



BÁO CÁO THÓI QUEN SỬ DỤNG TRANG PHỤC CÔNG SỞ CỦA GIỚI NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

11.2012

THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

- ☐ Thời gian khảo sát : 10/11/2012 – 15/11/2012
- ☐ Tổng mẫu : 720
- ☐ Khu vực nghiên cứu : Hồ Chí Minh và Hà Nội
- ☐ Giới tính : Nam và nữ
- ☐ Độ tuổi : Từ 23 – 39 tuổi
- ☐ Thu nhập cá nhân : Từ 5.000.000 VNĐ trở lên
- ☐ Điều kiện mẫu nghiên cứu : Sử dụng loại trang phục công sở tự do
- ☐ Mục đích nghiên cứu : Nhằm khám phá thói quen mua sắm trang phục công sở của giới nhân viên văn phòng Việt Nam, bên cạnh đó phân tích sự khác biệt giữa các nhóm tâm lý người dùng về thói quen sử dụng trang phục công sở bằng phương pháp phân tích cụm (Cluster).



1.TÓM TẮT KẾT QUẢ BÁO CÁO

A. Khám phá hành vi sử dụng trang phục công sở của người dân Việt Nam

1. Loại trang phục ưu tiên: Với đối tượng tham gia khảo sát là nhân viên công sở trong độ tuổi từ 23 – 29 thì Trang phục công sở được ưu tiên nhất trong tất cả các loại trang phục, chiếm 65.0%. Trong đó, Nữ giới có mức độ quan tâm vào loại trang phục này cao hơn Nam giới.

2. Người quyết định chính: 55.4% trong tổng số 720 người tham gia khảo sát bị ảnh hưởng bởi sự tư vấn của người khác khi mua sắm trang phục công sở cho bản thân. Trong đó, tỷ lệ Nam giới mua đồ công sở theo lời khuyên của người khác cao hơn nữ giới.

3. Mức độ mua sắm: bình quân từ 1 – 2 lần / 1 tháng.

4. Địa điểm mua sắm: *Cửa hàng quần áo thời trang* và *Cửa hàng chuyên bán trang phục công sở* là 2 địa điểm khách hàng thường xuyên mua sắm trang phục công sở nhất. Khi xét về khu vực nghiên cứu thì nhóm đáp viên Hà Nội có thói quen mua sắm ở các *Cửa hàng chuyên bán về thời trang công sở*, thì ở Hồ Chí Minh lại thường xuyên mua sắm tại các *Cửa hàng quần áo thời trang* khác.

5. dịp mua sắm: *Sau khi nhận lương hoặc những lúc có nhiều tiền* là thời điểm mà nhiều người muốn mua sắm trang phục công sở nhất. Ngoài ra, khi muốn *Thay thế cho những trang phục cũ* cũng là một trong những nhân tố thúc đẩy nhu cầu chi tiêu của khách hàng.

A. Khám phá hành vi sử dụng trang phục công sở của người dân Việt Nam

6. Người mua sắm cùng: Hai đối tượng chủ yếu mà đáp viên thường đi cùng là *Chồng/vợ* (35.4%) và *Bạn bè/Đồng nghiệp* (28.9%). Tuy nhiên, có sự khác nhau giữa Nam và Nữ cũng như giữa các nhóm tuổi:

- Trong khi Nam giới có khuynh hướng đi mua sắm trang phục công sở cùng với *Vợ* thì Nữ giới lại thường đi mua trang phục với *Bạn bè / đồng nghiệp*.
- Nhóm 23 – 29 thường đi mua sắm cùng với *Bạn bè / đồng nghiệp* trong khi nhóm 30 – 39 thường đi mua cùng với *Chồng / Vợ* của mình.

7. Loại trang phục và Phong cách yêu thích: Nam giới và Nữ giới đều yêu thích trang phục áo sơ mi và quần Tây với phong cách lịch sự, trẻ trung và năng động. Tuy nhiên, có vài điểm khác nhau nhỏ giữa hai nhóm này:

- Nam giới: yêu thích phong cách Đơn giản, dễ nhìn (51.4%)
- Nữ giới: ngoài hai loại trang phục trên, nhóm đáp viên nữ cũng khá ưa chuộng chân váy và đầm liền cùng phong cách dịu dàng, nữ tính.

A. Khám phá hành vi sử dụng trang phục công sở của người dân Việt Nam

8. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm:

Các yếu tố liên quan đến trang phục (kiểu dáng, thiết kế, chất liệu vải, màu sắc...), giá cả, hợp thời trang, địa điểm bán là các nhân tố ảnh hưởng chính đến quyết định của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này có hơi khác giữa hai nhóm nam và nữ cũng như các nhóm độ tuổi:

a. Giới tính:

Trong khi Nam giới chú trọng nhiều đến kiểu dáng, thiết kế, chất liệu vải, màu sắc,... của trang phục, thì Nữ giới lại quan tâm nhiều hơn xem bộ trang phục đó có hợp một hoặc có chương trình giảm giá khuyến mãi hay không.

b. Độ tuổi:

Nhóm thành viên lớn tuổi (30 – 39 tuổi) chú ý nhiều hơn về giá cả của trang phục hơn so với nhóm trẻ (20 – 29 tuổi).

B. Hành vi và thói quen của từng nhóm tiêu dùng thời trang công sở

1. Áp dụng phương pháp phân tích cụm (Cluster Analysis), nhóm tiêu dùng thời trang chia thành 2 nhóm chính sau :

- Nhóm 1: quan tâm và chạy theo xu hướng (56.0%)
- Nhóm 2: chỉ mua sắm khi cần thiết (44.0%).

2. Đặc trưng của từng nhóm

- Nhóm 1 tập trung nhiều ở nữ giới và ở độ tuổi 23 -29 tuổi.
- Nhóm 2 chủ yếu là nam giới và trong độ tuổi từ 30 – 39 tuổi.

3. Những điểm chung của 2 nhóm

- Tự bản thân quyết định việc chọn lựa trang phục.
- Đến *Cửa hàng quần áo thời trang* để mua sắm trang phục công sở.
- Thời điểm thường đi mua sắm là *Sau khi nhận lương hoặc lúc có nhiều tiền.*
- *Vợ / chồng* và *Bạn bè / Đồng nghiệp* là hai đối tượng chủ yếu đi cùng.
- Quyết định chọn trang phục đều bị chi phối bởi các yếu tố liên quan đến trang phục (kiểu dáng, chất liệu vải, màu sắc,...), giá cả, hợp thời trang và địa điểm bán.

B. Hành vi và thói quen của từng nhóm tiêu dùng thời trang công sở

4. Những điểm khác biệt giữa 2 nhóm

- a. **Chương trình khuyến mãi:** Nhóm 2 quan tâm đến các chương trình khuyến mãi cao hơn nhóm 1. Vì vậy mà tỷ lệ họ mua sắm tại các dịp có *chương trình giảm giá / khuyến mãi* cũng cao hơn.
- b. **Địa điểm mua sắm:** Nhóm 2 có xu hướng *Tự đặt may* và mua trang phục công sở ở *Chợ*. Ngược lại thì nhóm 1 mua sắm tại *Trung tâm thương mại* chiếm tỷ lệ cao hơn.
- c. **Yếu tố ảnh hưởng:** Nhóm 2 chú trọng việc mua sắm trang phục công sở hơn với nhóm 1. Vì vậy, số điểm họ đánh giá mức độ quan trọng cho các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm cũng cao hơn.

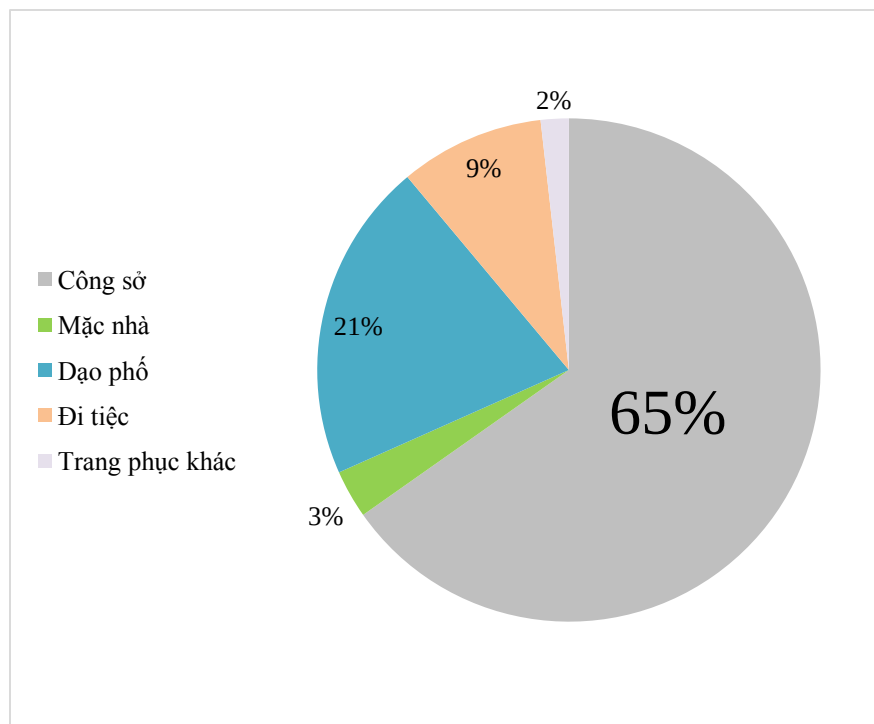


2. BÁO CÁO CHI TIẾT

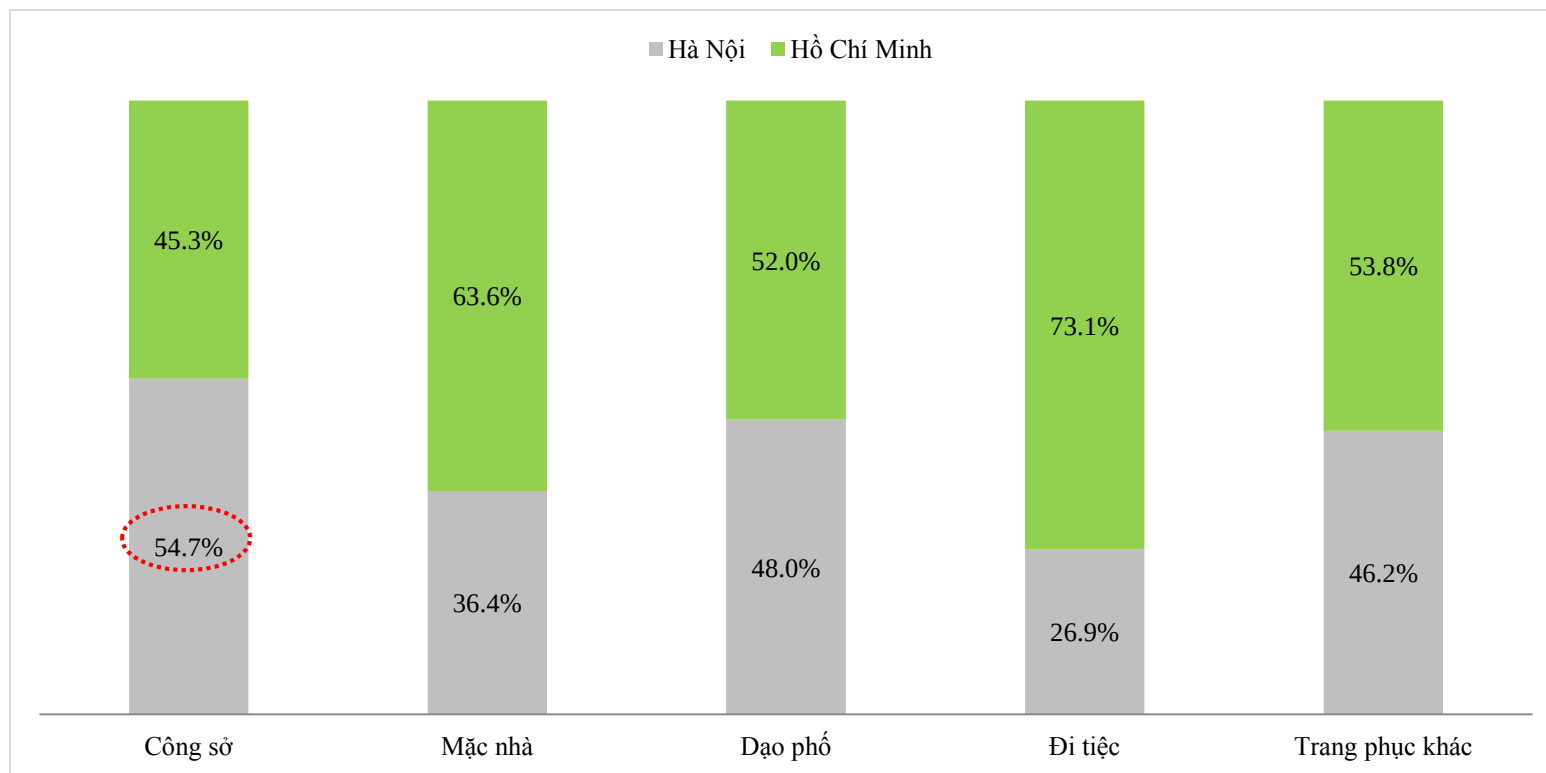
A – Khám phá hành vi tiêu dùng thời trang

1. Loại trang phục ưu tiên

Với đối tượng tham gia khảo sát là nhân viên công sở trong độ tuổi từ 23 – 29, thì *Trang phục công sở* được ưu tiên nhất trong tất cả các loại trang phục, chiếm 65.0%.

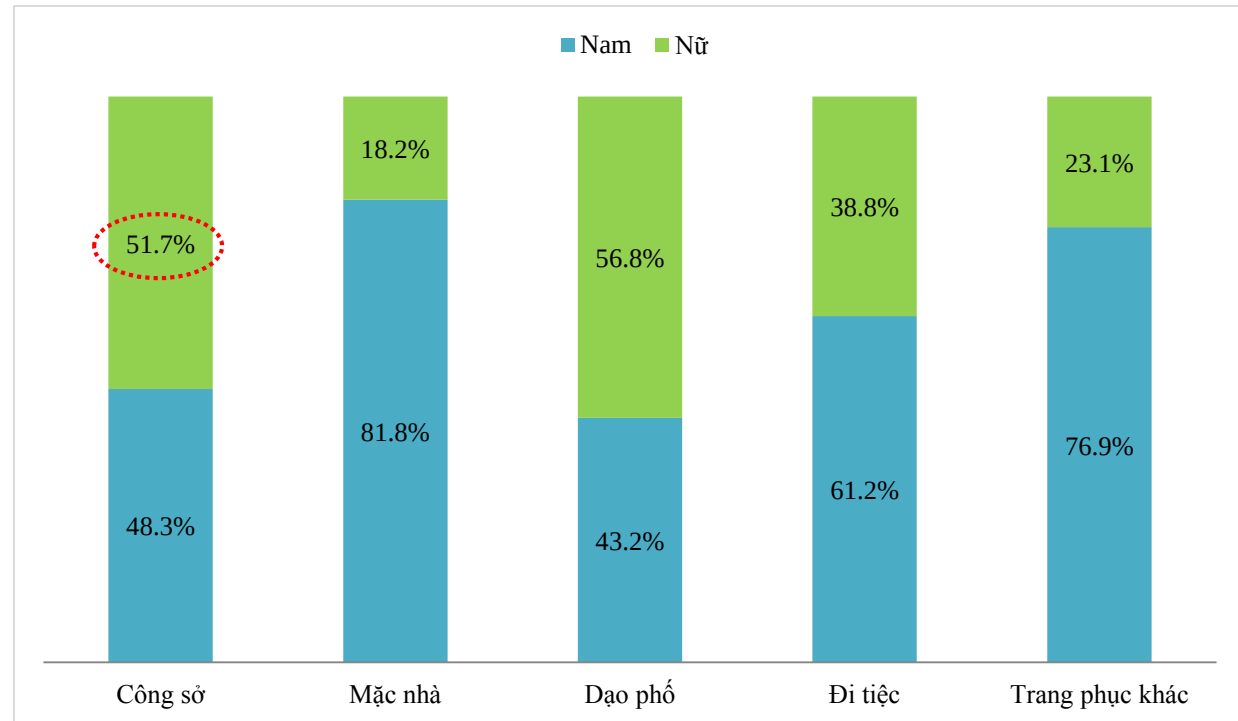


1. Loại trang phục ưu tiên – Theo khu vực



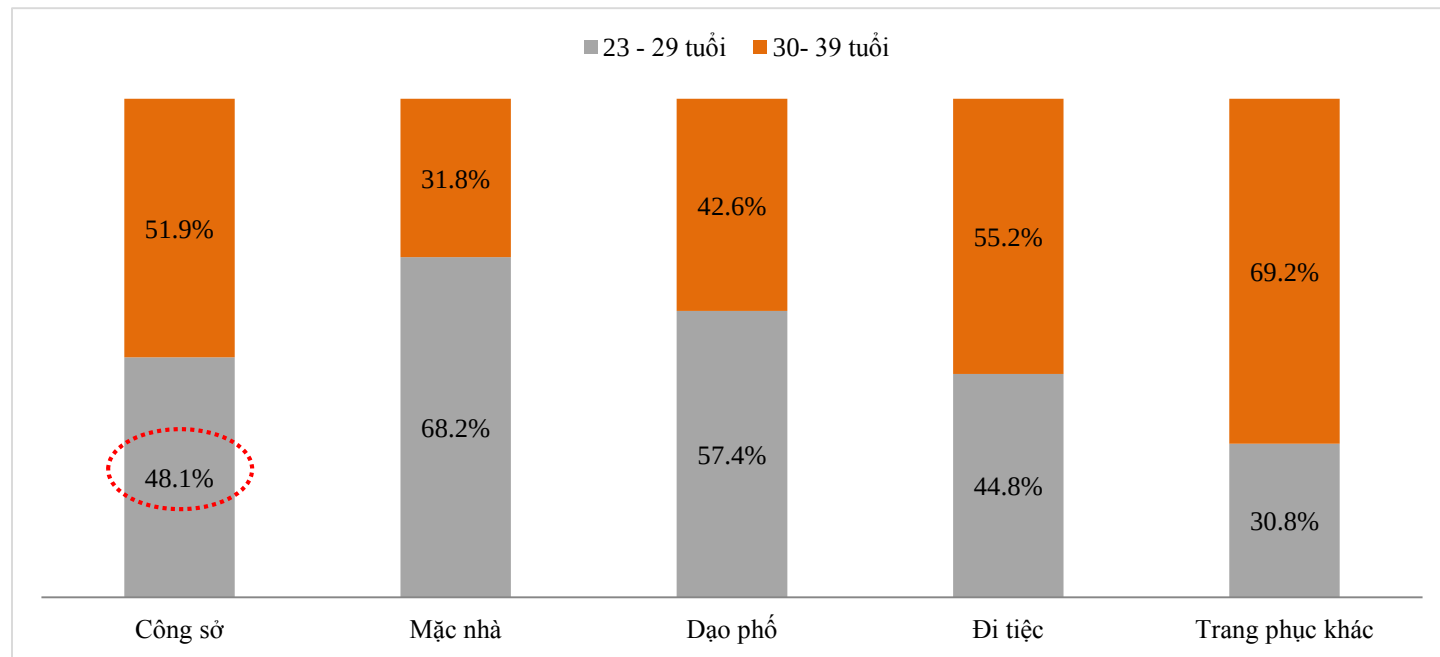
Vùng miền khác nhau thì mức độ ưu tiên cho từng loại trang phục cũng khác nhau. Nhóm đáp viên tại khu vực Hà Nội có xu hướng ưu tiên trang phục công sở hơn nhóm đáp viên ở khu vực Hồ Chí Minh.

