

## MỤC LỤC

<b>A. MỞ ĐẦU .....</b>	<b>2</b>
<b>B. NỘI DUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>PHẦN 1:.....</b>	<b>3</b>
<b>CÔNG TY UNIVERSAL ROBINA CORPORATION .....</b>	<b>3</b>
I. Lịch sử hình thành .....	3
II. Sản phẩm trên thị trường hiện nay và thành tựu của Công ty .....	4
III. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai.....	5
<b>PHẦN 2 .....</b>	<b>7</b>
<b>PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG</b>	<b>7</b>
I. Khái niệm .....	7
II. Đặc điểm.....	7
III. Đối tượng nghiên cứu và mẫu nghiên cứu.....	7
IV. Tiêu chí đánh giá.....	8
V. Kết quả nghiên cứu.....	11
<b>PHẦN 3.....</b>	<b>20</b>
<b>PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>20</b>
I. Yếu tố nhân khẩu học .....	20
II. Yếu tố địa lý .....	26
III. Yếu tố tâm lý.....	28
IV. Yếu tố hành vi .....	30
<b>PHẦN 4.....</b>	<b>33</b>
<b>CÁC ĐỀ XUẤT MARKETING CHO THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU .....</b>	<b>33</b>
I. Chính sách sản phẩm.....	33
II. Chính sách giá cả.....	34
III. Chính sách phân phối:.....	35
IV. Chính sách xúc tiến hỗn hợp:.....	35
<b>C. KẾT LUẬN.....</b>	<b>37</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>38</b>

## A. MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên khốc liệt. Sự cạnh tranh bây giờ không còn đơn thuần chỉ là giữa các doanh nghiệp trong cùng một quốc gia, một khu vực mà nó đã lan rộng ra phạm vi toàn Thế giới. Như trong cuốn sách “Thế giới phẳng” – một trong những cuốn sách về kinh tế bán chạy nhất, tác giả đã liên tục nhấn mạnh và nhắc đi nhắc lại hai cụm từ: “thế giới là phẳng” và “sân chơi đang trở nên công bằng”. Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì họ phải có sức cạnh tranh cao, vượt lên trên các đối thủ của mình. Yếu tố tối quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp chính là thông tin. Nói không quá thì thông tin chính là sức mạnh. Không phải ngẫu nhiên mà hiện nay có rất nhiều công ty đa quốc gia phát triển lớn mạnh chỉ nhờ vào việc thu thập và cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp khác. Trong một thị trường công bằng, ai nắm giữ được nhiều thông tin nhanh hơn, chính xác hơn đối thủ, người đó sẽ chiến thắng. Vì vậy, là một doanh nghiệp thực phẩm hàng đầu tại Philippines đang có kế hoạch đầu tư cho dự án thâm nhập sản phẩm bánh gạo vào thị trường Hà Nội, chúng tôi phải tìm cách thu thập được các thông tin về thói quen, sở thích, thị hiếu,... của người tiêu dùng tại thị trường này. Sản phẩm nếu như không đánh trúng được tâm lý của người tiêu dùng thì chắc chắn nó sẽ không thể tồn tại. Do đó, để sản phẩm bánh gạo có thể trụ vững và thành công, chúng tôi phải tiến hành: “Nghiên cứu khách hàng và đoạn thị trường mục tiêu cho sản phẩm bánh gạo tại thị trường Hà Nội”.

## **B. NỘI DUNG**

### **PHẦN 1:**

#### **CÔNG TY UNIVERSAL ROBINA CORPORATION**

##### **I. Lịch sử hình thành**

Universal Robina Corporation hay URC là một trong những công ty thực phẩm lớn nhất Philippines

Công ty Universal Robina Corporation được thành lập vào năm 1954 bởi sáng lập viên John Gokongwei, thông qua sự thành lập công ty Universal Corn Products, tiền thân là một nhà máy sản xuất bột bắp ở thành phố Pasig. Công ty dần dần mở rộng và tham gia vào nhiều lĩnh vực trong kinh doanh thực phẩm bao gồm sản xuất và phân phối hàng tiêu dùng, nhà máy bột, nhà máy đường và tinh luyện đường. Công ty cũng đầu tư chăn nuôi heo đê, gà con giống, sản xuất thức ăn gia súc, thức ăn cho cá, đường cát và hỗn hợp ngành thú y. Công ty hoạt động theo các bộ phận và chi nhánh, có 3 mảng kinh doanh chính là: (a) thực phẩm tiêu dùng, (b) sản phẩm công - nông nghiệp và (c) phân phối thực phẩm.

Thương hiệu nổi tiếng bao gồm Trà xanh C2, bánh snack mặn, snack ngọt và bánh kẹo hiệu Jack n' Jill, các sản phẩm cà chua Hunt, mì ăn liền Payless và mì ăn liền Nissin Cup. Mì ăn liền được sản xuất với sự hợp tác của công ty thực phẩm Nissin Foods, Nhật Bản.

Bộ phận thực phẩm tiêu dùng còn sản xuất và phân phối rất nhiều các loại bánh snack, chocolate, kẹo, bánh quy, bánh mì, nước giải khát, mì và sản phẩm có cà chua. Các sản phẩm này đã được xuất khẩu qua Singapore, Malaysia, Indonesia, Đài Loan, Việt Nam và Trung Quốc

Đây là một công ty thành viên của JG Summit Holdings, Inc. (JGSHI) là một trong những tập đoàn lớn nhất được niêm yết trên thị trường chứng khoán Philippine.

## **II. Sản phẩm trên thị trường hiện nay và thành tựu của Công ty**

### *1. Sản Phẩm*

URC đã liên tục phát triển bởi những cải tiến không ngừng của nó, khả năng phân phối mạnh và chiến dịch tiếp thị hiệu quả. nỗ lực không ngừng của công ty mang lại thành công cho URC trong việc dẫn đầu thị trường đồ ăn nhẹ mặn, bánh kẹo, sôcôla, đậu đóng hộp, và sẵn sàng để uống trà trong khi vẫn duy trì vị trí mạnh mẽ thị trường cà phê, bánh quy và mì. Cụ thể là URC đã thành công trong việc sản xuất những sản phẩm sau :

Jack 'n Jill: Snacks, Kẹo cây ,Bánh quy, Bánh, Bimbim

Nước giải khát đóng chai : Trà xanh C2, trà thảo mộc YinYang, FAB và những sản phẩm khác như: Refresh Juice Powder, Water in Cups and Juice in Cups

Các sản phẩm Nissin's Rame: Nissin's Instant Mami, Nissin's Yakisoba, Nissin's Cup Noodles, Nissin's Yakisoba Cup Noodles

Các sản phẩm Payless: Payless Instant Noodles, Payless Instant Pancit Canton, Payless Spaghetti, Payless Macaroni và các sản phẩm khác như: Cream-All Non-Dairy Creamer, Great Taste Premium Blend coffee, Great Taste Granulated Coffee, Blend 45 coffee, Great Taste Coffee Mixes, Great Taste RTD, Great Taste Iced Coffee

Các sản phẩm Hunts-URC

Hunt's

Swiss Miss

### *2. Thành tựu của công ty*

- Giải vàng thương hiệu an toàn vệ sinh thực phẩm
- Chứng nhận sản phẩm vì sức khỏe cộng đồng
- Bằng khen doanh nghiệp kinh doanh xuất sắc

### III. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai

#### 1. Kế hoạch :

Lên kế hoạch nghiên cứu thị trường, sản xuất và phân phối sản phẩm Bánh gạo vào thị trường Việt Nam

- Lý do cho kế hoạch sản xuất bánh gạo : Do gạo là loại thực phẩm có lợi cho sức khỏe, cùng với công nghệ chế biến tiên tiến đã cải thiện chất lượng của gạo và giá cả luôn ổn định. Hơn nữa tính phổ biến của các sản phẩm mang tính dân tộc từ gạo tăng lên. Những nghiên cứu mới đây chỉ ra rằng cám gạo có hiệu quả rất tốt trong việc giảm lượng cholesterol trong máu. Từ những kết quả đó các nhà máy thực phẩm đã sử dụng cám gạo và cám yến mạch như là một thành phần mới trong thực phẩm ăn nhanh như bánh cracker, bánh cookie, bánh mì. Nhưng bên cạnh đó có những nhược điểm là cám gạo làm giảm khả năng trương nở của các sản phẩm và ảnh hưởng đến mùi vị màu sắc của sản phẩm. Nếu sản phẩm có 10% cám thì chất lượng cảm quan về khả năng trương nở, cấu trúc màu sắc tốt hơn so với sản phẩm có 20% và 30% cám gạo. Vì hàm lượng cám nhiều làm cho sản phẩm bị cứng và khó chấp nhận. Do đó sản phẩm Bánh gạo sẽ có xu hướng thu hút sự chú ý của thị trường.
- Lý do chọn nghiên cứu thị trường Việt Nam: Gạo là một trong những sản phẩm mang tính cổ truyền dân tộc gắn liền với Văn hóa Việt Nam, do đó tính phổ biến của các sản phẩm mang tính dân tộc từ gạo tăng lên. Hơn thế nữa Philippines là nước nhập khẩu gạo lớn thứ hai của Việt Nam, trong những năm gần đây, mối quan hệ đối tác chiến lược giữa hai nước càng được chính phủ quan tâm và thúc đẩy, việc thâm nhập vào thị trường Việt Nam có phần ưu tiên hơn.
- Mô tả kế hoạch:
  - + Nghiên cứu thị trường
  - + Phân tích thông tin thu được
  - + Phân đoạn thị trường
  - + Lựa chọn thị trường mục tiêu
  - + Phân tích kết quả thu được cuối cùng, thiết kế và chế biến sản phẩm
  - + Thâm nhập thị trường

