	9.70%	10.40%
Word-of- mouth	70	40	30	18	18	34	7	28	6	3	21
	8.20%	8.60%	7.80%	9.70%	5.50%	10.00%	3.60%	13.30%	7.20%	4.80%	8.70%
Radio	45	20	25	8	22	15	15	13	6	1	10
	5.30%	4.30%	6.50%	4.30%	6.70%	4.40%	7.80%	6.20%	7.20%	1.60%	4.10%
Promotion	29	17	12	7	13	9	8	7	1	4	8
	3.40%	3.60%	3.10%	3.80%	4.00%	2.60%	4.20%	3.30%	1.20%	6.50%	3.30%
DK/NA	13	7	6	1	5	7	1	2	1		5
	1.50%	1.50%	1.60%	0.50%	1.50%	2.10%	0.50%	0.90%	1.20%		2.10%
Total	853	467	386	186	326	341	192	211	83	62	241

Lifebuoy	Total	Age	Class	Brand User	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
		16 - 20	21 - 24	B							
TV	501	276	225	116	189	196	122	114	43	36	156
	92.90%	92.00%	94.10%	95.90%	93.60%	90.70%	91.00%	94.20%	91.50%	92.30%	95.10%
In-store/ super- market	202	111	91	43	73	86	46	51	16	17	58
	37.50%	37.00%	38.10%	35.50%	36.10%	39.80%	34.30%	42.10%	34.00%	43.60%	35.40%
News-	196	116	80	54	68	74	49	43	17	15	59

papers/ Magazines	36.40%	38.70%	33.50%	44.60%	33.70%	34.30%	36.60%	35.50%	36.20%	38.50%	36.00%
Bill-boards/ bus	46	21	25	6	19	21	16	14	2	1	12
Word-of- mouth	8.50%	7.00%	10.50%	5.00%	9.40%	9.70%	11.90%	11.60%	4.30%	2.60%	7.30%
	21	12	9	5	6	10	2	8	2		5
Radio	3.90%	4.00%	3.80%	4.10%	3.00%	4.60%	1.50%	6.60%	4.30%		3.00%
	12	5	7		9	3	7	2	1	1	1
DK/NA	2.20%	1.70%	2.90%		4.50%	1.40%	5.20%	1.70%	2.10%	2.60%	0.60%
	10	7	3	2	6	2	4	1	1		3
Promotion	1.90%	2.30%	1.30%	1.70%	3.00%	0.90%	3.00%	0.80%	2.10%		1.80%
	6	4	2		2	4		2		1	2
Total	1.10%	1.30%	0.80%		1.00%	1.90%		1.70%		2.60%	1.20%
	539	300	239	121	202	216	134	121	47	39	164

Hazeline	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchant eur	Other
TV	551	299	252	126	208	217	121	111	87	38	165
	89.70%	89.50%	90.00%	89.40%	90.40%	89.30%	90.30%	84.70%	89.70%	92.70%	92.20%
In-store/ super- market	253	141	112	59	99	95	56	57	34	18	73
	41.20%	42.20%	40.00%	41.80%	43.00%	39.10%	41.80%	43.50%	35.10%	43.90%	40.80%
News- papers/ Magazines	238	124	114	57	91	90	56	45	34	21	71
	38.80%	37.10%	40.70%	40.40%	39.60%	37.00%	41.80%	34.40%	35.10%	51.20%	39.70%
Bill-boards/ bus	56	31	25	7	22	27	16	11	5	4	18
	9.10%	9.30%	8.90%	5.00%	9.60%	11.10%	11.90%	8.40%	5.20%	9.80%	10.10%
Word-of- mouth	41	25	16	10	7	24	7	11	6	3	10
	6.70%	7.50%	5.70%	7.10%	3.00%	9.90%	5.20%	8.40%	6.20%	7.30%	5.60%
Radio	18	7	11	5	6	7	5	1	3	1	8
	2.90%	2.10%	3.90%	3.50%	2.60%	2.90%	3.70%	0.80%	3.10%	2.40%	4.50%
DK/NA	12	8	4	2	3	7	2	4	1	1	4
	2.00%	2.40%	1.40%	1.40%	1.30%	2.90%	1.50%	3.10%	1.00%	2.40%	2.20%
Promotion	10	6	4	5	4	1	2	2	2		4
	1.60%	1.80%	1.40%	3.50%	1.70%	0.40%	1.50%	1.50%	2.10%		2.20%
Total	614	334	280	141	230	243	134	131	97	41	179

Age		Class			Brand User				
16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
271	256	127	196	204	116	108	47	61	166
88.90%	90.50%	91.40%	91.20%	87.20%	89.90%	88.50%	85.50%	89.70%	92.20%
136	137	62	113	98	59	58	23	33	87
44.60%	48.40%	44.60%	52.60%	41.90%	45.70%	47.50%	41.80%	48.50%	48.30%
122	119	59	92	90	50	51	24	30	74
40.00%	42.00%	42.40%	42.80%	38.50%	38.80%	41.80%	43.60%	44.10%	41.10%
25	23	15	8	25	7	14	7	6	13
8.20%	8.10%	10.80%	3.70%	10.70%	5.40%	11.50%	12.70%	8.80%	7.20%
18	22	8	15	17	12	7	3	8	7
5.90%	7.80%	5.80%	7.00%	7.30%	9.30%	5.70%	5.50%	11.80%	3.90%
8	3	4	2	5	4	2	2	1	1
2.60%	1.10%	2.90%	0.90%	2.10%	3.10%	1.60%	3.60%	1.50%	0.60%
5	4	2	5	2	2	1	2	3	1
1.60%	1.40%	1.40%	2.30%	0.90%	1.60%	0.80%	3.60%	4.40%	0.60%
305	283	139	215	234	129	122	55	68	180

**Q12a. (Body shower) Which brand of body shower have you ever tried?**

Nhãn hiệu sữa tắm nào bạn đã dùng thử/

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	675	362	313	162	264	249	236 100.40%	139	58	50	
Dove	658	341	317	163	257	238	143 100.50%	223	66	42	63
Enchanteur	426	225	201	110	156	160	97 60.90%	82	42	76 100.00%	60
Hazeline	388	202	186	88	145	155	76 41.30%	76	104 100.00%	24	42
Lifebuoy	273	149	124	54	99	120	71 32.30%	62	28	15	35
Double Rich	256	134	122	55	105	96	60 29.00%	43	19	19	32
Palmolive	246	140	106	63	77	106	70 27.20%	50	19	12	38
Johnson & Johnson	177	82	95	56	73	48	34 26.20%	28	12	16	31



Nivea	18.80%	16.20%	21.80%	26.40%	19.50%	13.60%	14.50%	12.60%	11.50%	21.10%	28
	52	23	29	13	21	18	7	6	2	5	
Eversoft	5.50%	4.60%	6.70%	6.10%	5.60%	5.10%	3.00%	2.70%	1.90%	6.60%	10
	50	22	28	13	20	17	8	8	3	1	
Bouquet	5.30%	4.40%	6.40%	6.10%	5.30%	4.80%	3.40%	3.60%	2.90%	1.30%	9
	49	22	27	13	17	19	4	11	3	7	
Biore	5.20%	4.40%	6.20%	6.10%	4.50%	5.40%	1.70%	5.00%	2.90%	9.20%	7
	45	22	23	8	8	29	2	9	11	2	
Algamarine	4.80%	4.40%	5.30%	3.80%	2.10%	8.20%	0.90%	4.10%	10.60%	2.60%	6
	39	20	19	8	18	13	2	4	1	1	
Fa	4.10%	4.00%	4.40%	3.80%	4.80%	3.70%	0.90%	1.80%	1.00%	1.30%	10
	31	16	15	6	12	13	8	4	2	3	
Total	3.30%	3.20%	3.40%	2.80%	3.20%	3.70%	3.40%	1.80%	1.90%	3.90%	4
	940	505	435	212	374	354	234	221	104	76	

**Q12b. (Body shower) Which brand of body shower do you use most often?**

Nhãn hiệu sữa tắm nào bạn sử dụng thường xuyên nhất?

	Total	Age		Class			Brand User					
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other	
Lux	235	126	109	57	85	93	235					
	25.00%	25.00%	25.10%	26.90%	22.70%	26.30%	100.00%					
Dove	222	119	103	55	91	76		222				
	23.60%	23.60%	23.70%	25.90%	24.30%	21.50%		100.00%				
Other	171	89	82	37	69	65						171
	18.20%	17.60%	18.90%	17.50%	18.40%	18.40%						56.40%
Hazeline	104	59	45	20	41	43			104			
	11.10%	11.70%	10.30%	9.40%	11.00%	12.10%			100.00%			
Enchanteur	76	44	32	15	31	30				76		
	8.10%	8.70%	7.40%	7.10%	8.30%	8.50%				100.00%		
Double Rich	51	22	29	9	25	17						51
	5.40%	4.40%	6.70%	4.20%	6.70%	4.80%						16.80%
Johnson & Johnson	45	21	24	11	18	16						45
	4.80%	4.20%	5.50%	5.20%	4.80%	4.50%						14.90%
Palmolive	36	25	11	8	14	14						36
	3.80%	5.00%	2.50%	3.80%	3.70%	4.00%						11.90%
Total	940	505	435	212	374	354	235	222	104	76		303
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q12c. (Body shower) Which brand did you last used?**

Nhãn hiệu sữa tắm nào bạn từng sử dụng?

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	227 24.10%	122 24.20%	105 24.10%	56 26.40%	83 22.20%	88 24.90%	218 92.80%	2 0.90%	2 1.90%		5 1.70%
Dove	209 22.20%	111 22.00%	98 22.50%	52 24.50%	85 22.70%	72 20.30%	2 0.90%	202 91.00%	2 1.90%		3 1.00%
Other	186 19.80%	101 20.00%	85 19.50%	38 17.90%	72 19.30%	76 21.50%	6 2.60%	8 3.60%		1 1.30%	171 56.40%
Hazeline	105 11.20%	57 11.30%	48 11.00%	21 9.90%	42 11.20%	42 11.90%	1 0.40%		100 96.20%		4 1.30%
Enchanteur	75 8.00%	43 8.50%	32 7.40%	14 6.60%	32 8.60%	29 8.20%	1 0.40%	2 0.90%		72 94.70%	
Double Rich	51 5.40%	19 3.80%	32 7.40%	10 4.70%	24 6.40%	17 4.80%	2 0.90%	1 0.50%		2 2.60%	46 15.20%
Palmolive	44 4.70%	29 5.70%	15 3.40%	11 5.20%	17 4.50%	16 4.50%	4 1.70%	4 1.80%		1 1.30%	35 11.60%
Johnson & Johnson	43 4.60%	23 4.60%	20 4.60%	10 4.70%	19 5.10%	14 4.00%	1 0.40%	3 1.40%			39 12.90%
Total	940 100.00%	505 100.00%	435 100.00%	212 100.00%	374 100.00%	354 100.00%	235 100.00%	222 100.00%	104 100.00%	76 100.00%	303 100.00%

**Q12d. (Bodyshower) May I see all brands of body shower you currently have at home?**

Xin vui lòng cho biết các nhãn hiệu sữa tắm hiện có trong gia đình bạn?

	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Lux	221 23.50%	121 24.00%	100 23.00%	54 25.50%	81 21.70%	86 24.30%	212 90.20%	2 0.90%	2 1.90%		5 1.70%
Dove	202 21.50%	112 22.20%	90 20.70%	51 24.10%	84 22.50%	67 18.90%	1 0.40%	195 87.80%	2 1.90%		4 1.30%
Hazeline	94 10.00%	49 9.70%	45 10.30%	19 9.00%	35 9.40%	40 11.30%	1 0.40%		89 85.60%		4 1.30%
Enchanteur	70 7.40%	38 7.50%	32 7.40%	13 6.10%	29 7.80%	28 7.90%	1 0.40%	2 0.90%		67 88.20%	
Double Rich	50 5.30%	20 4.00%	30 6.90%	9 4.20%	23 6.10%	18 5.10%	1 0.40%	1 0.50%		2 2.60%	46 15.20%

DK/NA	48	24	24	14	19	15	10	9	11	5	13
	5.10%	4.80%	5.50%	6.60%	5.10%	4.20%	4.30%	4.10%	10.60%	6.60%	4.30%
Palmolive	43	23	20	11	18	14	2	3			38
	4.60%	4.60%	4.60%	5.20%	4.80%	4.00%	0.90%	1.40%			12.50%
Johnson & Johnson	43	29	14	10	17	16	3	4		1	35
	4.60%	5.70%	3.20%	4.70%	4.50%	4.50%	1.30%	1.80%		1.30%	11.60%
Algemarine	31	18	13	5	16	10		1		1	29
	3.30%	3.60%	3.00%	2.40%	4.30%	2.80%		0.50%		1.30%	9.60%
Lifebuoy	25	17	8	1	8	16	1				24
	2.70%	3.40%	1.80%	0.50%	2.10%	4.50%	0.40%				7.90%
Eversoft	20	8	12	2	10	8					20
	2.10%	1.60%	2.80%	0.90%	2.70%	2.30%					6.60%
Nivea	17	9	8	3	6	8	1	1		1	14
	1.80%	1.80%	1.80%	1.40%	1.60%	2.30%	0.40%	0.50%		1.30%	4.60%
Leivy	11	7	4	2	2	7	2	2			7
	1.20%	1.40%	0.90%	0.90%	0.50%	2.00%	0.90%	0.90%			2.30%
Total	940	505	435	212	374	354	235	222	104	76	303

**Q13. (Body shower) What are the main reasons for your most often used brand?**

Với sữa tắm mà bạn đang sử dụng, vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất?