1. Loại trang phục ưu tiên – Theo giới tính



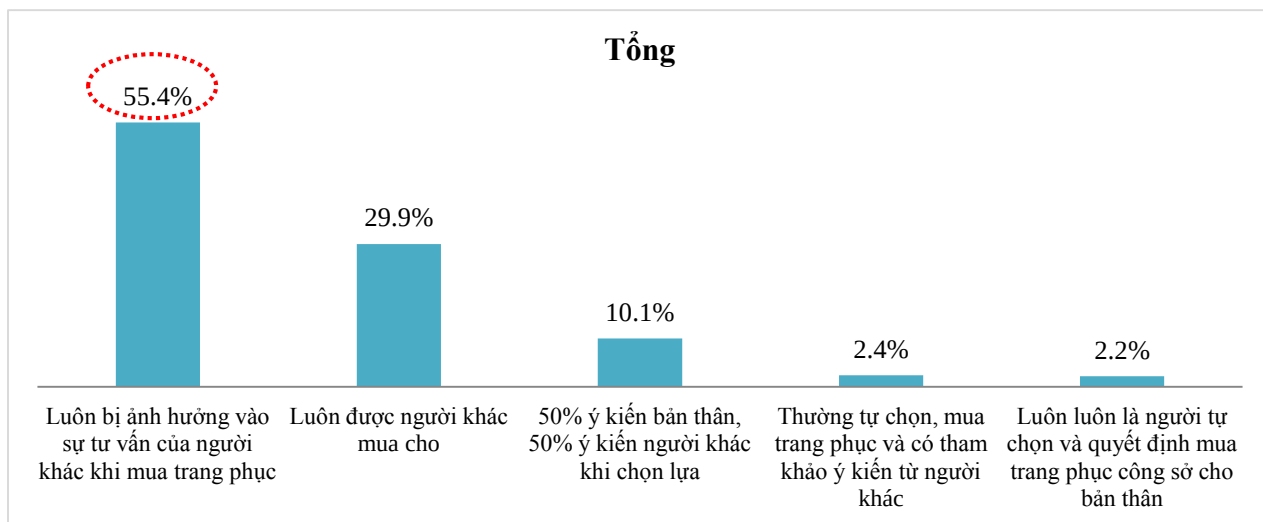
- Nữ giới ưu tiên trang phục công sở cao hơn nam giới, chiếm 51.7 % trong khi đó nam giới chiếm 43.3%.

1. Loại trang phục ưu tiên – Theo độ tuổi

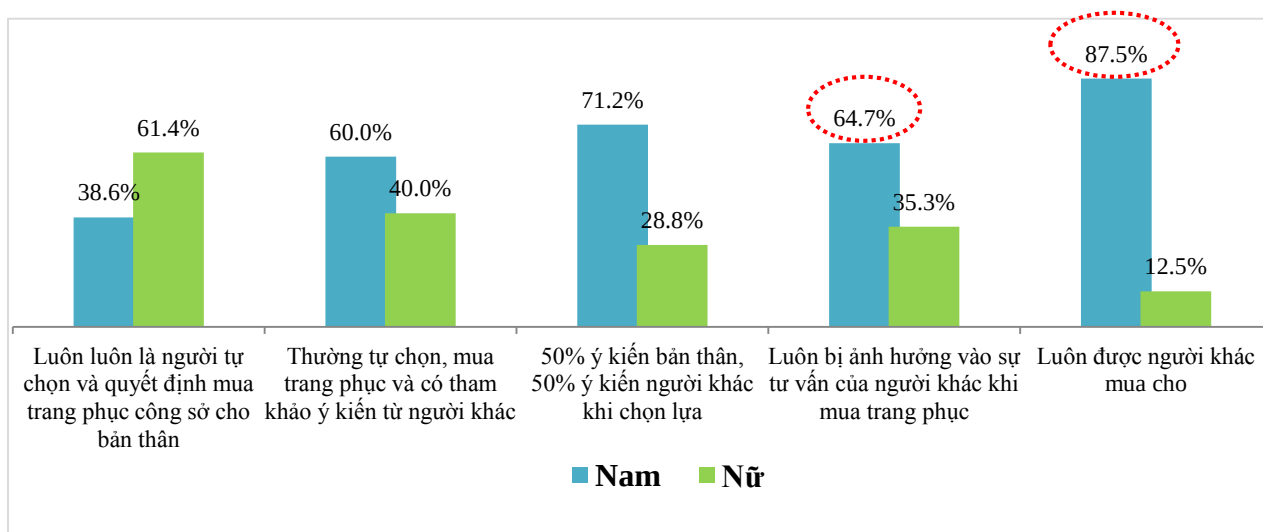


Nhóm khách hàng từ 30 – 39 tuổi có mức độ ưu tiên loại trang phục công sở cao hơn nhóm khách hàng từ 23 – 29 tuổi.

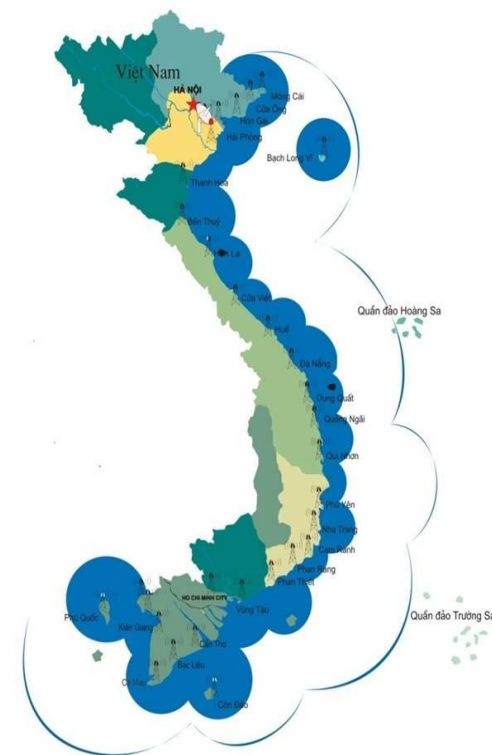
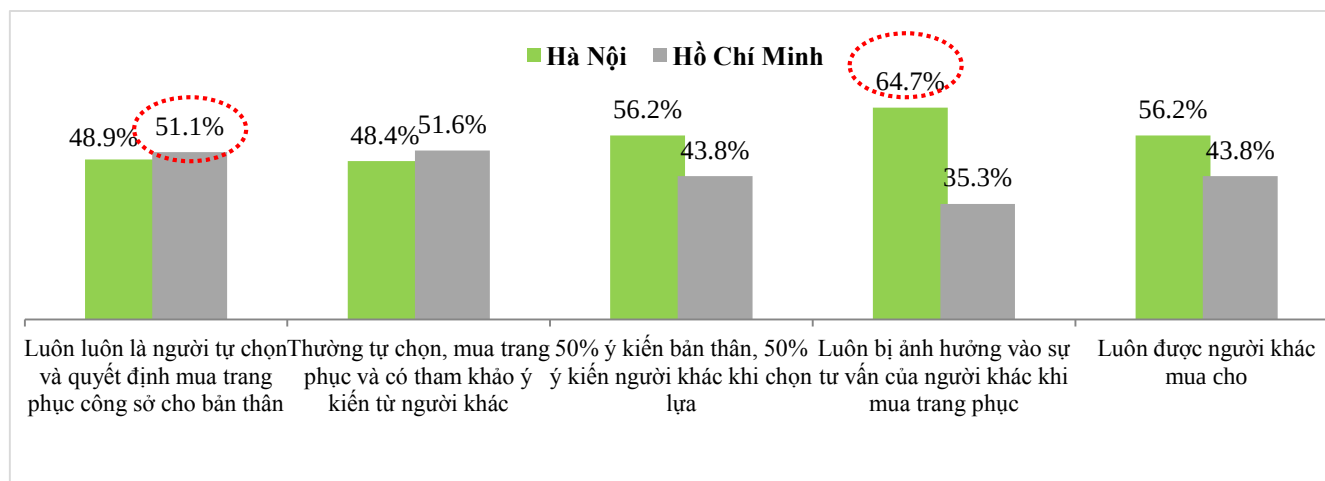
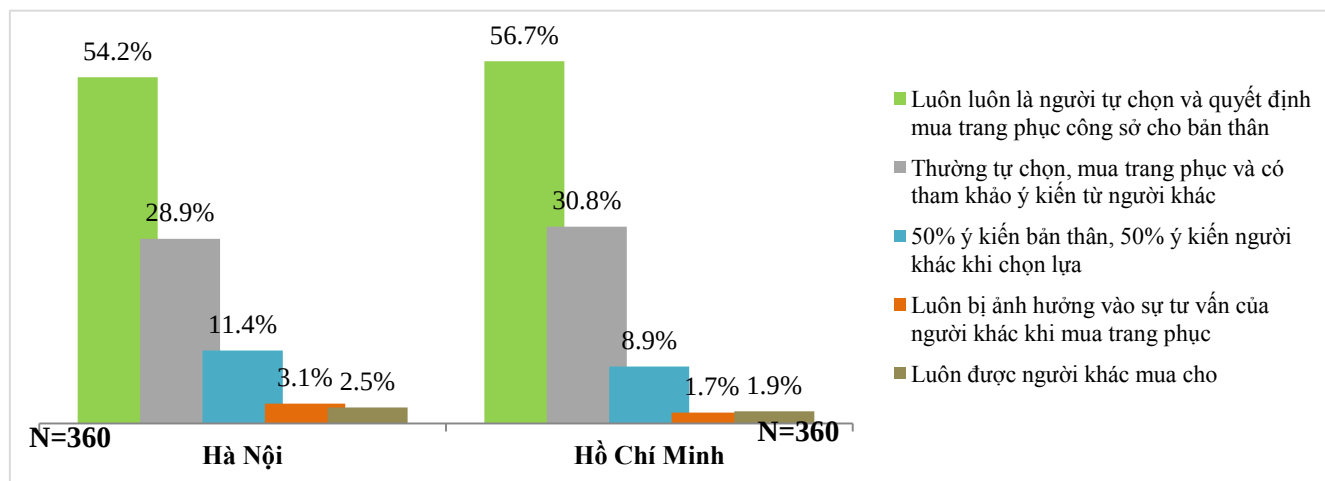
2. Người quyết định chính



Trong khi nam giới thường bị ảnh hưởng vào sự tư vấn của người khác hoặc được người khác mua tặng, thì nữ giới lại có khuynh hướng tự chọn lựa và quyết định mua trang phục công sở cho bản thân.

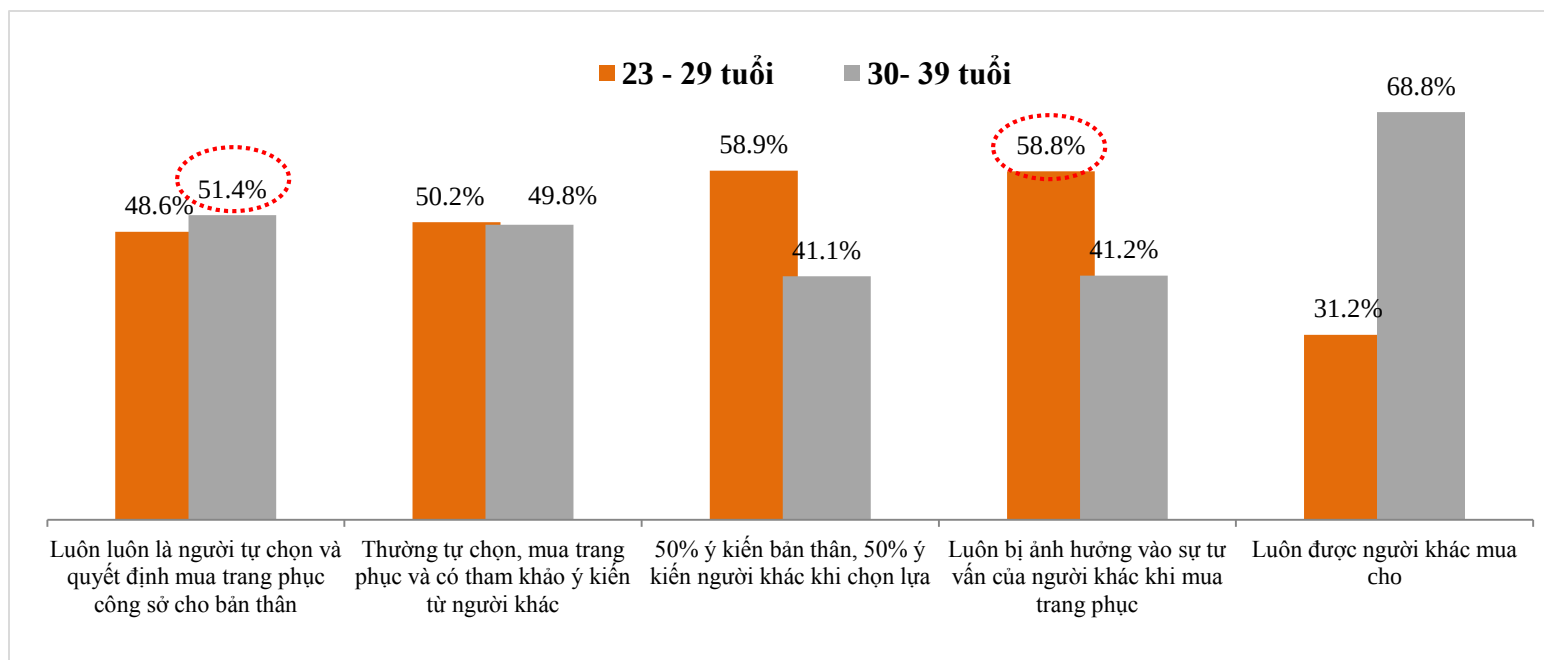


2. Người quyết định chính – Theo khu vực



2. Người quyết định chính – Theo độ tuổi

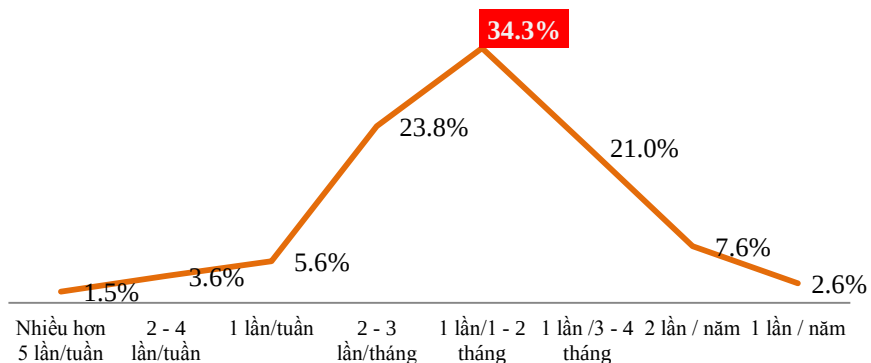
- ❑ Nhóm tuổi trẻ thường bị ảnh hưởng vào sự tư vấn của người khác khi mua trang phục công sở cao hơn nhóm lớn tuổi.
- ❑ Càng lớn tuổi thì họ càng có thói quen tự chọn và tự quyết định mua trang phục công sở cho bản thân, ít phải tham khảo ý kiến từ người khác, và trang phục công sở của họ thường được người khác mua cho.