#### 2. Mô tả sản phẩm

Sản phẩm Bánh gạo:

- Nguyên liệu chính : Gạo, tinh bột khoai tây, bột bắp, bột sắn, đường tinh luyện, dầu thực vật, muối...
- Công nghệ chế biến : tham khảo công nghệ chế biến bánh gạo Nhật Bản

***Những chi tiết về sản phẩm: Giá cả, mẫu mã, bao bì, khẩu vị... sau khi có kết quả nghiên cứu thị trường sẽ có bản kế hoạch chi tiết.***

## PHẦN 2

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Để tận dụng tối đa khả năng của doanh nghiệp, tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới và khai thác triệt để cơ hội khi xuất hiện đồng thời tìm hiểu nhu cầu, đặc điểm của khách hàng sử dụng bánh gạo tại địa bàn Hà Nội. Nhóm nghiên cứu thị trường đã đề xuất phương án nghiên cứu tại hiện trường bằng điều tra qua bộ câu hỏi để có thể tìm ra nhóm khách hàng mục tiêu cho sản phẩm của mình tạo cơ sở tiền đề đưa ra những chính sách marketing phù hợp.

#### I. Khái niệm

- Nghiên cứu thị trường bằng điều tra qua bộ câu hỏi là phương pháp thu thập dữ liệu bằng sử dụng bảng câu hỏi với những câu hỏi cụ thể để hỏi nhiều người, là một phương pháp phỏng vấn viết, được thực hiện cùng một lúc với nhiều người theo một bảng hỏi in sẵn. Người được hỏi trả lời ý kiến của mình bằng cách đánh dấu vào các ô tương ứng theo một quy ước nào đó.

#### II. Đặc điểm

- *Ưu điểm*

- + Chủ động về khu vực điều tra, đối tượng điều tra.
- + Có thể điều tra được trên diện rộng về mặt địa lý, một số lượng lớn khách thể nghiên cứu trong thời gian ngắn.
- + Dễ khái quát vấn đề vì phương pháp này cho phép làm theo số đông, càng đông càng dễ khái quát.
- + Đơn giản về thiết bị và dễ sử dụng.
- + Trung thực
- + Linh hoạt

- *Nhược điểm*

- + Phương pháp này tiếp cận nghiên cứu tâm lý con người dưới góc độ nhận thức luận, tức là thông qua câu trả lời để suy ra về mặt tâm lý cho nên nhiều khi không đảm bảo độ khách quan và tính trung thực của kết quả nghiên cứu.
- + Tốn kém kinh phí.

#### III. Đối tượng nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

- Đối tượng mẫu: Dân cư sinh sống tại đại bàn Hà nội
- Số lượng mẫu : 200-300 người

- Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu phi ngẫu nhiên. Nhóm nghiên cứu đến các nơi đông người tại địa bàn Hà Nội như siêu thị, trung tâm vui chơi giải trí, Trung tâm thương mại để điều tra đồng thời sử dụng form online để khảo sát.

#### **IV. Tiêu chí đánh giá**

Trên thực tế có rất nhiều tiêu chí có thể được sử dụng trong các bảng câu hỏi để nghiên cứu khách hàng và thị trường. Tuy nhiên, để bảng câu hỏi ngắn gọn và hợp lý nhất, tránh tâm lý ngại trả lời của khách hàng, sau khi thảo luận kết hợp với việc sử dụng phương pháp quan sát, nhóm nghiên cứu đã quyết định chọn ra một số nhóm tiêu chí phù hợp nhất với mục đích nghiên cứu hành vi tiêu dùng và thói quen sử dụng bánh gạo của khách hàng, qua đó phân đoạn thị trường và chọn ra đoạn thị trường mục tiêu cũng như đối tượng khách hàng tiềm năng cho sản phẩm. Các câu hỏi được phân theo các nhóm tiêu chí với mục đích cụ thể:

- Nhóm các câu hỏi về thông tin cá nhân (chủ yếu nhằm mục đích thống kê):
  - + Tên
  - + Địa chỉ (Khách hàng có đang sống trên địa bàn Hà Nội hay không, lọc chọn những khách hàng sống trên địa bàn Hà Nội với trường hợp khách hàng làm khảo sát qua form online)
- Nhóm các câu hỏi về thông tin nhân khẩu học:
  - + Giới tính: qua quan sát, nhận thấy cả nam và nữ đều là những đối tượng hay sử dụng bánh gạo. Thống kê giới tính kết hợp với các câu hỏi khác trong bảng câu hỏi như tần suất sử dụng bánh gạo, hương vị yêu thích... giúp xác định có hay không sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng sản phẩm theo giới tính, từ đó định hướng xác định nhóm khách hàng tiềm năng trên phương diện giới tính.
  - + Tuổi: tuổi được phân chia thành các nhóm tuổi. Mỗi nhóm tuổi là một nhóm đặc trưng để nhận thấy về tâm sinh lý cũng như thu nhập, những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng sản phẩm. Các nhóm tuổi cũng chính là định hướng phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.
  - + Thu nhập: thu nhập được chia thành các nhóm thu nhập, tương ứng với các nhóm tuổi kể trên. Như đã nói, thu nhập chính là một trong số những yếu tố quan trọng quyết định hành vi mua hàng, đóng vai trò định hướng phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu vì thế mà nhất thiết phải xuất hiện trong bảng câu hỏi.
- Nhóm các câu hỏi về hành vi:
  - + Tần suất sử dụng: tần suất cũng được chia thành các nhóm, nhằm xác định mức độ thường xuyên sử dụng bánh gạo của khách hàng. Kết hợp với các câu hỏi về thông tin nhân khẩu học, có thể suy ra được nhóm đối tượng sử dụng bánh gạo tiềm năng nhất, cũng chính là định hướng xác định đối tượng khách hàng tiềm năng.



- + Kênh phương tiện biết đến bánh gạo: xác định kênh phương tiện quảng bá sản phẩm hiệu quả nhất
- + Nơi mua bánh gạo: xác định kênh phân phối sản phẩm hiệu quả nhất
- + Nhãn hiệu bánh gạo thường sử dụng: xác định đối thủ cạnh tranh của sản phẩm, xem xét lý do sản phẩm đó được ưa chuộng trên thị trường, từ đó hoàn thiện và tạo sự khác biệt sản phẩm của mình so với đối thủ.
- + Mục đích sử dụng bánh gạo: xác định mục đích chủ yếu khi tiêu dùng sản phẩm của khách hàng, lấy đó làm căn cứ để tạo ra sản phẩm phục vụ tốt nhất, đáp ứng đầy đủ nhất nhu cầu của khách hàng.
- Nhóm các câu hỏi về tâm lý:
  - + Mức độ quan tâm tới giá cả, chất lượng, mẫu mã bao bì, khẩu vị, khuyến mại quà tặng kèm, thương hiệu: đây là các yếu tố đóng vai trò quan trọng tác động tới quyết định mua sản phẩm của khách hàng nên nhất thiết phải nghiên cứu để tìm ra thị hiếu của khách hàng nói chung và nhóm khách hàng tiềm năng nói riêng.
  - + Khẩu vị yêu thích: nhất thiết cần nghiên cứu để tìm ra khẩu vị được ưa chuộng, từ đó định hướng sản xuất sản phẩm với hương vị phù hợp thị hiếu nhóm khách hàng tiềm năng.
  - + Kích thích gói thường xuyên sử dụng: nhất thiết cần nghiên cứu để tìm ra kích thích sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng.
  - + Mức giá hợp lý: nhất thiết cần nghiên cứu, là đề xuất quan trọng làm căn cứ xác định mức giá bán sản phẩm trên thị trường sao cho phù hợp với nhóm khách hàng tiềm năng nhất.