Lux	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Mild fragrance	96	49	47	29	36	31
	40.90%	38.90%	43.10%	50.90%	42.40%	33.30%
Long lasting fragrance	67	33	34	16	26	25
	28.50%	26.20%	31.20%	28.10%	30.60%	26.90%
Makes skin smooth	54	33	21	13	17	24
	23.00%	26.20%	19.30%	22.80%	20.00%	25.80%
Cleans skin thoroughly	39	22	17	9	14	16
	16.60%	17.50%	15.60%	15.80%	16.50%	17.20%
Makes skin soft	31	19	12	10	9	12
	13.20%	15.10%	11.00%	17.50%	10.60%	12.90%
Not make skin oily	31	14	17	10	14	7
	13.20%	11.10%	15.60%	17.50%	16.50%	7.50%
Makes skin cool/fresh	28	19	9	6	12	10
	11.90%	15.10%	8.30%	10.50%	14.10%	10.80%
Whitens	21	12	9	3	6	12

skin	8.90%	9.50%	8.30%	5.30%	7.10%	12.90%
Reasonable price	21	9	12	7	8	6
Brings comfortable feeling after use	8.90%	7.10%	11.00%	12.30%	9.40%	6.50%
Not cause allergy	17	8	9	3	5	9
Not make skin dry/suite dry skin	7.20%	6.30%	8.30%	5.30%	5.90%	9.70%
Moistures skin	14	8	6	3	9	2
Good quality	6.00%	6.30%	5.50%	5.30%	10.60%	2.20%
Flowery fragrance	14	9	5	4	6	4
A lot of foams	6.00%	7.10%	4.60%	7.00%	7.10%	4.30%
Popular brand	13	7	6	3	6	4
Suitable to my skin	5.50%	5.60%	5.50%	5.30%	7.10%	4.30%
Total	12	6	6	4	4	4
	5.10%	4.80%	5.50%	7.00%	4.70%	4.30%
	8	3	5	1	3	4
	3.40%	2.40%	4.60%	1.80%	3.50%	4.30%
	7	5	2	2	3	2
	3.00%	4.00%	1.80%	3.50%	3.50%	2.20%
	7	4	3	1	3	3
	3.00%	3.20%	2.80%	1.80%	3.50%	3.20%
	5	3	2	2		3
	2.10%	2.40%	1.80%	3.50%		3.20%
Total	235	126	109	57	85	93

**Q14. (Body shower) How you are satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Lux	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	36	23	13	6	19	11
Satisfied	155	75	80	34	52	69
Neither	43	27	16	17	13	13
Not satisfied	1	1			1	
	0.40%	0.80%			1.20%	

Total	Count	235	126	109	57	85	93
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	2.04	2.05	2.03	2.19	1.95	2.02

**Q15. (Body shower) Why do you say that you were satisfied with it?**

Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập?

Lux	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Mild fragrance	70	34	36	15	28	27
	36.60%	34.70%	38.70%	37.50%	39.40%	33.80%
Long lasting fragrance	55	29	26	15	19	21
	28.80%	29.60%	28.00%	37.50%	26.80%	26.30%
Makes skin smooth	50	24	26	9	17	24
	26.20%	24.50%	28.00%	22.50%	23.90%	30.00%
Makes skin soft	25	14	11	7	8	10
	13.10%	14.30%	11.80%	17.50%	11.30%	12.50%
Cleans skin thoroughly	24	13	11	6	8	10
	12.60%	13.30%	11.80%	15.00%	11.30%	12.50%
Reasonable price	22	10	12	7	7	8
	11.50%	10.20%	12.90%	17.50%	9.90%	10.00%
Whitens skin	20	11	9	3	7	10
	10.50%	11.20%	9.70%	7.50%	9.90%	12.50%
Not cause allergy	20	14	6	3	8	9
	10.50%	14.30%	6.50%	7.50%	11.30%	11.30%
Not make skin dry/suite dry skin	18	9	9	2	10	6
	9.40%	9.20%	9.70%	5.00%	14.10%	7.50%
Not make skin oily	14	5	9	4	7	3
	7.30%	5.10%	9.70%	10.00%	9.90%	3.80%
Makes skin cool/fresh	10	7	3	1	4	5
	5.20%	7.10%	3.20%	2.50%	5.60%	6.30%
A lot of foams	9	7	2	2	2	5
	4.70%	7.10%	2.20%	5.00%	2.80%	6.30%
Moistures skin	8	2	6	2	3	3
	4.20%	2.00%	6.50%	5.00%	4.20%	3.80%
Brings comfortable feeling after use	7	3	4	2	1	4
	3.70%	3.10%	4.30%	5.00%	1.40%	5.00%

UV protection	5	1	4	1		4
	2.60%	1.00%	4.30%	2.50%		5.00%
Good quality	5	3	2	3		2
	2.60%	3.10%	2.20%	7.50%		2.50%
Suitable to my skin	5	2	3	2	2	1
	2.60%	2.00%	3.20%	5.00%	2.80%	1.30%
Flowery fragrance	3	3			3	
	1.60%	3.10%			4.20%	
Easy in use	3	2	1		1	2
	1.60%	2.00%	1.10%		1.40%	2.50%
Total	191	98	93	40	71	80

**Q16a. (Body shower) What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại sữa tắm nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Lux	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not buy	106	56	50	18	36	52
	45.10%	44.40%	45.90%	31.60%	42.40%	55.90%
Dove	39	21	18	15	10	14
	16.60%	16.70%	16.50%	26.30%	11.80%	15.10%
Enchanteur	25	12	13	6	8	11
	10.60%	9.50%	11.90%	10.50%	9.40%	11.80%
Hazeline	16	10	6	4	9	3
	6.80%	7.90%	5.50%	7.00%	10.60%	3.20%
Palmolive	11	6	5	3	5	3
	4.70%	4.80%	4.60%	5.30%	5.90%	3.20%
Double Rich	11	6	5	1	7	3
	4.70%	4.80%	4.60%	1.80%	8.20%	3.20%
Lifebuoy	9	6	3	4	3	2
	3.80%	4.80%	2.80%	7.00%	3.50%	2.20%
Johnson & Johnson	9	5	4	4	3	2
	3.80%	4.00%	3.70%	7.00%	3.50%	2.20%
Lux	2	1	1		1	1
	0.90%	0.80%	0.90%		1.20%	1.10%
Nivea	2	2		1	1	
	0.90%	1.60%		1.80%	1.20%	
Bouquet	2		2	1		1
	0.90%		1.80%	1.80%		1.10%

Algmarine	2		2		2	
	0.90%		1.80%		2.40%	
Oriflame	1	1				1
	0.40%	0.80%				1.10%
Total	235	126	109	57	85	93
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q16b. (Bodyshower) Why do you choose brand (mentioned brand Q16a) to replace most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó (nhãn hiệu mà ứng viên trả lời ở câu 8a) để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Dove

Lux	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Pleasant fragrance	12	6	6	4	5	3
	30.80%	28.60%	33.30%	26.70%	50.00%	21.40%
Long lasting fragrance	7	4	3	1	2	4
	17.90%	19.00%	16.70%	6.70%	20.00%	28.60%
Makes skin smooth	5	1	4	1		4
	12.80%	4.80%	22.20%	6.70%		28.60%
Makes skin soft	7	3	4	4		3
	17.90%	14.30%	22.20%	26.70%		21.40%
Moistures skin	7	5	2	3		4
	17.90%	23.80%	11.10%	20.00%		28.60%
Recommended by friends/relatives	5	3	2	1	2	2
	12.80%	14.30%	11.10%	6.70%	20.00%	14.30%
Good quality	3	2	1	2	1	
	7.70%	9.50%	5.60%	13.30%	10.00%	
Impressive/widely advertised	4	1	3		2	2
	10.30%	4.80%	16.70%		20.00%	14.30%
Whitens skin	2	1	1	1	1	
	5.10%	4.80%	5.60%	6.70%	10.00%	
Reasonable price	2	2		1	1	
	5.10%	9.50%		6.70%	10.00%	
Like to try new product	3	1	2	1	2	
	7.70%	4.80%	11.10%	6.70%	20.00%	
Makes skin cool/fresh	2	1	1		1	1
	5.10%	4.80%	5.60%		10.00%	7.10%
Not make skin	3	2	1	2		1

dry	7.70%	9.50%	5.60%	13.30%		7.10%
The same quality with current product	2	1	1	1	1	
	5.10%	4.80%	5.60%	6.70%	10.00%	
Not make skin oily	2	1	1	1	1	
	5.10%	4.80%	5.60%	6.70%	10.00%	
Total	39	21	18	15	10	14

Enchanteur

Lux	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Pleasant fragrance	14	6	8	5	3	6
	56.00%	50.00%	61.50%	83.30%	37.50%	54.50%
Long lasting fragrance	6	3	3	1	3	2
	24.00%	25.00%	23.10%	16.70%	37.50%	18.20%
Makes skin smooth	5	2	3	1	1	3
	20.00%	16.70%	23.10%	16.70%	12.50%	27.30%
Recommended by friends/relatives	2		2			2
	8.00%		15.40%			18.20%
Good quality	2		2	2		
	8.00%		15.40%	33.30%		
Attractive fragrance	3	2	1		2	1
	12.00%	16.70%	7.70%		25.00%	9.10%
Whitens skin	2		2			2
	8.00%		15.40%			18.20%
Reasonable price	2	1	1	1		1
	8.00%	8.30%	7.70%	16.70%		9.10%
More fragrances for choice	2	1	1			2
	8.00%	8.30%	7.70%			18.20%
Habit of long usage	2	1	1		2	
	8.00%	8.30%	7.70%		25.00%	
Total	25	12	13	6	8	11

**Q13. (Body shower) What are the main reasons for your most often used brand?**

Với sữa tắm mà bạn đang sử dụng, vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất?

Dove	Total	Age	Class
------	-------	-----	-------



		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Mild fragrance	87	50	37	25	31	31
	39.20%	42.00%	35.90%	45.50%	34.10%	40.80%
Makes skin smooth	70	35	35	14	31	25
	31.50%	29.40%	34.00%	25.50%	34.10%	32.90%
Long lasting fragrance	45	30	15	11	20	14
	20.30%	25.20%	14.60%	20.00%	22.00%	18.40%
Makes skin soft	45	27	18	16	15	14
	20.30%	22.70%	17.50%	29.10%	16.50%	18.40%
Whitens skin	33	19	14	4	15	14
	14.90%	16.00%	13.60%	7.30%	16.50%	18.40%
Cleans skin thoroughly	26	12	14	2	12	12
	11.70%	10.10%	13.60%	3.60%	13.20%	15.80%
Moistures skin	24	7	17	10	8	6
	10.80%	5.90%	16.50%	18.20%	8.80%	7.90%
Not cause allergy	20	11	9	6	5	9
	9.00%	9.20%	8.70%	10.90%	5.50%	11.80%
Not make skin dry/suite dry skin	20	11	9	8	7	5
	9.00%	9.20%	8.70%	14.50%	7.70%	6.60%
Makes skin cool/fresh	17	10	7	3	9	5
	7.70%	8.40%	6.80%	5.50%	9.90%	6.60%
Suitable to my skin	14	7	7	5	4	5
	6.30%	5.90%	6.80%	9.10%	4.40%	6.60%
Not make skin oily	13	9	4	4	5	4
	5.90%	7.60%	3.90%	7.30%	5.50%	5.30%
Reasonable price	12	4	8	3	4	5
	5.40%	3.40%	7.80%	5.50%	4.40%	6.60%
Brings comfortable feeling after use	9	5	4	1	4	4
	4.10%	4.20%	3.90%	1.80%	4.40%	5.30%
Good quality	9	6	3	3	2	4
	4.10%	5.00%	2.90%	5.50%	2.20%	5.30%
A lot of foams	7	5	2	2	2	3
	3.20%	4.20%	1.90%	3.60%	2.20%	3.90%
Popular brand	7	4	3		5	2
	3.20%	3.40%	2.90%		5.50%	2.60%
UV protection	5	2	3		3	2
	2.30%	1.70%	2.90%		3.30%	2.60%

Suitable to my taste	5	4	1	1	3	1
	2.30%	3.40%	1.00%	1.80%	3.30%	1.30%
Total	222	119	103	55	91	76

**Q14. (Body shower) How you are satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Dove	Total	Age		Class			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	
Very satisfied	50	23	27	12	21	17	
	22.50%	19.30%	26.20%	21.80%	23.10%	22.40%	
Satisfied	135	75	60	34	52	49	
	60.80%	63.00%	58.30%	61.80%	57.10%	64.50%	
Neither	36	20	16	9	18	9	
	16.20%	16.80%	15.50%	16.40%	19.80%	11.80%	
Not satisfied	1	1				1	
	0.50%	0.80%				1.30%	
Total	Count	222	119	103	55	91	76
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	1.95	1.99	1.89	1.95	1.97	1.92

**Q15. (Body shower) Why do you say that you were satisfied with it?**

Tại sao bạn lại hài lòng với nhãn hiệu đó?

Dove	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Mild fragrance	59	32	27	12	23	24
	31.90%	32.70%	31.00%	26.10%	31.50%	36.40%
Makes skin smooth	58	29	29	15	26	17
	31.40%	29.60%	33.30%	32.60%	35.60%	25.80%
Long lasting fragrance	43	25	18	9	21	13
	23.20%	25.50%	20.70%	19.60%	28.80%	19.70%
Makes skin soft	38	24	14	11	14	13
	20.50%	24.50%	16.10%	23.90%	19.20%	19.70%
Whitens skin	29	21	8	5	11	13
	15.70%	21.40%	9.20%	10.90%	15.10%	19.70%
Not cause allergy	24	11	13	6	10	8
	13.00%	11.20%	14.90%	13.00%	13.70%	12.10%

Not make skin dry/suite dry skin	20	13	7	4	9	7
	10.80%	13.30%	8.00%	8.70%	12.30%	10.60%
Cleans skin thoroughly	15	4	11	1	7	7
	8.10%	4.10%	12.60%	2.20%	9.60%	10.60%
Suitable to my skin	15	6	9	4	5	6
	8.10%	6.10%	10.30%	8.70%	6.80%	9.10%
Reasonable price	14	7	7	3	3	8
	7.60%	7.10%	8.00%	6.50%	4.10%	12.10%
Moistures skin	14	5	9	6	5	3
	7.60%	5.10%	10.30%	13.00%	6.80%	4.50%
Makes skin cool/fresh	12	4	8	3	4	5
	6.50%	4.10%	9.20%	6.50%	5.50%	7.60%
Not make skin oily	11	7	4	5	4	2
	5.90%	7.10%	4.60%	10.90%	5.50%	3.00%
UV protection	7	4	3	2	1	4
	3.80%	4.10%	3.40%	4.30%	1.40%	6.10%
Brings comfortable feeling after use	6	2	4	1	3	2
	3.20%	2.00%	4.60%	2.20%	4.10%	3.00%
A lot of foams	5	2	3		3	2
	2.70%	2.00%	3.40%		4.10%	3.00%
Good quality	5	5		2	2	1
	2.70%	5.10%		4.30%	2.70%	1.50%
Total	185	98	87	46	73	66

**Q16a. (Body shower) What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại sữa tắm nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Dove	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not buy	111	61	50	22	49	40
	50.00%	51.30%	48.50%	40.00%	53.80%	52.60%
Lux	38	19	19	9	14	15
	17.10%	16.00%	18.40%	16.40%	15.40%	19.70%
Enchanteur	18	8	10	7	5	6
	8.10%	6.70%	9.70%	12.70%	5.50%	7.90%
Double Rich	11	5	6	4	4	3