3. Mức độ mua sắm

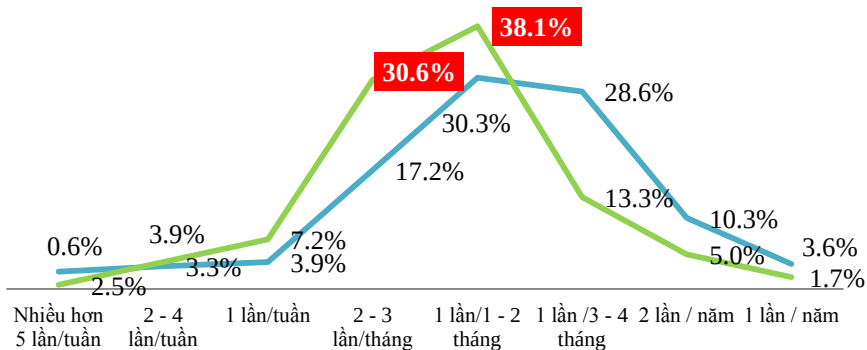
N=720

Tổng

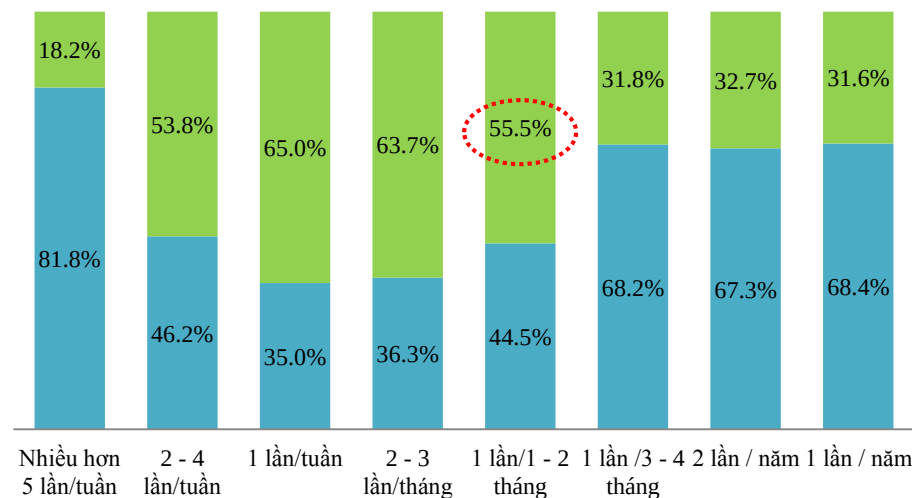


- ❑ Mức độ thường xuyên mua sắm trang phục công sở là từ 1-2 tháng/1 lần (34.3%)
- ❑ Tỷ lệ nữ giới mua sắm trang phục 1 lần/ 1- 2 tháng cao hơn nam giới.

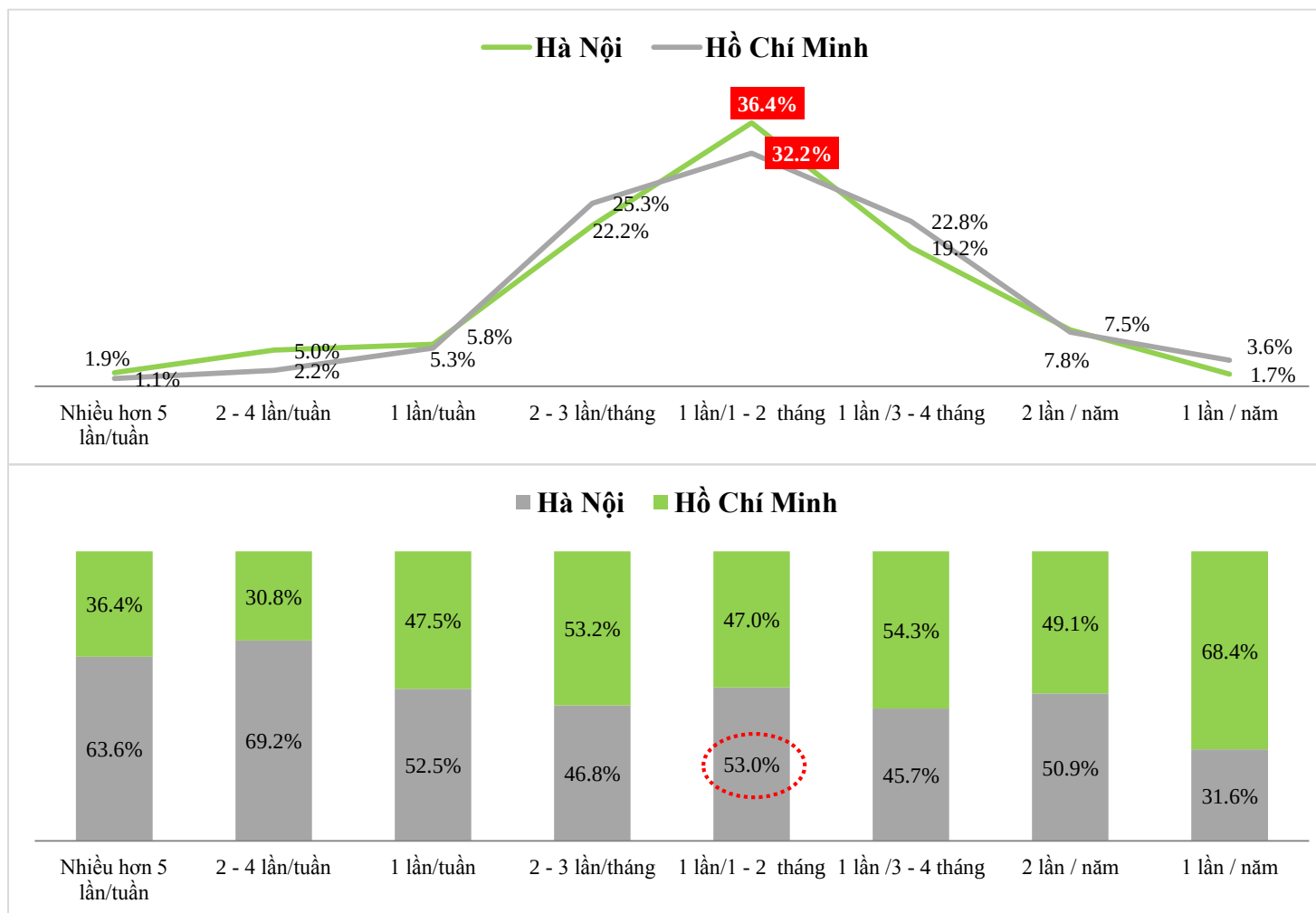
Nam Nữ



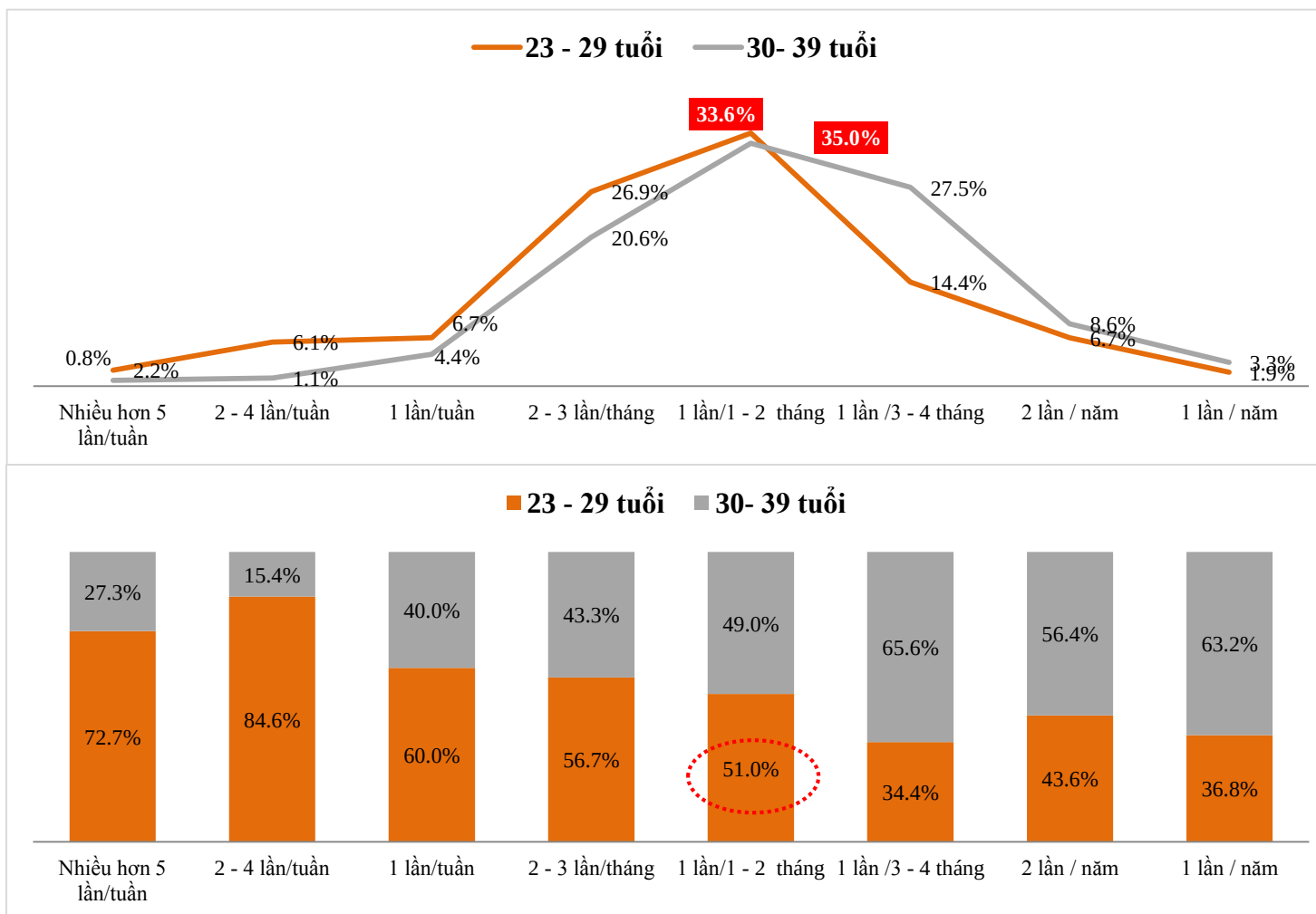
Nam Nữ



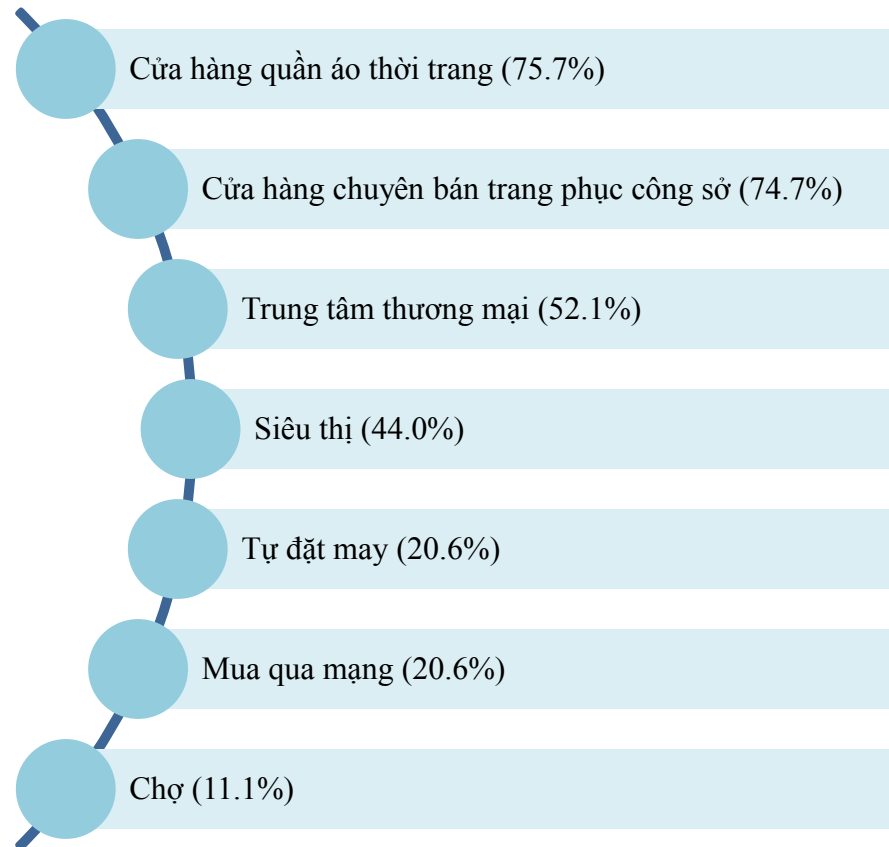
3. Mức độ mua sắm – Theo khu vực



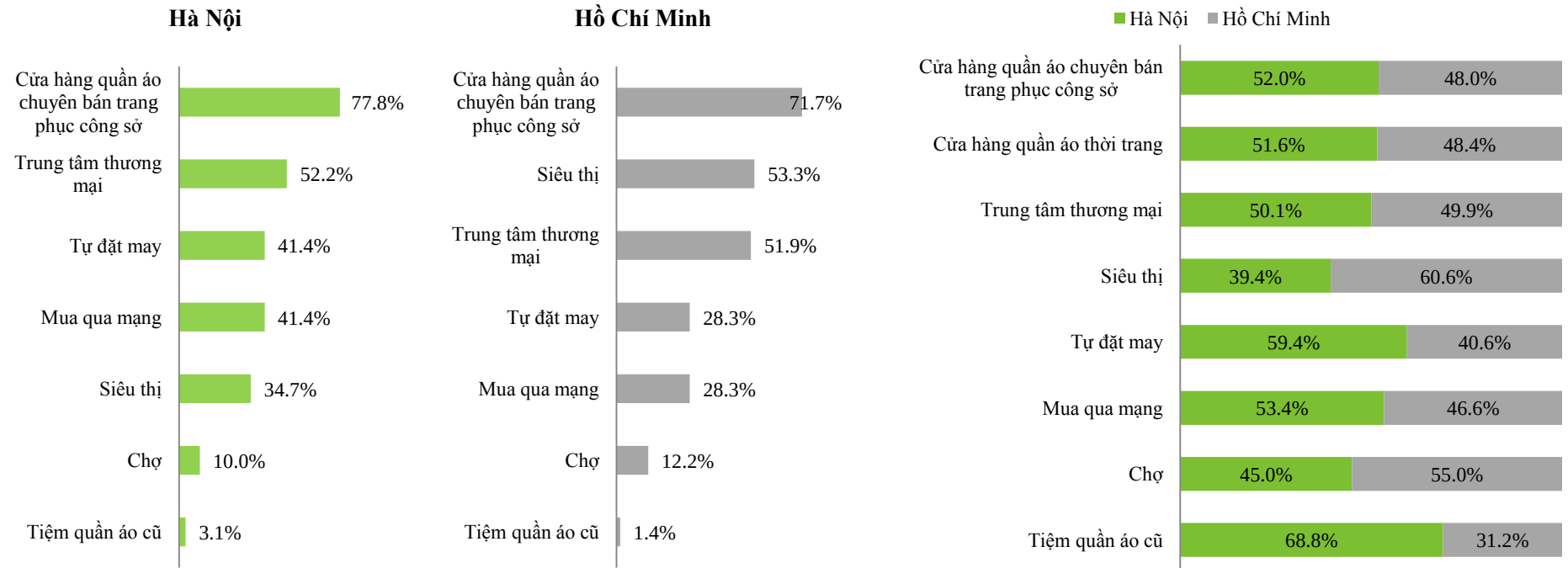
3. Mức độ mua sắm – Theo độ tuổi



4. Địa điểm mua sắm



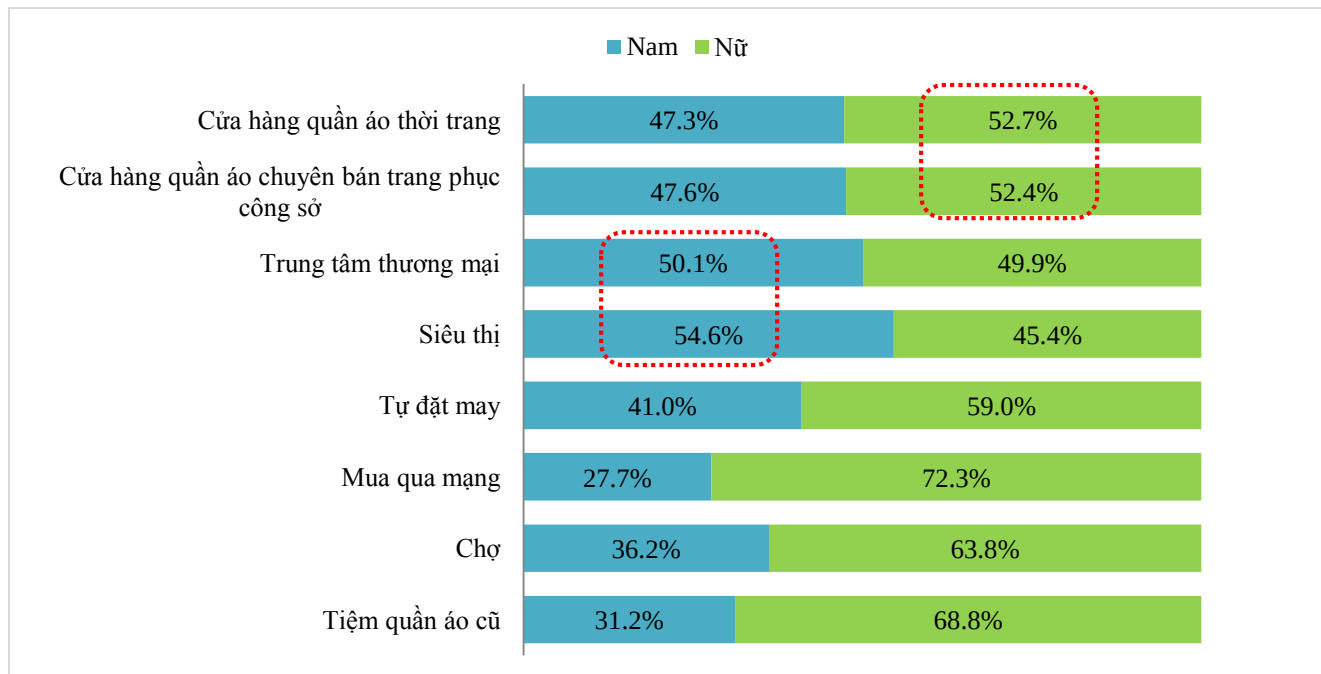
4. Địa điểm mua sắm – Theo khu vực



Ngoài *Cửa hàng chuyên bán trang phục công sở* là địa điểm thường xuyên mua sắm nhất, thì nhóm tiêu dùng ở khu vực Hà Nội có xu hướng mua sắm tại các *Trung tâm thương mại* (52.2%). Trong khi đó nhóm tiêu dùng ở Hồ Chí Minh chọn mua sắm ở *Siêu thị* (53.3%).

