

THÓI QUEN TIÊU DÙNG NƯỚC ÉP TRÁI CÂY VÀ NƯỚC TRÁI CÂY CHỨA SỮA ĐÓNG CHAI

Tháng 01.2013



THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

- ◆ Thời gian khảo sát: 01.01 - 04.01.2013
- ◆ Tổng mẫu nghiên cứu: 402
- ◆ Giới tính: Nam / Nữ
- ◆ Độ tuổi: Từ 16 - 35
- ◆ Tổng thu nhập gia đình: Trên 7 triệu VNĐ
- ◆ Khu vực nghiên cứu: Toàn quốc
- ◆ Điều kiện nghiên cứu: Uống nước ép trái cây hoặc nước trái cây chứa sữa trong 3 tháng gần đây
- ◆ Mục tiêu nghiên cứu: Tìm hiểu nhu cầu và thói quen sử dụng các loại nước trái cây đóng chai / lon / hộp của người tiêu dùng.



NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Phần 1. Tổng quan thị trường

Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Phần 3. Báo cáo chi tiết

1. Thói quen sử dụng nước ép trái cây
2. Thói quen sử dụng nước ép trái cây chứa sữa
3. Thói quen sử dụng nước ép chung

Phần 4. Thông tin đáp viên

PHẦN 1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

1. Thị trường nước giải khát

Thị trường nước giải khát tại Việt Nam có tốc độ phát triển khá nhanh trong những năm gần đây. Thực vậy, theo số liệu từ Bộ Công Thương (2010), thị trường nước giải khát không cồn tại Việt Nam chạm mốc tiêu thụ 2 tỷ lít, tức bình quân mỗi người tiêu thụ khoảng 23 lít mỗi năm. Mức tiêu thụ này tiếp tục tăng trưởng 17.0% vào năm 2011 (Nielsen, 2011), và được dự đoán còn đầy tiềm năng khi thu nhập người dân ngày càng được cải thiện, và phần lớn chi tiêu đều dành cho việc ăn uống (Theo Thoibaokinhdoanh.vn, 2012).

2. Thị trường nước ép trái cây, nước trái cây chứa sữa

Theo tin tức của Bộ Công Thương (2012), các nhà phân tích công nghiệp toàn cầu (GIA) dự báo thị trường nước ép trái cây và rau quả sẽ đạt 72.79 tỉ lít đến năm 2017. Sự tăng trưởng trong ngành này phụ thuộc chủ yếu vào việc người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến đồ uống có lợi cho sức khỏe. Đây là tín hiệu đáng mừng dành cho các nhà sản xuất nước ép trái cây tự nhiên và nước trái cây chứa sữa.



PHẦN 2: TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Theo nghiên cứu mới nhất của Công ty NCTT W&S, người tiêu dùng lựa chọn nước ép trái cây, nước trái cây chứa sữa đạt 62.0% cao hơn so với tiêu dùng nước giải khát có gas (60.6%).

A - NƯỚC ÉP TRÁI CÂY

Các nhãn hiệu nước ép trái cây của các công ty Việt Nam như Vinamilk, Tân Hiệp Phát được nhiều người tin dùng bên cạnh các sản phẩm của các công ty giải khát quốc tế như Coca-Cola, Pepsico. Trong đó, nhãn hiệu Cam ép Vfresh của Công ty Vinamilk được ưa chuộng và sử dụng nhiều nhất, chiếm 70.0%.

Khi xét về các vị nước trái cây yêu thích, kết quả nghiên cứu thể hiện rõ ba vị được yêu thích lần lượt là cam, chanh dây và dâu với số điểm tương ứng 4.28, 3.92, 3.89 điểm.

Cũng theo kết quả nghiên cứu, đa số người tiêu dùng đều thấy được các lợi ích mà nước ép trái cây mang lại nhất là bổ sung vitamin cần thiết (86.0%) cũng như ít phẩm màu tổng hợp (4.45 điểm). Vì vậy, người tiêu dùng dần hình thành thói quen uống nước trái cây ít nhất 1 lần / ngày (24.4%) hoặc 2 - 3 lần / tuần (23.5%).



B - NƯỚC TRÁI CÂY CHỨA SỮA

Sản phẩm của Vinamilk tiếp tục chiếm lĩnh thị trường nước trái cây chứa sữa với sản phẩm Vfresh Smoothies Cam Sữa (52.2%). Đối thủ cạnh tranh với sản phẩm này của Vinamilk là nhãn hiệu Nutriboost của Cocacola với 42.4%.

Dù có thêm thành phần sữa, nhưng người tiêu dùng vẫn nhận định được lợi ích của sản phẩm nước này như là sản phẩm nước ép trái cây bình thường - Bổ sung thêm Vitamin (94.5%) và ít phẩm màu tổng hợp (4.45 điểm). Tuy nhiên, cũng có sự khác biệt khi lý do nhóm người tiêu dùng chọn sản phẩm nước trái cây chứa sữa cũng vì mùi vị thơm ngon (71.0%). Vì vậy, đối với nhóm tiêu dùng này, mức độ thường xuyên sử dụng cũng gần tương tự là 1 lần / tuần (25.1%) hoặc 2 - 3 lần tuần (23.5%).



Khi xét về mùi vị ưa thích, người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm có vị sữa nhẹ và vẫn ưu tiên vị trái cây nhiều hơn. Vị cam và dâu là hai vị được ưa chuộng nhất với dòng sản phẩm này.

C - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHÁC

Đối với cả nước ép trái cây và nước trái cây chứa sữa, dạng bao bì giấy với dung tích từ 221 - 500 ml được nhiều người sử dụng. Địa điểm được mua nhiều nhất là siêu thị với 55.5%, tiếp đến là tiệm tạp hóa với 28.1%.

Với thị trường hiện nay, dần hình thành nên bốn nhóm tiêu dùng riêng biệt dựa trên các yếu tố quyết định lựa chọn sản phẩm:

- Nhóm quan tâm đến sức khỏe
- Nhóm quan tâm đến giá cả
- Nhóm quan tâm đến bao bì
- Nhóm quan tâm đến uy tín thương hiệu



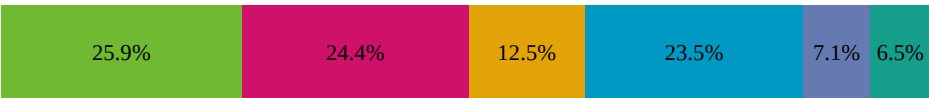
PHẦN 3: BÁO CÁO CHI TIẾT

I. NƯỚC ÉP TRÁI CÂY

1.1. Mức độ thường xuyên sử dụng

1.1.1. Tổng thể

Hơn một nửa người tham gia khảo sát có thói quen uống các loại nước ép trái cây (đóng chai, lon, hộp) mỗi ngày.



■ Trên 1 lần / ngày ■ 1 lần / ngày ■ 4 - 6 lần / tuần ■ 2 - 3 lần / tuần ■ 1 lần / tuần ■ Ít hơn 1 lần / tuần

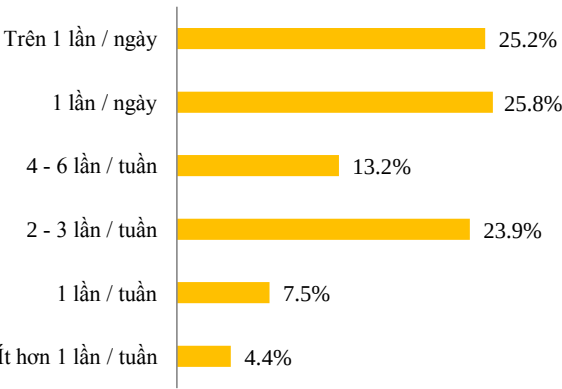
1.1.2. Theo giới tính

Hơn 50.0% nam và nữ thường xuyên uống nước ép trái cây ít nhất là 1 lần / ngày, và 23.0% trong số những người còn lại có mức độ uống ít hơn, khoảng 2 - 3 lần / tuần.