Dove	5.00%	4.20%	5.80%	7.30%	4.40%	3.90%
	8	5	3	2	3	3
Hazeline	3.60%	4.20%	2.90%	3.60%	3.30%	3.90%
	8	6	2	1	4	3
Johnson & Johnson	3.60%	5.00%	1.90%	1.80%	4.40%	3.90%
	7	5	2	1	5	1
Palmolive	3.20%	4.20%	1.90%	1.80%	5.50%	1.30%
	6	2	4	4	2	
Lifebuoy	2.70%	1.70%	3.90%	7.30%	2.20%	
	5	2	3	1	1	3
Nivea	2.30%	1.70%	2.90%	1.80%	1.10%	3.90%
	2	1	1	2		
Eversoft	0.90%	0.80%	1.00%	3.60%		
	2	2			2	
Fa	0.90%	1.70%			2.20%	
	1		1	1		
Bouquet	0.50%		1.00%	1.80%		
	1		1		1	
Aroma	0.50%		1.00%		1.10%	
	1	1				1
Jonhson & Jonhson	0.50%	0.80%				1.30%
	1	1		1		
Valentino Rudy	0.50%	0.80%		1.80%		
	1	1				1
X Men	0.50%	0.80%				1.30%
	1		1		1	
Total	0.50%		1.00%		1.10%	
	222	119	103	55	91	76
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q16b. (Body shower) Why do you choose brand (mentioned brand Q48a) to replace most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó (nhãn hiệu mà ứng viên trả lời ở câu 8a) để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Lux

Dove	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Pleasant fragrance	13	7	6	4	3	6
	34.20%	36.80%	31.60%	44.40%	21.40%	40.00%
Long lasting	7	3	4	1	4	2

fragrance	18.40%	15.80%	21.10%	11.10%	28.60%	13.30%
Clean skin thoroughly	6	2	4	1	2	3
More fragrances for choice	15.80%	10.50%	21.10%	11.10%	14.30%	20.00%
The same quality with current product	4	2	2	1		3
Habit of long usage	10.50%	10.50%	10.50%	11.10%		20.00%
Not cause allergy	3	2	1	1	1	1
Reasonable price	7.90%	10.50%	5.30%	11.10%	7.10%	6.70%
Makes skin cool/fresh	4	2	2	1	2	1
Impressive/widely advertised	10.50%	10.50%	10.50%	11.10%	14.30%	6.70%
Makes skin smooth	2	2				2
Good quality	5.30%	10.50%				13.30%
Not make skin dry	4	1	3	3	1	
Recommended by friends/relatives	10.50%	5.30%	15.80%	33.30%	7.10%	
Nice packaging	3	1	2			3
Feeling comfortable after use	7.90%	5.30%	10.50%			20.00%
Like to try new product	3	2	1		3	
Total	7.90%	10.50%	5.30%		21.40%	
	2	1	1	1	1	
	5.30%	5.30%	5.30%	11.10%	7.10%	
	3		3		1	2
	7.90%		15.80%		7.10%	13.30%
	3	2	1	1	1	1
	7.90%	10.50%	5.30%	11.10%	7.10%	6.70%
	2	2			1	1
	5.30%	10.50%			7.10%	6.70%
	2		2	1		1
	5.30%		10.50%	11.10%		6.70%
	2	1	1	1	1	1
	5.30%	5.30%	5.30%	11.10%		6.70%
	2		2		1	1
	5.30%		10.50%		7.10%	6.70%
	38	19	19	9	14	15

Enchanteur

Dove	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Pleasant fragrance	7 38.90%	3 37.50%	4 40.00%	3 42.90%	3 60.00%	1 16.70%
Long lasting fragrance	4 22.20%	2 25.00%	2 20.00%	1 14.30%	1 20.00%	2 33.30%
Clean skin thoroughly	2 11.10%	2 25.00%			1 20.00%	1 16.70%
More fragrances for choice	2 11.10%	1 12.50%	1 10.00%	1 14.30%		1 16.70%
The same quality with current product	2 11.10%	1 12.50%	1 10.00%		1 20.00%	1 16.70%
Not cause allergy	2 11.10%	1 12.50%	1 10.00%			2 33.30%
Total	18	8	10	7	5	6

**Q13. (Body shower) What are the main reasons for your most often used brand?**

Với sữa tắm mà bạn đang sử dụng, vui lòng cho biết lý do chính mà bạn sử dụng nó thường xuyên nhất?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Mild fragrance	31 29.80%	20 33.90%	11 24.40%	6 30.00%	14 34.10%	11 25.60%
Whitens skin	24 23.10%	11 18.60%	13 28.90%	3 15.00%	12 29.30%	9 20.90%
Makes skin smooth	23 22.10%	16 27.10%	7 15.60%	3 15.00%	11 26.80%	9 20.90%
Makes skin cool/fresh	23 22.10%	17 28.80%	6 13.30%	3 15.00%	13 31.70%	7 16.30%
Long lasting fragrance	21 20.20%	13 22.00%	8 17.80%	1 5.00%	9 22.00%	11 25.60%
Cleans skin thoroughly	19 18.30%	10 16.90%	9 20.00%	7 35.00%	3 7.30%	9 20.90%
Not make skin oily	17 16.30%	9 15.30%	8 17.80%	6 30.00%	7 17.10%	4 9.30%
Not cause	10	3	7	1	5	4

allergy	9.60%	5.10%	15.60%	5.00%	12.20%	9.30%
Makes skin soft	9	3	6	5	2	2
Reasonable price	8.70%	5.10%	13.30%	25.00%	4.90%	4.70%
Moistures skin	8	4	4		4	4
Brings comfortable feeling after use	7.70%	6.80%	8.90%		9.80%	9.30%
Has granules	6	5	1		4	2
Suitable to my skin	5.80%	8.50%	2.20%		9.80%	4.70%
UV protection	6	2	4	3	2	1
Not make skin dry/suite dry skin	5.80%	3.40%	8.90%	15.00%	4.90%	2.30%
Total	5	4	1	1	1	3
	4.80%	6.80%	2.20%	5.00%	2.40%	7.00%
	5	3	2	2	1	2
	4.80%	5.10%	4.40%	10.00%	2.40%	4.70%
	4	1	3		3	1
	3.80%	1.70%	6.70%		7.30%	2.30%
	4	3	1	1	2	1
	3.80%	5.10%	2.20%	5.00%	4.90%	2.30%
	104	59	45	20	41	43

**Q14. (Body shower) How you are satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	22	10	12	2	12	8
Satisfied	21.20%	16.90%	26.70%	10.00%	29.30%	18.60%
Neither	65	40	25	15	21	29
Total	62.50%	67.80%	55.60%	75.00%	51.20%	67.40%
Count	17	9	8	3	8	6
Col %	16.30%	15.30%	17.80%	15.00%	19.50%	14.00%
Mean	104	59	45	20	41	43
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	1.95	1.98	1.91	2.05	1.9	1.95

**Q15. (Body shower) Why do you say that you were satisfied with it?**

Tại sao bạn lại hài lòng với nhãn hiệu đó?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Mild fragrance	25	15	10	3	10	12
	28.70%	30.00%	27.00%	17.60%	30.30%	32.40%
Whitens skin	22	10	12	2	10	10
	25.30%	20.00%	32.40%	11.80%	30.30%	27.00%
Makes skin smooth	21	11	10	4	9	8
	24.10%	22.00%	27.00%	23.50%	27.30%	21.60%
Not cause allergy	16	8	8	2	8	6
	18.40%	16.00%	21.60%	11.80%	24.20%	16.20%
Long lasting fragrance	14	10	4	1	5	8
	16.10%	20.00%	10.80%	5.90%	15.20%	21.60%
Makes skin soft	11	7	4	6	2	3
	12.60%	14.00%	10.80%	35.30%	6.10%	8.10%
Not make skin oily	10	6	4	3	3	4
	11.50%	12.00%	10.80%	17.60%	9.10%	10.80%
Cleans skin thoroughly	9	7	2	2	2	5
	10.30%	14.00%	5.40%	11.80%	6.10%	13.50%
Brings comfortable feeling after use	9	4	5	2	4	3
	10.30%	8.00%	13.50%	11.80%	12.10%	8.10%
Not make skin dry/suite dry skin	7	6	1	1	1	5
	8.00%	12.00%	2.70%	5.90%	3.00%	13.50%
Makes skin cool/fresh	7	6	1	2	2	3
	8.00%	12.00%	2.70%	11.80%	6.10%	8.10%
Suitable to my skin	6	3	3	3	3	
	6.90%	6.00%	8.10%	17.60%	9.10%	
UV protection	4	1	3	1	3	
	4.60%	2.00%	8.10%	5.90%	9.10%	
Reasonable price	4	2	2	1	1	2
	4.60%	4.00%	5.40%	5.90%	3.00%	5.40%
Has granules	3	2	1		2	1
	3.40%	4.00%	2.70%		6.10%	2.70%
Moistures skin	3	2	1	1	2	
	3.40%	4.00%	2.70%	5.90%	6.10%	



Total	87	50	37	17	33	37
-------	----	----	----	----	----	----

**Q16a. (Body shower) What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại sữa tắm nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not buy	54	29	25	11	20	23
	51.90%	49.20%	55.60%	55.00%	48.80%	53.50%
Dove	17	12	5	6	6	5
	16.30%	20.30%	11.10%	30.00%	14.60%	11.60%
Lux	12	6	6	2	4	6
	11.50%	10.20%	13.30%	10.00%	9.80%	14.00%
Enchanteur	6	4	2		5	1
	5.80%	6.80%	4.40%		12.20%	2.30%
Lifebuoy	3		3		1	2
	2.90%		6.70%		2.40%	4.70%
Palmolive	3	3			1	2
	2.90%	5.10%			2.40%	4.70%
Double Rich	3	2	1			3
	2.90%	3.40%	2.20%			7.00%
Nivea	2	1	1		2	
	1.90%	1.70%	2.20%		4.90%	
Johnson & Johnson	1		1		1	
	1.00%		2.20%		2.40%	
Biore	1	1			1	
	1.00%	1.70%			2.40%	
Bouquet	1	1		1		
	1.00%	1.70%		5.00%		
Pond's	1		1			1
	1.00%		2.20%			2.30%
Total	104	59	45	20	41	43
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q16b. (Body shower) Why do you choose brand (mentioned brand Q48a) to replace most often used brand?**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó (nhãn hiệu mà ứng viên trả lời ở câu 8a) để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Dove

Hazeline	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Pleasant fragrance	5 29.40%	4 33.30%	1 20.00%	4 66.70%		1 20.00%
Makes skin smooth	4 23.50%	4 33.30%		3 50.00%	1 16.70%	
Moistures skin	3 17.60%	2 16.70%	1 20.00%	1 16.70%	2 33.30%	
Recommended by friends/relatives	3 17.60%	3 25.00%		1 16.70%	2 33.30%	
Impressive/widely advertised	3 17.60%	1 8.30%	2 40.00%		2 33.30%	1 20.00%
Whitens skin	3 17.60%	2 16.70%	1 20.00%	1 16.70%		2 40.00%
Feeling comfortable after use	2 11.80%	2 16.70%		2 33.30%		
Makes skin soft	2 11.80%	1 8.30%	1 20.00%	1 16.70%	1 16.70%	
Like to try new product	2 11.80%	1 8.30%	1 20.00%		1 16.70%	1 20.00%
Clean skin thoroughly	2 11.80%	1 8.30%	1 20.00%	1 16.70%		1 20.00%
Long lasting fragrance	1 5.90%	1 8.30%			1 16.70%	
Makes skin cool/fresh	1 5.90%	1 8.30%		1 16.70%		
Not make skin oily	1 5.90%	1 8.30%				1 20.00%
Good quality	1 5.90%		1 20.00%	1 16.70%		
Habit of long usage	1 5.90%		1 20.00%		1 16.70%	
Contains natural ingredients	1 5.90%	1 8.30%			1 16.70%	

Total	17	12	5	6	6	5
-------	----	----	---	---	---	---

**Q17. (Body shower) Brand image**

Hình ảnh nhãn hiệu

Lux		Total	Age		Class			Brand User			
			16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur
Prestigious brand	Mean	4.28	4.28	4.27	4.29	4.29	4.25	4.61	4.25	4.19	4.03
Popular brand	Mean	4.53	4.54	4.51	4.54	4.58	4.47	4.66	4.47	4.91	4.36
Foreign brand	Mean	3.76	3.75	3.77	3.7	3.83	3.73	3.85	3.8	3.81	3.49
Good quality product	Mean	3.98	3.97	3.99	3.95	3.97	4.01	4.4	3.83	3.92	3.87
Contains natural ingredients	Mean	3.8	3.78	3.81	3.8	3.82	3.77	4.17	3.65	3.66	3.57
No cause allergies	Mean	4.1	4.11	4.08	4.12	4.08	4.09	4.54	3.92	3.81	4.14
Whitening skin	Mean	3.57	3.56	3.58	3.43	3.55	3.68	3.95	3.4	3.51	3.5
Make smooth skin	Mean	3.98	3.98	3.99	3.86	4.03	4.01	4.43	3.79	3.8	4
Long lasting fragrance	Mean	3.98	3.99	3.96	3.96	3.96	4.01	4.4	3.86	3.88	3.73
Pleasant fragrance	Mean	4.16	4.16	4.15	4.18	4.14	4.16	4.6	4.03	3.96	4.07
Nice Packaging	Mean	3.84	3.85	3.82	3.8	3.87	3.82	4.01	3.79	3.74	3.79
Good Advertising	Mean	3.79	3.75	3.84	3.72	3.86	3.76	3.98	3.72	3.72	3.76
Good Promotion	Mean	3.18	3.18	3.18	3.12	3.24	3.15	3.37	3.11	3.17	3.01
Easy to buy every where	Mean	4.44	4.44	4.45	4.51	4.44	4.4	4.52	4.43	4.48	4.6
Value for money	Mean	3.85	3.87	3.83	3.9	3.87	3.81	4.15	3.79	3.73	3.94
Reasonable price/Cheap	Mean	3.93	3.92	3.95	3.99	3.98	3.85	4.18	3.87	3.83	4.09
Product recommended by seller	Mean	2.92	2.86	2.99	2.95	2.99	2.83	3.07	2.89	2.73	3.03
Suitable to my age	Mean	4.05	4.06	4.05	4.17	4.03	4.01	4.4	3.93	3.85	4.14