- ❑ Tỷ lệ nhóm đáp viên ở Hà Nội mua sắm ở 2 địa điểm là *Cửa hàng quần áo chuyên bán trang phục công sở* và *Cửa hàng quần áo thời trang* cao hơn nhóm đáp viên ở Hồ Chí Minh.
- ❑ Ngoài ra, xu hướng *Tự đặt may* trang phục công sở ở Hà Nội phổ biến hơn khu vực Hồ Chí Minh.

4. Địa điểm mua sắm – Theo giới tính



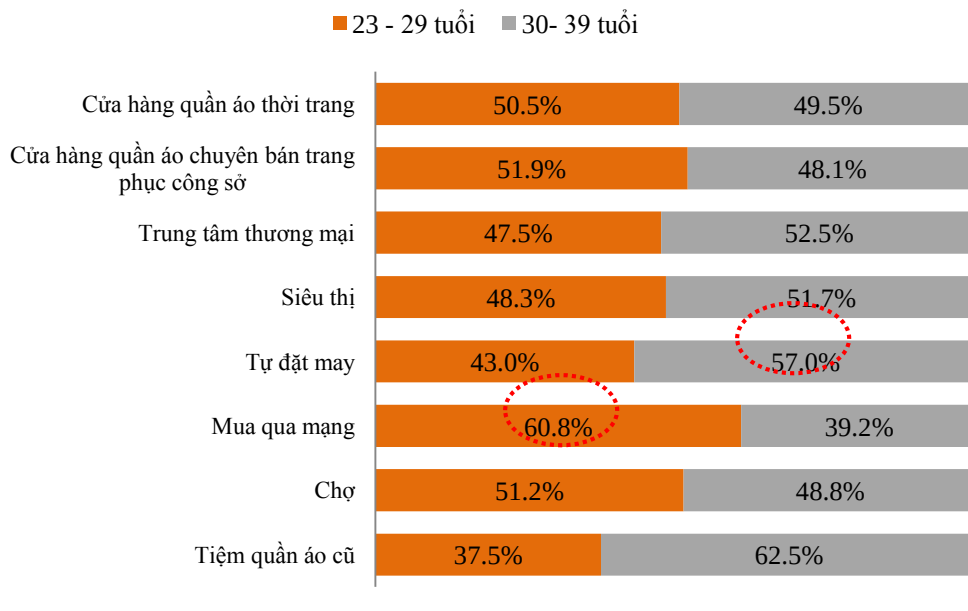
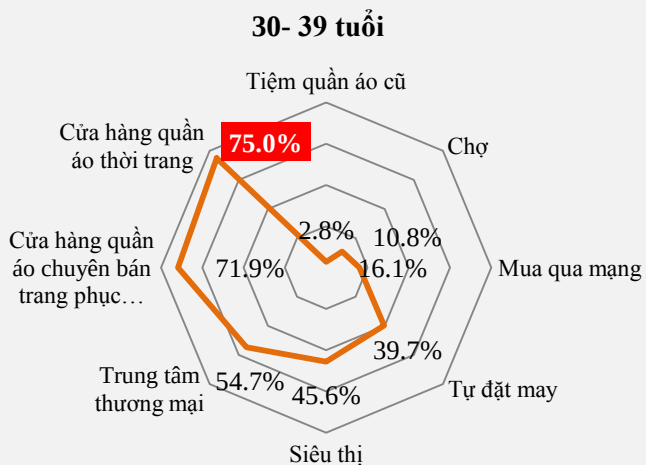
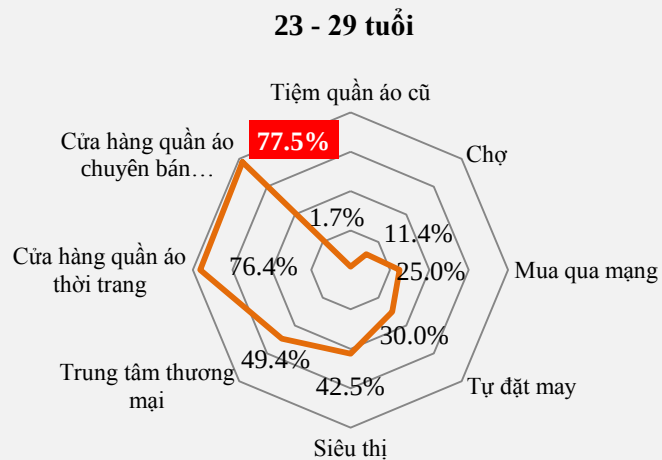
N=360



N=360

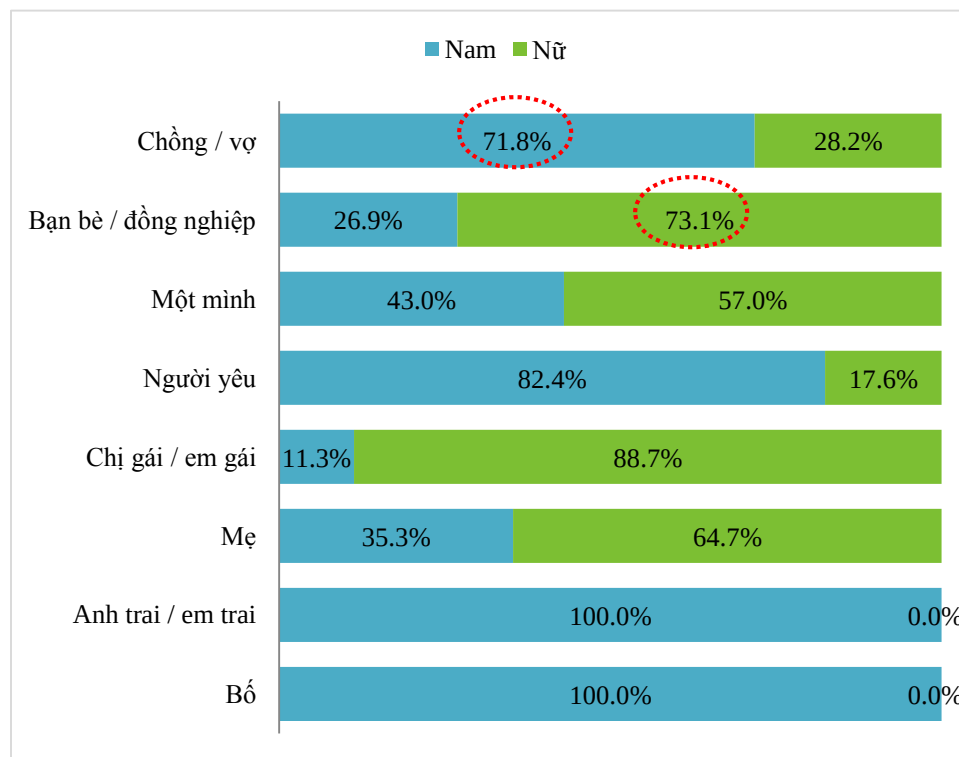
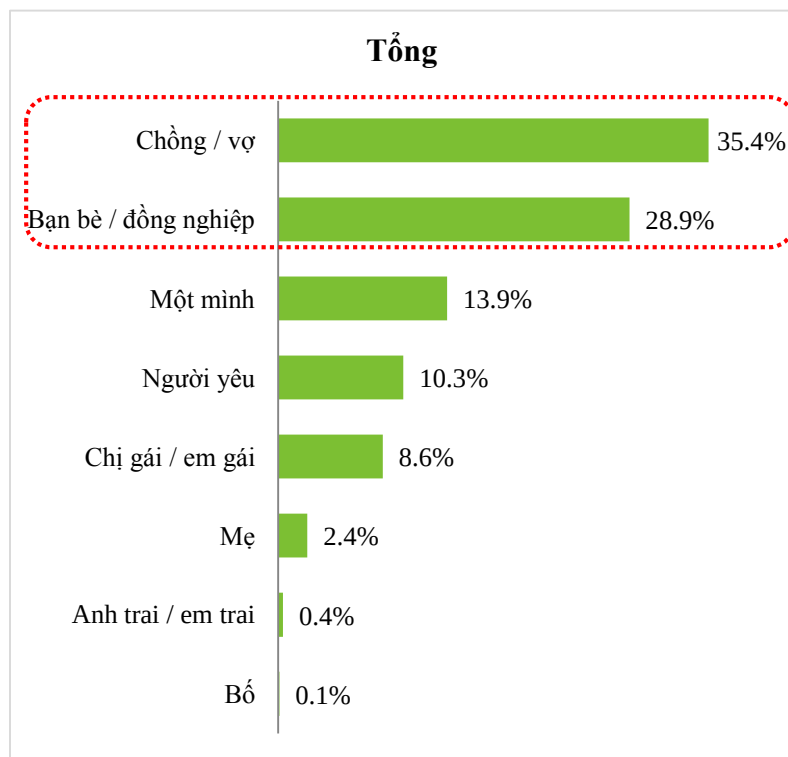
- ❑ Tỷ lệ nữ giới mua sắm tại 2 địa điểm *Cửa hàng quần áo thời trang* và *Cửa hàng quần áo chuyên bán trang phục công sở* cao hơn nam giới. Tuy nhiên, đối với nam giới thì 2 địa điểm mà họ đi mua sắm thường xuyên hơn nữ giới là *Trung tâm thương mại* và *Siêu thị*.
- ❑ Ngoài hai địa điểm mua sắm truyền thống ở trên, thì nhóm đáp viên nữ có xu hướng *Mua qua mạng* (72.3%) và *Chợ* (63.8%) cao hơn hẳn nhóm đáp viên nam.

4. Địa điểm mua sắm – Theo độ tuổi



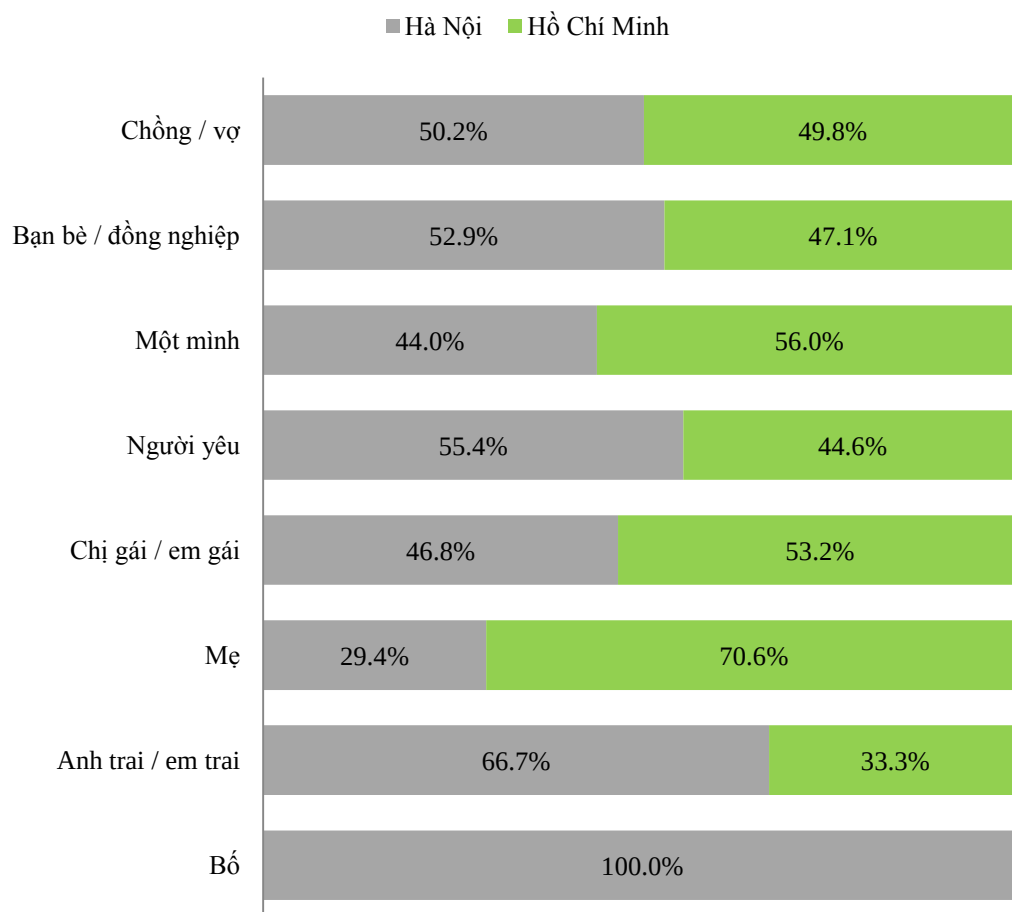
- ❑ *Cửa hàng quần áo chuyên bán trang phục công sở* là địa điểm mà nhóm tiêu dùng từ 23 – 29 thường xuyên mua sắm nhất (77.5%), trong khi đó nhóm tiêu dùng từ 30 -39 thường mua trang phục công sở tại các *Cửa hàng quần áo thời trang* nói chung (75.0%).
- ❑ Tỷ lệ nhóm đáp viên từ 23 – 29 tuổi đi mua sắm tại *Cửa hàng quần áo thời trang* và *Cửa hàng chuyên bán trang phục công sở* cao hơn một ít nhóm 30-39 tuổi.
- ❑ Ngày nay, internet đã trở nên rất quen thuộc với giới trẻ, vì vậy mà nhóm tiêu dùng 23 – 29 tuổi cũng có thói quen đặt mua trang phục công sở qua mạng.

5. Đối tượng cùng mua – Theo giới tính



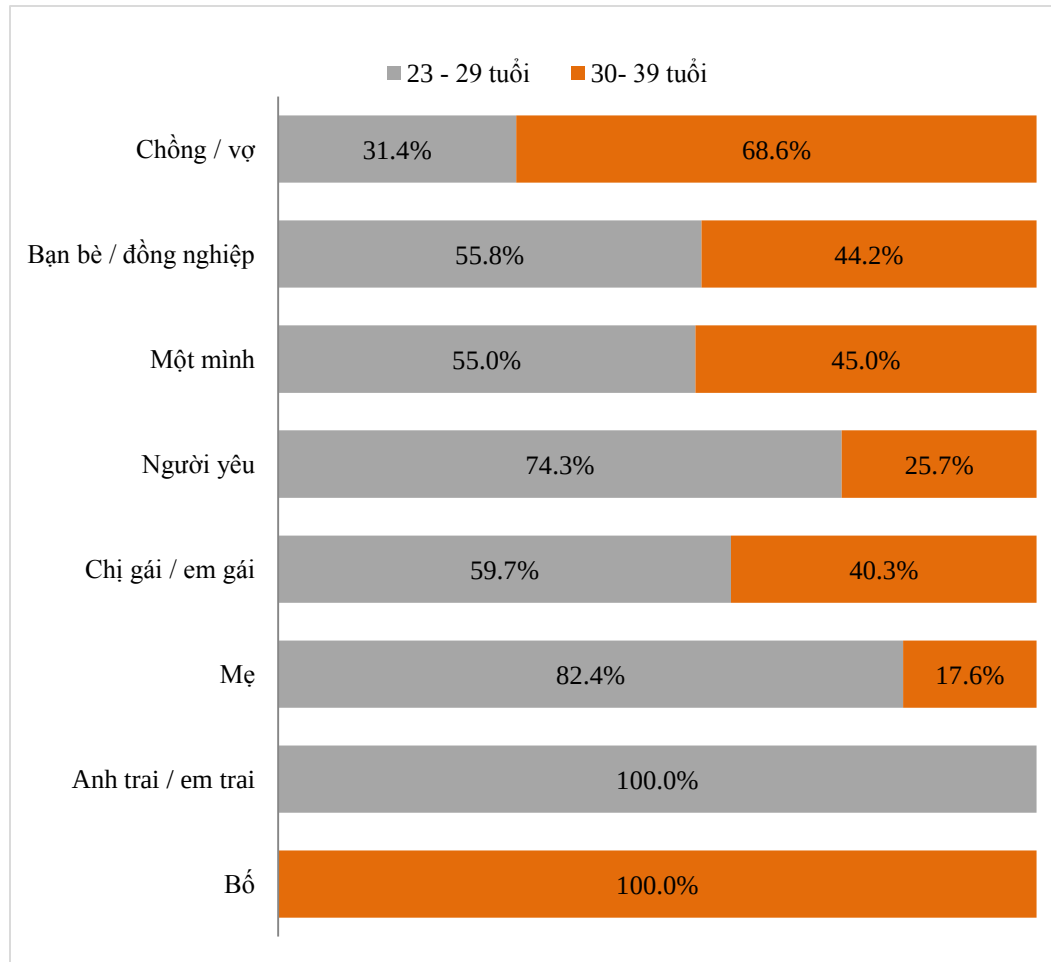
- ❑ Hai đối tượng chủ yếu mà đáp viên thường đi cùng là *Chồng / vợ* (35.4%) và *Bạn bè / Đồng nghiệp* (28.9%).
- ❑ Nhóm đáp viên nam có tỷ lệ đi mua sắm cùng với vợ cao hơn nhóm đáp viên nữ. Tuy nhiên, việc đi mua sắm cùng với Bạn bè/ đồng nghiệp thì nhóm nữ lại chiếm tỷ lệ cao hơn.

5. Đối tượng cùng mua – Theo khu vực



Người tiêu dùng Hà Nội thích đi mua sắm cùng với *Chồng / Vợ* và *Bạn bè / đồng nghiệp* nhiều hơn người tiêu dùng ở Hồ Chí Minh. Đặc biệt, thói quen đi mua sắm một mình có vẻ phổ biến hơn tại khu vực Hồ Chí Minh.