Nam



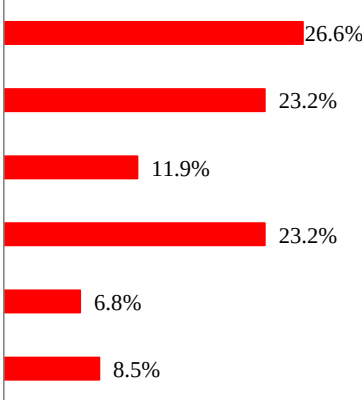
n = 159



Nữ



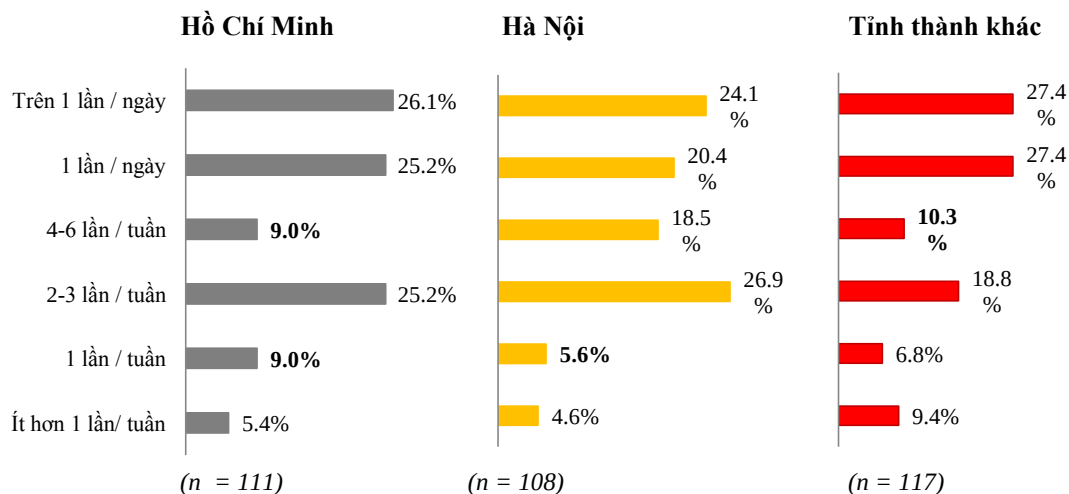
n = 177



Dựa trên N = 336 người uống nước ép trái cây

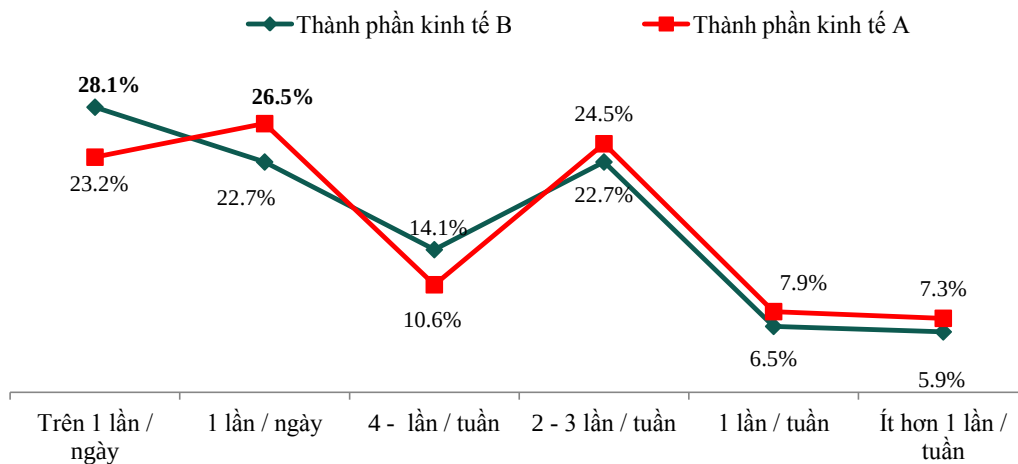
1.1.3. Tỉnh thành

Tại Tp.Hồ Chí Minh, đa số người tiêu dùng thường uống các loại nước ép trái cây khoảng 1 lần / ngày hoặc 2 - 3 lần / tuần. Trong khi đó, mức độ sử dụng phổ biến nhất của người dân ở khu vực Hà Nội là 2 - 3 lần / tuần, chiếm 26.9% và ở các tỉnh thành khác là 1 lần / ngày, chiếm 27.4%.



Dựa trên N = 336 người uống nước ép trái cây

1.1.4. Theo thu nhập



Dựa trên N = 336 người uống nước ép trái cây

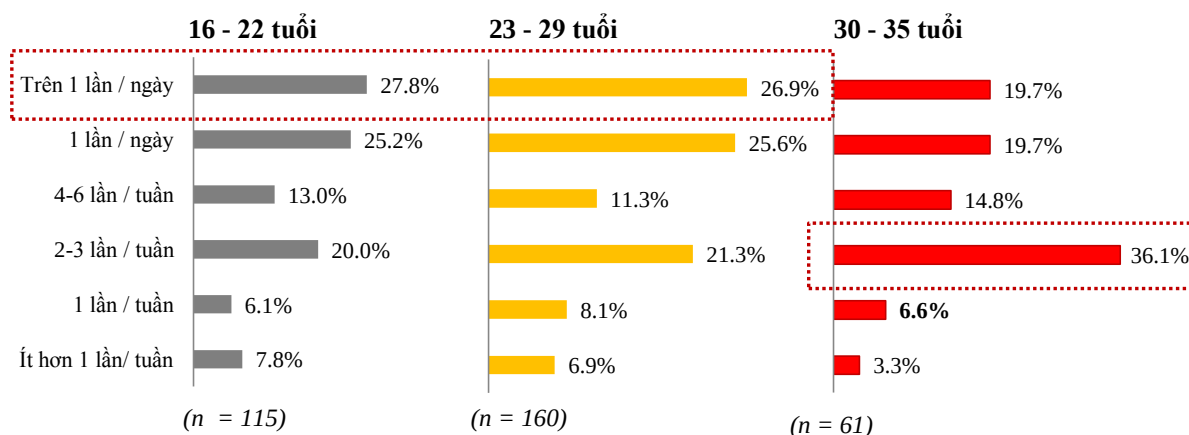
- Thành phần kinh tế A (n=151): Thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 15.000.000 VNĐ trở lên.

- Thành phần kinh tế B (n=185): Thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 7.000.001 - 15.000.000 VNĐ



1.1.5. Theo độ tuổi

Với nhóm tuổi trẻ từ 16 - 29 tuổi, tần suất sử dụng nước ép trái cây khoảng 1 lần / ngày trong khi đó tần suất sử dụng của nhóm tuổi từ 35 - 39 tuổi khoảng 2-3 lần / tuần.

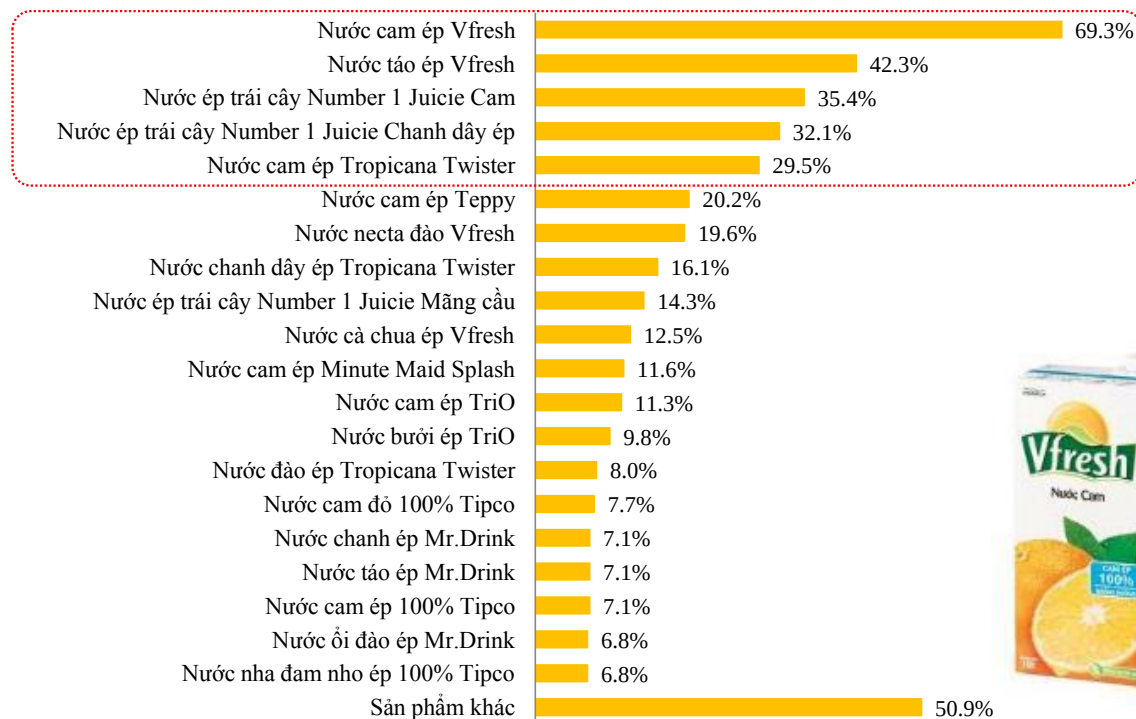


Dựa trên N = 336 người uống nước ép trái cây

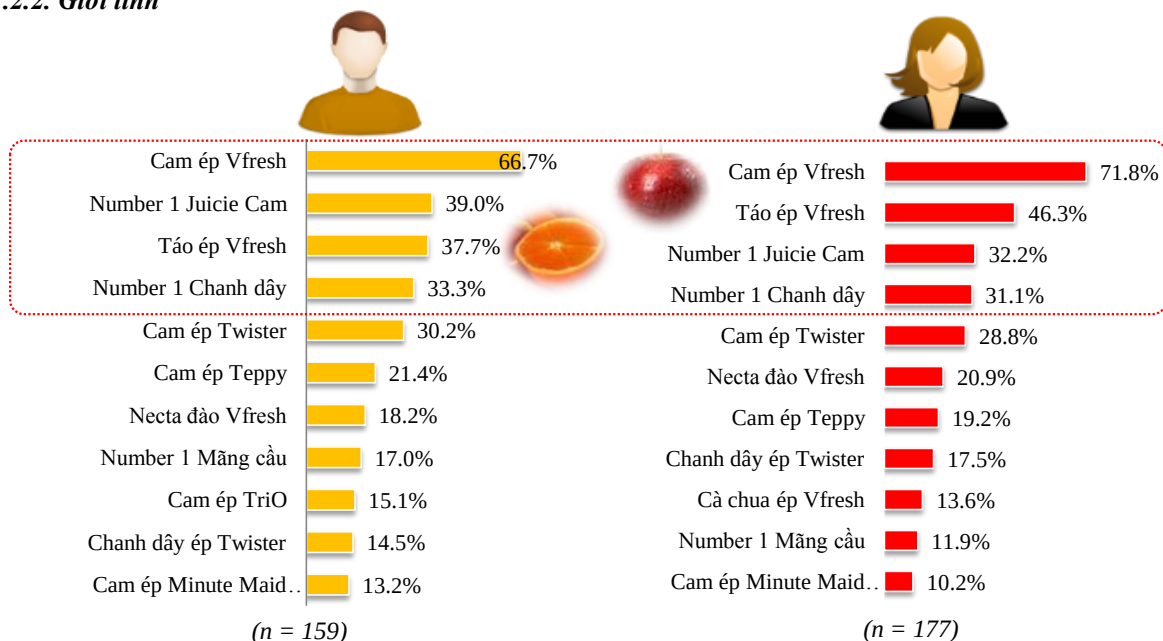
1.2. Loại nước ép trái cây sử dụng

1.2.1. Tổng thể

Các loại nước của nhãn hiệu Vfresh chiếm tỷ lệ người dùng cao nhất, đặc biệt là sản phẩm nước cam ép (69.3%) và nước táo ép (42.3%). Đứng ở vị trí tiếp theo là một số dòng sản phẩm của Number 1 và Twister.