Dove		Total	Age		Class			Brand User				
			16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Prestigious brand	Mean	4.33	4.32	4.34	4.37	4.4	4.22	4.23	4.65	4.3	4.1	4.21
Popular brand	Mean	4.48	4.45	4.51	4.56	4.5	4.41	4.39	4.71	4.53	4.28	4.39
Foreign brand	Mean	3.77	3.75	3.79	3.7	3.81	3.76	3.72	3.89	3.84	3.37	3.77
Good quality product	Mean	4.07	4.06	4.09	4.1	4.09	4.04	3.96	4.44	4.02	3.93	3.92

Contains natural ingredients	Mean	3.74	3.75	3.73	3.7	3.77	3.74	3.61	3.99	3.85	3.48	3.67
No cause allergies	Mean	4.11	4.12	4.09	4.1	4.11	4.1	3.91	4.5	4.13	4.1	3.93
Whitening skin	Mean	3.72	3.73	3.71	3.58	3.73	3.8	3.63	4.05	3.83	3.4	3.57
Make smooth skin	Mean	4.12	4.13	4.11	4.1	4.14	4.1	4	4.47	4.02	3.85	4.02
Long lasting fragrance	Mean	3.98	4	3.97	3.98	3.99	3.98	3.86	4.41	3.93	3.67	3.84
Pleasant fragrance	Mean	4.16	4.19	4.11	4.18	4.14	4.16	4.06	4.47	4.1	3.94	4.05
Nice Packaging	Mean	3.65	3.69	3.6	3.64	3.66	3.65	3.57	3.82	3.55	3.36	3.68
Good Advertising	Mean	3.71	3.64	3.79	3.67	3.67	3.78	3.71	3.86	3.6	3.6	3.65
Good Promotion	Mean	3.23	3.24	3.23	3.19	3.29	3.2	3.27	3.32	3.15	3.31	3.14
Easy to buy every where	Mean	4.47	4.5	4.43	4.56	4.47	4.41	4.46	4.56	4.51	4.67	4.34
Value for money	Mean	3.86	3.88	3.85	3.87	3.92	3.81	3.81	4.17	3.8	3.81	3.7
Reasonable price/Cheap	Mean	3.88	3.87	3.89	3.9	3.92	3.83	3.83	4.1	3.78	3.94	3.76
Product recommended by seller	Mean	2.99	2.99	3	2.99	3.07	2.92	3.14	3.13	2.9	3.03	2.8
Suitable to my age	Mean	4.09	4.1	4.08	4.21	4.08	4.03	3.94	4.41	4	4.27	3.94

Hazeline	Total	Age		Class			Brand User					
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other	
Q49Ha. Prestigious brand	Mean	4.25	4.25	4.24	4.22	4.34	4.17	4.2	4.24	4.6	4.18	4.15
Popular brand	Mean	4.46	4.43	4.5	4.5	4.5	4.41	4.49	4.47	4.68	4.39	4.35
Foreign brand	Mean	3.68	3.63	3.73	3.53	3.8	3.65	3.67	3.64	3.95	3.35	3.66
Good quality product	Mean	3.96	3.94	3.98	3.94	3.97	3.96	3.94	3.87	4.49	3.73	3.86
Contains natural ingredients	Mean	4.06	4.04	4.1	4.04	4.07	4.08	4.02	4	4.49	3.96	3.97
No cause allergies	Mean	4.08	4.07	4.09	4.04	4.11	4.07	4	3.97	4.64	4.18	3.94
Whitening skin	Mean	3.81	3.77	3.85	3.7	3.8	3.88	3.76	3.73	4.34	3.76	3.67
Make smooth skin	Mean	3.99	3.99	3.99	3.93	4.05	3.96	3.87	3.91	4.51	3.8	3.94
Long lasting fragrance	Mean	3.84	3.78	3.9	3.71	3.84	3.91	3.74	3.87	4.34	3.53	3.74
Pleasant fragrance	Mean	4.04	4.05	4.03	4.04	3.96	4.13	3.94	3.98	4.6	4.06	3.91
Nice Packaging	Mean	3.7	3.66	3.74	3.71	3.76	3.62	3.56	3.66	4.03	3.63	3.69
Good Advertising	Mean	3.8	3.73	3.87	3.82	3.84	3.74	3.74	3.71	4.12	3.88	3.75
Good Promotion	Mean	3.2	3.16	3.25	3.15	3.26	3.18	3.18	3.17	3.51	3.1	3.13

Easy to buy every where	Mean	4.43	4.43	4.43	4.46	4.46	4.38	4.37	4.48	4.63	4.47	4.34
Value for money	Mean	3.81	3.81	3.8	3.75	3.9	3.75	3.75	3.86	4.24	3.71	3.65
Reasonable price/Cheap	Mean	3.85	3.81	3.9	3.88	3.91	3.77	3.81	3.86	4.2	3.96	3.69
Product recommended by seller	Mean	2.85	2.81	2.91	2.83	2.92	2.8	2.8	2.88	3.07	2.94	2.75
Suitable to my age	Mean	4.04	4.01	4.07	4.09	4.06	3.97	3.98	4.05	4.47	4.2	3.85

Enchanture	Total	Age		Class			Brand User					
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other	
Q49En. Prestigious brand	Mean	4.4	4.42	4.38	4.32	4.53	4.31	4.44	4.38	4.41	4.58	4.32
Popular brand	Mean	4.41	4.38	4.44	4.38	4.52	4.31	4.51	4.38	4.4	4.46	4.34
Foreign brand	Mean	4.01	3.98	4.05	3.84	4.1	4.03	4.05	4.04	3.96	4.07	3.97
Good quality product	Mean	4.11	4.12	4.11	4.12	4.16	4.06	4.19	4.03	4.09	4.36	4.05
Contains natural ingredients	Mean	3.74	3.81	3.67	3.64	3.8	3.75	3.73	3.71	3.84	3.92	3.68
No cause allergies	Mean	4.07	4.05	4.09	4.07	4.13	4.01	4.05	3.98	4.01	4.64	3.98
Whitening skin	Mean	3.54	3.6	3.48	3.51	3.56	3.55	3.58	3.5	3.65	3.63	3.49
Make smooth skin	Mean	3.97	4	3.93	3.9	4.05	3.93	3.96	3.86	3.9	4.34	3.95
Long lasting fragrance	Mean	4.25	4.23	4.29	4.29	4.3	4.18	4.23	4.07	4.24	4.57	4.31
Pleasant fragrance	Mean	4.16	4.17	4.15	4.21	4.21	4.06	4.11	4.07	4.14	4.47	4.15
Nice Packaging	Mean	3.82	3.82	3.81	3.81	3.89	3.75	3.81	3.78	3.85	3.84	3.83
Good Advertising	Mean	3.98	3.95	4.01	4.03	4.03	3.88	3.94	3.81	3.95	4.26	4.03
Good Promotion	Mean	3.09	3.08	3.1	3.03	3.13	3.09	3.23	3.08	3.03	3.18	2.98
Easy to buy every where	Mean	4.39	4.4	4.38	4.49	4.37	4.34	4.42	4.33	4.43	4.67	4.32
Value for money	Mean	3.81	3.83	3.79	3.84	3.88	3.72	3.8	3.72	3.81	4.18	3.76
Reasonable price/Cheap	Mean	3.74	3.76	3.72	3.79	3.8	3.65	3.84	3.55	3.68	4.05	3.72
Product recommended by seller	Mean	2.96	2.87	3.06	2.95	3.01	2.91	2.97	2.95	2.69	3.34	2.93
Suitable to my age	Mean	4.06	4.05	4.08	4.15	4.1	3.96	4.16	3.85	3.83	4.68	4.01

**Q18. (Body shower) I would like to read some statements and I like to know whether you agree with each of the following statements?**

Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình?

Lux	Total	Age	Class	Brand User
-----	-------	-----	-------	------------

		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
The only brand I will ever use	117 12.40%	61 12.10%	56 12.90%	25 11.80%	40 10.70%	52 14.70%	115 48.90%	1 0.50%			1 0.30%
One of the few brands I use regularly	205 21.80%	110 21.80%	95 21.80%	53 25.00%	81 21.70%	71 20.10%	113 48.10%	29 13.10%	11 10.60%	10 13.20%	42 13.90%
A brand I use only occasionally	194 20.60%	92 18.20%	102 23.40%	48 22.60%	80 21.40%	66 18.60%	5 2.10%	51 23.00%	24 23.10%	28 36.80%	86 28.40%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	77 8.20%	45 8.90%	32 7.40%	15 7.10%	29 7.80%	33 9.30%		26 11.70%	11 10.60%	6 7.90%	34 11.20%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	122 13.00%	75 14.90%	47 10.80%	26 12.30%	47 12.60%	49 13.80%		42 18.90%	23 22.10%	13 17.10%	44 14.50%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	142 15.10%	73 14.50%	69 15.90%	28 13.20%	63 16.80%	51 14.40%	1 0.40%	45 20.30%	23 22.10%	13 17.10%	60 19.80%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	83 8.80%	49 9.70%	34 7.80%	17 8.00%	34 9.10%	32 9.00%	1 0.40%	28 12.60%	12 11.50%	6 7.90%	36 11.90%
<b>Total</b>	<b>940 100.00%</b>	<b>505 100.00%</b>	<b>435 100.00%</b>	<b>212 100.00%</b>	<b>374 100.00%</b>	<b>354 100.00%</b>	<b>235 100.00%</b>	<b>222 100.00%</b>	<b>104 100.00%</b>	<b>76 100.00%</b>	<b>303 100.00%</b>

Dove	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
The only brand I will ever use	126 13.40%	69 13.70%	57 13.10%	28 13.20%	51 13.60%	47 13.30%	1 0.40%	122 55.00%		1 1.30%	2 0.70%
One of the few brands I use regularly	166 17.70%	85 16.80%	81 18.60%	40 18.90%	69 18.40%	57 16.10%	31 13.20%	91 41.00%	11 10.60%	3 3.90%	30 9.90%
A brand I use only occasionally	211 22.40%	101 20.00%	110 25.30%	51 24.10%	82 21.90%	78 22.00%	68 28.90%	3 1.40%	35 33.70%	25 32.90%	80 26.40%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	72 7.70%	45 8.90%	27 6.20%	14 6.60%	28 7.50%	30 8.50%	20 8.50%	3 1.40%	11 10.60%	6 7.90%	32 10.60%

A brand which I do not currently use, but I am interested in	108	61	47	27	37	44	42	1	9	7	49
	11.50%	12.10%	10.80%	12.70%	9.90%	12.40%	17.90%	0.50%	8.70%	9.20%	16.20%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	187	102	85	33	80	74	54	1	30	26	76
	19.90%	20.20%	19.50%	15.60%	21.40%	20.90%	23.00%	0.50%	28.80%	34.20%	25.10%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	70	42	28	19	27	24	19	1	8	8	34
	7.40%	8.30%	6.40%	9.00%	7.20%	6.80%	8.10%	0.50%	7.70%	10.50%	11.20%
Total	940	505	435	212	374	354	235	222	104	76	303
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Hazeline	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Encha nteur	Other
The only brand I will ever use	59	35	24	11	25	23			55		4
	6.30%	6.90%	5.50%	5.20%	6.70%	6.50%			52.90%		1.30%
One of the few brands I use regularly	89	43	46	15	35	39	8	15	47	5	14
	9.50%	8.50%	10.60%	7.10%	9.40%	11.00%	3.40%	6.80%	45.20%	6.60%	4.60%
A brand I use only occasionally	113	60	53	32	43	38	34	25	1	12	41
	12.00%	11.90%	12.20%	15.10%	11.50%	10.70%	14.50%	11.30%	1.00%	15.80%	13.50%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the fu	80	43	37	18	28	34	24	18	1	5	32
	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	7.50%	9.60%	10.20%	8.10%	1.00%	6.60%	10.60%
A brand which I do not currently use, but I am	173	99	74	45	74	54	49	43		12	69

interested in	18.40%	19.60%	17.00%	21.20%	19.80%	15.30%	20.90%	19.40%		15.80%	22.80%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	357	192	165	75	146	136	109	96		39	113
	38.00%	38.00%	37.90%	35.40%	39.00%	38.40%	46.40%	43.20%		51.30%	37.30%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	69	33	36	16	23	30	11	25		3	30
Total	940	505	435	212	374	354	235	222	104	76	303
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Enchanteur	Total	Age		Class			Brand User				
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeli ne	Enchante ur	Other
The only brand I will ever use	35	19	16	4	16	15				34	1
	3.70%	3.80%	3.70%	1.90%	4.30%	4.20%				44.70%	0.30%
One of the few brands I use regularly	105	56	49	28	40	37	20	17	7	39	22
	11.20%	11.10%	11.30%	13.20%	10.70%	10.50%	8.50%	7.70%	6.70%	51.30%	7.30%
A brand I use only occasionally	160	80	80	41	66	53	42	35	20	1	62
	17.00%	15.80%	18.40%	19.30%	17.60%	15.00%	17.90%	15.80%	19.20%	1.30%	20.50%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the fu	55	34	21	11	18	26	15	13	7		20
	5.90%	6.70%	4.80%	5.20%	4.80%	7.30%	6.40%	5.90%	6.70%		6.60%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	237	125	112	49	96	92	62	62	32		81
	25.20%	24.80%	25.70%	23.10%	25.70%	26.00%	26.40%	27.90%	30.80%		26.70%



A brand which I do not use currently and am unlikely to use	292	164	128	57	123	112	83	83	32	1	93
	31.10%	32.50%	29.40%	26.90%	32.90%	31.60%	35.30%	37.40%	30.80%	1.30%	30.70%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	56	27	29	22	15	19	13	12	6	1	24
	6.00%	5.30%	6.70%	10.40%	4.00%	5.40%	5.50%	5.40%	5.80%	1.30%	7.90%
Total	940	505	435	212	374	354	235	222	104	76	303
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q19. Price**