5. Đối tượng cùng mua – Theo độ tuổi



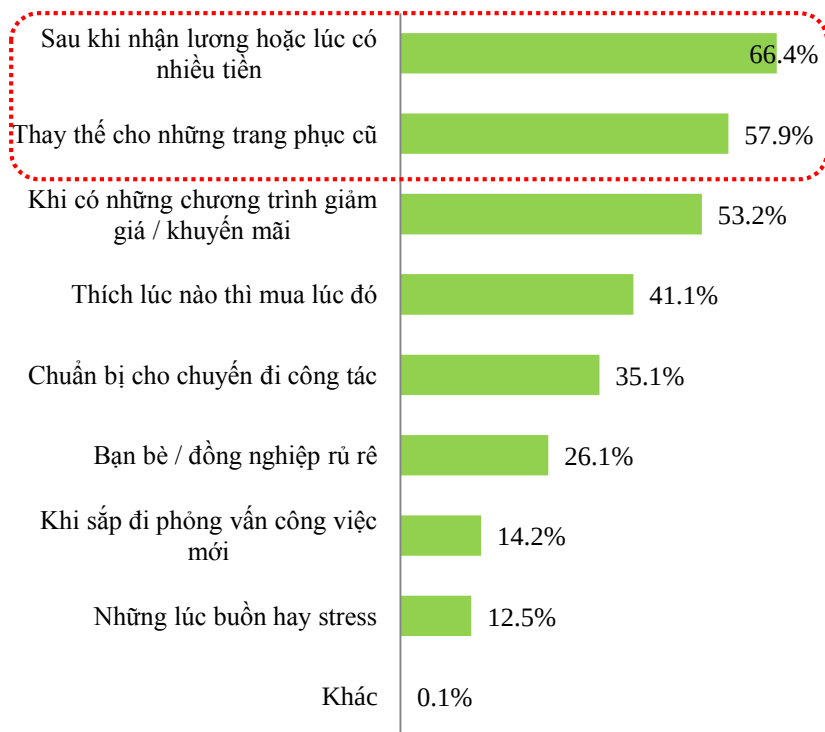
Độ tuổi khác nhau thì đối tượng mua sắm cùng cũng khác nhau. Nhóm trẻ tuổi (22 – 29 tuổi) thì thích đi mua sắm với *Bạn bè/ Đồng nghiệp* nhiều hơn nhóm lớn tuổi (23 – 29 tuổi). Ngược lại thì việc đi mua sắm cùng với *Vợ / Chồng* được nhóm lớn tuổi yêu thích hơn.



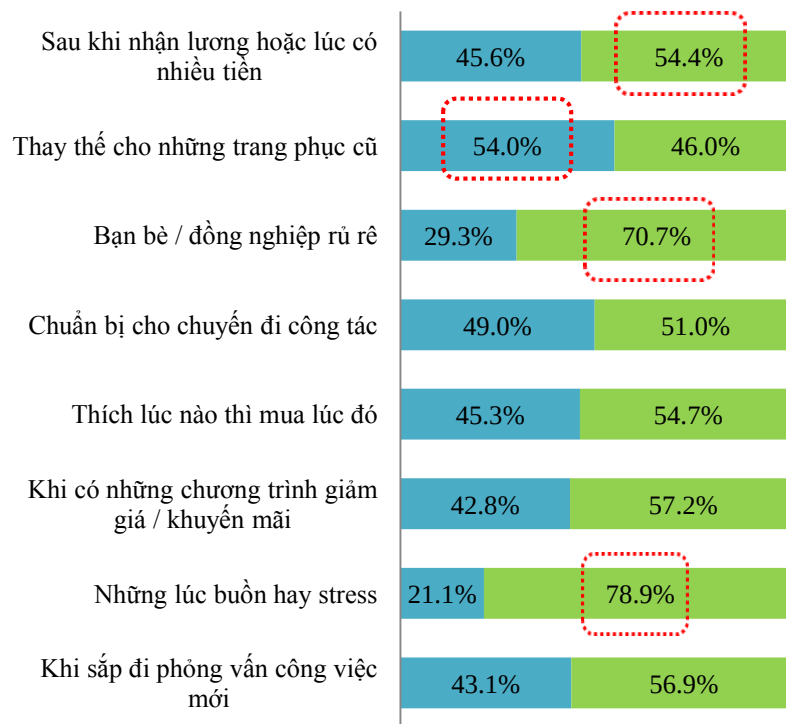
6. Thời điểm mua sắm

- ❑ Sau khi nhận lương hoặc những lúc có nhiều tiền là thời điểm mà nhiều người muốn mua sắm trang phục công sở, nhất là đối với phái nữ.
- ❑ Bên cạnh đó, Thay thế cho những trang phục cũ cũng là một trong những lý do mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là nam giới.

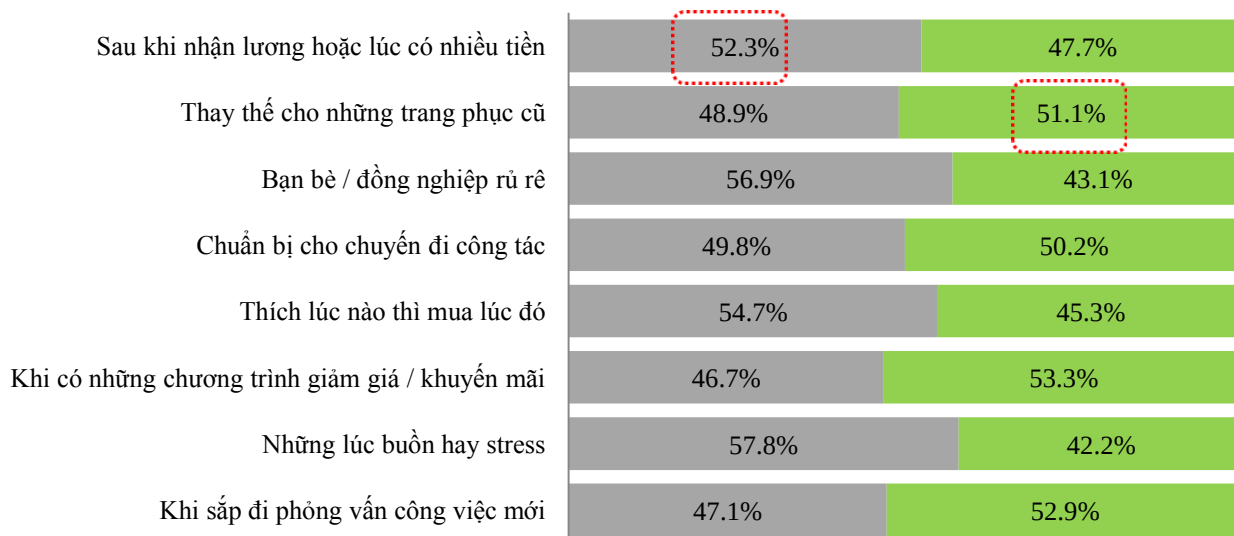
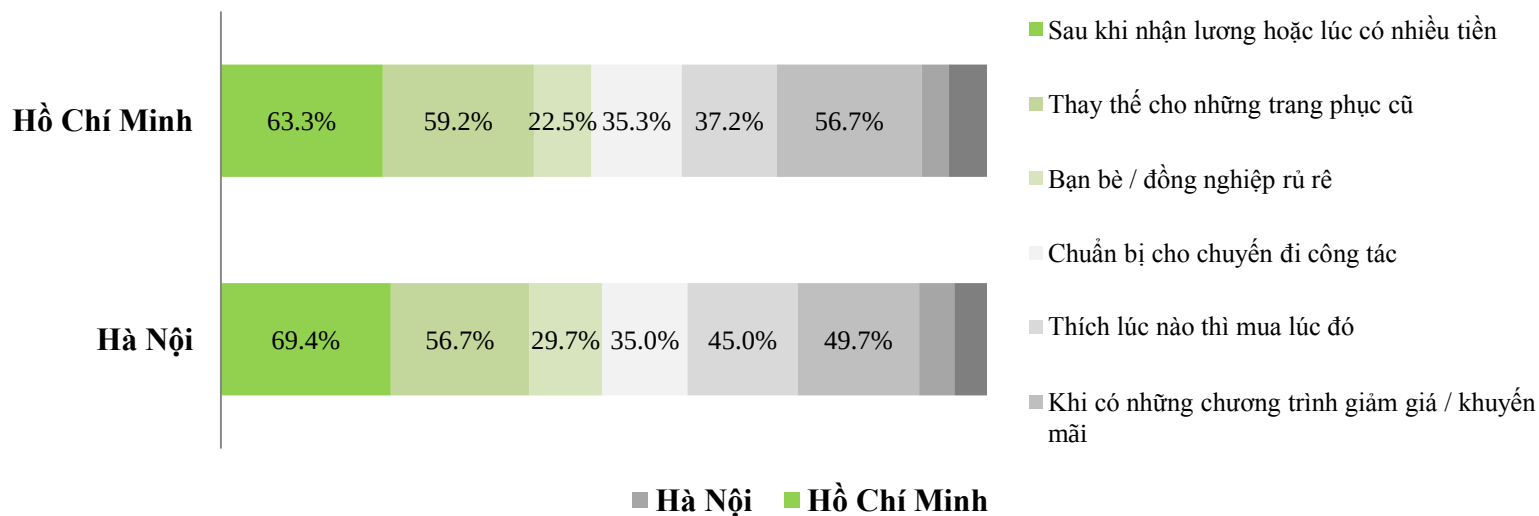
Tổng



Nam Nữ

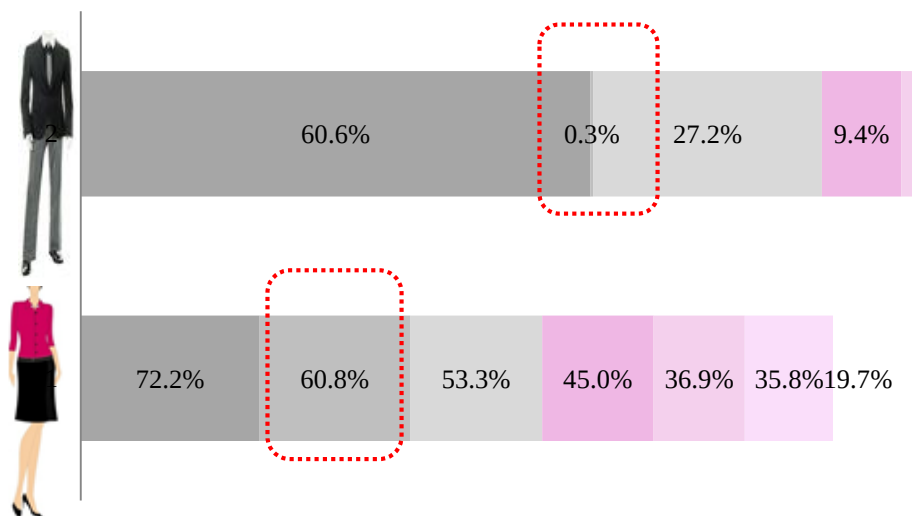


6. Thời điểm mua sắm – Theo khu vực



6. Thời điểm mua sắm – Theo giới tính

Nữ giới quan tâm đến các chương trình giảm giá/ khuyến mãi cao hơn nam giới. Tỷ lệ nữ thường mua sắm trang phục công sở *Khi có những chương trình giảm giá/khuyến mãi* là 60.8% trong khi đó tỷ lệ này ở nam chỉ 0.3%.

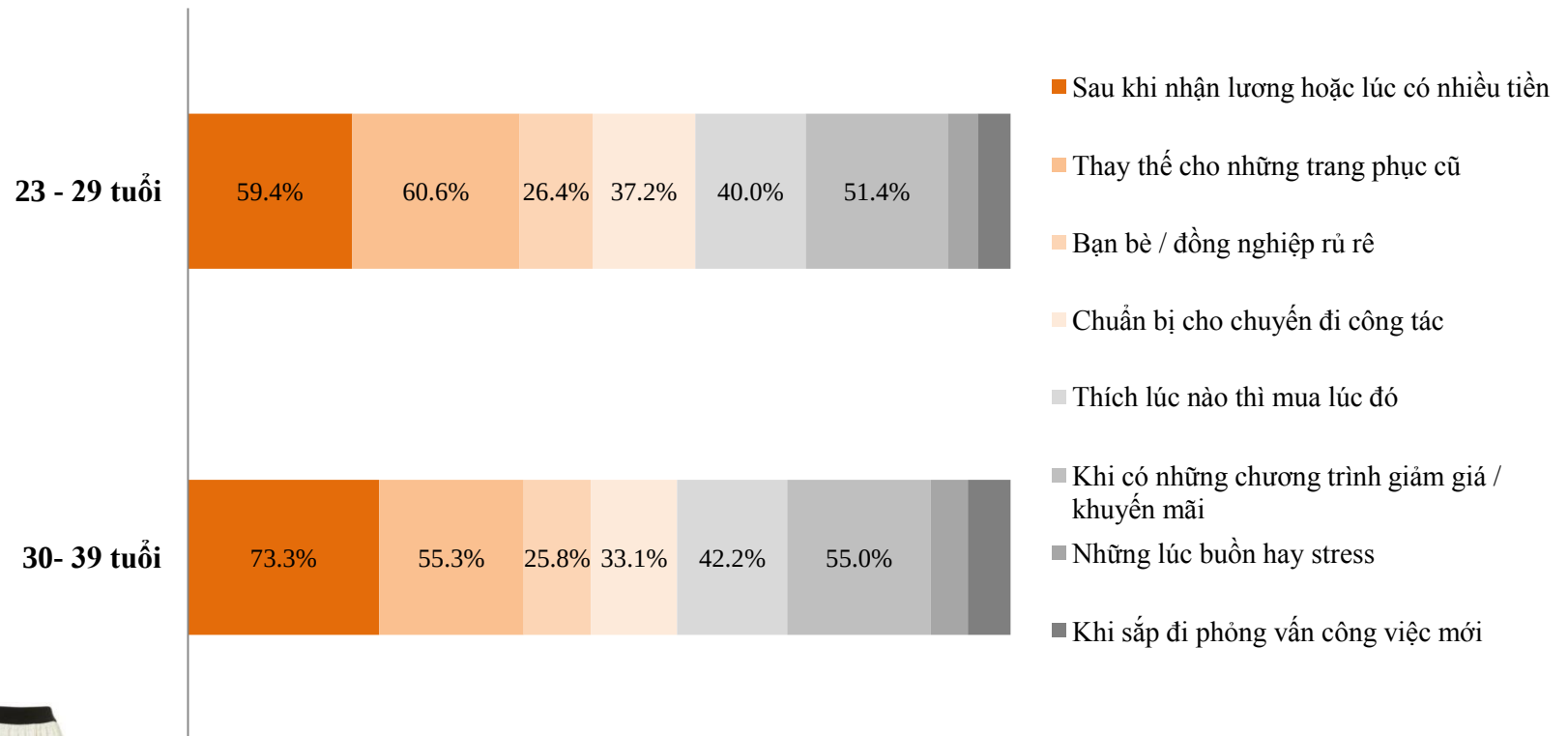


- Sau khi nhận lương hoặc lúc có nhiều tiền
 - Khi có những chương trình giảm giá / khuyến mãi
 - Thay thế cho những trang phục cũ
 - Thích lúc nào thì mua lúc đó
 - Bạn bè / đồng nghiệp rủ rê
 - Chuẩn bị cho chuyến đi công tác
- Những lúc buồn hay stress
- Khi sắp đi phỏng vấn công việc mới



6. Thời điểm mua sắm – Theo độ tuổi

Sau khi nhận lương hoặc lúc có nhiều tiền và Thay thế cho những trang phục cũ là những thời điểm mà được cả 2 nhóm tuổi quan tâm mà mua sắm trang phục nhiều nhất.

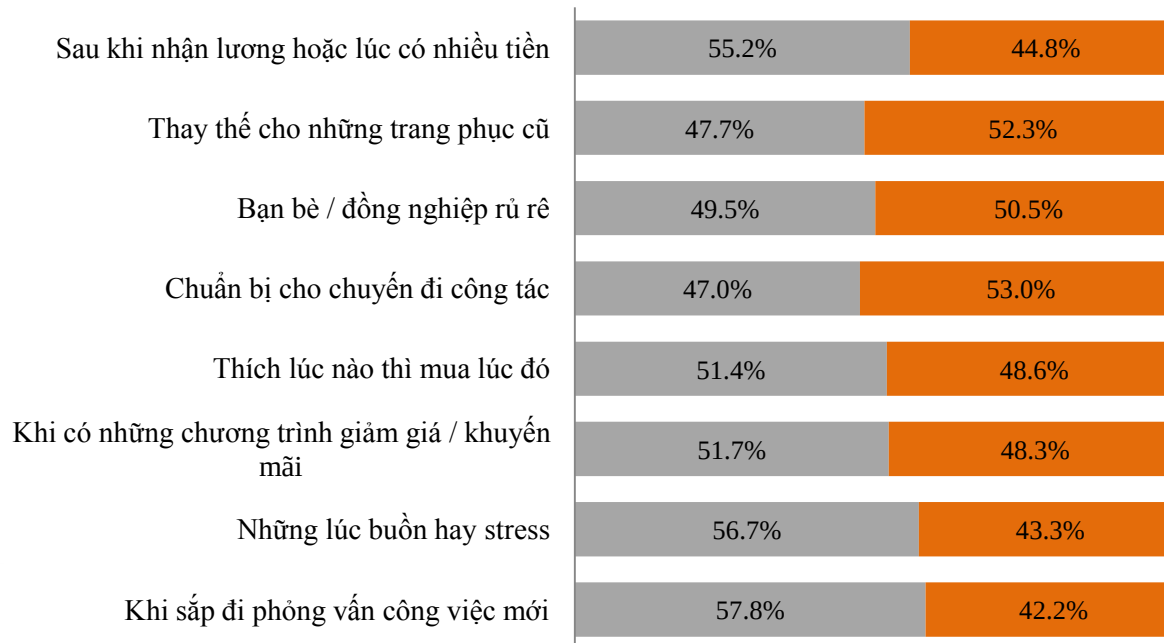


6. Thời điểm mua sắm – Theo độ tuổi

Nhu cầu mua sắm trang phục công sở có sự khác nhau giữa các nhóm tuổi:

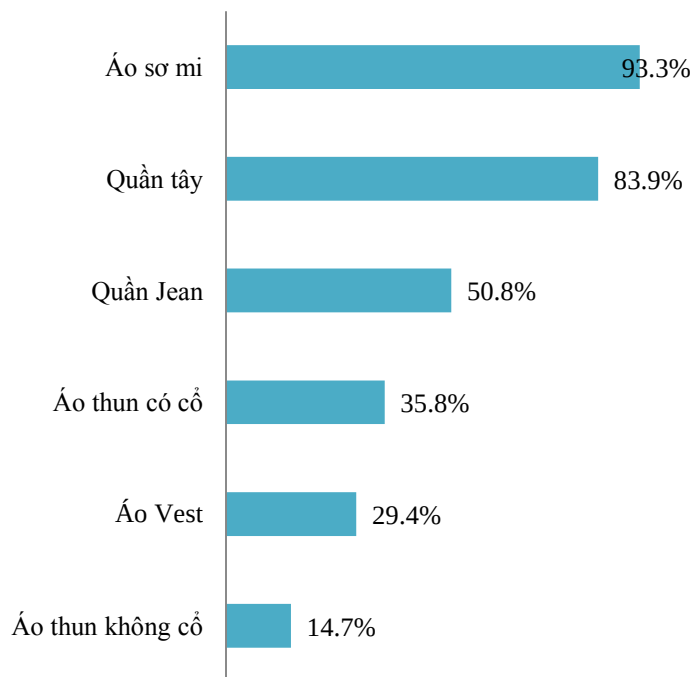
- ☐ Nhóm tiêu dùng trẻ có thói quen mua sắm ngay sau khi nhận lương nhiều hơn nhóm tiêu dùng lớn tuổi.
- ☐ Càng lớn tuổi thì thói quen mua sắm khi thật sự cần thiết càng cao, vì vậy mà nhóm tiêu dùng 30 – 39 tuổi chiếm tỷ lệ cao hơn.