## **BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT Ý KIẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ SẢN PHẨM BÁNH GẠO TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

### **I. THÔNG TIN CÁ NHÂN**

1. Họ tên: .....
2. Bạn có đang sinh sống trên địa bàn Hà Nội hay không?
 

<input type="checkbox"/> Có	<input type="checkbox"/> Không
-----------------------------	--------------------------------
3. Giới tính:
 

<input type="checkbox"/> Nam	<input type="checkbox"/> Nữ
------------------------------	-----------------------------
4. Tuổi:
 

<input type="checkbox"/> Từ 6 tuổi đến 15 tuổi	<input type="checkbox"/> Từ 23 tuổi đến 50 tuổi
<input type="checkbox"/> Từ 16 tuổi đến 22 tuổi	<input type="checkbox"/> Trên 50 tuổi
5. Thu nhập:

- ☐ <1 triệu
 ☐ 15 – 30 triệu  
☐ 1 – 5 triệu
 ☐ Trên 30 triệu  
☐ 5 – 15 triệu

## II. CÂU HỎI CHI TIẾT

1. Trong 1 tháng trở lại đây, anh/chị có sử dụng bánh gạo không?

- ☐ Có  
☐ Không

2. Khi nói về tần suất sử dụng bánh gạo, anh/chị chọn phương án nào?

- ☐ Mỗi ngày
 ☐ 1 – 2 lần/tháng  
☐ 1 – 2 lần/tuần
 ☐ Ít hơn 1 – 2 lần/tháng

3. Mức độ quan tâm của anh/chị tới những yếu tố sau

	Không quan tâm	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
Giá cả				
Chất lượng				
Mẫu mã, bao bì				
Khẩu vị				
Khuyến mại, quà tặng kèm				
Thương hiệu				

4. Anh/chị biết đến các thương hiệu bánh gạo qua kênh phương tiện nào?

- ☐ Tivi, báo chí, đài phát thanh
 ☐ Chương trình khuyến mại, dùng thử  
☐ Internet
 ☐ Tờ rơi, apphic.  
☐ Bạn bè, người thân giới thiệu
 ☐ Khác.....  
☐ Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua

5. Anh/chị thường mua bánh gạo ở đâu?

- ☐ Siêu thị
- ☐ Cửa hàng tiện lợi
- ☐ Tạp hóa, cửa hàng
- ☐ Chợ
- ☐ Khác:.....

6. Khẩu vị bánh gạo anh/chị yêu thích?

- ☐ Ngọt
- ☐ Cay
- ☐ Mặn
- ☐ Bánh gạo cho người ăn kiêng
- ☐ Khác:.....

7. Kích thước gói bánh gạo, anh chị thường xuyên sử dụng?

- ☐ Nhỏ ( 5 – 10 chiếc/túi)
- ☐ Vừa ( 10 – 20 chiếc/túi)
- ☐ Lớn (trên 20 chiếc/túi)

8. Bạn thường sử dụng nhãn hiệu bánh gạo nào?

- ☐ One one
- ☐ Ichi
- ☐ Richy
- ☐ Yori
- ☐ Mochi
- ☐ Khác: .....

9. Mức giá trung bình bạn sẵn sàng bỏ ra để mua 1 gói bánh gạo cỡ vừa là bao nhiêu?

- ☐ 15.000đ – 25.000đ
- ☐ 60.000đ – 80.000đ
- ☐ 25.000đ – 40.000đ
- ☐ >80.000đ
- ☐ 40.000đ – 60.000đ

10. Bạn thường mua bánh gạo với mục đích sử dụng nào?

- ☐ Ăn
- ☐ Cho con, cháu, bạn bè
- ☐ Làm quà biếu tặng
- ☐ Khác:.....

## V. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu thị trường Hà Nội cho sản phẩm bánh gạo

Thời gian nghiên cứu: từ ngày 1/2/2016 đến ngày 15/2/2016

Quy mô mẫu: 222 người.

Cách tính điểm cho các tiêu chí khảo sát:

- Câu 3: Những tiêu chí được lựa chọn là “Không quan tâm”, chúng tôi cho 0 điểm;
- Những tiêu chí được lựa chọn là “Bình thường”, chúng tôi cho 0.5 điểm;
- Những tiêu chí được lựa chọn là “Quan trọng”, chúng tôi cho 1 điểm;
- Những tiêu chí được lựa chọn là “Rất quan trọng”, chúng tôi cho 1.5 điểm;
- Những câu còn lại: Chúng tôi cho 1 điểm cho mỗi tiêu chí được khách hàng lựa chọn.

### KẾT QUẢ BẢNG KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

<b>Từ 6 - 15 tuổi - Nữ ( Thu nhập &lt;1)</b>						
1	Có	Không				
	16	1				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	2	5	7	3		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	Khuyến mại	Thương hiệu
	12	14.5	10	15.5	10	11.5
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	14	7	7	7	0	0
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	7	12	2	4	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	12	8	3	1	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	0	4	11	3		

8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác
	4	15	6	6	1	0
9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	11	6	1	0	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	cho con, cháu, bạn			
	14	0	1			

Từ 6 - 15 tuổi - Nam ( Thu nhập <1)						
1	Có	Không				
	16	3				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	2	8	7	2		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	Khuyến mại	Thương hiệu
	11.5	15	16	18.5	5	9
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	6	5	7	6	2	1
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	9	9	0	1	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	13	8	2	0	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		

	0	4	10	5		
8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác
	5	13	2	2	1	0
9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	8	9	2	0	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	cho con, cháu, bạn			
	18	1	0			

Từ 16 - 22 tuổi - Nam (Thu nhập 0 -5tr)						
1	Có	Không				
	16	13				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	0	3	15	11		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	Khuyến mại	Thương hiệu
	22.5	20.5	8.5	24	3.5	13
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	14	9	6	16	2	1
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	18	15	3	2	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	18	14	3	0	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	1	7	17	7		
8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác

	10	16	4	4	1	2
9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	17	9	3	0	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	cho con, cháu, bạn			
	24	2	3			

Từ 16 - 22 tuổi - Nữ (Thu nhập 0 -5tr)						
1	Có	Không				
	42	14				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	1	11	25	21		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	Khuyến Mại	Thương Hiệu
	44	56	33.5	60	16.5	41.5
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	19	8	13	36	2	1
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	34	27	4	6	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	18	39	6	4	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	0	7	33	7		
8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác
	7	35	18	14	2	0

9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	39	18	2	0	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	cho con, cháu, bạn			
	55	2	2			

Từ 23 - 50 tuổi - Nam ( 1 - 15tr)						
1	Có	Không				
	20	16				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	3	4	13	17		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	Khuyến mại	Thương Hiệu
	24	31.5	11	28.5	7	18.5
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	13	10	10	22	3	0
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	17	20	2	4	1	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	17	20	5	0	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	0	8	21	6		



8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác
	12	21	6	5	3	2
9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	10	21	3	2	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	Cho con, cháu, bạn			
	31	9	14			

Từ 23 - 50 tuổi - Nữ ( 1 - 15tr)						
1	Có	Không				
	33	14				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	2	5	25	14		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	Khuyến Mại	Thương Hiệu
	30.5	45	24	38.5	16.5	33.5
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	10	3	10	34	3	0
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	27	30	0	4	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	11	25	8	5	1	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	0	2	29	6		
8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác
	9	30	6	13	2	1

9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	20	23	5	2	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	cho con, cháu, bạn			
	41	8	20			

Trên 50 tuổi - Nam (5 - 15tr)						
1	Có	Không				
	5	3				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	0	2	3	3		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	khuyến mại	Thương hiệu
	7	9	4	9	2.5	6.5
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	4	0	3	4	3	0
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	3	7	1	1	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	1	4	3	0	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	0	1	3	4		
8	Mochi	One one	Richy	Ichì	Yuri	Khác
	1	2	4	1	1	0
9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	3	5	0	0	0	
10	Ăn	Làm quà	cho con,			

		biếu tặng	cháu, bạn			
	5	1	4			

Trên 50 tuổi - Nữ (5 - 15tr)						
1	Có	Không				
	9	1				
2	Hàng ngày	1-2 lần/tuần	1 -2 lần/tháng	ít hơn 1 -2 lần/tháng		
	0	3	5	3		
3	Giá Cả	Chất lượng	Mẫu mã, bao bì	Khẩu vị	khuyến mại	Thương hiệu
	12.5	12.5	5.5	10	4	5.5
4	Ti vi, báo chí, đài phát thanh	Internet	Bạn bè giới thiệu	Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua	Chương trình khuyến mại, dùng thử	Tờ rơi,
	3	0	3	9	0	0
5	Siêu thị	Tạp hóa	Chợ	Tiện lợi	Mua online	Khác
	6	7	3	2	0	0
6	Ngọt	Mặn	Cay	Cho người ăn kiêng	Khác	
	4	8	0	0	0	
7	Bán lẻ	Nhỏ	Vừa	Lớn		
	0	1	7	1		
8	Mochi	One one	Richy	Ichi	Yuri	Khác
	3	9	0	2	1	0
9	15.000 - 25.000 VNĐ	25.000 - 40.000 VNĐ	40.000 - 60.000 VNĐ	60.000 - 80.000 VNĐ	>80.000 VNĐ	
	4	6	0	0	0	
10	Ăn	Làm quà biếu tặng	cho con, cháu, bạn			
	11	1	5			