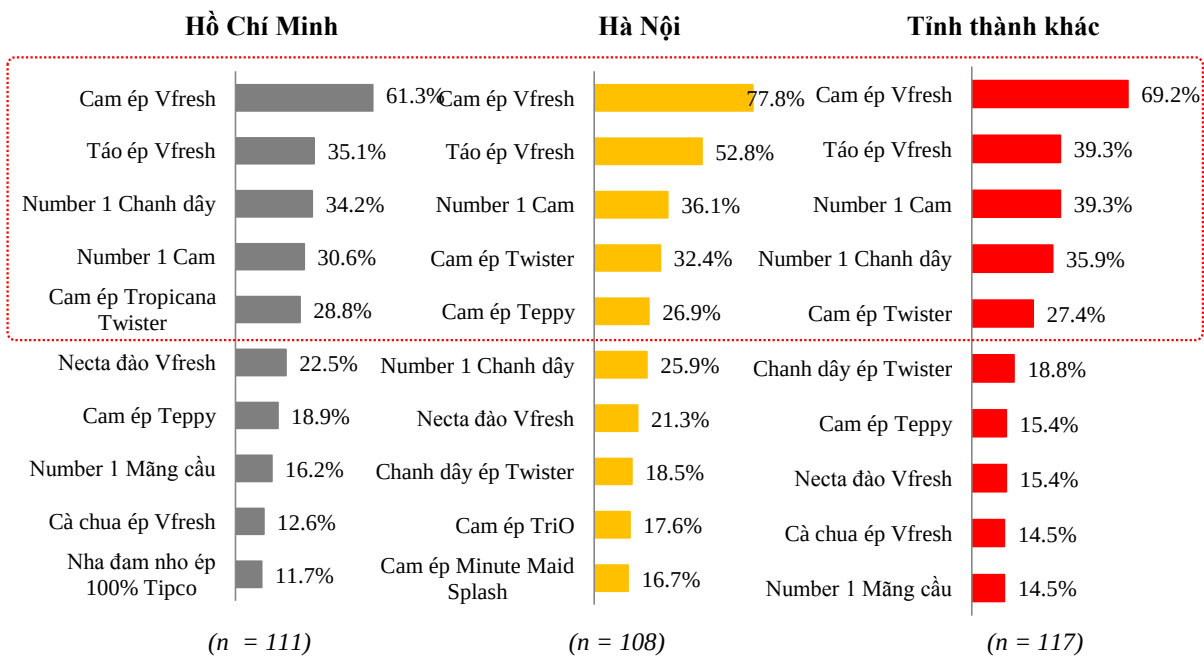


1.2.2. Giới tính



Dựa trên N = 336 người uống nước ép trái cây

1.2.3. Theo tỉnh thành



Cam ép Vfresh là sản phẩm được ưa chuộng và sử dụng nhiều nhất trong vòng 1 tháng qua. Không nhiều khác biệt giữa các nhóm đáp viên sống ở các khu vực, giữa nam và nữ cũng như các nhóm độ tuổi và thu nhập.

1.3. Mức độ yêu thích với các yếu tố

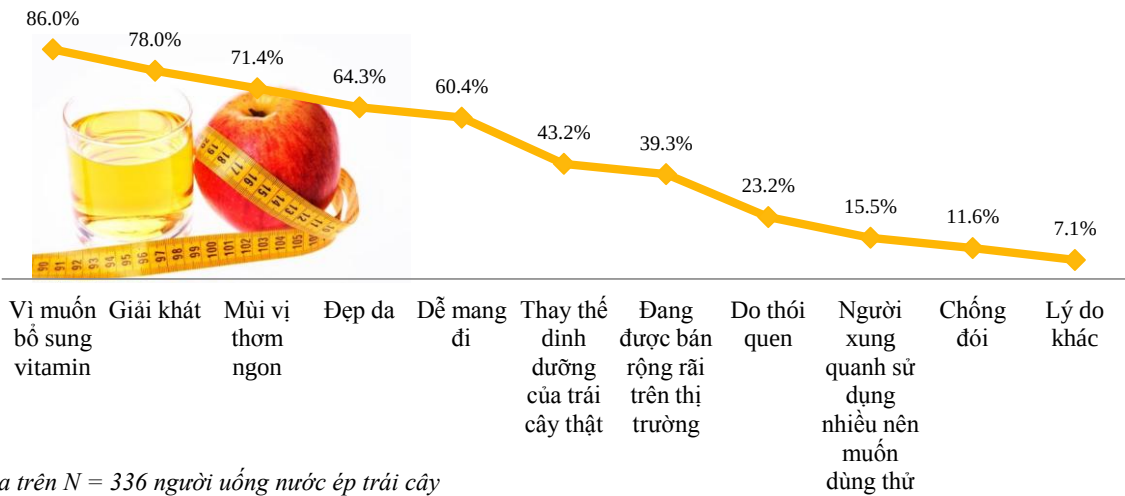
Các yếu tố liên quan đến vấn đề dinh dưỡng hoặc thành phần tự nhiên của sản phẩm có ảnh hưởng nhiều đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Biểu hình là: *Ít phẩm màu tổng hợp, Giữ nguyên vị trái cây tươi tự nhiên, Bổ sung thêm vitamin tự nhiên.*

	Trung bình
1 Ít phẩm màu tổng hợp	4.45
2 Giữ nguyên vị trái cây tươi tự nhiên	4.40
3 Bổ sung thêm vitamin tự nhiên	4.33
4 Bổ sung năng lượng cho cơ thể	4.27
5 Độ ngọt vừa phải	4.16
6 Độ ngọt đậm có thể uống với đá	3.30
7 Giữ nguyên vị trái cây, thêm hương liệu tổng hợp khác	3.27
8 Vị trái cây đậm hơn tự nhiên	3.03
9 Pha trộn nhiều vị trái cây với nhau	2.96

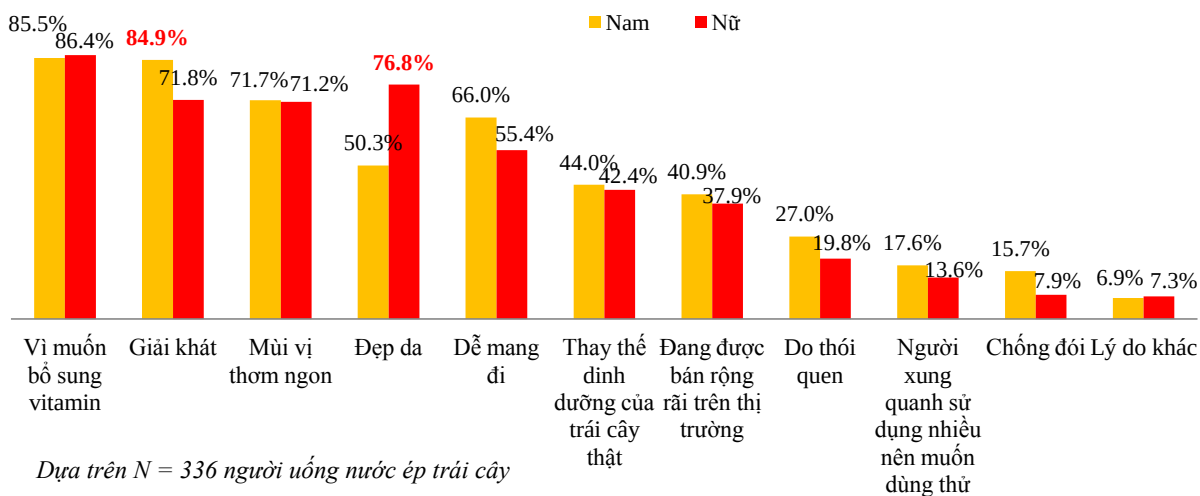
Thang đo Likert 5 mức độ: 1_Rất không đồng ý, 2_Không đồng ý, 3_Bình thường, 4_Đồng ý, 5_Rất đồng ý

1.4. Lý do chọn nước ép trái cây

1.4.1 Theo tổng thể

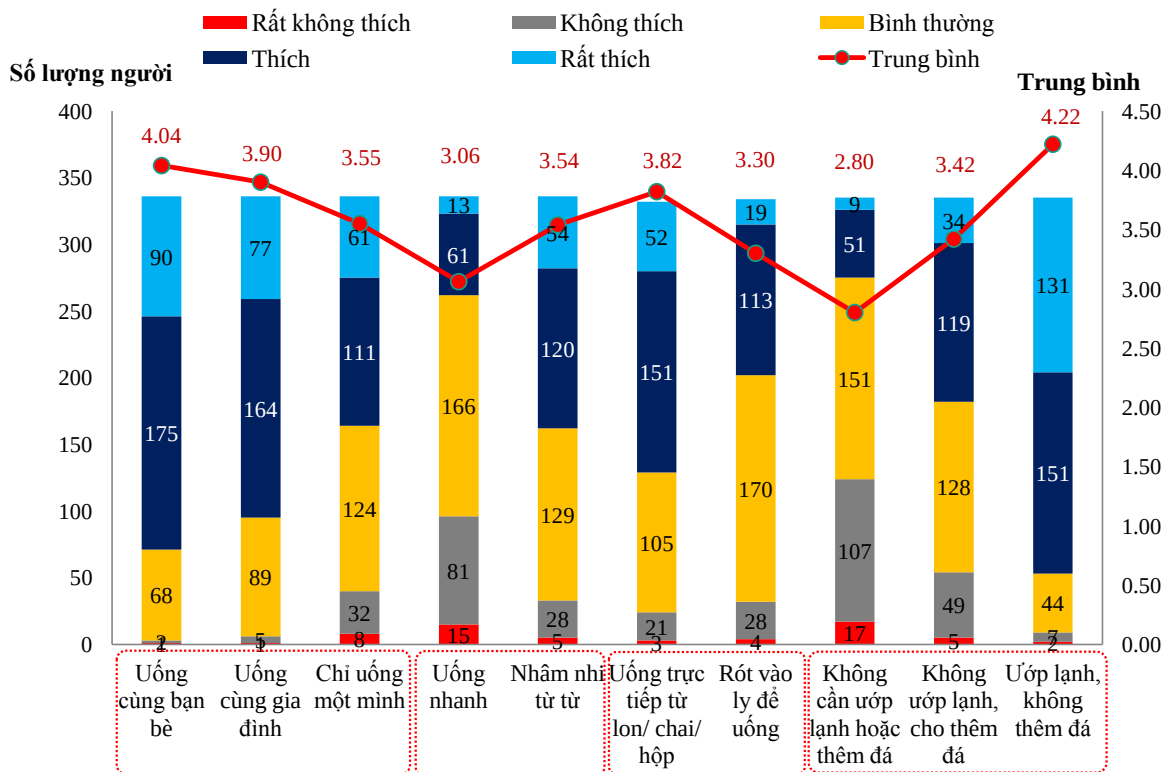


1.4.1 Theo giới tính



1.5. Hình thức uống nước ép trái cây

Khi được hỏi về hình thức uống nước ép trái cây ưa thích, những người tham gia khảo sát cho biết họ thích *Uống cùng bạn bè* (4.04 điểm), *Nhâm nhi từ từ* (3.54 điểm), *Uống trực tiếp từ lon / chai / hộp* (3.82 điểm) và *Uống lạnh không thêm đá để uống* (4.22 điểm).