		Total	Age		Class			Brand User				
			16 - 20	21 - 24	B	C	D	Lux	Dove	Hazeline	Enchanteur	Other
Q19a.	Mean											
What price would you think it is cheap/bargain?	Max	<b>22,559</b>	<b>21,924</b>	<b>23,297</b>	<b>24,133</b>	<b>22,536</b>	<b>21,629</b>	<b>20,474</b>	<b>24,091</b>	<b>21,347</b>	<b>23,400</b>	<b>23,255</b>
	Min	90,000	60,000	90,000	70,000	90,000	75,000	50,000	75,000	40,000	70,000	90,000
	Mean	8,000	8,000	10,000	10,000	8,000	10,000	10,000	10,000	10,000	13,000	8,000
Q19b.	Mean											
Which price would you think it to be expensive?	Max	<b>36,591</b>	<b>34,941</b>	<b>38,507</b>	<b>41,384</b>	<b>36,501</b>	<b>33,779</b>	<b>32,379</b>	<b>40,114</b>	<b>33,752</b>	<b>37,407</b>	<b>38,037</b>
	Min	250,000	100,000	250,000	250,000	100,000	160,000	100,000	250,000	85,000	100,000	150,000
	Mean	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000	12,000	20,000	17,000	12,000	22,000	15,000
Q19c.	Mean											
Which price would you consider as too expensive so that you would not buy?	Max	<b>52,808</b>	<b>51,346</b>	<b>54,505</b>	<b>60,645</b>	<b>52,877</b>	<b>47,983</b>	<b>48,302</b>	<b>55,247</b>	<b>51,970</b>	<b>55,173</b>	<b>54,211</b>
	Min	750,000	750,000	300,000	300,000	200,000	750,000	200,000	300,000	750,000	150,000	300,000
	Mean	15,000	15,000	20,000	25,000	20,000	15,000	24,000	30,000	15,000	30,000	20,000
Q19d.	Mean											
Which price would you consider as too cheap so that you start to doubt its quality?	Max	<b>13,891</b>	<b>13,716</b>	<b>14,095</b>	<b>14,656</b>	<b>14,044</b>	<b>13,267</b>	<b>12,907</b>	<b>14,301</b>	<b>13,525</b>	<b>15,067</b>	<b>14,185</b>
	Min	65,000	40,000	65,000	65,000	65,000	30,000	28,000	40,000	30,000	30,000	65,000
	Mean	1,500	2,000	1,500	1,500	5,000	2,000	5,000	5,000	6,000	10,000	1,500

**PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM PHẦN TRẠNG ĐIỂM  
ĐƯỢC XỬ LÝ TỪ SPSS**

**Q20a. (Two way cake) When thinking of two way cake what are the brands that you have seen or heard of? TOM**

Khi nghĩ về phần trang điểm, nhãn hiệu nào bạn đã được nhìn thấy và nghe qua?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Essance	560	299	261	114	213	233	162	8	10	48
	55.20%	54.50%	56.10%	51.80%	54.10%	58.30%	88.00%	40.00%	30.30%	33.10%
DK/NA	153	100	53	26	62	65				
	15.10%	18.20%	11.40%	11.80%	15.70%	16.30%				
Ez'up	119	66	53	25	46	48	8		18	9
	11.70%	12.00%	11.40%	11.40%	11.70%	12.00%	4.30%		54.50%	6.20%
Others	46	22	24	15	16	15			1	40
	4.50%	4.00%	5.20%	6.80%	4.10%	3.80%			3.00%	27.60%
Pigeon	46	27	19	11	23	12	5	11	1	4
	4.50%	4.90%	4.10%	5.00%	5.80%	3.00%	2.70%	55.00%	3.00%	2.80%
Pond's (brand of Thailand)	31	12	19	9	7	15	3		2	15
	3.10%	2.20%	4.10%	4.10%	1.80%	3.80%	1.60%		6.10%	10.30%
Shiseido	26	9	17	12	10	4	1		1	17
	2.60%	1.60%	3.70%	5.50%	2.50%	1.00%	0.50%		3.00%	11.70%
Oriflame	20	9	11	5	10	5	3	1		7
	2.00%	1.60%	2.40%	2.30%	2.50%	1.30%	1.60%	5.00%		4.80%
Maybeline	13	5	8	3	7	3	2			5
	1.30%	0.90%	1.70%	1.40%	1.80%	0.80%	1.10%			3.40%
Total	1014	549	465	220	394	400	184	20	33	145
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q20a. (Two way cake) Others Brand Awareness**

Còn nhãn hiệu nào nữa không?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Ez'up	419	217	202	92	170	157	114	9	15	77
	41.30%	39.50%	43.40%	41.80%	43.10%	39.30%	62.00%	45.00%	45.50%	53.10%
DK/NA	345	220	125	68	119	158	26	1	2	14
	34.00%	40.10%	26.90%	30.90%	30.20%	39.50%	14.10%	5.00%	6.10%	9.70%
Essance	197	89	108	57	79	61	22	9	16	57
	19.40%	16.20%	23.20%	25.90%	20.10%	15.30%	12.00%	45.00%	48.50%	39.30%
Shiseido	144	68	76	36	63	45	29	2	6	37
	14.20%	12.40%	16.30%	16.40%	16.00%	11.30%	15.80%	10.00%	18.20%	25.50%
Oriflame	120	68	52	36	45	39	30	4	3	27
	11.80%	12.40%	11.20%	16.40%	11.40%	9.80%	16.30%	20.00%	9.10%	18.60%
Lacvert	99	52	47	27	48	24	27	1	6	22
	9.80%	9.50%	10.10%	12.30%	12.20%	6.00%	14.70%	5.00%	18.20%	15.20%
Pigeon	94	48	46	21	44	29	21	9	5	15
	9.30%	8.70%	9.90%	9.50%	11.20%	7.30%	11.40%	45.00%	15.20%	10.30%
	85	33	52	21	36	28	28	3	1	24

**Q20b. (Two way cake) Others Advertising Awareness**

Còn nhãn hiệu nào nữa không?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
DK/NA	484	299	185	99	176	209	58	9	10	37
	47.80%	54.50%	39.90%	45.00%	44.70%	52.40%	31.50%	45.00%	30.30%	25.70%
Ez'up	314	164	150	64	132	118	90	9	8	54
	31.00%	29.90%	32.30%	29.10%	33.50%	29.60%	48.90%	45.00%	24.20%	37.50%
Essance	143	66	77	35	55	53	18	2	17	41
	14.10%	12.00%	16.60%	15.90%	14.00%	13.30%	9.80%	10.00%	51.50%	28.50%
Shiseido	101	35	66	30	40	31	19	2	3	33
	10.00%	6.40%	14.20%	13.60%	10.20%	7.80%	10.30%	10.00%	9.10%	22.90%
Oriflame	98	49	49	31	38	29	23	3	2	24
	9.70%	8.90%	10.60%	14.10%	9.60%	7.30%	12.50%	15.00%	6.10%	16.70%
Pigeon	59	31	28	16	21	22	14	4	3	7
	5.80%	5.60%	6.00%	7.30%	5.30%	5.50%	7.60%	20.00%	9.10%	4.90%
Lacvert	56	25	31	18	24	14	12		6	14
	5.50%	4.60%	6.70%	8.20%	6.10%	3.50%	6.50%		18.20%	9.70%
Maybeline	49	18	31	9	22	18	18			10
	4.80%	3.30%	6.70%	4.10%	5.60%	4.50%	9.80%			6.90%
L'Oreal	22	11	11	6	9	7	4		2	3
	2.20%	2.00%	2.40%	2.70%	2.30%	1.80%	2.20%		6.10%	2.10%
Avon	12	6	6	2	5	5	3		1	2
	1.20%	1.10%	1.30%	0.90%	1.30%	1.30%	1.60%		3.00%	1.40%
Debon	10	2	8	4	4	2	2		1	4
	1.00%	0.40%	1.70%	1.80%	1.00%	0.50%	1.10%		3.00%	2.80%
Pond's (brand of Thailand)	9	2	7	2	4	3	2		1	4
	0.90%	0.40%	1.50%	0.90%	1.00%	0.80%	1.10%		3.00%	2.80%
Total	1013	549	464	220	394	399	184	20	33	144

**Q20d. (Two way cake) Aided Advertising Awareness**

Ghi nhận tất cả nhãn hiệu.

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Essance	846	444	402	183	326	337	175	19	27	130

Ez'up	83.40%	80.90%	86.50%	83.20%	82.70%	84.30%	95.10%	95.00%	81.80%	89.70%
	672	368	304	150	267	255	133	15	33	104
Shiseido	66.30%	67.00%	65.40%	68.20%	67.80%	63.80%	72.30%	75.00%	100.00%	71.70%
	218	102	116	69	85	64	50	9	8	59
Oriflame	21.50%	18.60%	24.90%	31.40%	21.60%	16.00%	27.20%	45.00%	24.20%	40.70%
	218	122	96	62	93	63	48	8	8	56
Pigeon	21.50%	22.20%	20.60%	28.20%	23.60%	15.80%	26.10%	40.00%	24.20%	38.60%
	165	93	72	45	66	54	32	11	12	30
Lacvert	16.30%	16.90%	15.50%	20.50%	16.80%	13.50%	17.40%	55.00%	36.40%	20.70%
	144	66	78	46	59	39	42	5	10	36
Maybeline	14.20%	12.00%	16.80%	20.90%	15.00%	9.80%	22.80%	25.00%	30.30%	24.80%
	135	62	73	38	56	41	38	5	6	42
L'Oreal	13.30%	11.30%	15.70%	17.30%	14.20%	10.30%	20.70%	25.00%	18.20%	29.00%
	75	46	29	19	36	20	18	3	5	14
DK/NA	7.40%	8.40%	6.20%	8.60%	9.10%	5.00%	9.80%	15.00%	15.20%	9.70%
	84	54	30	13	36	35	1			
Avon	8.30%	9.80%	6.50%	5.90%	9.10%	8.80%	0.50%			
	39	23	16	13	17	9	8	1	2	9
Pond's (brand of Thailand)	3.80%	4.20%	3.40%	5.90%	4.30%	2.30%	4.30%	5.00%	6.10%	6.20%
	24	9	15	7	6	11	2		1	14
Debon	2.40%	1.60%	3.20%	3.20%	1.50%	2.80%	1.10%		3.00%	9.70%
	15	4	11	9	4	2	2		2	8
Esthe'e lauder	1.50%	0.70%	2.40%	4.10%	1.00%	0.50%	1.10%		6.10%	5.50%
	14	8	6	4	8	2	4	1	2	4
Total	1.40%	1.50%	1.30%	1.80%	2.00%	0.50%	2.20%	5.00%	6.10%	2.80%
	1014	549	465	220	394	400	184	20	33	145

**Q21. Where you have seen, heard, read or how did you became aware of these various brands of Two way cake?**

Xin vui lòng cho biết nơi bạn đã nhìn thấy, nghe và đọc hoặc bạn đã chú ý tới các loại nhãn hiệu phần trang điểm khác nhau như thế nào?

Essance	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
TV	776	405	371	172	304	300	160	18	25	123
	91.70%	91.20%	92.30%	93.50%	93.50%	89.00%	91.40%	94.70%	92.60%	93.90%
News- papers/Magazines	405	205	200	88	162	155	96	7	11	59
	47.90%	46.20%	49.80%	47.80%	49.80%	46.00%	54.90%	36.80%	40.70%	45.00%
In-store/ super- market	319	161	158	67	124	128	77	5	11	56
	37.70%	36.30%	39.30%	36.40%	38.20%	38.00%	44.00%	26.30%	40.70%	42.70%

Bill-boards/ bus	109	52	57	14	43	52	28	2	2	17
	12.90%	11.70%	14.20%	7.60%	13.20%	15.40%	16.00%	10.50%	7.40%	13.00%
Word-of-mouth	59	29	30	10	17	32	12	1		7
	7.00%	6.50%	7.50%	5.40%	5.20%	9.50%	6.90%	5.30%		5.30%
Radio	45	18	27	2	24	19	12	1		6
	5.30%	4.10%	6.70%	1.10%	7.40%	5.60%	6.90%	5.30%		4.60%
DK/NA	11	7	4	3	3	5			1	
	1.30%	1.60%	1.00%	1.60%	0.90%	1.50%			3.70%	
Promotion	6	3	3	1	3	2	3			
	0.70%	0.70%	0.70%	0.50%	0.90%	0.60%	1.70%			
Total	846	444	402	184	325	337	175	19	27	131

**Q21. Where you have seen, heard, read or how did you became aware of these various brands of way cake?**

Xin vui lòng cho biết nơi bạn đã nhìn thấy, nghe và đọc hoặc bạn đã chú ý tới các loại nhãn hiệu phân trang điểm khác nhau như thế nào?

Ez'up	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
TV	579	320	259	133	226	220	112	14	29	85
	86.20%	87.00%	85.20%	88.70%	84.60%	86.30%	84.20%	93.30%	87.90%	81.70%
News-papers/Magazines	361	197	164	79	148	134	78	7	15	54
	53.70%	53.50%	53.90%	52.70%	55.40%	52.50%	58.60%	46.70%	45.50%	51.90%
In-store/ super-market	285	152	133	56	117	112	68	5	15	49
	42.40%	41.30%	43.80%	37.30%	43.80%	43.90%	51.10%	33.30%	45.50%	47.10%
Bill-boards/ bus	103	52	51	17	42	44	27	2		18
	15.30%	14.10%	16.80%	11.30%	15.70%	17.30%	20.30%	13.30%		17.30%
Word-of-mouth	51	27	24	9	18	24	8	1		7
	7.60%	7.30%	7.90%	6.00%	6.70%	9.40%	6.00%	6.70%		6.70%
Radio	36	17	19	2	21	13	9	1		7
	5.40%	4.60%	6.30%	1.30%	7.90%	5.10%	6.80%	6.70%		6.70%
DK/NA	13	6	7	4	5	4	4		1	1
	1.90%	1.60%	2.30%	2.70%	1.90%	1.60%	3.00%		3.00%	1.00%
Promotion	7	4	3	2	3	2	2			
	1.00%	1.10%	1.00%	1.30%	1.10%	0.80%	1.50%			
Total	672	368	304	150	267	255	133	15	33	104

**Q21. Where you have seen, heard, read or how did you became aware of these various brands of Two way cake?**

Xin vui lòng cho biết nơi bạn đã nhìn thấy, nghe và đọc hoặc bạn đã chú ý tới các loại nhãn hiệu phân trang điểm khác nhau như thế nào?