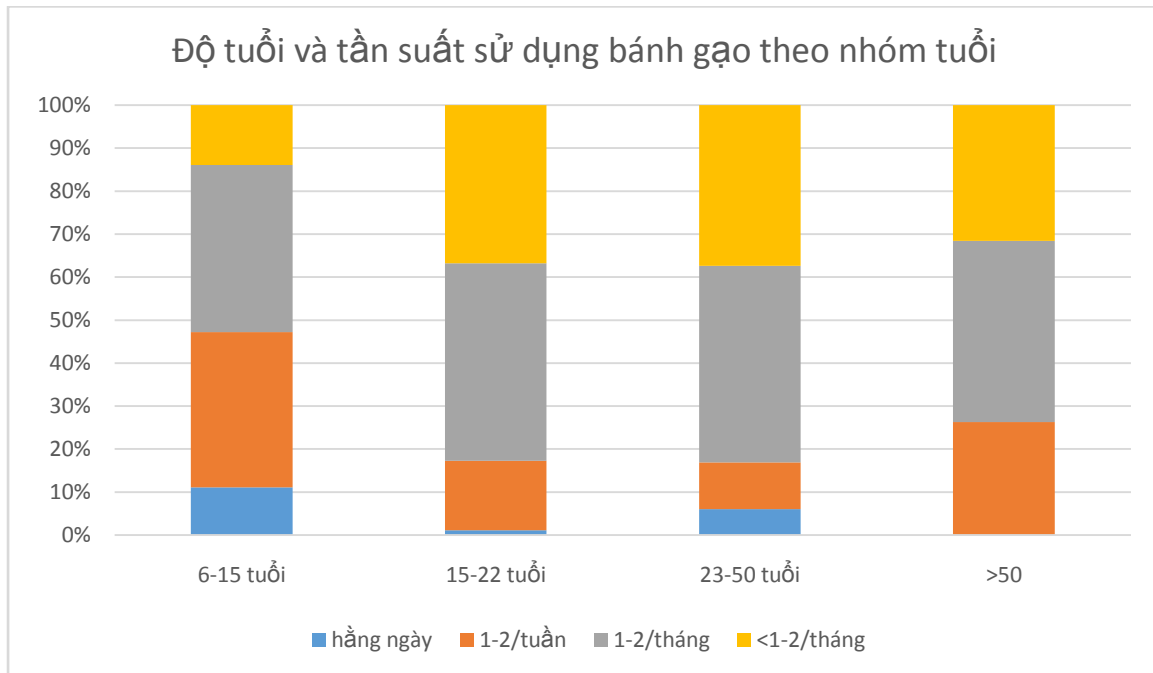
### PHẦN 3

## PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### I. Yếu tố nhân khẩu học

#### 1. Theo nhóm tuổi

Chúng ta cùng quan sát biểu đồ:

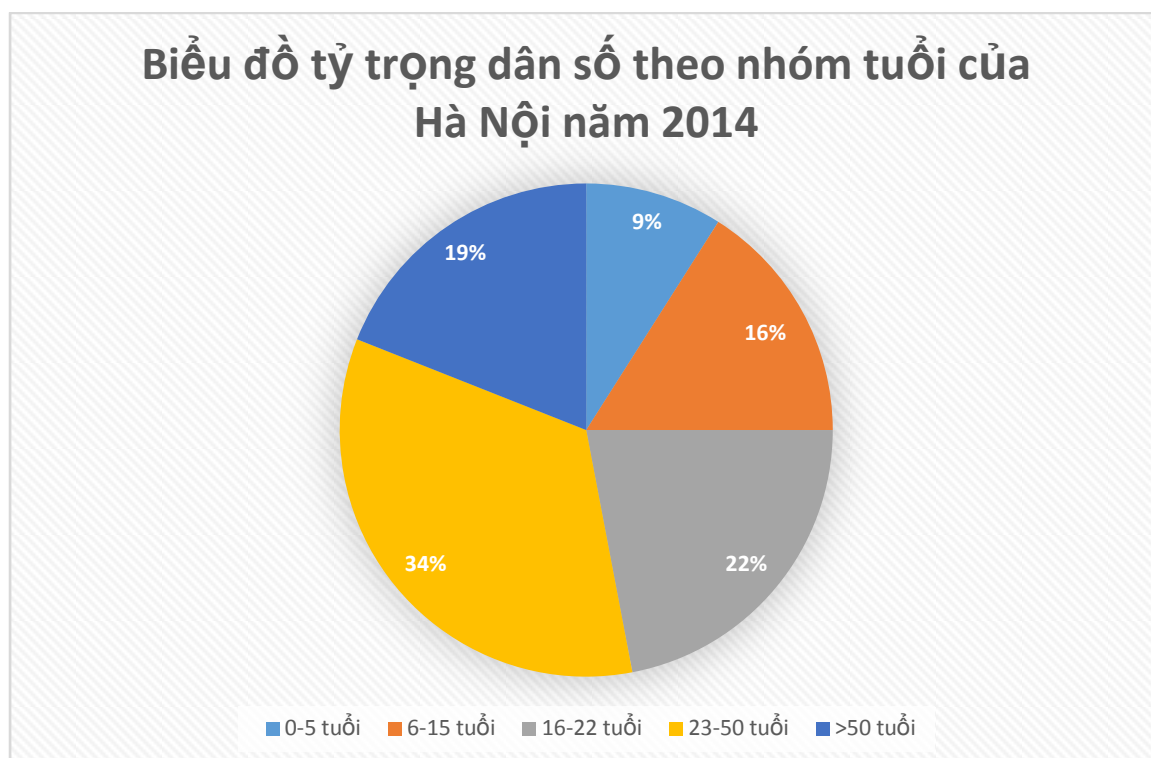


Ta cùng xem xét bảng tần suất sử dụng bánh gạo trung bình theo các nhóm tuổi:

Tuổi	6-15		16-22		23-50		>50	
Giới tính	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Tần suất trung bình theo giới tính (lần)	5.8	5.4	1.6	2.2	3.4	3.5	2.25	2.7
Tần suất trung bình theo tuổi (lần)	5.6		1.9		3.45		2.5	

Từ dữ liệu trên, ta nhận thấy các nhóm tuổi khác nhau có tần suất sử dụng bánh gạo khác nhau. Nhóm tuổi 6-15 tuổi có tần suất sử dụng bánh gạo nhiều nhất, khoảng 6 lần/tháng, tương đương với 1-2 lần/ tuần. Sau đó là nhóm tuổi 23-50 có tần suất sử dụng 3.5 lần/ tháng. Nhóm tuổi sử dụng ít nhất là 16-22 tuổi, chỉ 1-2 lần/tháng

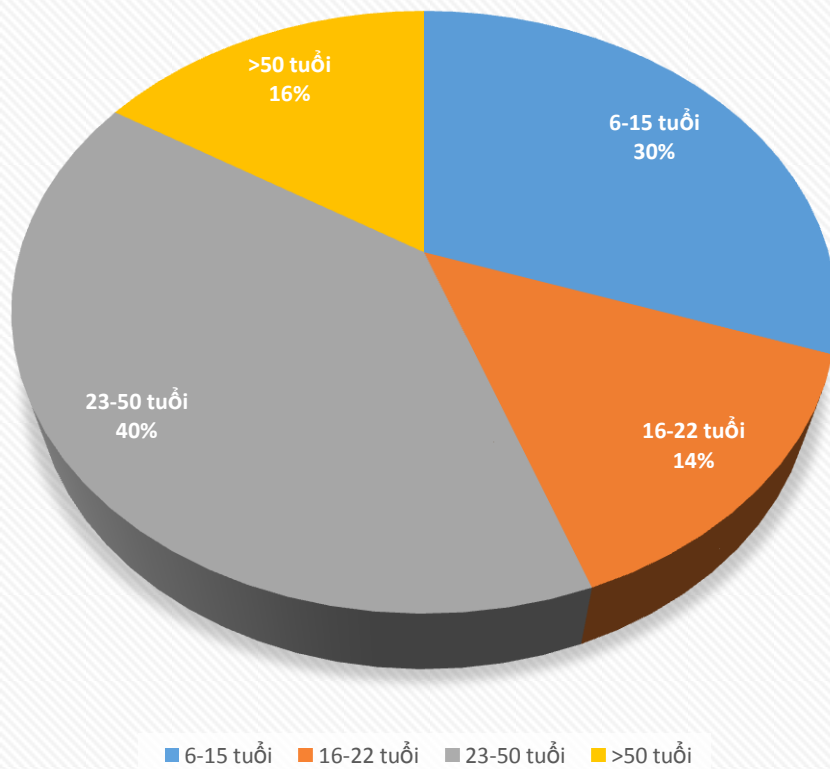
Sau đây là biểu đồ tỷ trọng dân số Hà Nội theo nhóm tuổi năm 2014:



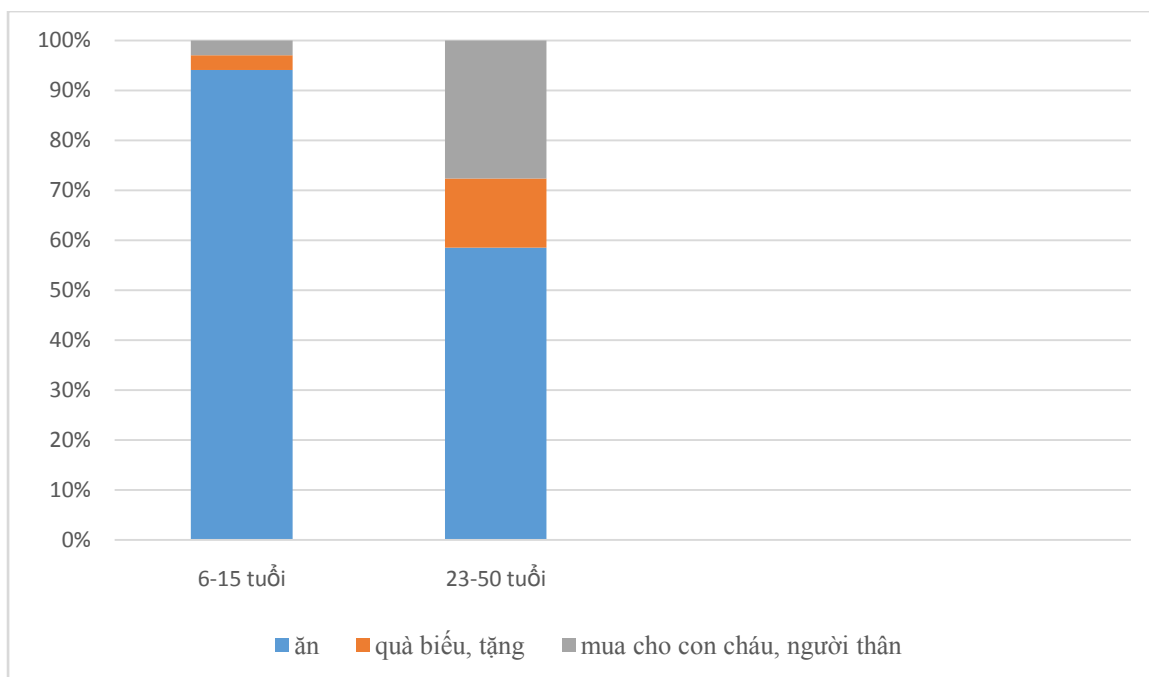
(Cục thống kê Thành Phố Hà Nội)