1.6. Thời điểm uống nước ép trái cây

71.7%
Khi cần
giải khát

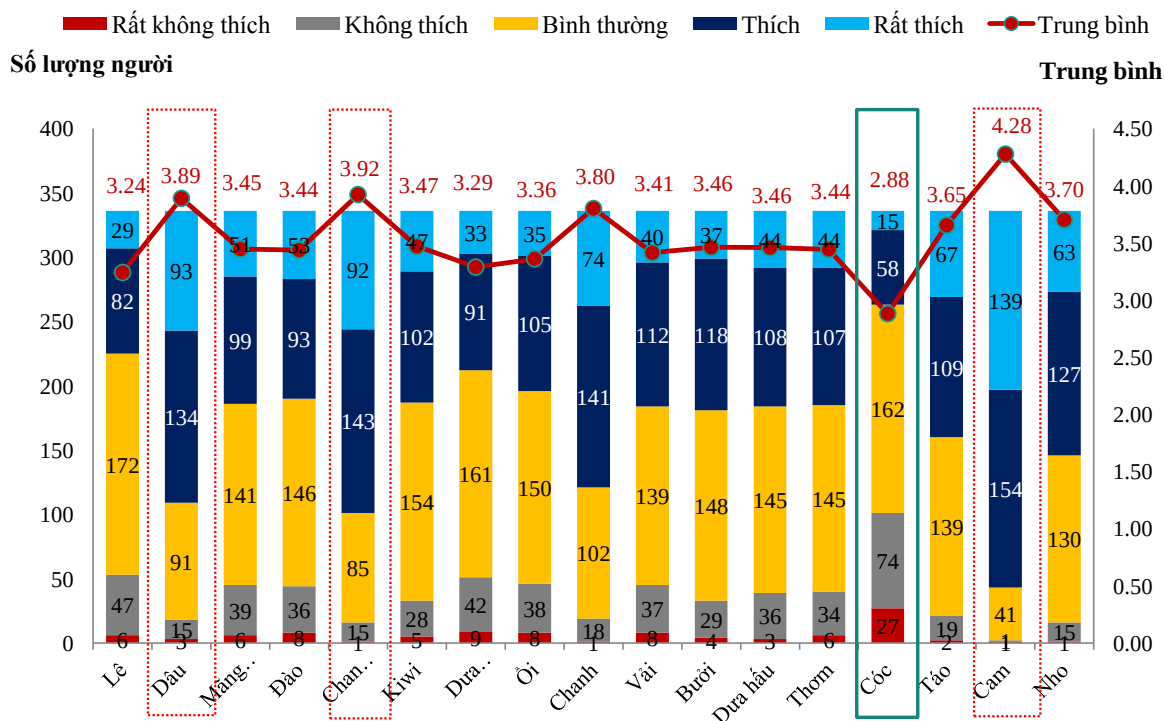


60.4%
Khi hoạt động
thể thao, lao
động mất nhiều
mồ hôi

Thời điểm uống nước ép trái cây trong ngày	%
Vào các buổi trong ngày	48.8
Sau khi ăn	44.3
Trong bữa ăn	31.3
Trước bữa ăn	24.4
Trước khi đi ngủ	13.7

1.7. Vị trái cây ưa thích của nước ép trái cây

Trong tất cả các vị trái cây được đề cập, vị cam đạt 4.28 điểm cao nhất so với các vị còn lại. Trong khi đó, Cóc là vị trái cây mà phần lớn người tiêu dùng không yêu thích, điểm trung bình chỉ đạt 2.88 trên thang điểm 5.



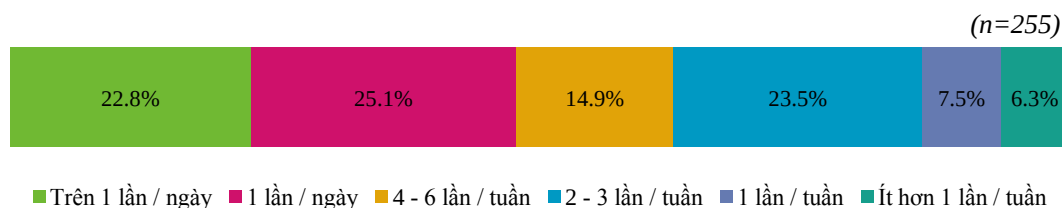
Dựa trên N = 336 người uống nước ép trái cây

II. NƯỚC TRÁI CÂY CHỨA SỮA

2.1. Mức độ thường xuyên sử dụng

2.1.1. Tổng thể

Đối với những người có sử dụng nước trái cây chứa sữa trong vòng 3 tháng qua, hơn 50% cho biết họ thường uống ít nhất 1 lần / ngày.



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

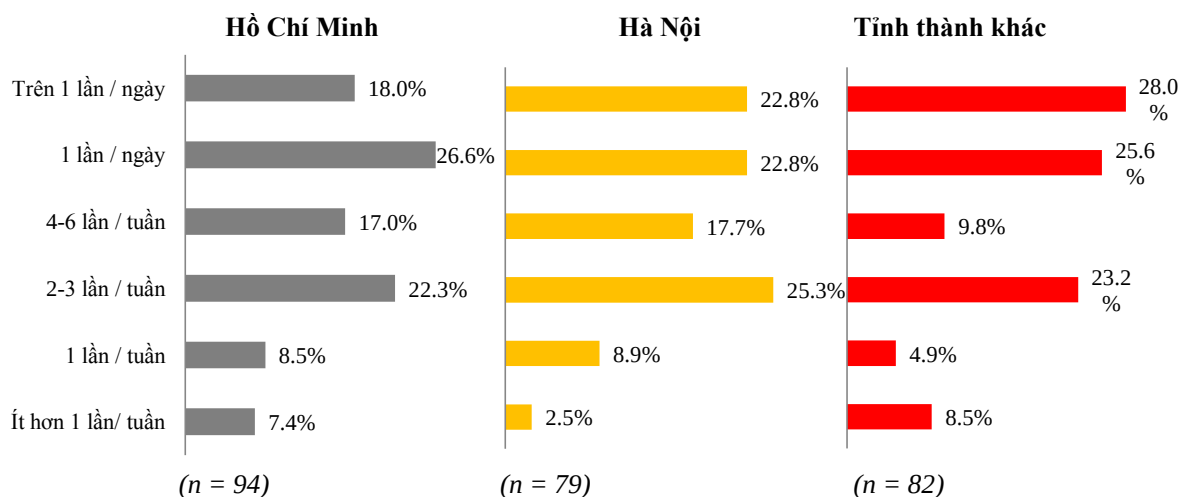
2.1.2. Theo giới tính

Nhìn chung, mức độ uống loại nước trái cây chứa sữa của nữ giới có phần cao hơn nam giới, với tỷ lệ uống ít nhất 1 lần / ngày là 50.5% so với 45.3%.

Tỉ lệ: %	Nam	Nữ
Trên 1 lần / ngày	22.6%	22.9%
1 lần / ngày	22.7%	27.6%
4 - 6 lần / tuần	19.5%	10.2%
2 - 3 lần / tuần	22.7%	24.4%
1 lần / tuần	9.4%	5.5%
Ít hơn 1 lần/ tuần	3.1%	9.4%

2.1.3. Theo tỉnh thành

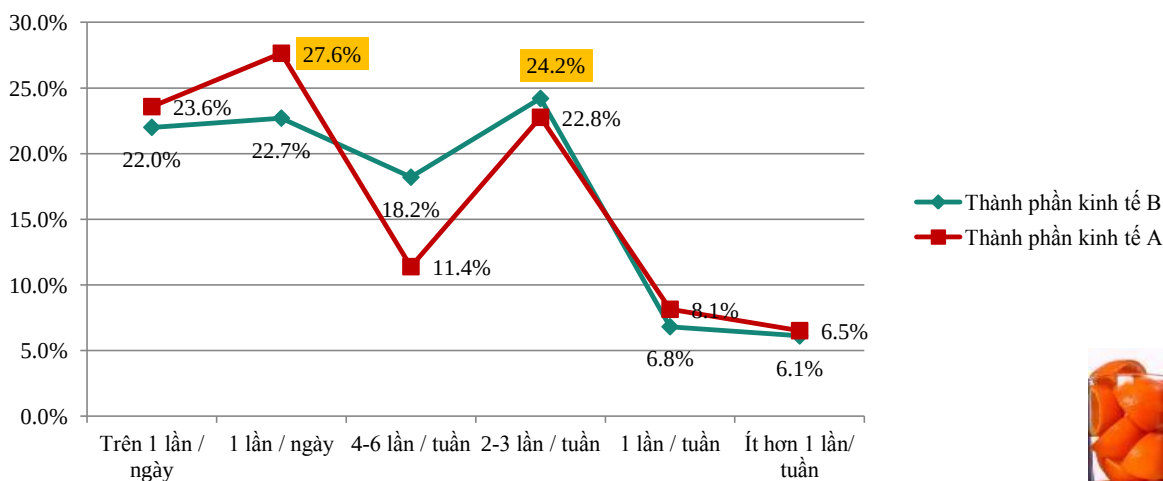
Người tiêu dùng ở khu vực các tỉnh thành khác có mức độ sử dụng các loại nước trái cây chứa sữa đóng chai / lon / hộp cao hơn khu vực Hồ Chí Minh và Hà Nội, với tỷ lệ sử dụng ít nhất 1 lần / ngày lần lượt là 53.6%, 44.6% và 45.6%.



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

2.1.4. Theo thu nhập

Trong khi hơn 1/4 người khảo sát thuộc nhóm A thường uống nước trái cây chứa sữa trung bình 1 lần / ngày thì tỷ lệ này ở nhóm B là 2 - 3 lần / tuần.



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

- Thành phần kinh tế A (n=123): Thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 15.000.000 VNĐ trở lên.

- Thành phần kinh tế B (n=132): Thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 7.000.001 - 15.000.000 VNĐ



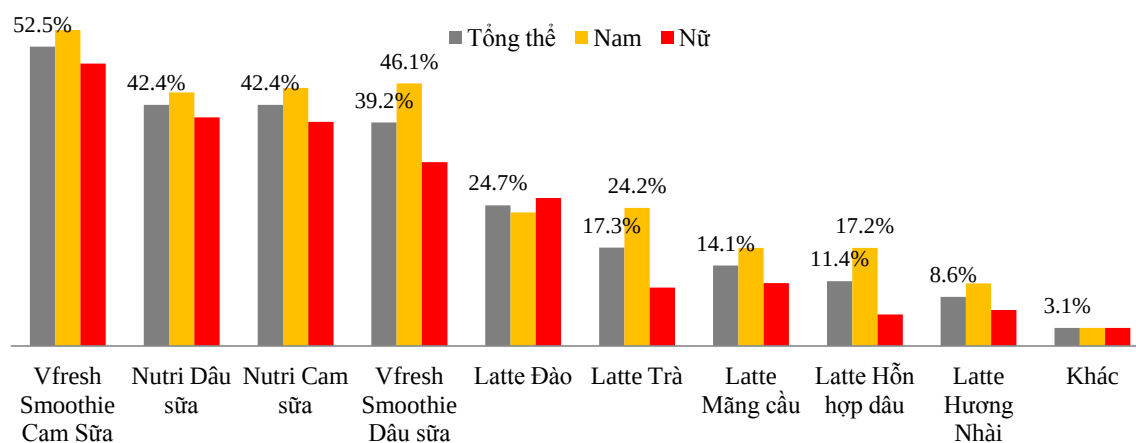
2.2. Loại đang sử dụng



Từ kết quả khảo sát, Vfresh Smoothie Cam sữa là sản phẩm nước trái cây chứa sữa được ưa chuộng và mua sử dụng nhiều nhất trong vòng 1 tháng qua, đối với cả nam nữ, phân lớp thu nhập AB và tất cả các khu vực tỉnh thành.