Pigeon	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
News-papers/Magazines	79	49	30	20	31	28	20	3	7	11
	47.90%	52.70%	41.70%	44.40%	47.00%	51.90%	62.50%	27.30%	58.30%	36.70%
In-store/ super-market	71	35	36	15	31	25	18	4	7	12
	43.00%	37.60%	50.00%	33.30%	47.00%	46.30%	56.30%	36.40%	58.30%	40.00%
TV	72	43	29	16	30	26	12	5	5	10
	43.60%	46.20%	40.30%	35.60%	45.50%	48.10%	37.50%	45.50%	41.70%	33.30%
Word-of-mouth	11	7	4	3	4	4		3	1	1
	6.70%	7.50%	5.60%	6.70%	6.10%	7.40%		27.30%	8.30%	3.30%
DK/NA	10	7	3	2	4	4	1	1	1	2
	6.10%	7.50%	4.20%	4.40%	6.10%	7.40%	3.10%	9.10%	8.30%	6.70%
Radio	3	1	2	1	1	1	1			
	1.80%	1.10%	2.80%	2.20%	1.50%	1.90%	3.10%			
Bill-boards/ bus	2	1	1		1	1	1			
	1.20%	1.10%	1.40%		1.50%	1.90%	3.10%			
Promotion	2	1	1		2					
	1.20%	1.10%	1.40%		3.00%					
Total	165	93	72	45	66	54	32	11	12	30

**Q22a. (Two way cake) Which brand of two way cake have you ever tried? (MA)**

Nhãn hiệu Phần trang điểm nào bạn đã sử dụng?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Essance	270	102	168	64	113	93	184	12	21	53
	70.70%	70.80%	70.60%	66.70%	73.90%	69.90%	100.00%	60.00%	63.60%	36.60%
Ez'up	130	51	79	34	53	43	61	4	33	32
	34.00%	35.40%	33.20%	35.40%	34.60%	32.30%	33.20%	20.00%	100.00%	22.10%
Pigeon	61	29	32	16	28	17	20	20	5	16
	16.00%	20.10%	13.40%	16.70%	18.30%	12.80%	10.90%	100.00%	15.20%	11.00%
Shiseido	42	18	24	19	17	6	10	1	2	29
	11.00%	12.50%	10.10%	19.80%	11.10%	4.50%	5.40%	5.00%	6.10%	20.00%
Oriflame	39	17	22	14	18	7	11	4	2	22
	10.20%	11.80%	9.20%	14.60%	11.80%	5.30%	6.00%	20.00%	6.10%	15.20%
Lacvert	32	11	21	13	12	7	13		4	15
	8.40%	7.60%	8.80%	13.50%	7.80%	5.30%	7.10%		12.10%	10.30%

Maybeline	23	6	17	8	10	5	11			12
	6.00%	4.20%	7.10%	8.30%	6.50%	3.80%	6.00%			8.30%
Pond's (brand of Thailand)	23	6	17	3	6	14	1			22
	6.00%	4.20%	7.10%	3.10%	3.90%	10.50%	0.50%			15.20%
L'Oreal	15	5	10	2	8	5	7		2	6
	3.90%	3.50%	4.20%	2.10%	5.20%	3.80%	3.80%		6.10%	4.10%
Maxfactor	10	2	8	2	4	4	1			9
	2.60%	1.40%	3.40%	2.10%	2.60%	3.00%	0.50%			6.20%
Esthe'e lauder	9	3	6	1	5	3	2		1	6
	2.40%	2.10%	2.50%	1.00%	3.30%	2.30%	1.10%		3.00%	4.10%
Con En	9	7	2	2	5	2				9
	2.40%	4.90%	0.80%	2.10%	3.30%	1.50%				6.20%
Debon	8	3	5	6	2		1		2	5
	2.10%	2.10%	2.10%	6.30%	1.30%		0.50%		6.10%	3.40%
Avon	7	4	3	2	3	2	3		1	3
	1.80%	2.80%	1.30%	2.10%	2.00%	1.50%	1.60%		3.00%	2.10%
DK/NA	6	1	5	2	2	2	3		1	2
	1.60%	0.70%	2.10%	2.10%	1.30%	1.50%	1.60%	5.00%		1.40%
Unbrand	5	1	4	2	3					5
	1.30%	0.70%	1.70%	2.10%	2.00%					3.40%
Rozzy Jiali	4	1	3			4				4
	1.00%	0.70%	1.30%			3.00%				2.80%
Bong lua	4	2	2		1	3				4
	1.00%	1.40%	0.80%		0.70%	2.30%				2.80%
Total	382	144	238	96	153	133	184	20	33	145

**Q22b. (Two way cake) Which brand of two way cake do you use most often?**

Nhãn hiệu phần trang điểm nào bạn sử dụng thường xuyên nhất?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Essance	184	65	119	38	72	74	184			
	48.20%	45.10%	50.00%	39.60%	47.10%	55.60%	100.00%			
Others	61	22	39	19	22	20				61
	16.00%	15.30%	16.40%	19.80%	14.40%	15.00%				42.10%
Ez'up	33	13	20	9	19	5			33	
	8.60%	9.00%	8.40%	9.40%	12.40%	3.80%			100.00%	
Pond's	21	6	15	3	4	14				21



(brnad of Thailand) Pigeon	5.50%	4.20%	6.30%	3.10%	2.60%	10.50%				14.50%
	20	14	6	4	11	5		20		
								100.00%		
Shiseido	5.20%	9.70%	2.50%	4.20%	7.20%	3.80%				19
	19	6	13	7	7	5				
Oriflame	5.00%	4.20%	5.50%	7.30%	4.60%	3.80%				13.10%
	11	3	8	3	5	3				11
Maxfactor	2.90%	2.10%	3.40%	3.10%	3.30%	2.30%				7.60%
	9	2	7	2	4	3				9
Con En	2.40%	1.40%	2.90%	2.10%	2.60%	2.30%				6.20%
	9	7	2	2	5	2				9
Lacvert	2.40%	4.90%	0.80%	2.10%	3.30%	1.50%				6.20%
	8	4	4	5	1	2				8
Maybeline	2.10%	2.80%	1.70%	5.20%	0.70%	1.50%				5.50%
	7	2	5	4	3					7
Total	1.80%	1.40%	2.10%	4.20%	2.00%					4.80%
	382	144	238	96	153	133	184	20	33	145
								100.00%		100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	%	100.00%	%

**Q22c. (Two way cake) Which brand did you last used?**

Nhãn hiệu phân trang điểm nào bạn mới sử dụng gần đây nhất?

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Essance	177	60	117	37	69	71	176			1
	46.30%	41.70%	49.20%	38.50%	45.10%	53.40%	95.70%			0.70%
Others	64	24	40	19	23	22	2			62
	16.80%	16.70%	16.80%	19.80%	15.00%	16.50%	1.10%			42.80%
Ez'up	33	13	20	9	19	5	1		32	
	8.60%	9.00%	8.40%	9.40%	12.40%	3.80%	0.50%		97.00%	
Pigeon	24	16	8	5	14	5	3	20	1	
	6.30%	11.10%	3.40%	5.20%	9.20%	3.80%	1.60%	100.00%	3.00%	
Pond's (brand of Thailand)	21	6	15	3	4	14				21
	5.50%	4.20%	6.30%	3.10%	2.60%	10.50%				14.50%
Shiseido	19	6	13	7	7	5				19
	5.00%	4.20%	5.50%	7.30%	4.60%	3.80%				13.10%
Oriflame	10	4	6	3	4	3	1			9
	2.60%	2.80%	2.50%	3.10%	2.60%	2.30%	0.50%			6.20%

Maxfactor	10	2	8	2	4	4	1			9
	2.60%	1.40%	3.40%	2.10%	2.60%	3.00%	0.50%			6.20%
Con En	9	7	2	2	5	2				9
	2.40%	4.90%	0.80%	2.10%	3.30%	1.50%				6.20%
Lacvert	8	4	4	5	1	2				8
	2.10%	2.80%	1.70%	5.20%	0.70%	1.50%				5.50%
Maybeline	7	2	5	4	3					7
	1.80%	1.40%	2.10%	4.20%	2.00%					4.80%
Total	382	144	238	96	153	133	184	20	33	145
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
							%	%	%	%

**Q22d. (Two way cake) Pantry check**

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Essance	169	60	109	35	65	69	169			
	44.20%	41.70%	45.80%	36.50%	42.50%	51.90%	91.80%			
Ez'up	32	12	20	9	18	5	1		31	
	8.40%	8.30%	8.40%	9.40%	11.80%	3.80%	0.50%		93.90%	
Pigeon	25	17	8	5	15	5	4	20	1	
	6.50%	11.80%	3.40%	5.20%	9.80%	3.80%	2.20%	100.00%	3.00%	
Pond's (brand of Thailand)	21	6	15	3	4	14				21
	5.50%	4.20%	6.30%	3.10%	2.60%	10.50%				14.50%
DK/NA	20	5	15	8	7	5	9		1	10
	5.20%	3.50%	6.30%	8.30%	4.60%	3.80%	4.90%		3.00%	6.90%
Shiseido	18	6	12	6	7	5				18
	4.70%	4.20%	5.00%	6.30%	4.60%	3.80%				12.40%
Oriflame	10	3	7	3	4	3	1			9
	2.60%	2.10%	2.90%	3.10%	2.60%	2.30%	0.50%			6.20%
Lacvert	9	4	5	6	1	2			1	8
	2.40%	2.80%	2.10%	6.30%	0.70%	1.50%			3.00%	5.50%
Maxfactor	9	2	7	1	4	4	1			8
	2.40%	1.40%	2.90%	1.00%	2.60%	3.00%	0.50%			5.50%
Con En	9	7	2	2	5	2				9
	2.40%	4.90%	0.80%	2.10%	3.30%	1.50%				6.20%
Maybeline	5	1	4	3	2					5
	1.30%	0.70%	1.70%	3.10%	1.30%					3.40%
Debon	5	2	3	4	1					5

Unbrand	1.30%	1.40%	1.30%	4.20%	0.70%					3.40%
	5	1	4	2	3					5
Bong lua	1.30%	0.70%	1.70%	2.10%	2.00%					3.40%
	4	2	2		1	3				4
Total	1.00%	1.40%	0.80%		0.70%	2.30%				2.80%
	382	144	238	96	153	133	184	20	33	145

**Q23. (Two way cake) What are the main reasons for your most often used brand?**

Pigeon	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Pleasant/attractive fragrance	5 25.00%	4 28.60%	1 16.70%	2 50.00%	3 27.30%	
Makes skin smooth	5 25.00%	4 28.60%	1 16.70%	2 50.00%	1 9.10%	2 40.00%
Not cause allergy	5 25.00%	4 28.60%	1 16.70%		3 27.30%	2 40.00%
UV protection	3 15.00%	3 21.40%		1 25.00%	1 9.10%	1 20.00%
Brings confident feelings	3 15.00%		3 50.00%		3 27.30%	
Reasonable price	3 15.00%	2 14.30%	1 16.70%	1 25.00%	2 18.20%	
Suitable to my skin	3 15.00%	2 14.30%	1 16.70%		1 9.10%	2 40.00%
Makes skin lighter	3 15.00%	2 14.30%	1 16.70%		3 27.30%	
Suitable color to facial skin	2 10.00%	1 7.10%	1 16.70%	1 25.00%	1 9.10%	
Long lasting fragrance	1 5.00%	1 7.10%				1 20.00%
Moistures skin	1 5.00%	1 7.10%			1 9.10%	
Whitens skin	1 5.00%	1 7.10%			1 9.10%	
Makes skin nicer	1 5.00%		1 16.70%	1 25.00%		

Not make facial skin look 'too white'	1	1				1
	5.00%	7.10%				20.00%
Makes skin look more variant & fresh	1	1			1	
	5.00%	7.10%			9.10%	
Long lasting color	1	1			1	
	5.00%	7.10%			9.10%	
Suitable to sensitive skin	1	1		1		
	5.00%	7.10%		25.00%		
Habit of long usage	1	1			1	
	5.00%	7.10%			9.10%	
Total	20	14	6	4	11	5

**Q24. I would like to know how you are satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Pigeon	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	3	1	2	1	1	1
	15.00%	7.10%	33.30%	25.00%	9.10%	20.00%
Satisfied	15	11	4	2	10	3
	75.00%	78.60%	66.70%	50.00%	90.90%	60.00%
Neither	2	2		1		1
	10.00%	14.30%		25.00%		20.00%
Total	Count	20	14	6	4	11
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	1.95	2.07	1.67	2	1.91

**Q25a. (Two way cake) Why do you say that you are satisfied with it?**

Tại sao bạn lại hài lòng với sản phẩm bạn đề cập?

Pigeon	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin smooth	5	4	1	2		3
	27.80%	33.30%	16.70%	66.70%		75.00%
Not cause allergy	5	4	1		4	1
	27.80%	33.30%	16.70%		36.40%	25.00%

Pleasant/attractive fragrance	3	3			2	1
	16.70%	25.00%			18.20%	25.00%
Brings confident feelings	3	1	2	1	2	
	16.70%	8.30%	33.30%	33.30%	18.20%	
Reasonable price	3	3		1	2	
	16.70%	25.00%		33.30%	18.20%	
Not make facial skin look 'too white'	3	3		2	1	
	16.70%	25.00%		66.70%	9.10%	
UV protection	2	1	1		1	1
	11.10%	8.30%	16.70%		9.10%	25.00%
Whitens skin	2	2			1	1
	11.10%	16.70%			9.10%	25.00%
Covers defect	1	1			1	
	5.60%	8.30%			9.10%	
Long lasting fragrance	1	1				1
	5.60%	8.30%				25.00%
Makes skin lighter	1		1		1	
	5.60%		16.70%		9.10%	
Moistures skin	1	1			1	
	5.60%	8.30%			9.10%	
Makes skin nicer	1		1	1		
	5.60%		16.70%	33.30%		
Good quality	1	1		1		
	5.60%	8.30%		33.30%		
Makes skin look more variant & fresh	1	1			1	
	5.60%	8.30%			9.10%	
Not make pimple/acnes	1	1				1
	5.60%	8.30%				25.00%
Not make skin oliy	1	1				1
	5.60%	8.30%				25.00%
Habit of long usage	1	1			1	
	5.60%	8.30%			9.10%	
Total	18	12	6	3	11	4

**Q26a. What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Pigoen	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not buy	12	9	3	2	5	5
	60.00%	64.30%	50.00%	50.00%	45.50%	100.00%
Essance	5	2	3	1	4	
	25.00%	14.30%	50.00%	25.00%	36.40%	
Oriflame	2	2		1	1	
	10.00%	14.30%		25.00%	9.10%	
Ez'up	1	1			1	
	5.00%	7.10%			9.10%	
Total	20	14	6	4	11	5
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

### Q23. Reasons for brand used most often

Xin vui lòng cho biết những lí do chính mà bạn sử dụng nhãn hiệu phấn trang điểm thường xuyên nhất?