Dựa vào biểu đồ tỷ trọng dân số và bảng tần suất sử dụng bánh gạo theo các nhóm tuổi, chúng ta có thể khái quát quy mô thị trường tiềm năng cho sản phẩm bánh gạo tại thị trường Hà Nội như biểu đồ dưới đây:

## Tỷ trọng dung lượng thị trường tiềm năng theo nhóm tuổi



Vậy thoát nhìn, chúng ta có thể kết luận, thị trường tiềm năng về lứa tuổi là từ 23-50 tuổi. Và 1 thị trường tiềm năng về lứa tuổi đứng thứ 2 đó là 6-15 tuổi. Tuy nhiên, chúng ta hãy cùng xem xét 1 yếu tố tiếp theo đó là mục đích sử dụng khi mua bánh gạo của hai nhóm tuổi trên.



**Bảng: Mục đích sử dụng bánh gạo**

Chúng ta có thể nhận thấy rằng có tới 30% số người được hỏi mua bánh gạo với mục đích cho con, cháu hoặc người thân. Mặt khác, với lứa tuổi 23-50 tuổi sẽ đa phần có con cái trong độ tuổi 0-15 tuổi. Từ phân tích trên, chúng ta có thể kết luận rằng nhóm tuổi tiềm năng nhất cho việc sử dụng bánh gạo là 6-15 tuổi và nhóm tuổi tiềm năng nhất cho việc đi mua bánh gạo là 23-50 tuổi.

## 2. Theo thu nhập

Thu nhập là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn phân khúc thị trường. Từ kết quả thống kê cho thấy những người có thu nhập cao thường có xu hướng quan tâm tới chất lượng và thương hiệu của sản phẩm hơn những người có thu nhập trung bình hoặc thấp. Những người có thu nhập cao thường ưa chuộng các thương hiệu nước ngoài như IChi, Mochi với mức giá 30.000-60.000 VNĐ, trong khi những người có thu nhập trung bình thường chọn những thương hiệu trong nước như One one với mức giá 15.000-30.000 VNĐ.

Khảo sát về giá các thương hiệu bánh gạo hiện đang có trên thị trường Hà Nội:

- Bánh gạo Oneone: giá trung bình từ 20-30.000 đồng cho túi size vừa
- Bánh gạo Ichi: giá 30-40.000 đồng cho túi size vừa.
- Bánh gạo Kobana: 20-30.000 đồng cho size vừa
- Bánh gạo Want want: 20-30.000 đồng cho size vừa

- Bánh gạo Gabi: giá 20.000 đồng cho size vừa
- Bánh gạo Yori: giá 20-30.000đ cho size vừa
- Bánh gạo Thái lan: giá 40-50.000đ cho size vừa

.....

Thu nhập trung bình của người dân Hà Nội theo thống kê hiện nay là ở mức 3600USD/ người/ năm tương đương với thu nhập 6.6 triệu đồng/ tháng. Tuy nhiên, đó là số liệu chưa sát thực vì các hoạt động kinh tế nhỏ lẻ còn rất nhiều và không được tính vào GDP, vậy dự kiến thu nhập đầu người tại Hà Nội khoảng 7-10 triệu đồng/ tháng. Dự kiến năm 2020, thu nhập bình quân đầu người tại Hà Nội đạt 15 triệu đồng/tháng.

Các thương hiệu bánh gạo tại Hà Nội xuất hiện khá nhiều với các mức giá khác nhau nhưng chủ yếu ở mức 20-40.000đ cho size vừa. Theo thống kê cho thấy những người có thu nhập 5-15 triệu (mức thu nhập trung bình hiện tại của Hà Nội) có xu hướng chọn các loại bánh gạo với mức giá trên. Các thương hiệu trên thị trường xuất hiện khá nhiều và chủ yếu tấn công vào phân khúc trên nên thị trường gần như bão hòa.

Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận thấy rằng, thu nhập của người dân Hà Nội đang tăng nhanh, số lượng người có thu nhập cao mở rộng và thị trường bánh gạo ở phân khúc này vẫn chưa được lấp đầy. Việc tấn công vào thị trường của chúng ta cũng không phải một sớm một chiều là thành công vì vậy việc đi trước đón đầu thị trường, nhắm vào thị trường khách hàng có thu nhập 15-30 triệu đồng/tháng - lượng khách hàng sẽ chiếm đa số trong vài năm tới.

Vì những lý do đã phân tích ở trên, chúng tôi nghĩ rằng phân khúc mà chúng ta lên nhắm tới đó là bánh gạo cao cấp với mức giá 35-60.000đồng/ túi size vừa và khoảng 15.000 - 20.000 VNĐ cho túi size nhỏ.



### 3. Theo giới tính

Quan sát lại bảng số liệu:

Tuổi	6-15		16-22		23-50		>50	
Giới tính	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ
Tần suất trung bình theo giới tính (lần)	5.8	5.4	1.6	2.2	3.4	3.5	2.25	2.7
Tần suất trung bình theo tuổi (lần)	5.6		1.9		3.45		2.5	

Chúng ta có thể nhận thấy rằng tại một lứa tuổi nhất định, sự khác biệt về nhu cầu sử dụng bánh gạo giữa Nam và Nữ là không nhiều. Vì vậy, việc phân đoạn thị trường theo giới tính ở sản phẩm bánh gạo là không thực sự cần thiết.

## II. Yếu tố địa lý

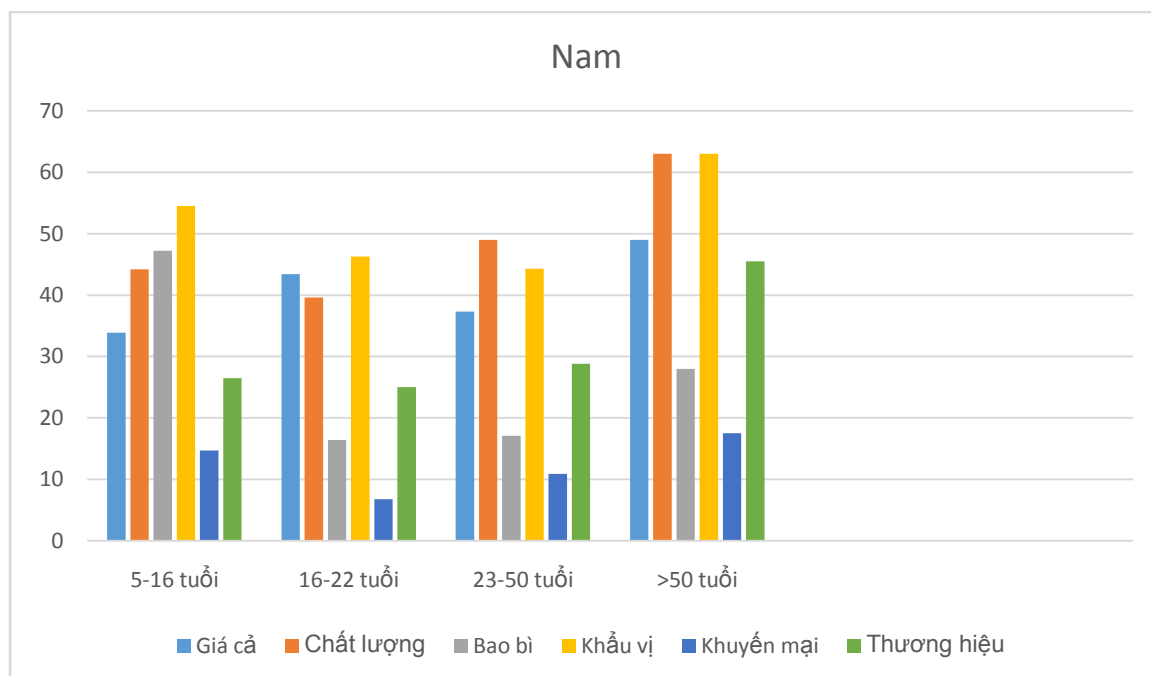
Dân số và mật độ dân số theo các Quận- Hà Nội 2014