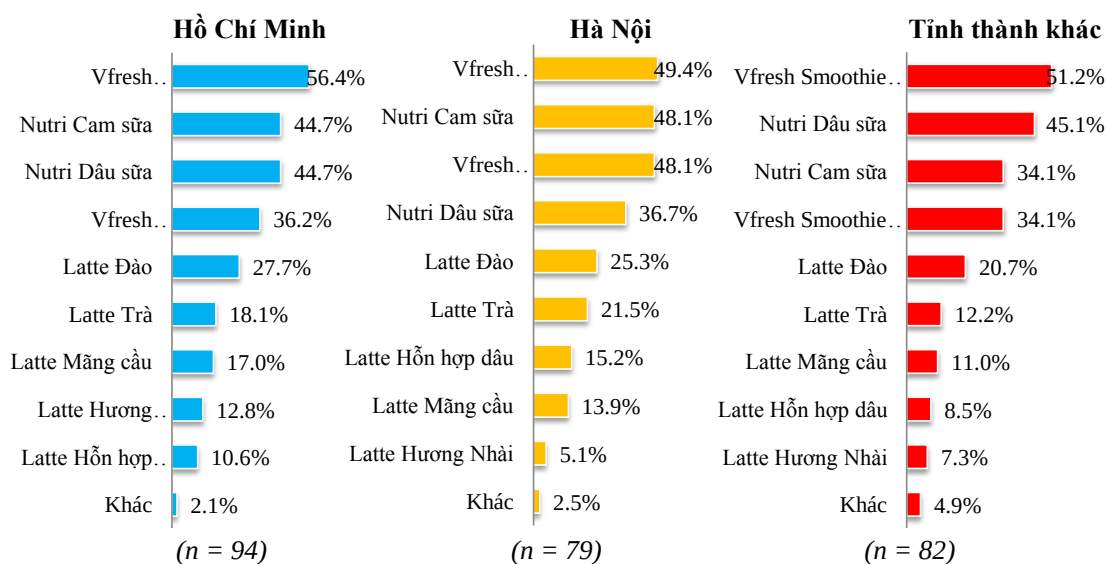
2.2.1. Theo giới tính

Bên cạnh hai nhãn hiệu được ưa chuộng hàng đầu là Vfresh Smoothie và Nutri Boost (Cam sữa, Dâu sữa), nam giới còn đặc biệt yêu thích hương vị Latte trà và Latte hỗn hợp dâu so với nữ giới.



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

2.2.2. Theo tỉnh thành



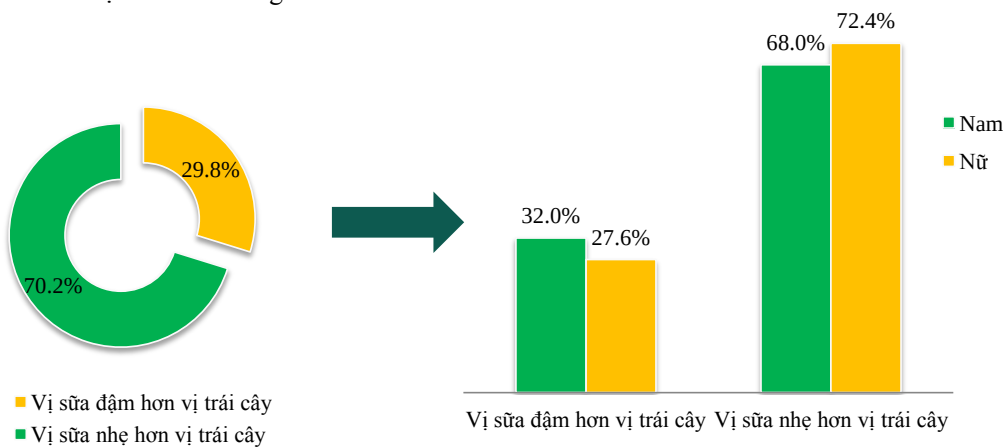
Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

2.2.3. Theo độ tuổi



2.3. Loại nước trái cây chứa sữa yêu thích

Có khoảng 7 trên 10 người được hỏi cho biết họ yêu thích sản phẩm có vị sữa nhẹ hơn vị trái cây. Trong đó, nữ chiếm tỉ lệ cao hơn nam giới là 4.4%.



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

2.4. Mức độ yêu thích đối với các yếu tố của nước trái cây chứa sữa

Loại nước trái cây chứa sữa ít phẩm màu tổng hợp và Bổ sung thêm vitamin tự nhiên là một trong những ưu tiên hàng đầu của nhóm tiêu dùng lựa chọn loại sản phẩm này.

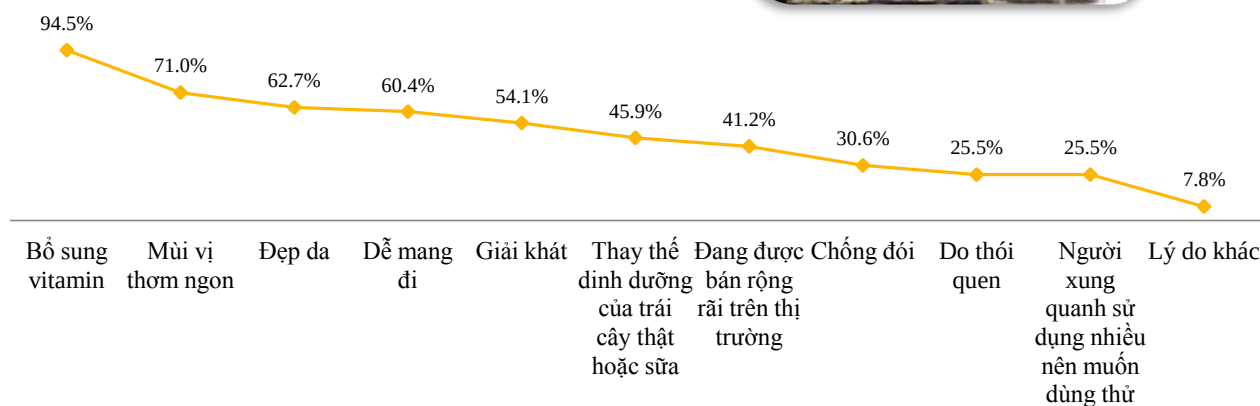
- 1 Ít phẩm màu tổng hợp
- 2 Bổ sung thêm vitamin tự nhiên
- 3 Bổ sung năng lượng cho cơ thể
- 4 Giữ nguyên vị trái cây tươi tự nhiên
- 5 Vị sữa hoà quyện với vị trái cây
- 6 Độ ngọt vừa phải

Trung bình
4.45
4.40
4.33
4.27
4.16
3.30

2.5. Lý do chọn sử dụng

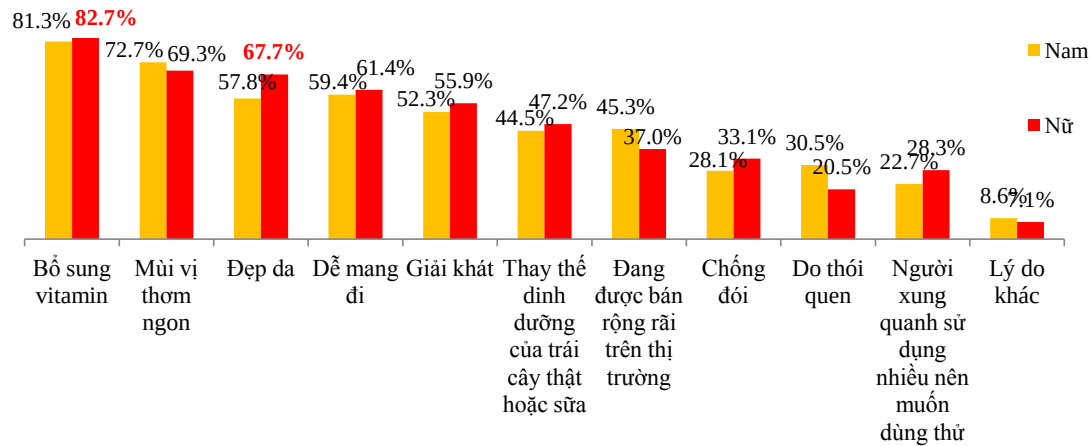
2.5.1. Tổng thể

Hơn 90.0% NTD cho biết *Bổ sung Vitamin* là yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm nước trái cây chứa sữa. Bên cạnh yếu tố dinh dưỡng, NTD còn cân nhắc lựa chọn các sản phẩm này vì mùi vị thơm ngon của thức uống.