■ 23 - 29 tuổi ■ 30- 39 tuổi



7. Loại trang phục thường mua

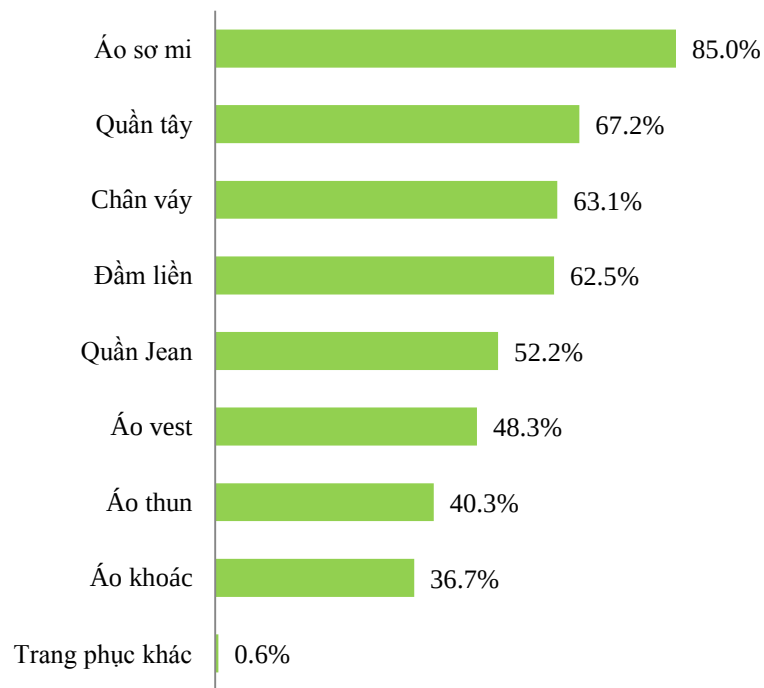
Nam



N=360



Nữ



N=360



8. Màu sắc trang phục yêu thích – Nam

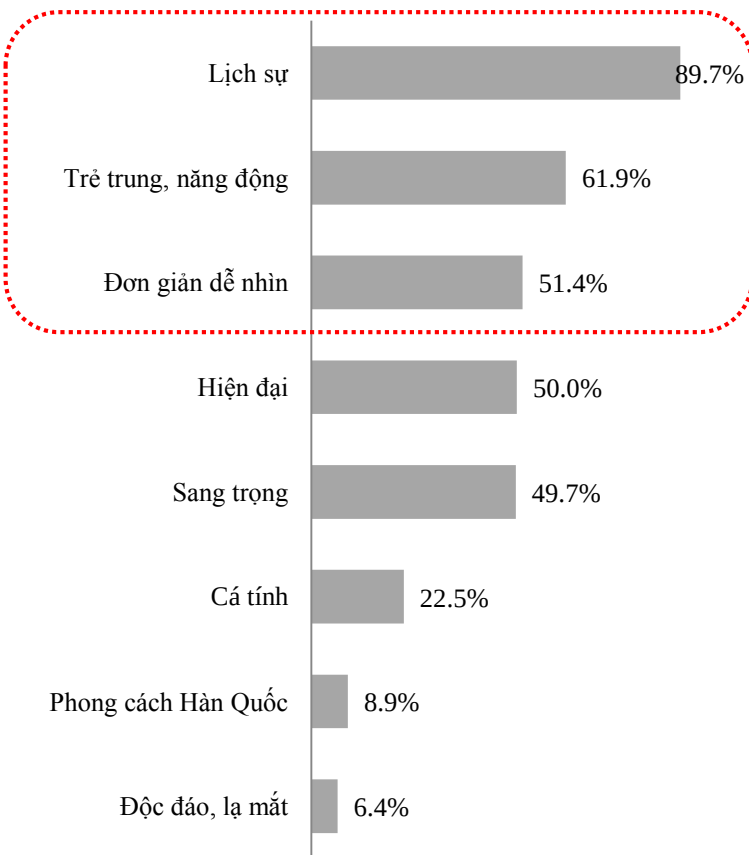
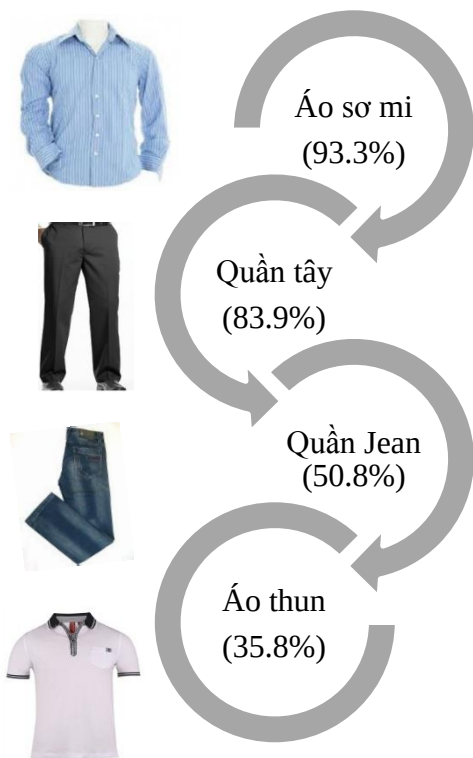
Màu sắc	Quần Jean	Quần tây	Áo thun không cổ	Áo thun có cổ	Áo sơ mi	Áo Vest
Trắng	3.6%	3.9%	40.1%	39.4%	90.6%	4.2%
Đen	31.2%	84.4%	19.5%	20.1%	14.4%	44.7%
Hồng	3.1%	4.6%	41.5%	32.3%	52.3%	1.5%
Tím hoa cà	10.4%	10.4%	22.9%	43.8%	33.3%	4.2%
Đỏ	2.9%	4.4%	47.1%	52.9%	33.8%	5.9%
Xanh dương	44.1%	13.4%	28.6%	34.5%	45.0%	3.8%
Vàng	4.9%	3.9%	41.7%	41.7%	43.7%	4.9%
Nâu	33.0%	39.2%	25.8%	26.8%	16.5%	19.6%
Xám	28.3%	52.8%	24.5%	28.3%	12.6%	13.2%
Cam	8.7%	6.5%	50.0%	37.0%	23.9%	8.7%
Xanh lá cây	2.7%	9.5%	36.5%	39.2%	45.9%	2.7%
Xanh đen	46.0%	38.7%	12.9%	19.6%	16.0%	12.9%
Xanh da trời	16.1%	3.4%	25.4%	28.0%	56.8%	1.7%
Cam cà rốt	0.0%	10.3%	25.6%	46.2%	41.0%	2.6%

8. Màu sắc trang phục yêu thích – Nữ

Màu sắc	Quần Jean	Quần tây	Chân váy	Áo thun	Áo sơ mi	Áo vest	Áo khoác
Trắng	29.3%	28.8%	34.0%	33.0%	11.2%	45.6%	31.2%
Đen	41.6%	68.7%	59.6%	27.1%	20.6%	51.9%	37.8%
Hồng	5.6%	4.2%	22.2%	57.4%	52.8%	10.2%	17.1%
Tím hoa cà	3.2%	4.8%	23.9%	54.3%	35.6%	12.2%	27.1%
Đỏ	59.9%	12.5%	15.8%	33.1%	33.8%	12.5%	18.8%
Xanh dương	2.7%	3.3%	7.6%	56.0%	51.6%	9.8%	17.9%
Vàng	11.0%	38.3%	27.3%	20.8%	7.1%	16.2%	27.3%
Nâu	24.4%	38.1%	28.0%	18.5%	13.7%	19.6%	17.9%
Xám	2.8%	10.1%	14.7%	44.0%	28.4%	14.7%	10.1%
Cam	37.2%	11.6%	4.7%	11.6%	32.6%	11.6%	12.8%
Xanh lá cây	7.6%	26.7%	47.7%	8.1%	16.9%	23.3%	20.3%
Xanh đen	52.0%	5.0%	14.0%	12.0%	31.0%	9.0%	14.0%
Xanh da trời	43.6%	4.3%	1.1%	8.5%	37.2%	11.7%	17.0%
Cam cà rốt	35.6%	4.8%	3.2%	27.1%	54.3%	23.9%	12.2%

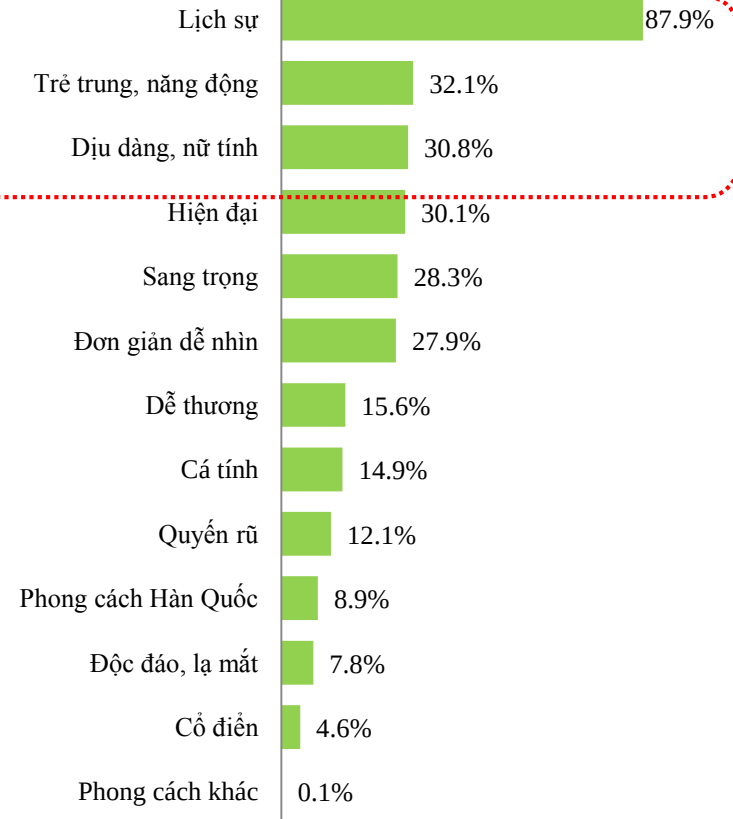


9. Phong cách và loại trang phục yêu thích - Nam



N=360

9. Phong cách và loại trang phục yêu thích – Nữ

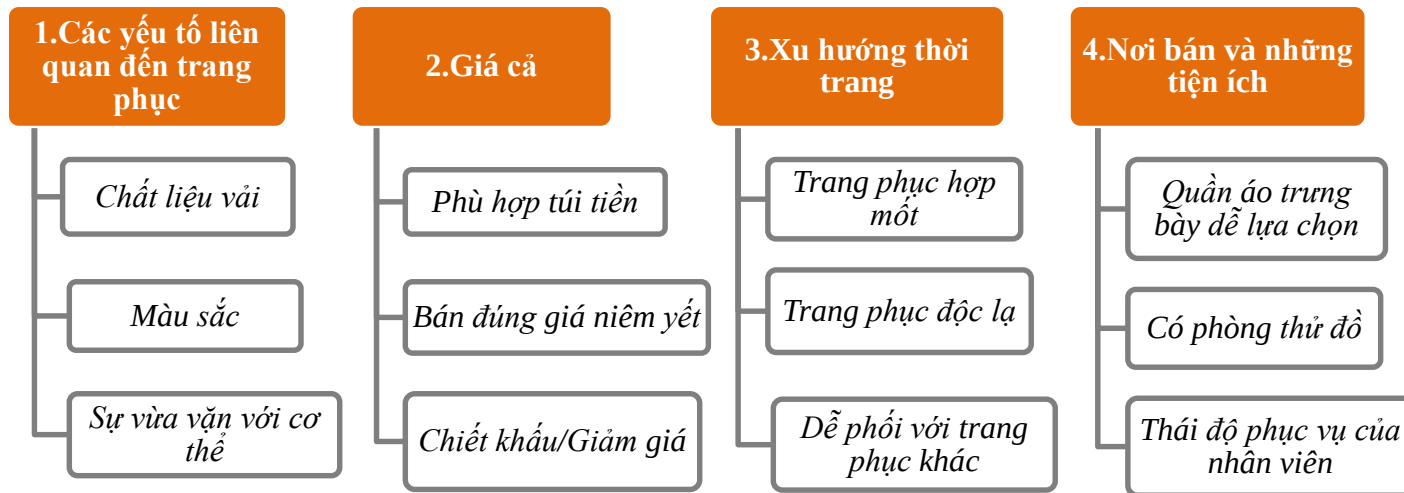


N=360

10. Các yếu tố quan tâm khi mua sắm

Theo mô hình phân tích nhân tố, có 4 nhóm chính:

- ☐ Nhóm 1: quan tâm đến các kiểu dáng, thiết kế, chất liệu vải, màu sắc...của trang phục
- ☐ Nhóm 2: quan tâm đến Giá cả
- ☐ Nhóm 3: quan tâm đến xu hướng thời trang
- ☐ Nhóm 4: quan tâm đến yếu tố nơi bán và những tiện ích của nơi bán