Tên quận	Dân số (1000 người)	Mật độ dân số (người/Km <sup>2</sup> )
Đống Đa	401.7	40331
Hai Bà Trưng	315.9	31308
Thanh Xuân	315.9	31308
Hoàn Kiếm	155.9	29471
Ba Đình	242.8	26249
Cầu Giấy	251.8	20931
Hoàng Mai	364.9	9050
Từ Liêm	523.4	6921
Tây Hồ	152.8	6364
Hà Đông	284.5	5885
Long Biên	270.3	4510
Thanh Trì	221.8	3525
Hoài Đức	212.1	2572
Gia Lâm	253.8	2212
Đông Anh	374.9	2058
Đan Phượng	154.3	1995
Thường Tín	236.3	1855
Thanh Oai	185.4	1497
Mê Linh	210.6	1478
Phúc Thọ	172.5	1472
Chương Mỹ	309.6	1332
Sơn Tây	136.6	1203
Quốc Oai	174.2	1178
Phú Xuyên	187	1093
Thạch Thất	194.1	1052
Ứng Hòa	191.7	1043
Sóc Sơn	316.6	1033
Mỹ Đức	183.5	811
Ba Vì	267.3	630

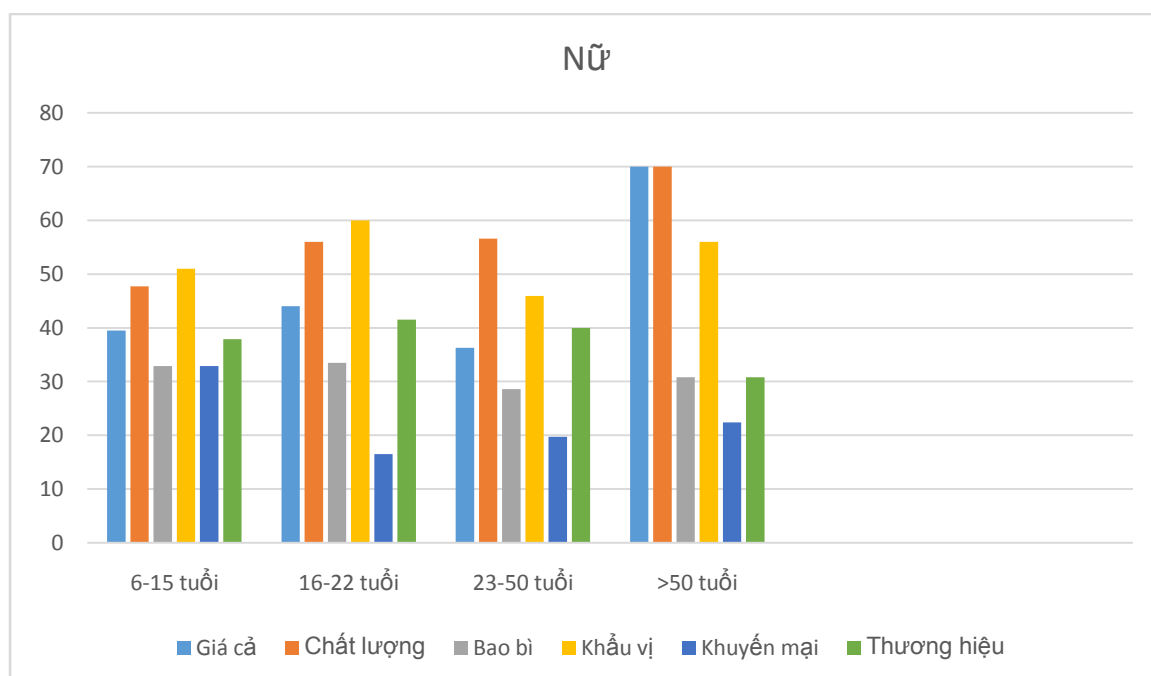


### III. Yếu tố tâm lý

Chúng ta cùng quan sát biểu đồ các yếu tố và mức ảnh hưởng tới quyết định mua hàng:



Biểu đồ 3.1



Biểu đồ 3.2

Khi xét đến yếu tố tâm lý, chúng tôi tập trung vào những chỉ tiêu được khách hàng quan tâm khi chọn mua sản phẩm. Trong bản khảo sát khách hàng, chúng tôi đã

đưa ra sáu chỉ tiêu để khách hàng lựa chọn mức độ quan trọng đối với quyết định mua hàng của họ. Bao gồm: giá cả, chất lượng, mẫu mã bao bì, khẩu vị, chương trình khuyến mại, thương hiệu. Trong số những người được hỏi, không ai bỏ sung tiêu chí nào khác 6 tiêu chí chúng tôi đã nêu ra. Như đã phân tích ở phần yếu tố nhân khẩu học, nhóm tuổi từ 6-15 tuổi là nhóm tuổi tiềm năng nhất cho việc sử dụng bánh gạo. Tuy nhiên, đa phần nhóm 6-15 tuổi lại không trực tiếp trả tiền cho bánh gạo mà thông qua nhóm 23-50 tuổi (đa phần là bố mẹ, anh chị của họ) đi mua. Bên cạnh, dựa vào địa điểm mua bánh gạo, cứ 16 người mua bánh gạo lại có 7 người mua tại các siêu thị. Mà theo khảo sát của chúng tôi, các bậc phụ huynh thường cho con, cháu mình đi siêu thị cùng, do đó, yếu tố mẫu mã bao bì khá quan trọng vì đó là yếu tố cuốn hút những đứa trẻ rất nhiều. Vì vậy khi xét đến các yếu tố được quan tâm với nhóm 6-15 tuổi, chúng tôi sẽ bỏ qua yếu tố giá cả- đó là yếu tố do đối tượng mua quyết định thay cho đối tượng sử dụng. Còn với nhóm 23-50 tuổi, họ vừa là đối tượng sử dụng, vừa là đối tượng mua hàng, nên chúng tôi sẽ xem xét cả 6 yếu tố được quan tâm.

#### *Nhóm 6-15 tuổi*

Theo kết quả thu thập được từ phiếu điều tra (bỏ qua yếu tố giá cả) được thể hiện ở biểu đồ 3.1 và 3.2

Ta có thể thấy nhóm 6-15 tuổi đặc biệt quan tâm nhiều đến 2 yếu tố là chất lượng và khẩu vị. Về chất lượng, chúng tôi sẽ xem xét yếu tố này ở phần sau do yếu tố này có nhiều điểm chung giữa nhóm 6-15 tuổi và 23-50 tuổi. Về khẩu vị, kết quả điều tra cho thấy: đa phần người được hỏi ở nhóm tuổi này thích bánh gạo có vị ngọt (25/36 người được hỏi), tiếp đến là vị mặn (16/36 người) và một phần ít thích những vị bánh gạo khác như cay, dành cho người ăn kiêng, vị trái cây,...(6/36 người), việc số lựa chọn lớn hơn số người được hỏi là do có những người thích từ 2 đến 3 vị của bánh gạo. Từ đó ta có thể kết luận rằng khẩu vị được ưa chuộng ở nhóm tuổi này là bánh gạo có vị ngọt.

#### *Nhóm 23-50 tuổi*

Quan sát lại biểu đồ 3.1 và 3.2, ta thấy rằng 3 yếu tố được quan tâm nhiều nhất ở nhóm 23-50 tuổi là chất lượng, khẩu vị và giá cả. Về giá cả, hơn một nửa số người được hỏi chấp nhận mức giá 25-40.000 đồng cho một gói bánh cỡ vừa (44/83 người) và đa phần người được hỏi cũng ưa thích kích cỡ gói bánh vừa (10-20 chiếc/gói). Mức

giá được khách hàng chấp nhận sẽ có xu hướng tăng dần theo thời gian do nhiều yếu tố như GDP đầu người tăng, lạm phát,...Do đó ta có thể kết luận rằng mức giá 35-60.000 đồng cho một túi bánh cỡ vừa và 15-20.000 cho một túi cỡ nhỏ được đề xuất ở phần thu nhập là khả thi.