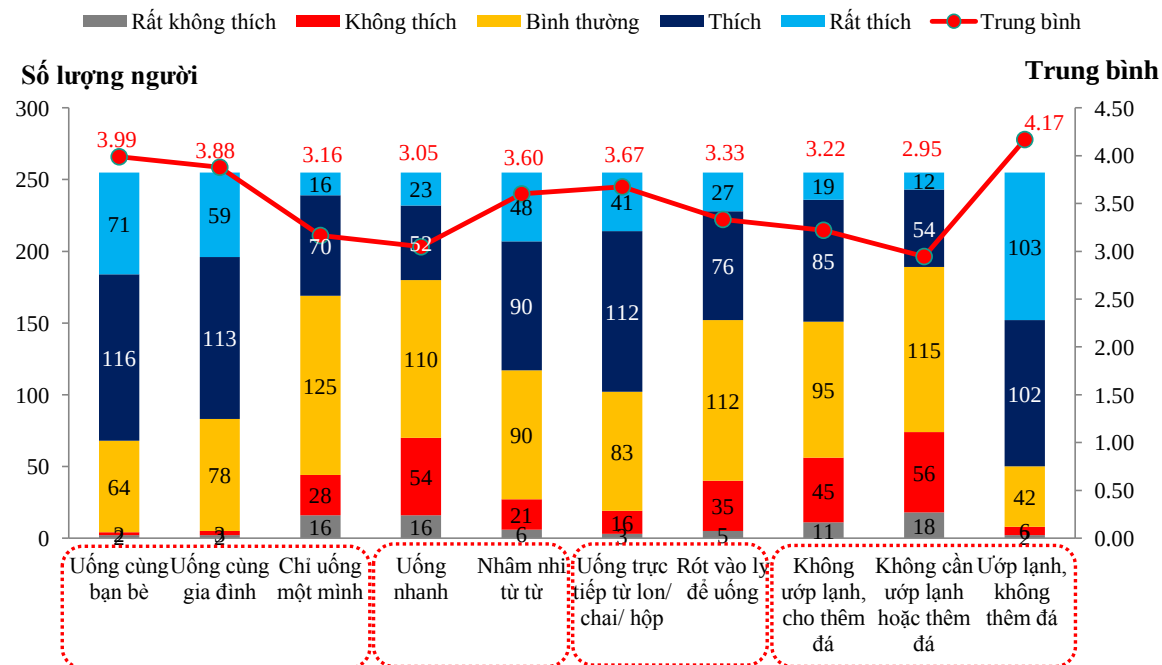
Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

2.5.2 Theo giới tính



2.6. Hình thức uống

Hình thức uống nước trái cây loại nguyên chất hay chứa sữa của những người tham gia khảo sát khá giống nhau. Họ đều thích thường thức *Cùng bạn bè* (3.99 điểm trên thang 5), *Nhâm nhi từ từ* (3.60 điểm), *Uống trực tiếp từ lon / chai / hộp* (3.67 điểm) và *Uống lạnh không thêm đá để uống* (4.17 điểm).



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

2.7. Thời điểm uống

57.3%
Khi hoạt động
thể thao, lao
động mất nhiều
mồ hôi

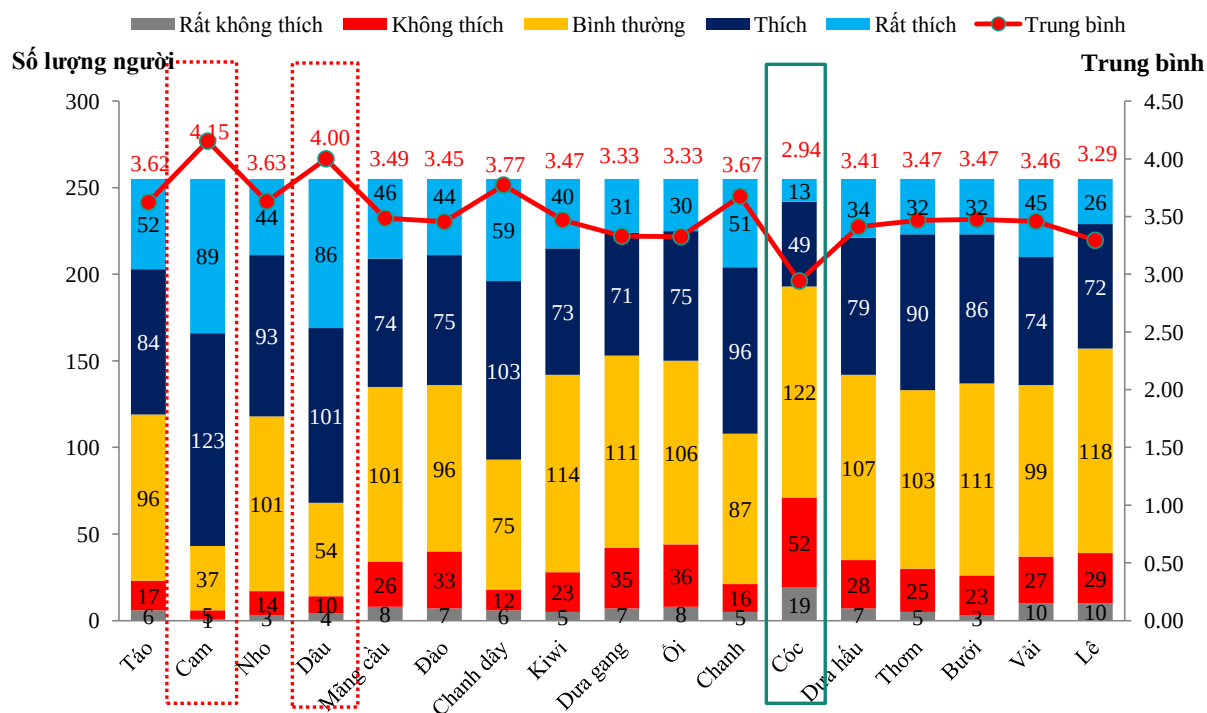


46.7%
Khi cần
giải

Thời điểm uống trong ngày	%
Vào các buổi trong ngày	47.5
Sau khi ăn	39.6
Trước khi đi ngủ	34.1
Trước bữa ăn	31.4
Trong bữa ăn	20.8

2.8. Vị trái cây ưa thích

Vị cam và vị dâu là hai vị trái cây được người dùng khá ưa chuộng đối với các loại nước trái cây chứa sữa. Vị cóc ít được người tiêu dùng đánh giá cao với dòng sản phẩm này.



Dựa trên N= 255 người sử dụng nước trái cây chứa sữa

III. THÓI QUEN SỬ DỤNG NƯỚC TRÁI CÂY

3.1. Loại bao bì thích hợp

3.1.1. Tổng thể

Hộp giấy có ống hút là dạng bao bì được ưa chuộng nhất (trung bình 3.85 điểm trên thang đo 5 điểm).

		Trung bình
	Hộp giấy có ống hút	3.85
	Hộp giấy có nút vặn	3.66
	Chai nhựa có nắp vặn	3.60
	Lon nhôm	3.44
	Chai thủy tinh	3.20
	Hộp thiết bọc giấy	3.06
	Bịch giấy kín	2.97
	Ly nhựa	2.85
	Bịch nhựa	2.60

(n=420)

3.1.2 Loại bao bì thích hợp - Theo giới tính

Hộp giấy có ống hút là dạng bao bì được ưa chuộng ở cả nam giới và nữ giới. Trong khi nữ giới có xu hướng thích sử dụng các dạng bao bì *hộp giấy (ống hút, nút vặn)* thì nam giới có xu hướng thích uống các sản phẩm được đóng trong *chai nhựa, lon nhôm, chai thủy tinh* hơn so với nữ.

	Nam giới  (n=210)	Nữ giới  (n=210)
Hộp giấy có ống hút	3.74	3.96
Hộp giấy có nút vặn	3.60	3.73
Chai nhựa có nắp vặn	3.72	3.47
Lon nhôm	3.57	3.32
Chai thủy tinh	3.27	3.14
Hộp thiết bọc giấy	3.14	2.99
Bịch giấy kín	3.01	2.93
Ly nhựa	2.92	2.79
Bịch nhựa	2.70	2.50

3.1.3 Loại bao bì thích hợp - Theo tỉnh thành

Hộp giấy có ống hút là loại bao bì sản phẩm được lựa chọn sử dụng nhiều nhất tại tất cả các khu vực tỉnh thành. Ngoài ra, NTD khu vực Hà Nội còn ưa chuộng loại *Hộp giấy có nút vặn*, và ở Tp.Hồ Chí Minh là *Hộp giấy có nút vặn* và *Lon nhôm*.

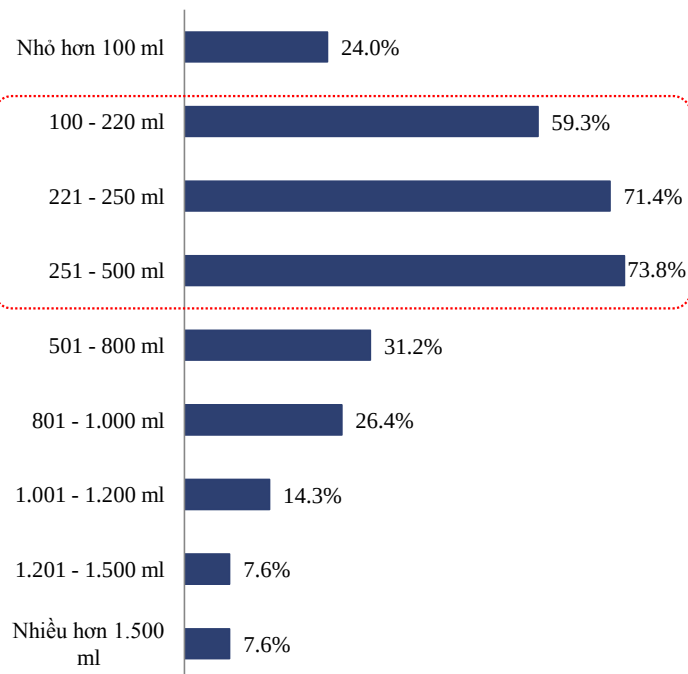
	Hộp giấy có ống hút	Hộp giấy có nút vặn	Chai nhựa	Lon nhôm	Chai thủy tinh	Hộp thiếc bọc giấy	Bịch giấy kín	Ly nhựa	Bịch nhựa
Hồ Chí Minh	3.94	3.75	3.74	3.44	3.05	3.03	2.91	2.88	2.4
Hà Nội	3.86	3.65	3.49	3.44	3.29	3.18	3.06	2.71	2.79
Tỉnh thành khác	3.75	3.59	3.56	3.44	3.26	2.99	2.94	2.97	2.61

(ĐVT: Trung bình)

3.2 Dung tích thích hợp

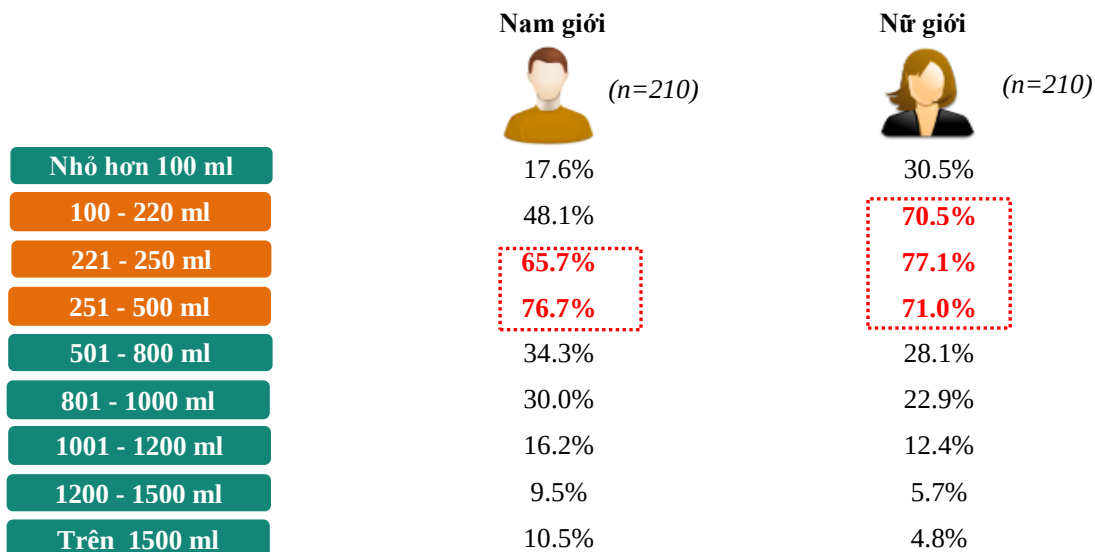
3.2.1 Dung tích thích hợp - Tổng thể

Phần lớn người tiêu dùng thích sử dụng sản phẩm có dung tích từ 100 - 500 ml (chiếm trên 60.0%).