Essance' s user	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin smooth	81	34	47	16	36	29
	44.00%	52.30%	39.50%	42.10%	50.00%	39.20%
Brings confident feelings	73	25	48	11	27	35
	39.70%	38.50%	40.30%	28.90%	37.50%	47.30%
Not cause allergy	34	10	24	4	17	13
	18.50%	15.40%	20.20%	10.50%	23.60%	17.60%
Pleasant/attractive fragrance	21	8	13	4	8	9
	11.40%	12.30%	10.90%	10.50%	11.10%	12.20%
Whitens skin	21	4	17	6	7	8
	11.40%	6.20%	14.30%	15.80%	9.70%	10.80%
Long lasting color	17	4	13	7	6	4
	9.20%	6.20%	10.90%	18.40%	8.30%	5.40%
Suitable to my skin	16	8	8	1	6	9
	8.70%	12.30%	6.70%	2.60%	8.30%	12.20%
Not make facial skin look 'too white'	16	3	13	2	8	6
	8.70%	4.60%	10.90%	5.30%	11.10%	8.10%
Reasonable price	15	6	9	6	4	5
	8.20%	9.20%	7.60%	15.80%	5.60%	6.80%

Makes skin lighter	11	4	7	3	2	6
	6.00%	6.20%	5.90%	7.90%	2.80%	8.10%
UV protection	9	6	3	2	3	4
	4.90%	9.20%	2.50%	5.30%	4.20%	5.40%
Suitable color to facial skin	8	3	5	1	6	1
	4.30%	4.60%	4.20%	2.60%	8.30%	1.40%
Famous brand	7	2	5		4	3
	3.80%	3.10%	4.20%		5.60%	4.10%
Makes skin nicer	6	1	5	1	3	2
	3.30%	1.50%	4.20%	2.60%	4.20%	2.70%
Good quality	6	3	3		1	5
	3.30%	4.60%	2.50%		1.40%	6.80%
Covers defect	3	2	1		2	1
	1.60%	3.10%	0.80%		2.80%	1.40%
Long lasting fragrance	3	2	1			3
	1.60%	3.10%	0.80%			4.10%
Fresh/comfortable feelings when using	3	1	2		1	2
	1.60%	1.50%	1.70%		1.40%	2.70%
Total	184	65	119	38	72	74

**Q24. I would like to know how you are satisfied with your most often used brand? (Hazeline)**

Vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Essance' s user	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	31	14	17	5	17	9
	16.80%	21.50%	14.30%	13.20%	23.60%	12.20%
Satisfied	116	40	76	20	40	56
	63.00%	61.50%	63.90%	52.60%	55.60%	75.70%
Neither	35	11	24	12	15	8
	19.00%	16.90%	20.20%	31.60%	20.80%	10.80%
Not satisfied	2		2	1		1
	1.10%		1.70%	2.60%		1.40%
Total	Count	184	65	119	38	72
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	2.04	1.95	2.09	2.24	1.97

**Q25a. Reasons for satisfaction with current brand**

Tại sao bạn hài lòng với nhãn hiệu đang sử dụng?

Essance' s user	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin smooth	64	22	42	11	25	28
	43.50%	40.70%	45.20%	44.00%	43.90%	43.10%
Brings confident feelings	48	18	30	8	17	23
	32.70%	33.30%	32.30%	32.00%	29.80%	35.40%
Not cause allergy	39	16	23	4	20	15
	26.50%	29.60%	24.70%	16.00%	35.10%	23.10%
Whitens skin	20	6	14	5	5	10
	13.60%	11.10%	15.10%	20.00%	8.80%	15.40%
Pleasant/attractive fragrance	18	10	8	3	7	8
	12.20%	18.50%	8.60%	12.00%	12.30%	12.30%
Reasonable price	14	3	11		4	10
	9.50%	5.60%	11.80%		7.00%	15.40%
Makes skin lighter	10	5	5	2	2	6
	6.80%	9.30%	5.40%	8.00%	3.50%	9.20%
Long lasting color	10	5	5	2	4	4
	6.80%	9.30%	5.40%	8.00%	7.00%	6.20%
UV protection	8	5	3	1	5	2
	5.40%	9.30%	3.20%	4.00%	8.80%	3.10%
Good quality	8	4	4	1	1	6
	5.40%	7.40%	4.30%	4.00%	1.80%	9.20%
Not make facial skin look 'too white'	7	1	6	1	2	4
	4.80%	1.90%	6.50%	4.00%	3.50%	6.20%
Suitable color to facial skin	6	3	3	1	2	3
	4.10%	5.60%	3.20%	4.00%	3.50%	4.60%
Suitable to my skin	6	2	4	1	2	3
	4.10%	3.70%	4.30%	4.00%	3.50%	4.60%
Makes skin nicer	6	2	4	2	2	2
	4.10%	3.70%	4.30%	8.00%	3.50%	3.10%
Fresh/comfortable feelings when using	4	1	3		2	2
	2.70%	1.90%	3.20%		3.50%	3.10%



Total	147	54	93	25	57	65
-------	-----	----	----	----	----	----

**Q26a. What brand would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the store?**

Bạn sẽ mua loại nào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Essance' s user	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not buy	94	34	60	21	33	40
	51.10%	52.30%	50.40%	55.30%	45.80%	54.10%
Ez'up	53	20	33	7	25	21
	28.80%	30.80%	27.70%	18.40%	34.70%	28.40%
Oriflame	12	4	8	4	2	6
	6.50%	6.20%	6.70%	10.50%	2.80%	8.10%
Pigeon	8	2	6	3	4	1
	4.30%	3.10%	5.00%	7.90%	5.60%	1.40%
Maybeline	5	2	3		3	2
	2.70%	3.10%	2.50%		4.20%	2.70%
Pond's (brand of Thailand)	5	2	3		2	3
	2.70%	3.10%	2.50%		2.80%	4.10%
Shiseido	4	1	3	2	2	
	2.20%	1.50%	2.50%	5.30%	2.80%	
Lacvert	2		2	1		1
	1.10%		1.70%	2.60%		1.40%
L'Oreal	1		1		1	
	0.50%		0.80%		1.40%	
Total	184	65	119	38	72	74
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q26b. (Two way cale) Why do you choose brand (mentioned brand Q68a) to replace your most often used brand? (Ez'up)**

Tại sao bạn lại chọn nhãn hiệu đó để thay thế nhãn hiệu mà bạn thường dùng?

Essance' s user	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Prestigious/famous brand	19	3	16		9	10
	35.80%	15.00%	48.50%		36.00%	47.60%
Makes skin smooth	15	7	8	3	5	7
	28.30%	35.00%	24.20%	42.90%	20.00%	33.30%

Likes to try new product	11	2	9	1	2	8
	20.80%	10.00%	27.30%	14.30%	8.00%	38.10%
Impressive/widely advertised	7		7		1	6
	13.20%		21.20%		4.00%	28.60%
Not cause allergy	7	2	5	2	4	1
	13.20%	10.00%	15.20%	28.60%	16.00%	4.80%
Popular brand	7	2	5	2	2	3
	13.20%	10.00%	15.20%	28.60%	8.00%	14.30%
Mild/pleasant fragrance	5	3	2		3	2
	9.40%	15.00%	6.10%		12.00%	9.50%
Good quality	5	2	3		3	2
	9.40%	10.00%	9.10%		12.00%	9.50%
Recommended by friends/relatives	5	2	3		5	
	9.40%	10.00%	9.10%		20.00%	
Makes skin lighter	4	2	2		1	3
	7.50%	10.00%	6.10%		4.00%	14.30%
Skin look natural after usage	2	2			1	1
	3.80%	10.00%			4.00%	4.80%
The same quality with current product	2	1	1		2	
	3.80%	5.00%	3.00%		8.00%	
Long lasting color	1		1	1		
	1.90%		3.00%	14.30%		
Reasonable price	1	1			1	
	1.90%	5.00%			4.00%	
Whitens skin	1		1	1		
	1.90%		3.00%	14.30%		
Suitable to my skin	1		1		1	
	1.90%		3.00%		4.00%	
Makes skin nicer	1	1			1	
	1.90%	5.00%			4.00%	
Removes oily skin	1		1			1
	1.90%		3.00%			4.80%
Ever tried product	1	1				1
	1.90%	5.00%				4.80%
Total	53	20	33	7	25	21

**Q23**

Ez'Up	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin smooth	20 60.60%	10 76.90%	10 50.00%	5 55.60%	11 57.90%	4 80.00%
Pleasant/attractive fragrance	10 30.30%	5 38.50%	5 25.00%	1 11.10%	6 31.60%	3 60.00%
Brings confident feelings	10 30.30%	4 30.80%	6 30.00%	1 11.10%	6 31.60%	3 60.00%
Not cause allergy	5 15.20%	3 23.10%	2 10.00%		4 21.10%	1 20.00%
Good quality	5 15.20%	3 23.10%	2 10.00%	2 22.20%	2 10.50%	1 20.00%
Suitable to my skin	4 12.10%		4 20.00%	2 22.20%	2 10.50%	
Whitens skin	4 12.10%	3 23.10%	1 5.00%	1 11.10%	2 10.50%	1 20.00%
Long lasting color	4 12.10%	3 23.10%	1 5.00%		4 21.10%	
Not make skin oily	3 9.10%	1 7.70%	2 10.00%	1 11.10%	2 10.50%	
Covers defect	2 6.10%	1 7.70%	1 5.00%	1 11.10%	1 5.30%	
UV protection	2 6.10%		2 10.00%		2 10.50%	
Makes skin lighter	2 6.10%		2 10.00%	1 11.10%	1 5.30%	
Fresh/comfortable feelings when using	2 6.10%	2 15.40%			2 10.50%	
Makes skin nicer	2 6.10%	1 7.70%	1 5.00%		1 5.30%	1 20.00%
Prestigious brand	2 6.10%		2 10.00%	1 11.10%	1 5.30%	

Habit of long usage	2		2	2		
	6.10%		10.00%	22.20%		
Total	33	13	20	9	19	5

**Q24. I would like to know how you are satisfied with your most often used brand?**

Xin vui lòng cho biết về mức độ hài lòng của bạn với nhãn hiệu được sử dụng thường xuyên nhất?

Ez'Up	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Very satisfied	5		5	3	1	1
	15.20%		25.00%	33.30%	5.30%	20.00%
Satisfied	23	11	12	5	14	4
	69.70%	84.60%	60.00%	55.60%	73.70%	80.00%
Neither	5	2	3	1	4	
	15.20%	15.40%	15.00%	11.10%	21.10%	
Total	Count	33	13	20	9	5
	Col %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	Mean	2	2.15	1.9	1.78	2.16

**Q25a**

Ez'Up	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Makes skin smooth	16	7	9	5	8	3
	57.10%	63.60%	52.90%	62.50%	53.30%	60.00%
Brings confident feelings	8	4	4	2	4	2
	28.60%	36.40%	23.50%	25.00%	26.70%	40.00%
Whitens skin	6	3	3	1	4	1
	21.40%	27.30%	17.60%	12.50%	26.70%	20.00%
UV protection	4	2	2		3	1
	14.30%	18.20%	11.80%		20.00%	20.00%
Reasonable price	3	1	2		3	
	10.70%	9.10%	11.80%		20.00%	
Not cause allergy	3	1	2		3	
	10.70%	9.10%	11.80%		20.00%	
Pleasant/attractive fragrance	2		2	2		
	7.10%		11.80%	25.00%		
Makes skin lighter	2		2	1	1	

Good quality	7.10%		11.80%	12.50%	6.70%	
	2	1	1		2	
Suitable color to facial skin	7.10%	9.10%	5.90%		13.30%	
	1	1			1	
Popular brand	3.60%	9.10%			6.70%	
	1	1			1	
Easy to use	3.60%	9.10%			6.70%	
	1	1		1		
Fresh/comfortable feelings when using	3.60%	9.10%		12.50%		
	1		1	1		
Not damage skin	3.60%		5.90%	12.50%		
	1		1	1		
Makes skin nicer	3.60%		5.90%	12.50%		
	1		1		1	
Not make facial skin look 'too white'	3.60%		5.90%		6.70%	
	1	1		1		
Easy to buy	3.60%	9.10%		12.50%		
	1		1		1	
Prestigious brand	3.60%		5.90%		6.70%	
	1		1		1	
Long lasting color	3.60%		5.90%		6.70%	
	1		1		1	
Total	3.60%		5.90%		6.70%	
	28	11	17	8	15	5

and would you buy, if your current brand (used most often) is not available in the

hào nếu nhãn hiệu bạn thường sử dụng đến lúc đó lại không có sẵn trong cửa hàng?

Ez'Up	Total	Age		Class		
		16 - 20	21 - 24	B	C	D
Not buy	15	4	11	3	10	2
	45.50%	30.80%	55.00%	33.30%	52.60%	40.00%
Essance	12	5	7	4	7	1
	36.40%	38.50%	35.00%	44.40%	36.80%	20.00%
Lacvert	2	1	1	1	1	
	6.10%	7.70%	5.00%	11.10%	5.30%	

Shiseido	1		1			1	
	3.00%			5.00%			20.00%
Oriflame	1	1				1	
	3.00%	7.70%					20.00%
L'Oreal	1	1				1	
	3.00%	7.70%				5.30%	
Debon	1	1			1		
	3.00%	7.70%			11.10%		
Total	33	13	20	9	19	5	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

### Q27.Essance. Brand images

#### Hình ảnh nhãn Essance

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Prestigious brand	4.51	4.47	4.54	4.4	4.53	4.58	4.68	4.3	4.45	4.33
Popular brand	4.47	4.42	4.5	4.51	4.5	4.42	4.53	4.35	4.19	4.48
Foreign brand	4.37	4.29	4.42	4.33	4.5	4.25	4.39	4.45	4.39	4.33
Good quality product	4.22	4.09	4.29	4.04	4.24	4.31	4.42	4	3.94	4.03
Not cause allergies	4.25	4.24	4.25	4.08	4.36	4.22	4.46	4.25	3.97	4.01
Look natural	4.26	4.28	4.25	4.11	4.34	4.29	4.52	4.4	3.87	3.98
Make skin smooth	4.28	4.29	4.27	4.11	4.39	4.26	4.5	4.15	3.97	4.05
Anti UV	3.8	3.75	3.83	3.79	3.76	3.84	3.98	3.95	3.71	3.55
Pleasant fragrance	4.18	4.17	4.19	4.19	4.14	4.22	4.39	4.25	4.03	3.92
Nice Packaging	3.91	3.91	3.91	3.82	3.93	3.94	4.04	3.75	3.71	3.8
Good Advertising	3.95	3.92	3.97	3.94	4.03	3.86	4.02	4.1	3.97	3.83
Good Promotion	3.01	2.99	3.01	2.84	3.14	2.96	3.14	2.95	3.03	2.82
Easy to buy every where	4.37	4.42	4.34	4.34	4.49	4.26	4.45	4.25	4.26	4.3
Value for money	4	3.93	4.04	3.91	4.11	3.94	4.15	4.1	3.97	3.78
Reasonable price/Cheap	3.95	3.96	3.95	3.87	4.05	3.9	4.12	3.95	4.03	3.7
Product recommended by seller	2.97	2.86	3.04	2.91	3.05	2.92	3.15	2.7	3.06	2.74
Suitable to my age	4.11	4.12	4.11	4.08	4.2	4.03	4.42	4.3	4.06	3.67