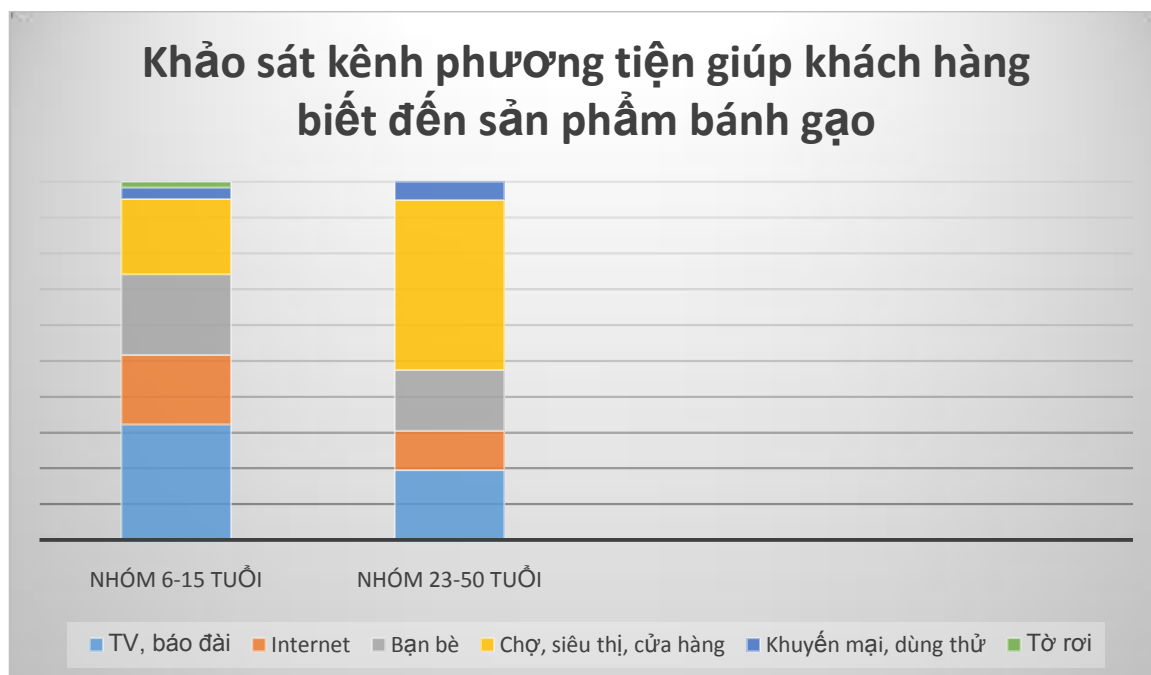
Về *khẩu vị*, khác với nhóm 6-15 tuổi, nhóm 23-50 tuổi đa phần thích bánh có vị mặn (45/83 người), tiếp đến là vị ngọt (28/83 người) và một phần ít thích những vị khác như cay, dành cho người ăn kiêng, vị trái cây,...(18/83 người). Như vậy, khẩu vị của 2 nhóm tuổi được chúng tôi xét có sự khác nhau khá rõ rệt: nhóm 6-15 tuổi đa phần thích ăn ngọt còn nhóm 23-50 tuổi đa phần thích ăn mặn. Điều này dẫn đến ta nên sản xuất và phân phối song song 2 loại bánh gạo có vị mặn và vị ngọt, có thể là trong 1 gói bánh cỡ vừa sẽ có 10 cái bánh gạo vị ngọt, 10 cái bánh gạo vị mặn được bọc trong bao bì khác nhau để dễ phân biệt.

Về *chất lượng*, đây là yếu tố được quan tâm rất nhiều. Vì vậy, chất lượng của bánh gạo phải tốt nhưng không được đội chi phí lên quá cao. Mặt khác, kết quả điều tra cho thấy 2 nhóm tuổi được tập trung xem xét không quá quan tâm đến yếu tố khuyến mại (chỉ 7% ở nhóm 23-50 tuổi quan tâm, 15% ở nhóm 6-15 tuổi quan tâm) và mẫu mã bao bì (11% ở nhóm 23-50 tuổi quan tâm). Do đó, chúng ta có thể cắt giảm bớt chi phí dành cho thiết kế, cải tiến mẫu mã bao bì và các chương trình khuyến mại để tập trung vào nâng cao chất lượng sản phẩm. Như vậy ta có thể vừa thỏa mãn được yêu cầu về chất lượng của khách hàng mà vẫn giữ được giá cả ở mức hợp lý.

#### **IV. Yếu tố hành vi**

Trong yếu tố hành vi, có một nhân tố đã được nghiên cứu trong phần nhân khẩu học là lí do mua hàng. Như trình bày ở trên, đa phần nhóm 6-15 tuổi mua bánh gạo để ăn, trong khi nhóm 23-50 tuổi thì vừa mua để ăn vừa để cho bạn bè, con cháu. Điều đó dẫn đến nhóm tuổi tiềm năng nhất cho việc sử dụng bánh gạo là 6-15 tuổi và nhóm tuổi tiềm năng nhất cho việc đi mua bánh gạo là 23-50 tuổi.

Bên cạnh đó, theo kết quả điều tra:



Qua biểu đồ trên ta có thể dễ dàng nhận ra 2 kênh phương tiện chủ yếu giúp nhóm khách hàng tiềm năng biết đến các thương hiệu bánh gạo là Tivi, báo chí, đài phát thanh và Ra chợ, siêu thị, cửa hàng gặp thì mua. Như vậy ta sẽ tập trung quảng cáo, tiếp thị vào 2 kênh này. Việc điều tra cho thấy rằng rất nhiều khách hàng tiếp cận với mặt hàng bằng việc ra chợ hoặc siêu thị nhìn thấy thì mua, vì vậy việc mua vị trí chung bày thuận lợi, bắt mắt tại siêu thị là vô cùng quan trọng, chúng ta có thể thiết kế sản phẩm bắt mắt, đặc biệt để khách hàng chú ý đến sản phẩm của mình. Internet cũng là kênh nên được sử dụng để giúp khách hàng biết đến sản phẩm. Mặc dù nhóm 23-50 tuổi chỉ số ít biết đến sản phẩm bánh gạo qua Internet tuy nhiên lợi ích mà Internet đem đến là vô cùng lớn: Chi phí quảng cáo, duy trì website thấp; không bị giới hạn về không gian, thời gian; xu hướng phát triển với tốc độ cao của thương mại điện tử; ...Nên chúng tôi cho rằng đây là một kênh rất xứng đáng để đầu tư cho quảng cáo tiếp thị.

Về thói quen mua sắm, kết quả điều tra cho thấy hầu hết khách hàng đều lựa chọn kênh mua sắm bánh gạo chủ yếu là siêu thị, tạp hóa: Cứ 16 người thì có 7 người thường mua bánh gạo ở siêu thị, 7 người thường mua bánh gạo ở tạp hóa và chỉ có 2 người thường mua ở các kênh khác (chợ, cửa hàng tiện lợi, mua online). Vậy để có thể bán được sản phẩm, ta phải tìm cách đưa sản phẩm vào các siêu thị và cửa hàng tạp hóa. Kết quả này và kết quả phân tích ở phần yếu tố địa lý là trùng khớp với nhau, cho

thấy các địa điểm thuận lợi nhất để bắt đầu thâm nhập thị trường Hà Nội đó là các quận khu vực nội thành, nơi tập trung đông dân cư với mật độ siêu thị, tạp hóa dày đặc. Chúng ta phải đặc biệt chú ý việc quảng cáo tiếp thị và phân phối đến các siêu thị tại các khu đô thị mới: Time city, royal city, the garden, Lotte, Xa la, Việt Hưng, Ecopark....nơi tập trung nhiều người có thu nhập cao vì sản phẩm của chúng ta nhắm vào phân khúc cao cấp.



## PHẦN 4

### CÁC ĐỀ XUẤT MARKETING CHO THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Sau khi tiến hành phân tích điều tra, nhóm nhận thấy thị trường mục tiêu có những đặc điểm như sau: độ tuổi từ 6-15 tuổi là đối tượng sử dụng nhiều nhất, từ 23-50 tuổi là đối tượng đi mua nhiều nhất, phân biệt nam nữ ở các nhóm tuổi này về nhu cầu là không đáng kể, vị yêu thích nhất là ngọt, mặn, kênh phân phối hiệu quả nhất là siêu thị, khách hàng quan tâm đến chất lượng và khẩu vị nhất, phân khúc giá mục tiêu: 35-60.000đ/túi vừa 20 chiếc, 15-20.000đ/túi bé 10 chiếc

Từ đó, nhóm đưa ra các đề xuất gồm: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến bán hàng.

#### I. Chính sách sản phẩm

##### 1. *Chủng loại sản phẩm*

Chúng tôi dự định cho ra đời nhiều loại bánh gạo khác nhau, nhưng đều có điểm chung: hấp dẫn về khẩu vị và đảm bảo an toàn sức khỏe cho cả gia đình, gồm cả trẻ nhỏ, phụ nữ mang thai và người già. Sản phẩm sẽ được chứng nhận các tiêu chuẩn dinh dưỡng bởi một số tổ chức y tế uy tín như Viện Dinh dưỡng, Viện An toàn thực phẩm, chứng nhận quốc tế khác... để kêu gọi niềm tin người tiêu dùng. Những điểm này sẽ được lưu ý làm nổi bật khi thiết kế hình thức cũng như truyền thông.

Sản phẩm mới này sẽ tập trung vào duy nhất vào hương vị cơ sở là ngọt và mặn, bao gồm nhiều hương vị phụ khác:

- Bánh gạo ngọt và bánh gạo mặn sẽ không chỉ là bánh vị ngọt hay mặn đơn thuần, mà sẽ được bổ sung thêm nhiều dinh dưỡng từ các loại hạt rất tốt cho sức khỏe như: hạt đậu đen, đậu đỏ, hạt sen, mè đen, lạc... Đây là những loại hạt nhiều protein, canxi, vitamin... bổ dưỡng cho trí não, ổn định tinh thần, sức khỏe.

- Các hương vị khác cũng nên được đầu tư nghiên cứu: bánh gạo ngọt vị vani, chocolate, bánh gạo ngọt vị phomai, ngọt tuyết...

Có thể thấy, các yếu tố mới trong các vị cơ bản sẽ là điểm khác biệt mà chúng ta khai thác để nâng sản phẩm lên tầm cao hơn.