3.2.2 Dung tích thích hợp - Giới tính

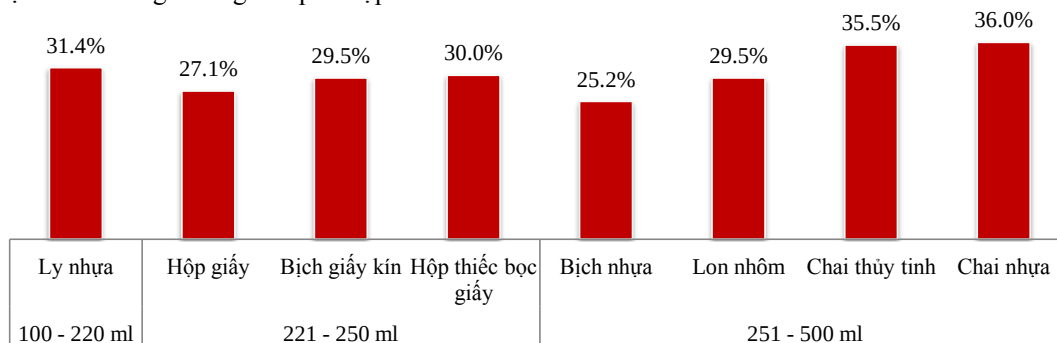
Dữ liệu khảo sát về dung tích bao bì thích hợp cho thấy nữ giới có xu hướng thích sử dụng sản phẩm với dung tích nhỏ hơn nam giới.



3.3 Dung tích cho từng loại bao bì

3.3.1 Dung tích cho từng loại bao bì - Tổng thể

- Dung tích 100 - 220 ml: Loại bao bì được khách hàng xem là phù hợp nhất là Ly nhựa
- Dung tích từ 221 - 250 ml: Loại bao bì được khách hàng xem là phù hợp nhất để chứa sản phẩm bao là dạng bao bì Hộp giấy (Hộp giấy, Bịch giấy kín, Hộp thiếc bọc giấy).
- Dung tích từ 251 - 500 ml: Dạng bao bì như Chai thủy tinh, Chai nhựa, Lon nhôm, Bịch nhựa được khách hàng đánh giá là phù hợp.



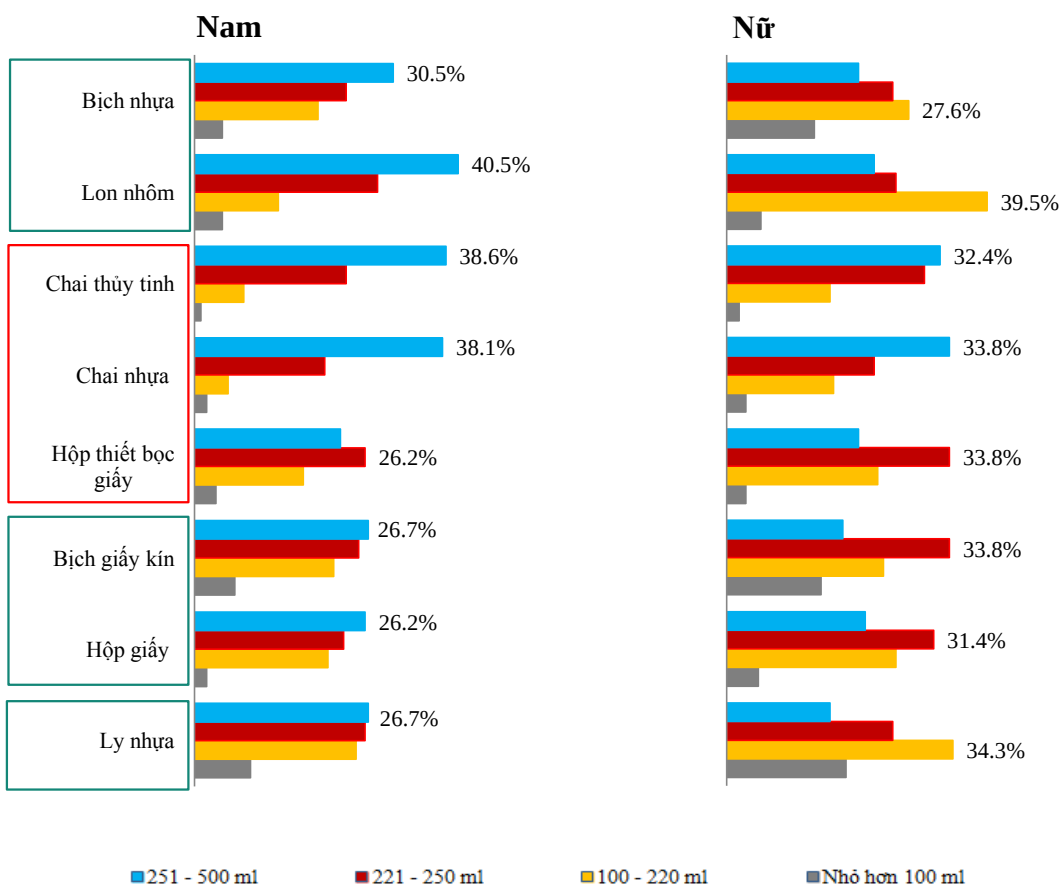
Chú thích: Tỷ lệ % này được lấy từ tỷ lệ % cao nhất giữa các loại bao bì theo các dung tích xác định (dưới 100 ml - trên 1500 ml).

3.3.2. Dung tích cho từng loại bao bì - Giới tính

Đa số nam và nữ cùng ưu tiên lựa chọn dung tích khoảng 251 - 500 ml đối với loại Chai thủy tinh và Chai nhựa, và dung tích nhỏ hơn, từ 221 - 250 ml với Hộp thiếc bọc giấy.

Tuy nhiên, với các loại bao bì khác, giữa nam và nữ có sự khác biệt khi lựa chọn dung tích phù hợp:

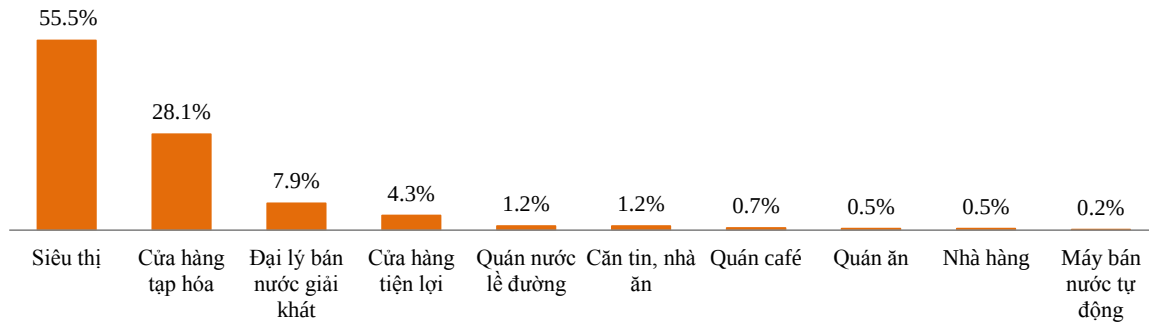
- Lon nhôm, Bịch nhựa: Nam giới thích sử dụng loại dung tích từ 251 - 500 ml, trong khi nữ giới là khoảng 100 - 220 ml.
- Ly nhựa: Dung tích từ 251 - 500 ml là thích hợp với nam giới, và 100 - 220 ml là thích hợp với nữ giới.



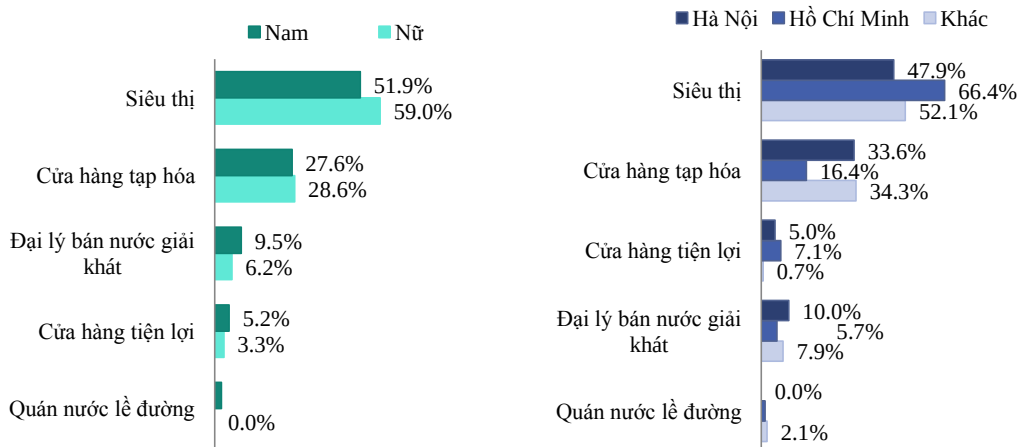
3.4. Nơi mua, người mua chính

3.4.1. Nơi mua

Có đến 55.5% người dùng chọn siêu thị làm nơi mua chính sản phẩm nước ép trái cây, nước trái cây chứa sữa đóng chai / lon / hộp. Địa điểm có tỷ lệ người chọn mua nhiều thứ hai là các cửa hàng tạp hóa (28.1%).