**Q27.Oriflame. Brand images**

**Hình ảnh nhãn hiệu Oriflame**

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Prestigious brand	3.93	3.73	4.08	3.96	4.05	3.73	3.85	3.92	4.08	3.99
Popular brand	3.47	3.39	3.54	3.46	3.65	3.24	3.39	3.42	3.67	3.53
Foreign brand	4.28	4.23	4.31	4.46	4.42	3.9	4.1	4.5	4.25	4.43
Good quality product	3.81	3.73	3.87	3.67	4.05	3.63	3.76	3.67	3.58	3.93
Not cause allergies	3.71	3.63	3.76	3.56	3.91	3.57	3.48	3.92	3.92	3.87
Look natural	3.73	3.71	3.74	3.56	3.85	3.73	3.62	4.08	3.67	3.79
Make skin smooth	3.8	3.76	3.84	3.71	4.02	3.61	3.62	3.92	3.75	3.99
Anti UV	3.47	3.41	3.51	3.58	3.5	3.31	3.32	3.5	3.58	3.59
Pleasant fragrance	4.01	3.91	4.08	4.21	4.06	3.73	3.75	4.08	4.42	4.19
Nice Packaging	3.61	3.59	3.62	3.73	3.64	3.45	3.44	3.5	3.58	3.81
Good Advertising	3.39	3.37	3.4	3.46	3.44	3.24	3.45	3.17	3.58	3.32
Good Promotion	2.91	2.91	2.91	2.9	3.02	2.8	2.89	3	3.33	2.85
Easy to buy every where	3.82	3.91	3.74	3.6	3.88	3.94	3.7	3.83	3.92	3.91
Value for money	3.69	3.6	3.75	3.73	3.8	3.49	3.45	4	3.92	3.84
Reasonable price/Cheap	3.71	3.61	3.77	3.69	3.73	3.69	3.56	4.08	4.33	3.68
Product recommended by seller	3.06	2.99	3.12	3.06	3.15	2.94	2.85	3	3	3.31
Suitable to my age	3.88	3.96	3.82	3.81	3.88	3.94	3.82	4	4.25	3.85

**Q27.Pigeon. Brand images**

**Hình ảnh nhãn hiệu Pigeon**

Pigeon	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Prestigious brand	3.86	3.88	3.85	3.66	4.11	3.74	3.73	4.55	4.15	3.66
Popular brand	3.39	3.45	3.34	3.34	3.46	3.33	3.3	3.65	3.77	3.28
Foreign brand	3.91	4.1	3.78	3.78	3.96	3.98	3.83	4.6	4.23	3.64
Good quality product	3.72	3.72	3.73	3.37	4	3.7	3.7	4.2	3.92	3.49
No cause allergies	3.96	3.97	3.96	3.59	4.21	4	3.78	4.7	4.23	3.81

Look natural	3.74	3.75	3.73	3.46	4.02	3.63	3.57	4.65	3.77	3.55
Make smooth skin	3.79	3.9	3.7	3.54	4	3.74	3.67	4.6	3.77	3.6
Anti UV	3.75	3.7	3.79	3.59	3.91	3.7	3.7	4.1	3.69	3.68
Pleasant fragrance	3.83	3.9	3.78	3.76	3.95	3.74	3.78	4.4	3.77	3.66
Nice Packaging	3.68	3.67	3.69	3.63	3.77	3.6	3.65	3.85	3.62	3.66
Good Advertising	3.09	3.25	2.98	2.98	3.27	2.98	3.17	3.05	3.23	2.98
Good Promotion	2.95	3.05	2.88	2.9	3.05	2.86	3.15	2.95	3	2.68
Easy to buy every where	3.79	3.9	3.7	3.56	3.95	3.79	3.77	3.85	3.92	3.74
Value for money	3.76	3.77	3.76	3.51	3.98	3.72	3.65	4.25	4.08	3.62
Reasonable price/Cheap	3.83	3.88	3.79	3.61	3.96	3.86	3.68	4.45	4.31	3.62
Product recommended by seller	2.99	2.8	3.14	2.83	3.23	2.84	2.95	2.75	3.38	3.04
Suitable to my age	3.99	4.17	3.85	3.78	4.2	3.91	3.78	4.65	4.62	3.79

**Q27. Ez Up. Brand images**  
**Hình ảnh nhãn hiệu Ez Up**

	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Prestigious brand	4.48	4.42	4.53	4.46	4.59	4.39	4.51	4.39	4.67	4.42
Popular brand	4.29	4.34	4.25	4.15	4.37	4.29	4.28	4.28	4.39	4.27
Foreign brand	4.44	4.44	4.44	4.36	4.63	4.28	4.39	4.5	4.7	4.42
Good quality product	4.21	4.18	4.22	4.05	4.35	4.16	4.14	4.39	4.55	4.17
No cause allergies	4.09	4.14	4.05	3.81	4.26	4.08	4.04	4.22	4.64	3.98
Look natural	4.09	4.13	4.06	3.95	4.23	4.02	4.14	4	4.61	3.89
Make smooth skin	4.05	4.1	4.02	3.93	4.2	3.96	4.03	4.06	4.58	3.93
Anti UV	3.68	3.78	3.62	3.6	3.71	3.7	3.71	3.67	3.97	3.57
Pleasant fragrance	4	4.04	3.97	4.02	4.07	3.89	4.01	3.89	4.39	3.89
Nice Packaging	3.92	3.87	3.95	3.98	3.97	3.83	3.93	4.11	4.03	3.85
Good Advertising	3.95	3.88	3.99	3.89	4.05	3.89	3.95	3.89	4.18	3.9
Good Promotion	3.06	3.1	3.05	2.95	3.12	3.09	3.15	3.06	3.12	2.94
Easy to buy every where	4.15	4.19	4.13	4.07	4.17	4.19	4.17	4.06	4.27	4.11
Value for money	3.82	3.75	3.86	3.67	3.87	3.87	3.84	3.94	4.09	3.7



Reasonable price/Cheap	3.67	3.52	3.76	3.49	3.79	3.66	3.63	3.72	4.21	3.56
Product recommended by seller	2.85	2.87	2.85	2.63	2.99	2.86	2.87	2.78	2.91	2.84
Suitable to my age	3.82	3.81	3.82	3.72	3.93	3.76	3.87	3.83	4.27	3.63

**Q28. (Two way cake) I would like to read some statements and I like to know whether you agree with each of the following statements?**

Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình?

Essance	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
The only brand I will ever use	104 27.20%	37 25.70%	67 28.20%	21 21.90%	40 26.10%	43 32.30%	102 55.40%			2 1.40%
One of the few brands I use regularly	100 26.20%	37 25.70%	63 26.50%	22 22.90%	44 28.80%	34 25.60%	75 40.80%	4 20.00%	7 21.20%	14 9.70%
A brand I use only occasionally	41 10.70%	15 10.40%	26 10.90%	12 12.50%	20 13.10%	9 6.80%	4 2.20%	7 35.00%	7 21.20%	23 15.90%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	11 2.90%	8 5.60%	3 1.30%	5 5.20%	2 1.30%	4 3.00%		1 5.00%	5 15.20%	5 3.40%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	58 15.20%	19 13.20%	39 16.40%	15 15.60%	20 13.10%	23 17.30%	2 1.10%	4 20.00%	7 21.20%	45 31.00%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	61 16.00%	26 18.10%	35 14.70%	19 19.80%	23 15.00%	19 14.30%	1 0.50%	4 20.00%	5 15.20%	51 35.20%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	7 1.80%	2 1.40%	5 2.10%	2 2.10%	4 2.60%	1 0.80%			2 6.10%	5 3.40%
	382	144	238	96	153	133	184	20	33	145
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

**Q28. (Two way cake) I would like to read some statements and I like to know whether you agree with each of the following statements?**

Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình?

Oriflame	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
The only brand I will ever use	6 1.60%	1 0.70%	5 2.10%	2 2.10%	2 1.30%	2 1.50%				6 4.10%
One of the few brands I use regularly	14 3.70%	8 5.60%	6 2.50%	3 3.10%	8 5.20%	3 2.30%	3 1.60%	2 10.00%		9 6.20%
A brand I use only occasionally	12 3.10%	4 2.80%	8 3.40%	7 7.30%	3 2.00%	2 1.50%	6 3.30%	1 5.00%		5 3.40%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	5 1.30%	4 2.80%	1 0.40%	1 1.00%	4 2.60%		1 0.50%		1 3.00%	3 2.10%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	92 24.10%	27 18.80%	65 27.30%	20 20.80%	32 20.90%	40 30.10%	50 27.20%	8 40.00%	7 21.20%	27 18.60%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	247 64.70%	97 67.40%	150 63.00%	62 64.60%	101 66.00%	84 63.20%	122 66.30%	9 45.00%	24 72.70%	92 63.40%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	6 1.60%	3 2.10%	3 1.30%	1 1.00%	3 2.00%	2 1.50%	2 1.10%		1 3.00%	3 2.10%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>144</b>	<b>238</b>	<b>96</b>	<b>153</b>	<b>133</b>	<b>184</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>145</b>

100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00%

**Q28. (Two way cake) I would like to read some statements and I like to know whether you agree with each of the following statements?**

Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình?

Pigeon	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
The only brand I will ever use	11 2.90%	10 6.90%	1 0.40%	1 1.00%	7 4.60%	3 2.30%	1 0.50%	9 45.00%	1 3.00%	
One of the few brands I use regularly	17 4.50%	7 4.90%	10 4.20%	3 3.10%	8 5.20%	6 4.50%	3 1.60%	9 45.00%	1 3.00%	4 2.80%
A brand I use only occasionally	16 4.20%	7 4.90%	9 3.80%	4 4.20%	7 4.60%	5 3.80%	10 5.40%	2 10.00%	1 3.00%	3 2.10%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the fu	7 1.80%	1 0.70%	6 2.50%	4 4.20%	1 0.70%	2 1.50%	4 2.20%			3 2.10%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	86 22.50%	24 16.70%	62 26.10%	26 27.10%	30 19.60%	30 22.60%	43 23.40%		8 24.20%	35 24.10%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	235 61.50%	90 62.50%	145 60.90%	55 57.30%	95 62.10%	85 63.90%	121 65.80%		21 63.60%	93 64.10%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	10 2.60%	5 3.50%	5 2.10%	3 3.10%	5 3.30%	2 1.50%	2 1.10%		1 3.00%	7 4.80%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>144</b>	<b>238</b>	<b>96</b>	<b>153</b>	<b>133</b>	<b>184</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>145</b>

	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

**Q28. (Two way cake) I would like to read some statements and I like to know whether you agree with each of the following statements?**

Tôi sẽ đọc ra vài lời phát biểu và xin vui lòng cho biết lời phát biểu nào mà bạn đồng tình?

Ez'up	Total	Age		Class			Brand User			
		16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
The only brand I will ever use	19 5.00%	5 3.50%	14 5.90%	4 4.20%	10 6.50%	5 3.80%	1 0.50%		17 51.50%	1 0.70%
One of the few brands I use regularly	34 8.90%	17 11.80%	17 7.10%	8 8.30%	21 13.70%	5 3.80%	9 4.90%	1 5.00%	15 45.50%	9 6.20%
A brand I use only occasionally	40 10.50%	12 8.30%	28 11.80%	11 11.50%	9 5.90%	20 15.00%	31 16.80%	1 5.00%		8 5.50%
A brand I use sometimes but I am unsure about using in the future	22 5.80%	8 5.60%	14 5.90%	7 7.30%	6 3.90%	9 6.80%	14 7.60%	2 10.00%		6 4.10%
A brand which I do not currently use, but I am interested in	131 34.30%	49 34.00%	82 34.50%	33 34.40%	53 34.60%	45 33.80%	78 42.40%	8 40.00%		45 31.00%
A brand which I do not use currently and am unlikely to use	118 30.90%	47 32.60%	71 29.80%	28 29.20%	46 30.10%	44 33.10%	44 23.90%	7 35.00%	1 3.00%	66 45.50%
A brand which I have tried but am unlikely to use again	18 4.70%	6 4.20%	12 5.00%	5 5.20%	8 5.20%	5 3.80%	7 3.80%	1 5.00%		10 6.90%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>144</b>	<b>238</b>	<b>96</b>	<b>153</b>	<b>133</b>	<b>184</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>145</b>

	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

**Q29.  
Prices  
Giá cả**

		Age		Class			Brand User				
		Total	16 - 20	21 - 24	B	C	D	Essance	Pigeon	Ez'up	Others
Q29a. What price would you think it is cheap/bargain?	<b>Mean</b>	<b>55,845</b>	<b>47,261</b>	<b>61,011</b>	<b>77,641</b>	<b>54,707</b>	<b>41,288</b>	<b>50,689</b>	<b>26,300</b>	<b>71,833</b>	<b>62,937</b>
	Max	350,000	300,000	350,000	350,000	300,000	150,000	285,000	50,000	300,000	350,000
	Min	5,000	5,000	5,000	7,000	10,000	5,000	8,000	10,000	10,500	5,000
Q29b. Which price would you think it to be expensive?	<b>Mean</b>	<b>99,792</b>	<b>83,521</b>	<b>109,583</b>	<b>143,068</b>	<b>99,013</b>	<b>69,205</b>	<b>84,913</b>	<b>47,200</b>	<b>145,106</b>	<b>115,845</b>
	Max	800,000	400,000	800,000	800,000	500,000	300,000	350,000	100,000	500,000	800,000
	Min	10,000	10,000	12,000	15,000	15,000	10,000	12,000	25,000	20,000	10,000
Q29c. Which price would you consider as too expensive so that you would not buy?	<b>Mean</b>	<b>143,243</b>	<b>118,613</b>	<b>158,064</b>	<b>209,010</b>	<b>146,047</b>	<b>92,227</b>	<b>121,563</b>	<b>68,550</b>	<b>201,818</b>	<b>168,092</b>
	Max	1,000,000	520,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	400,000	400,000	160,000	700,000	1,000,000
	Min	15,000	15,000	20,000	25,000	20,000	15,000	20,000	30,000	35,000	15,000
Q29d. Which price would you consider as too cheap so that you start to doubt its quality?	<b>Mean</b>	<b>30,786</b>	<b>25,923</b>	<b>33,712</b>	<b>41,849</b>	<b>29,897</b>	<b>23,750</b>	<b>27,719</b>	<b>17,200</b>	<b>42,742</b>	<b>33,873</b>
	Max	200,000	200,000	200,000	200,000	150,000	100,000	140,000	40,000	200,000	200,000
	Min	2,000	3,000	2,000	2,000	4,000	3,000	2,000	4,000	7,500	3,000