## *2. Nhãn hiệu sản phẩm*

- Để phù hợp với đối tượng khách hàng thường xuyên cập nhật nhiều thông tin, xu hướng mới, cũng như để mở rộng ra thị trường quốc tế, nhãn hiệu cho sản phẩm sẽ là tiếng Anh, hoặc được ghép thành 1 từ mới, ngắn gọn 2 âm tiết. dễ phát âm, dễ đánh vần, không trùng hay tương tự với các nhãn hiệu đã được bảo hộ, Có thể thấy, các thương hiệu như Ichi, One One, Richy... dễ được nhận biết hơn các loại bánh gạo từ Thái Lan hay Nhật Bản, tên sản phẩm quốc tế hóa sẽ dễ đạt được hiệu quả truyền miệng, giới thiệu qua bạn bè, người thân.

-Logo kèm theo nên có tính hiện đại, đơn giản, dễ nhớ đối với người tiêu dùng, định vị được sản phẩm: phân khúc cao cấp, hướng đến chất lượng và khẩu vị.

## *3. Bao bì sản phẩm*

- Về kích cỡ, số lượng: Trước hết, giai đoạn đầu, công ty sẽ sản xuất gói cỡ vừa 20 chiếc và gói nhỏ 10 chiếc, nếu hiệu ứng tốt, trong dài hạn sẽ thêm cỡ lớn (trên 20 chiếc). Công ty sẽ sản xuất thêm một loại gói tổng hợp các vị, thuận tiện cho nhu cầu sử dụng đa dạng, hay cũng phù hợp với đối tượng khách hàng muốn dùng thử sản phẩm.

-Về chất liệu bao bì: sẽ có 2 loại chất liệu, một là bao bì hộp giấy, thiết kế cao cấp và bán ở mức giá cao hơn so với loại bao bì thông thường, nhằm mục đích biếu tặng; một loại là bao bì giấy bóng, một phần trong suốt để khách hàng dễ nhìn sản phẩm bên trong, kích thích quyết định mua hàng, nhìn chung phải đảm bảo tính hiện đại, tinh tế, thân thiện môi trường, định hướng phân khúc sản phẩm nhắm vào tâm lý khách hàng.

## **II. Chính sách giá cả**

Sau khi khảo sát thị trường, quyết định sản phẩm sẽ sản xuất, cân nhắc các chi phí, các mức giá được đề xuất như sau:

-Gói nhỏ: 15.000đ – 20.000đ

-Gói vừa: 20.000đ – 50.000đ

-Gói lớn: Trên 50.000đ

Với các mức giá này, sản phẩm của công ty ở phân khúc giá cao so với các đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên, sản phẩm của chúng ta nhiều giá trị dinh dưỡng, phụ gia an toàn với sức khỏe, và nhiều yếu tố nổi trội khác nên sẽ đủ sức cạnh tranh. Giá cụ thể còn tùy thuộc vào quy trình sản xuất, phân phối... Trong giai đoạn thâm nhập thị trường, ta sẽ chọn mức giá hấp dẫn nhất có thể với khách hàng, sau đó, ở giai đoạn ổn định, mức giá có thể được điều chỉnh lại.

### **III. Chính sách phân phối:**

#### *1. Địa điểm phân phối:*

Universal Robina Corporation quyết định tập trung vào các quận lớn, đông dân cư với mật độ trường học cao, đặc biệt là các trường tiểu học để tấn công mạnh vào nhóm khách hàng từ 6-15 tuổi. Mức thu nhập bình quân đầu người với nhóm dân cư độ tuổi lao động 23-50 tuổi tại các quận lớn như Đống Đa, Ba Đình, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng,... khá là cao, sẽ là khu vực phù hợp để kinh doanh mặt hàng sản phẩm bánh gạo cao cấp. Tập trung vào các khu đô thị mới, khu dân cư cao cấp nơi có nhiều khách hàng thu nhập cao.

#### *2. Kênh phân phối:*

Sử dụng các kênh phân phối trung gian: Sản phẩm bánh gạo được chủ yếu cung cấp tới các siêu thị và đại lí lớn, bước đầu tiếp xúc với kênh thông tin mà khách hàng hiện tại biết đến bánh gạo nhiều nhất.

### **IV. Chính sách xúc tiến hỗn hợp:**

#### *1. Xúc tiến nhận biết sản phẩm:*

URC được khách hàng biết đến và tiêu dùng các sản phẩm của mình khá tốt trên thị trường Hà Nội. Do đó, việc tổ chức tặng kèm bánh gạo dùng thử khi mua các sản phẩm trước của URC sẽ rất hiệu quả và nhanh chóng giúp khách hàng biết đến sản phẩm bánh gạo mới của công ty.

Tổ chức giới thiệu sản phẩm tại các siêu thị, chợ, ăn thử, chương trình lấy ý kiến khách hàng.

Mua các vị trí quảng cáo tại các trung tâm thương mại Hà Nội, công viên và trung tâm vui chơi trẻ em, nơi mà khách hàng mục tiêu qua lại nhiều.

Chú trọng quảng cáo trên Internet, facebook và youtube, báo mạng và tiết kiệm quảng cáo trên các kênh TV. Lý giải cho lý do này là do khách hàng mục tiêu hiện nay chủ yếu dùng smart TV, chủ yếu vào internet bằng TV thay vì xem các kênh truyền thống, do vậy quảng cáo qua internet tiết kiệm và hiệu quả hơn. Chú trọng thể hiện quy trình sản xuất Nhật Bản của công ty để giúp khách hàng nhận biết chất lượng sản phẩm.

Các đối thủ cạnh tranh nặng ký như One One và Ichi có các website và fanpage riêng cho mặt hàng bánh gạo, do đó URC cũng sẽ lập website và page riêng cho sản phẩm bánh gạo của mình để cung cấp thông tin và đẩy mạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng. Với tỷ lệ người dùng facebook cao như ở Hà Nội thì việc chạy quảng cáo trên facebook là thiết thực.

## *2. Xúc tiến bán hàng:*

Đối thủ cạnh tranh Ichi có chiến lược quảng cáo trên các web rao vặt và miễn phí giao hàng tận nhà cho sản phẩm bánh gạo. Do sản phẩm của chúng ta giá cao nên chất lượng dịch vụ cũng nên được chú trọng, vì vậy, URC cũng có thể áp dụng hình thức này để đẩy mạnh việc bán hàng.

Khuyến mại, tặng kèm các loại đồ chơi trẻ em để kích thích nhu cầu mua hàng của đối tượng này.

## C. KẾT LUẬN

Tóm lại, chúng tôi một lần nữa muốn khẳng định lại và nhấn mạnh vào sức mạnh của thông tin cũng như sự cấp thiết của đề tài: “Nghiên cứu khách hàng và đoạn thị trường mục tiêu cho sản phẩm bánh gạo tại thị trường Hà Nội”. Dựa vào kết quả của bài nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy rằng Hà Nội là một thị trường tiềm năng cho sản phẩm bánh gạo nhắm vào nhóm đối tượng khách hàng có mức thu nhập cao. Trong khi ở phân khúc bánh gạo dành cho đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình, môi trường cạnh tranh dường như đã đạt mức bão hòa khi thị trường đã bị chiếm lĩnh và dần dần ổn định bởi các thương hiệu bánh gạo lớn (One One, Mochi, Richy,...) thì ở phân khúc dành cho nhóm khách hàng có thu nhập cao, sản phẩm bánh gạo cao cấp còn khá là mới mẻ và không quá khó để thâm nhập giành lấy thị phần. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu đã giúp đạt được ba mục đích: Thứ nhất đã giúp công ty hiểu được sở thích, thị hiếu, yếu tố được quan tâm... của khách hàng; Thứ hai là đã giúp lựa chọn được đoạn thị trường mục tiêu cho sản phẩm bánh gạo tại thị trường Hà Nội. Thứ ba, đó là cơ sở cho chúng tôi đưa ra được các đề xuất cho sản phẩm, các chiến lược phân phối và xúc tiến thương mại. Mong rằng bản nghiên cứu này sẽ giúp rút ngắn thời gian thực hiện dự án của công ty và mang lại thành công khi sản phẩm bắt đầu được thâm nhập vào thị trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Giáo trình Marketing quốc tế - Trường Đại Học Ngoại Thương – PGS.TS Nguyễn Trung Văn – NXB Lao Động Xã Hội;
- [http://www2.urc.com.ph/company\\_profile](http://www2.urc.com.ph/company_profile)
- <http://quantri.vn/dict/details/8578-phan-khuc-thi-truong-theo-hanh-vi>
- <http://quantri.vn/dict/details/8577-phan-khuc-thi-truong-theo-yeu-to-tam-ly>
- <https://www.google.com/maps/search/si%C3%AAu+th%E1%BB%8B/@21.029704,105.799677,15z/data=!3m1!4b1>
- <http://dantri.com.vn/xa-hoi/ha-noi-thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-gan-150-trieu-dong-nam-2020-20151101153013425.htm>
- <http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fthongkehanoi.gov.vn%2Fa%2Fdan-so-va-lao-dong-1397819663%2F&h=LAQEHR2XK>
- <http://thongkehanoi.gov.vn/a/tong-dieu-tra-dan-so-2009-1397819860/>