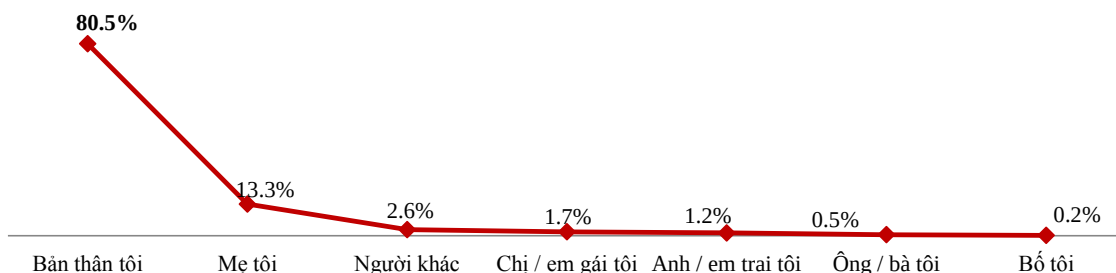


Nữ giới có xu hướng mua nước uống tại siêu thị nhiều hơn một chút so với nam giới, 59.0% so với 51.9%. Và người dân ở khu vực Tp.HCM cũng có tỷ lệ mua các sản phẩm này tại siêu thị và các cửa hàng tiện lợi cao hơn hẳn các tỉnh thành khác.



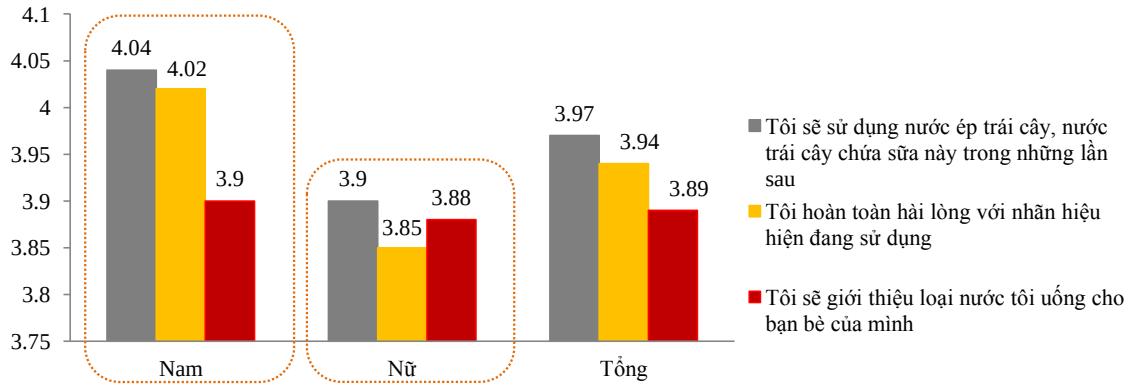
3.4.2 Người mua chính

80.5% người tham gia khảo sát là người quyết định mua chính sản phẩm nước ép, nước trái cây chứa sữa để sử dụng cho bản thân.



3.4.3 Mức độ hài lòng về sản phẩm hiện đang sử dụng

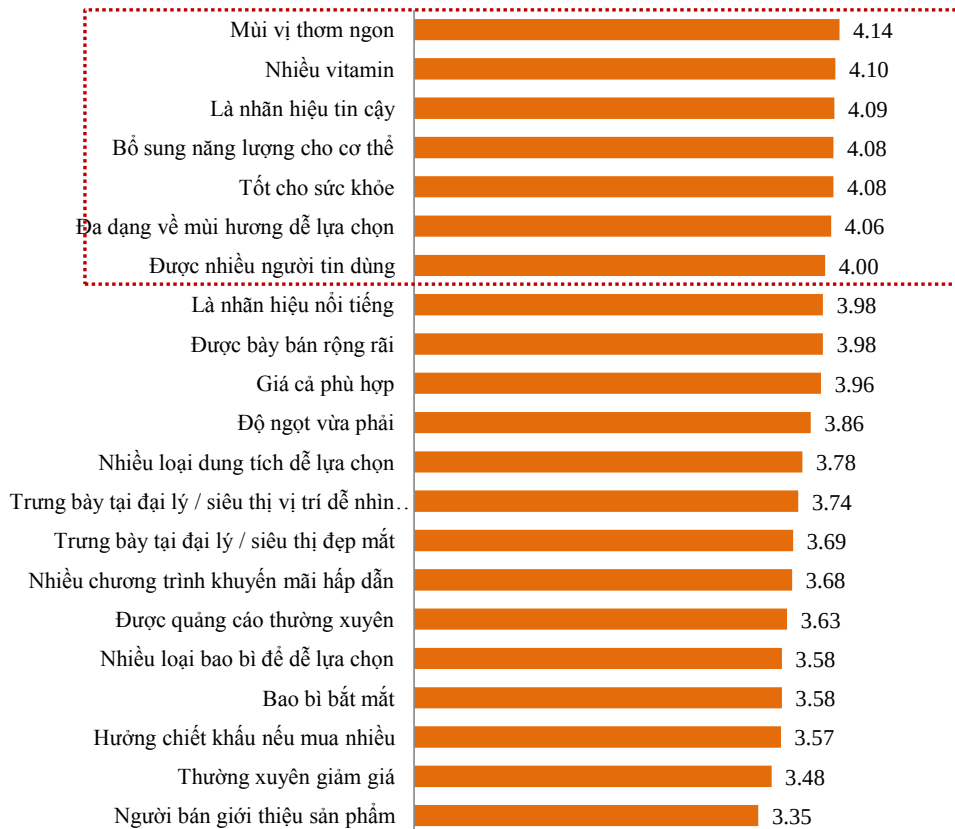
Phần lớn người được khảo sát cho biết họ hài lòng về sản phẩm nước ép trái cây / nước trái cây chứa sữa đang sử dụng. Riêng đối với nam giới, mức độ hài lòng và duy trì sử dụng sản phẩm cao hơn nữ giới.



3.5. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua

3.5.1. Yếu tố ảnh hưởng

Mùi vị thơm ngon, Nhiều Vitamin, Nhãn hiệu tin cậy, Bổ sung năng lượng cho cơ thể, Tốt cho sức khỏe là những yếu tố được khách hàng đánh giá cao khi chọn mua sản phẩm.



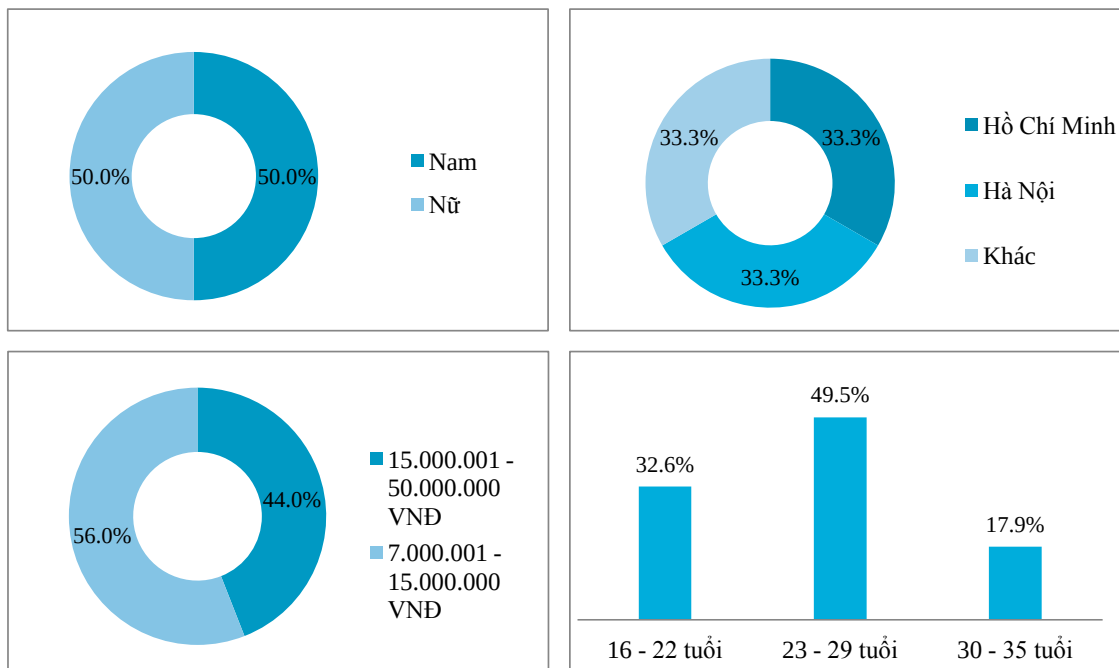
3.6. Nhóm khách hàng đặc trưng

Dựa trên các tiêu chí chọn mua sản phẩm nước ép, kết quả phân tích nhân tố dựa trên 420 đáp viên tham gia khảo sát cho thấy có bốn nhóm tiêu dùng tiêu biểu. Các nhóm tiêu dùng sẽ có những tính chất tương tự trong nội bộ nhóm và khác biệt khi so sánh giữa các nhóm với nhau. Kết quả phân tích cho thấy, "Nhóm quan tâm đến sức khỏe" đánh giá cao về các yếu tố liên quan đến sức khỏe khi chọn mua sản phẩm với điểm trung bình cao nhất (4.05 điểm).

	Nhóm quan tâm đến sức khỏe • Tốt cho sức khỏe • Mùi vị thơm ngon • Độ ngọt vừa phải • Nhiều vitamin • Bổ sung năng lượng cho cơ thể	TBTT = 4.05
	Nhóm quan tâm đến giá cả • Giá cả phù hợp • Thường xuyên giảm giá • Hường chiết khấu nếu mua nhiều • Nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn	TBTT = 3.67
	Nhóm quan tâm đến bao bì, quảng cáo • Bao bì bắt mắt • Nhiều loại dung tích để lựa chọn • Nhiều loại bao bì để dễ lựa chọn • Được bày bán rộng rãi • Được quảng cáo thường xuyên	TBTT = 3.71
	Nhóm quan tâm uy tín thương hiệu • Được nhiều người tin dùng • Là nhãn hiệu nổi tiếng • Là nhãn hiệu tin cậy	TBTT = 4.02

Chú thích: TBTT: Trung bình tổng thể

PHẦN 4: THÔNG TIN ĐÁP VIÊN



THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Công ty TNHH W&S

Địa chỉ: Lầu 10, 40 Phạm Ngọc Thạch, P.6, Quận 3, Tp.HCM

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

E-mail: info@vinaresearch.jp



Báo cáo này thuộc quyền sở hữu của Công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S. Mọi kết quả của nghiên cứu này có thể được sử dụng công khai. Trong bất kỳ trường hợp sử dụng các kết quả nghiên cứu bao gồm bảng biểu và số liệu từ báo cáo này, dữ liệu phải được trích nguồn từ Vinaresearch.