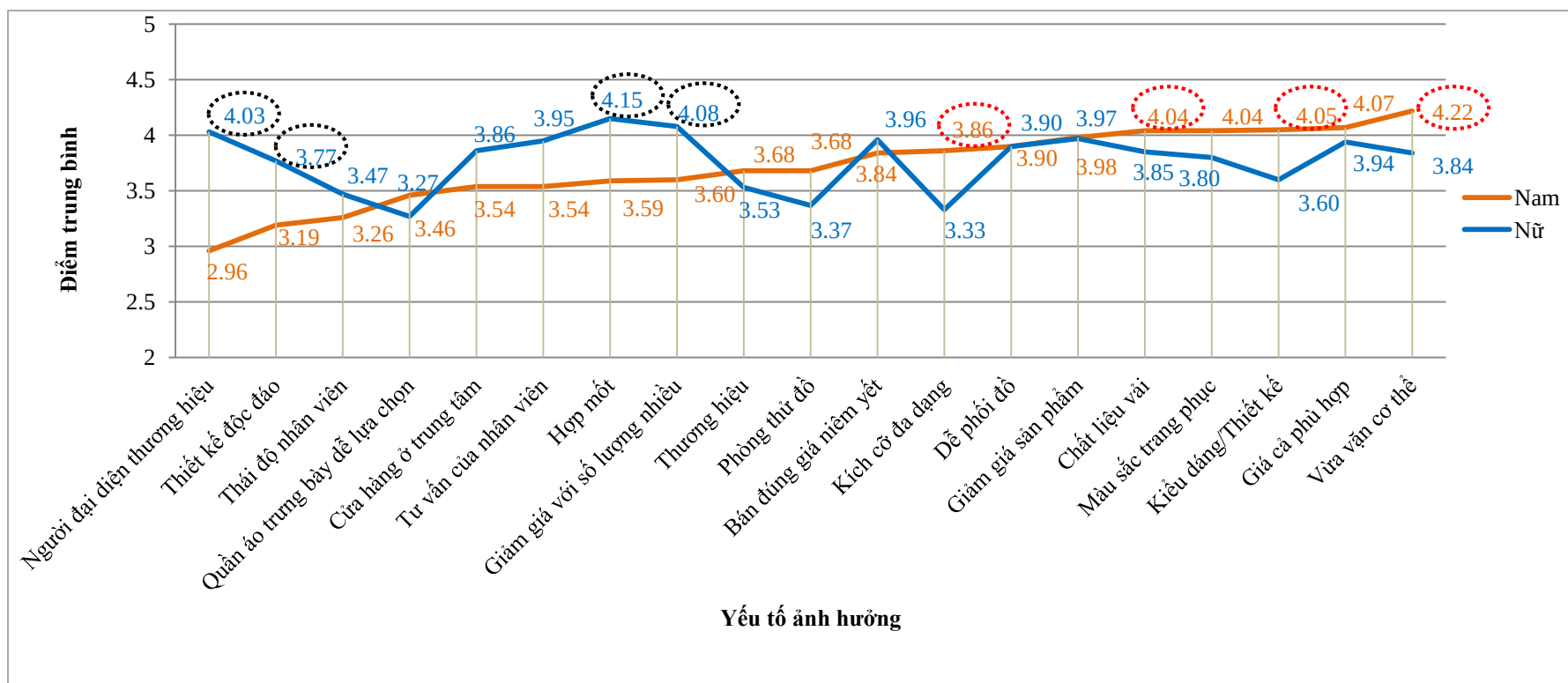


10. Các yếu tố quan tâm



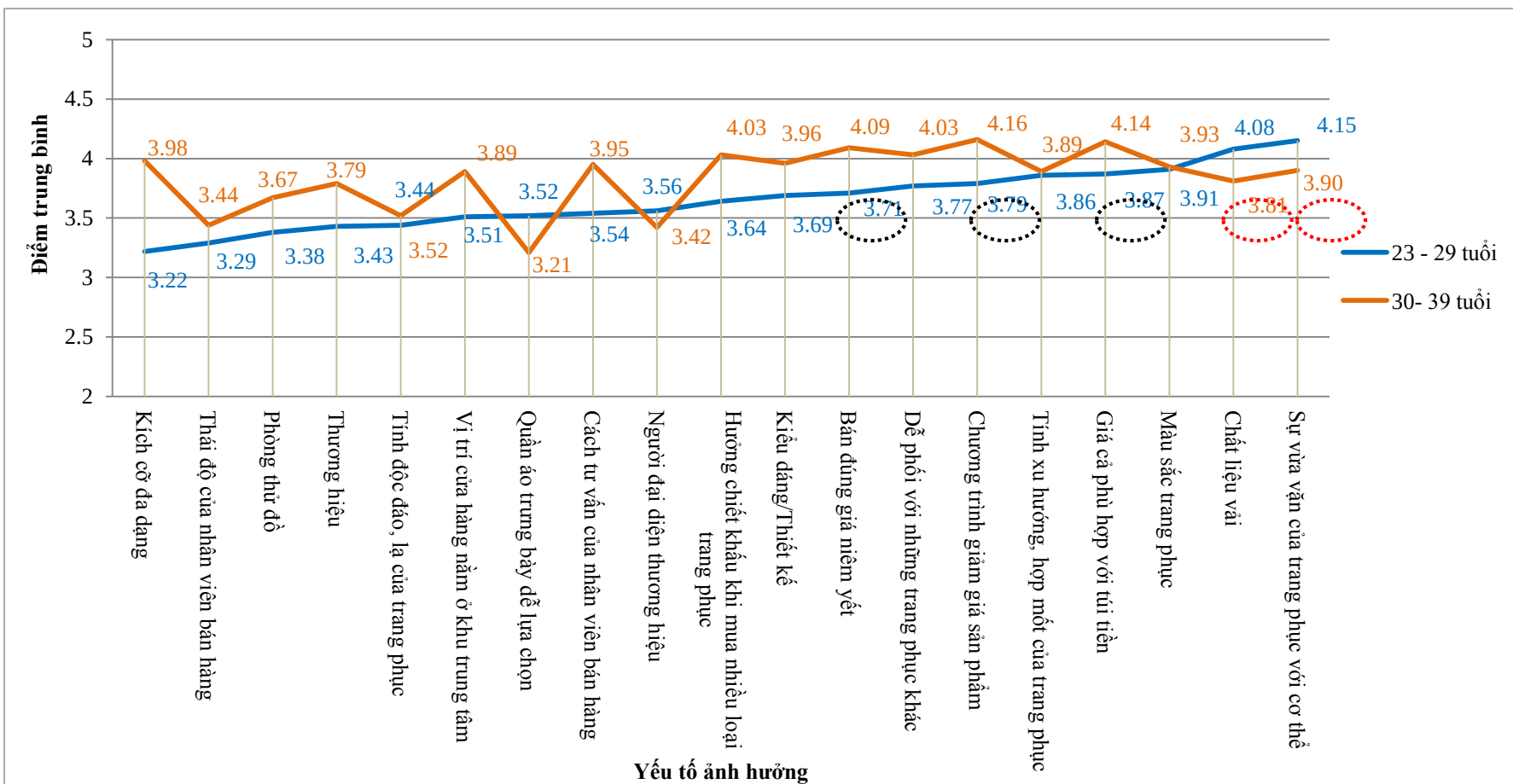
10. Các yếu tố quan tâm – Theo giới tính

- ❑ Khi lựa chọn trang phục thì nam giới chú trọng đến các thiết kế, kiểu dáng, màu sắc,... của loại trang phục và số điểm đánh giá về các yếu tố đó cao hơn nữ.
- ❑ Trong khi đó thì nữ giới lại khá quan tâm đến thương hiệu, tính thời trang của trang phục và chương trình giảm giá / khuyến mãi khi mà số điểm đánh giá của họ về các yếu tố này cao hơn nam. Các yếu tố họ quan tâm



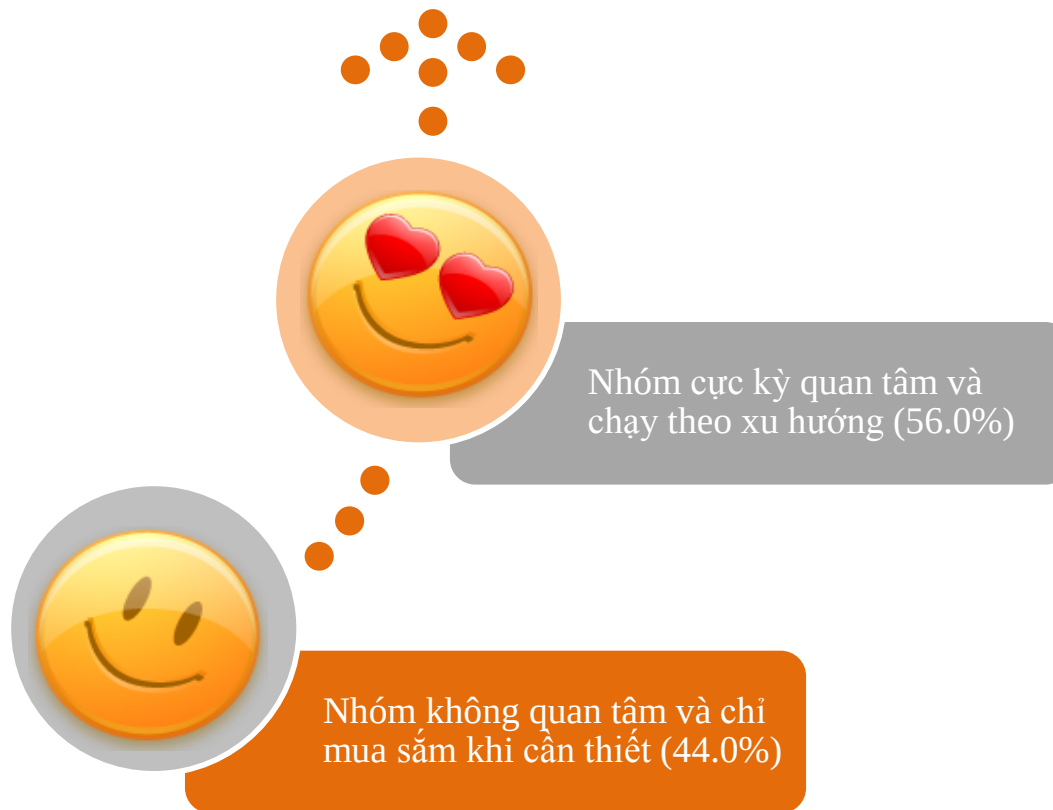
10. Các yếu tố quan tâm – Theo độ tuổi

Trong khi nhóm đáp viên từ 23 – 29 tuổi quan tâm đến kiểu dáng, chất liệu vải, màu sắc,... của trang phục, thì nhóm 30 – 39 tuổi lại quan tâm hơn đến giá cả.



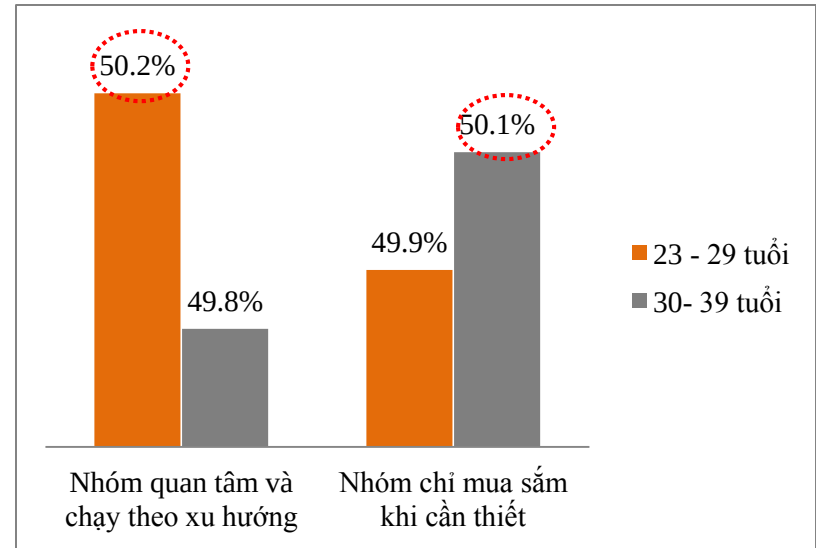
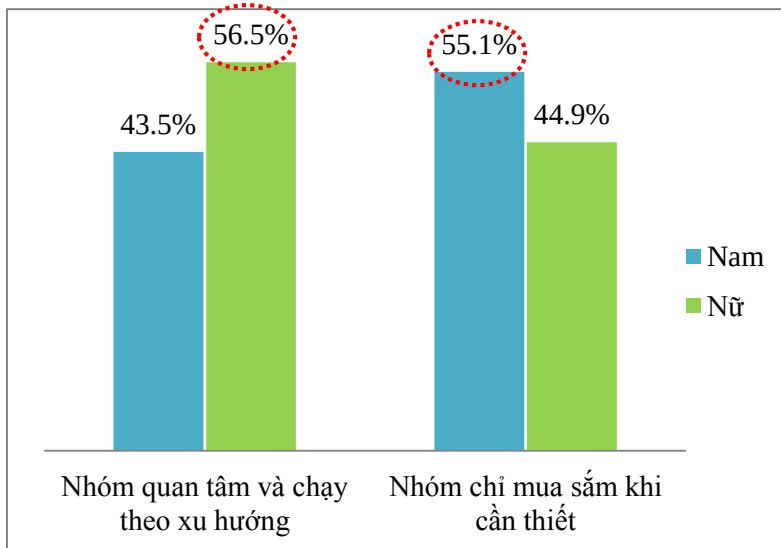
B – Hành vi và thói quen của từng nhóm tiêu dùng thời trang công sở

Có 2 nhóm tiêu dùng chính:

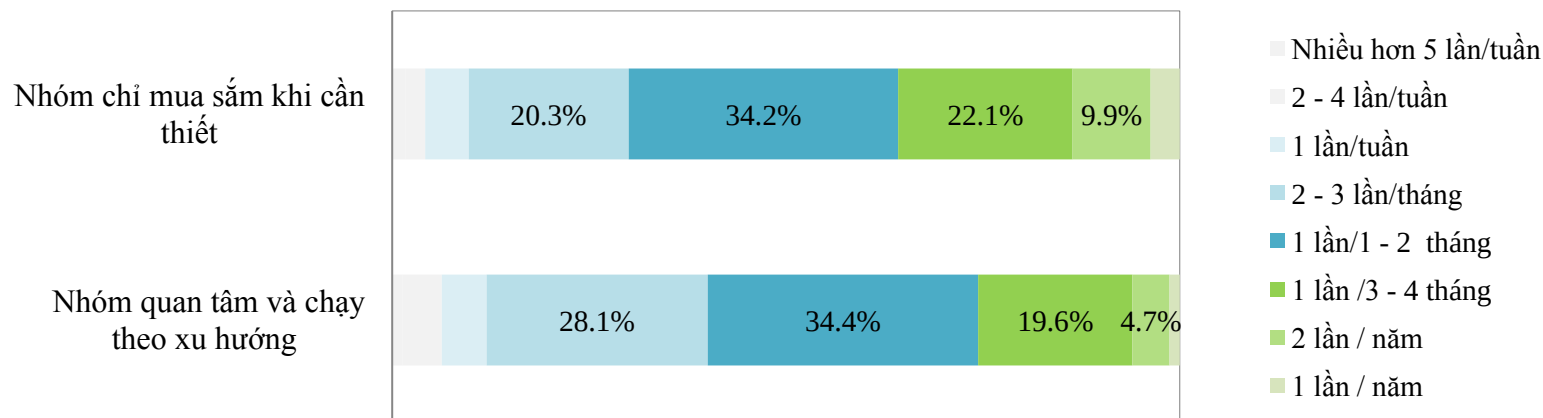
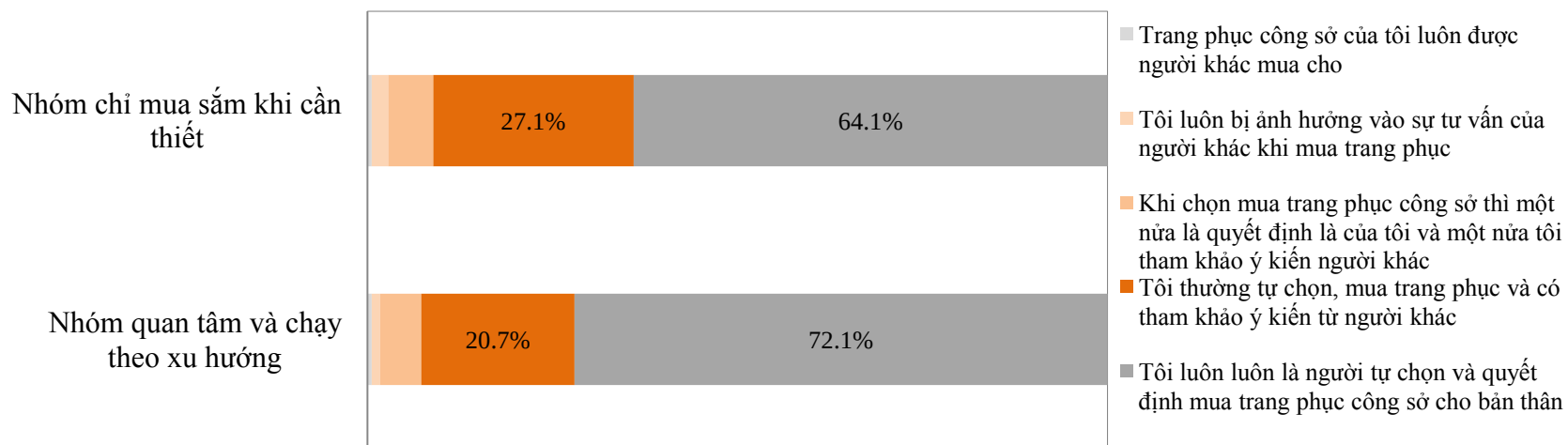


1. Đặc trưng từng nhóm tiêu dùng

- ❑ Nữ thuộc *Nhóm quan tâm và chạy theo xu hướng* nhiều hơn nam và ngược lại, nam đa phần thuộc *Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết*.
- ❑ *Nhóm quan tâm và chạy theo xu hướng* tập trung nhiều ở độ tuổi 23 - 29 tuổi. Trong khi đó, *Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết* chiếm phần đông ở độ tuổi 30-39 tuổi.

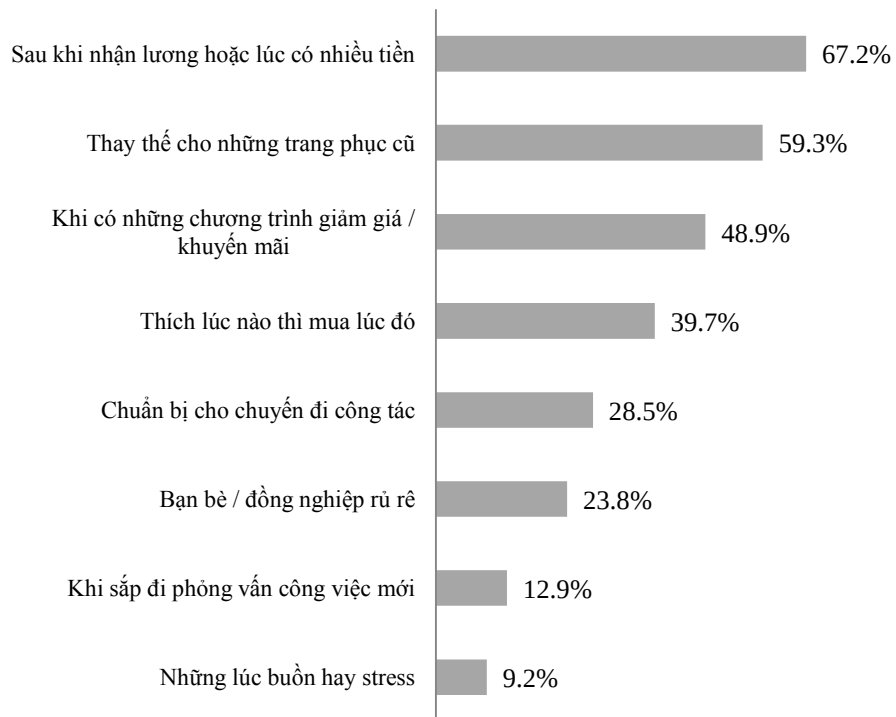


2. Mức độ mua sắm

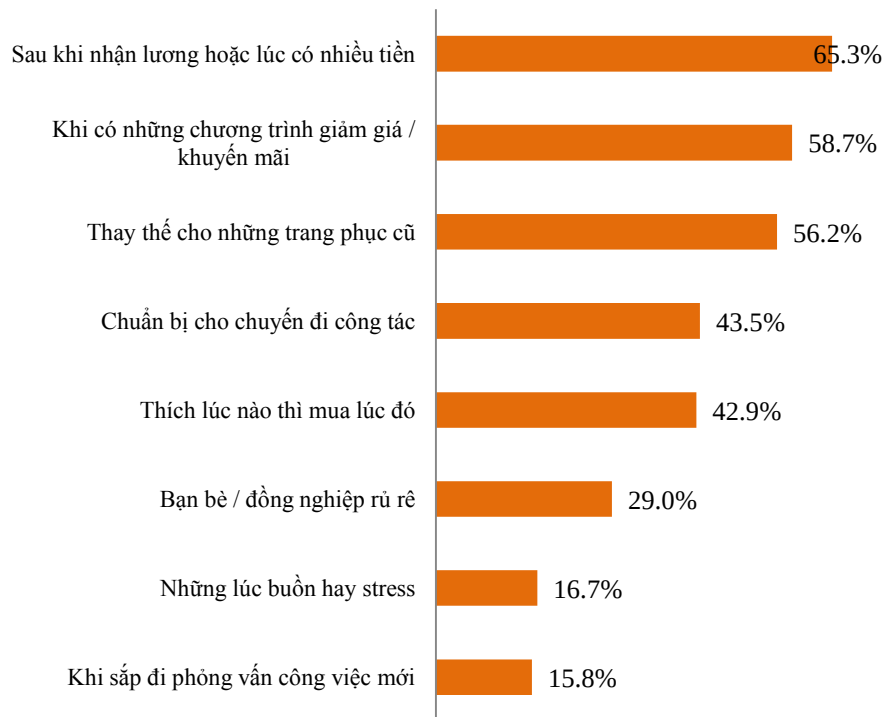


3. Thời điểm mua sắm

Nhóm 1: Nhóm quan tâm và chạy theo xu hướng

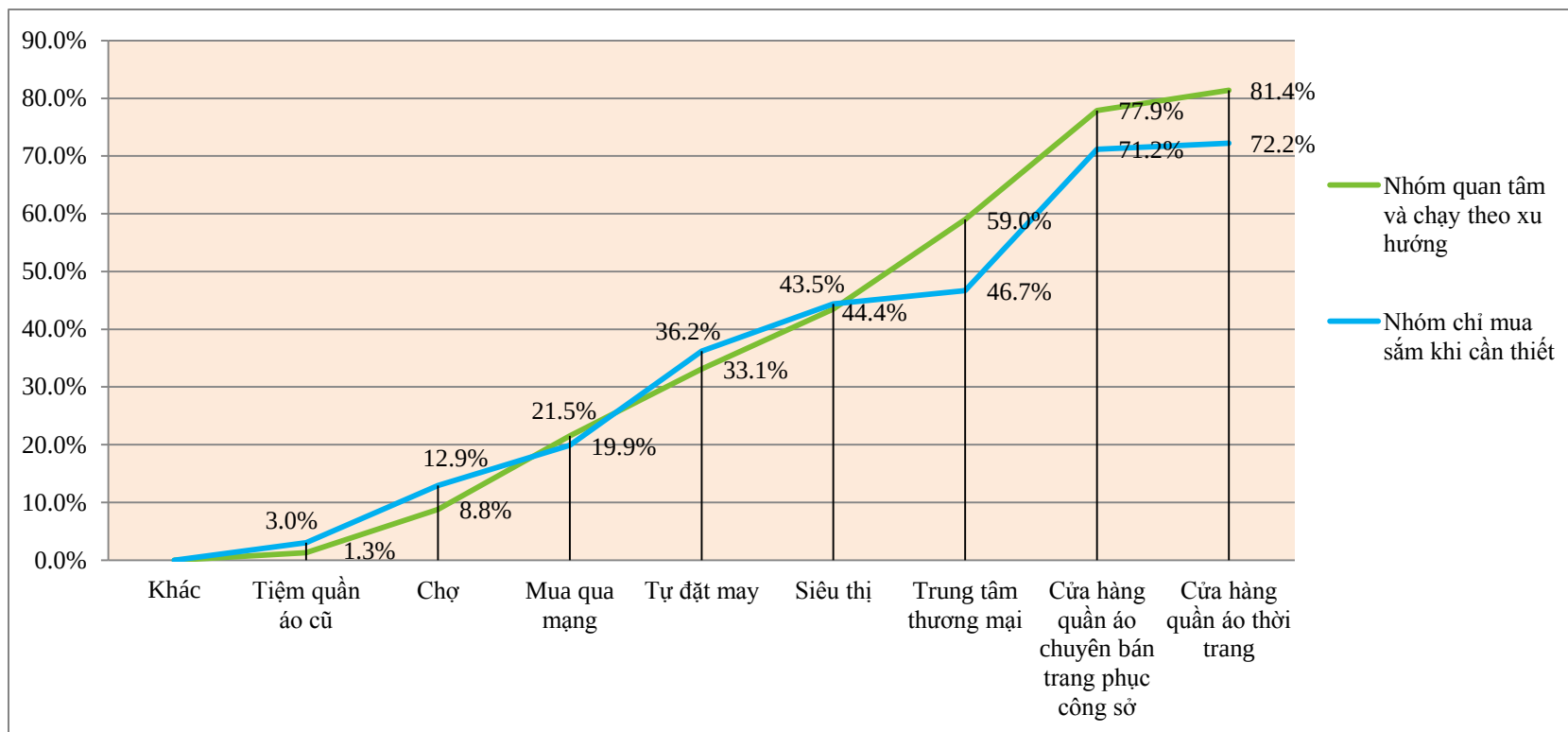


Nhóm 2: Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết



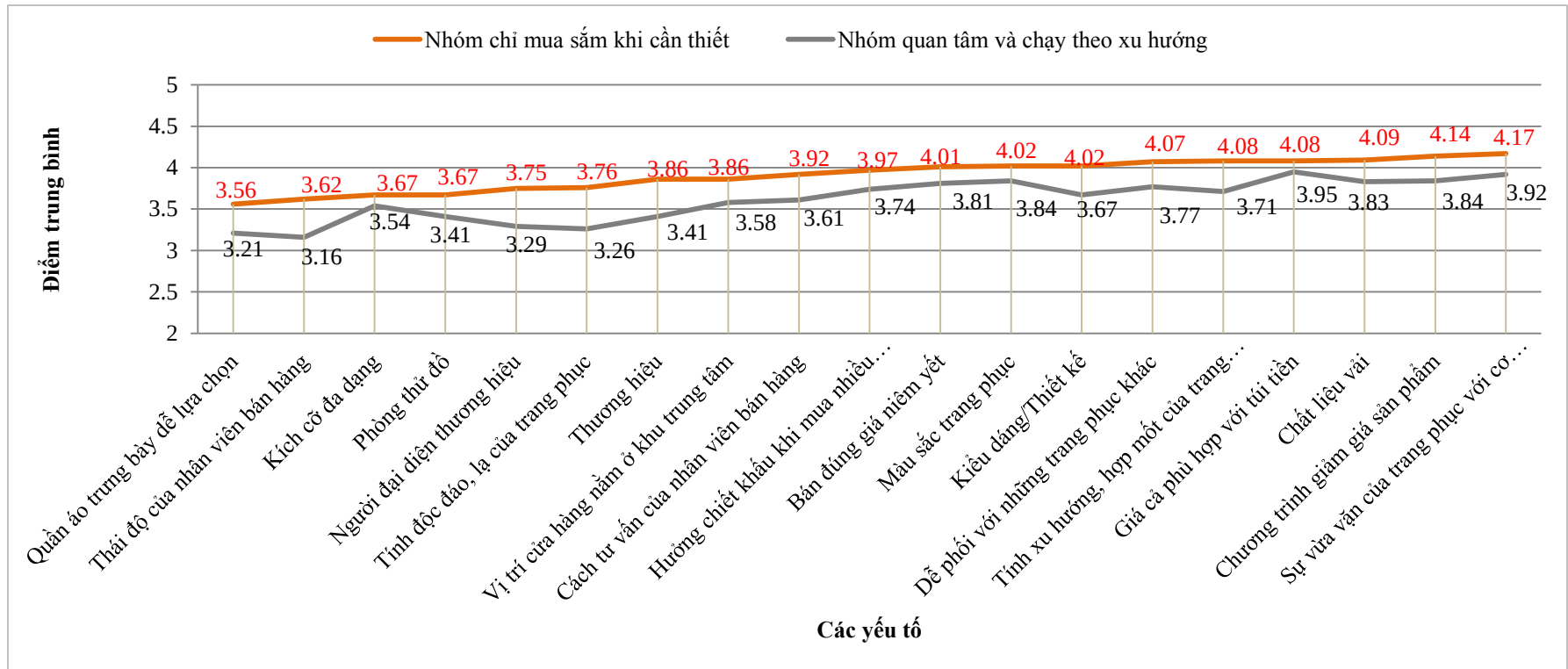
Thời điểm thúc đẩy chi tiêu cho việc mua sắm trang phục công sở nhiều nhất của cả 2 nhóm đều là *Sau khi nhận lương hoặc lúc có nhiều tiền*. Tuy nhiên, nhóm 1 dường như quan tâm đến chương trình khuyến mãi cao hơn nhóm 2.

4. Địa điểm mua sắm



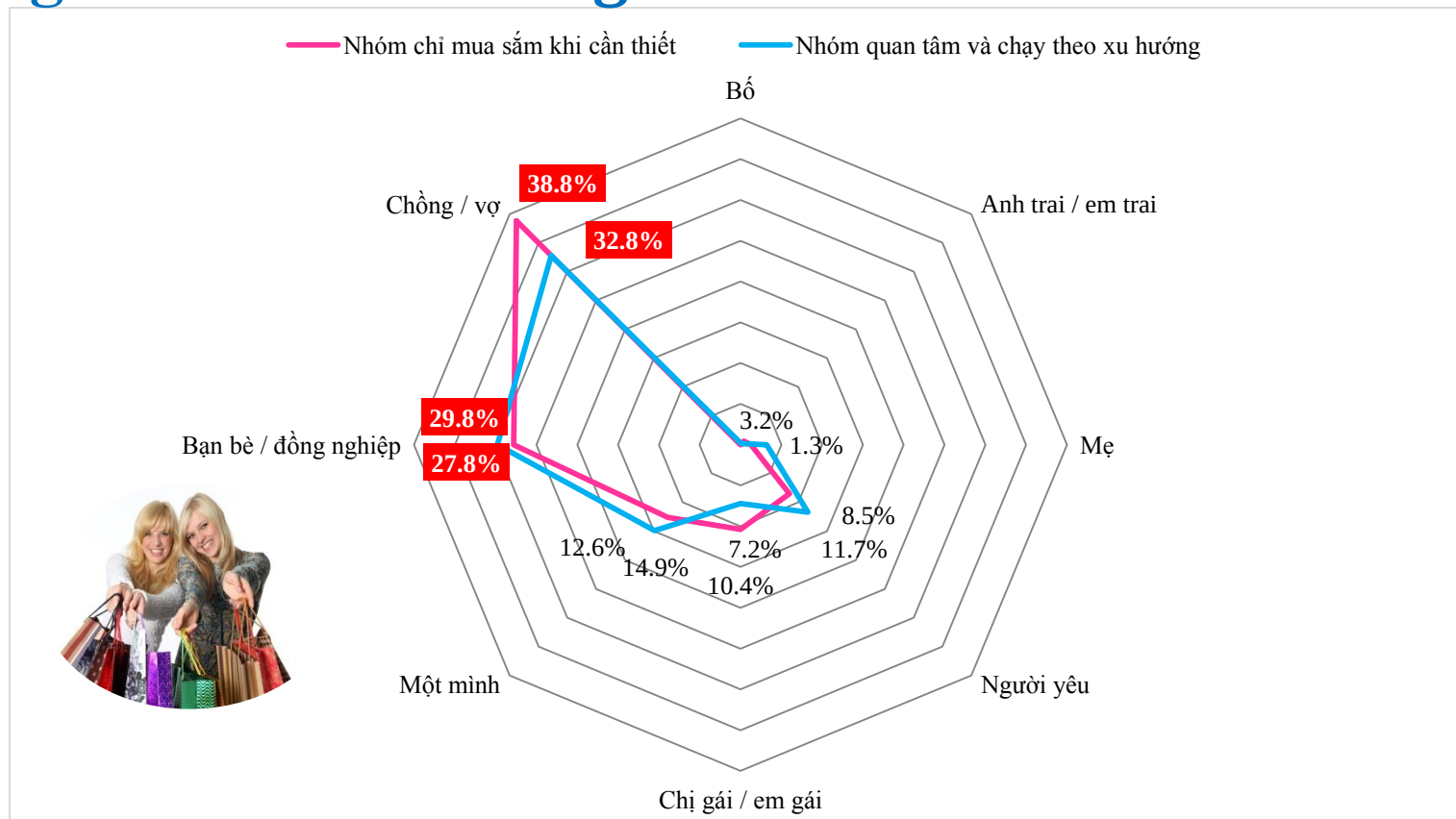
Nhóm 1 thích mua sắm tại các *Trung tâm thương mại* hơn nhóm 2. Tỷ lệ mua sắm tại *Trung tâm thương mại* của nhóm 1 cao hơn nhóm 2 là 12.3%. Tuy nhiên, cả 2 nhóm đều có chung sở thích là mua sắm trang phục công sở tại *Siêu thị*.

5. Yếu tố quan tâm



Các yếu tố liên quan đến trang phục (kiểu dáng, thiết kế, chất liệu vải, màu sắc...) được *nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết* quan tâm hơn hẳn. Vì vậy mà số điểm họ đánh giá cho các yếu tố này cũng cao hơn so với *nhóm quan tâm và chạy theo xu hướng*.

6. Người mua sắm cùng



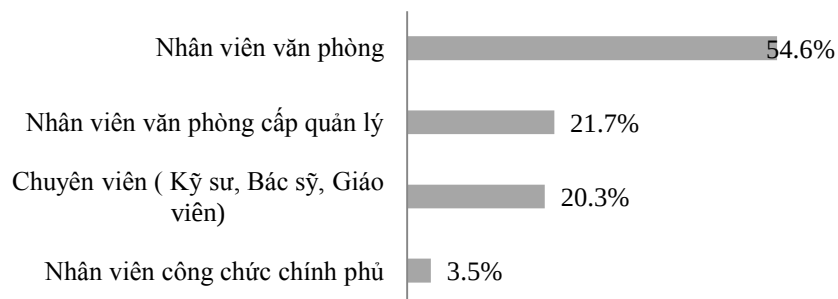
Chồng/Vợ và Bạn bè/ đồng nghiệp là 2 đối tượng mà cả hai nhóm đều thích đi mua sắm cùng. Tuy nhiên, nhóm quan tâm và chạy theo xu hướng thường đi mua sắm với Người yêu hơn.



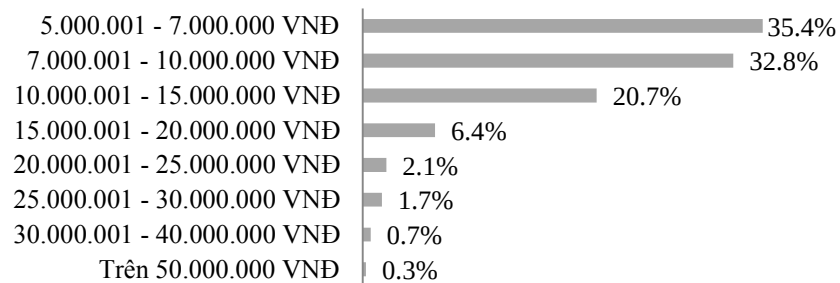
3.THUỘC TÍNH ĐÁP VIÊN

Thuộc tính đáp viên

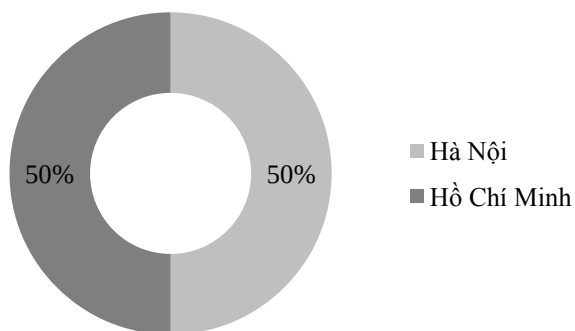
Nghề nghiệp



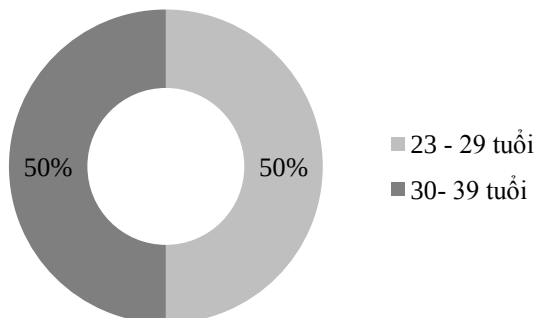
Thu nhập



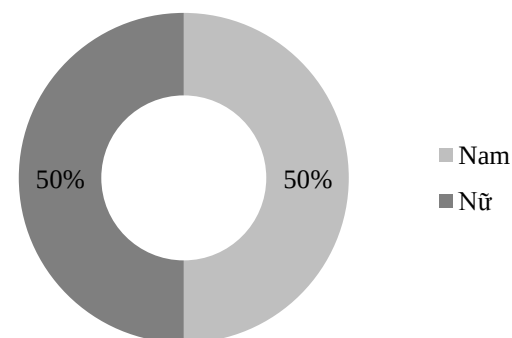
Tỉnh thành



Tuổi



Giới tính



CONTACT INFORMATION:

W&S Company Limited

Address: Floor 10, Room A, 40 Pham Ngoc Thach St., Ward 6, District 3, HCMC.

Phone: (08) 38 223 215 Fax: (08) 38 223 216

Email: info@vinaresearch.jp

**WEBSITE**

- Client site: <http://vinaresearch.jp>
- Member site: <http://vinaresearch.net>



The copyright of this report belongs to W&S Company Limited. The results (analyzing, wording, data, tables and graphs) of this survey can be publicly used, but must be cited and sourced from W&S Company Limited (also include its website address <http://vinaresearch.jp>).