



BÀI 4

HÀNH VI KHÁCH HÀNG

PGS TS ĐÌNH TIÊN MINH

MỤC TIÊU BÀI HỌC



- ▼ Hiểu rõ **hành vi mua hàng của một cá nhân** và khi họ ra quyết định mua hàng thì **bị ảnh hưởng bởi những nhân tố nào**.
- ▼ Trình bày **qui trình mua hàng** của một cá nhân hay một tổ chức bao gồm nhiều giai đoạn và trong mỗi giai đoạn đó điều gì chúng ta cần quan tâm.

NỘI DUNG BÀI HỌC

1

Hành vi người tiêu dùng

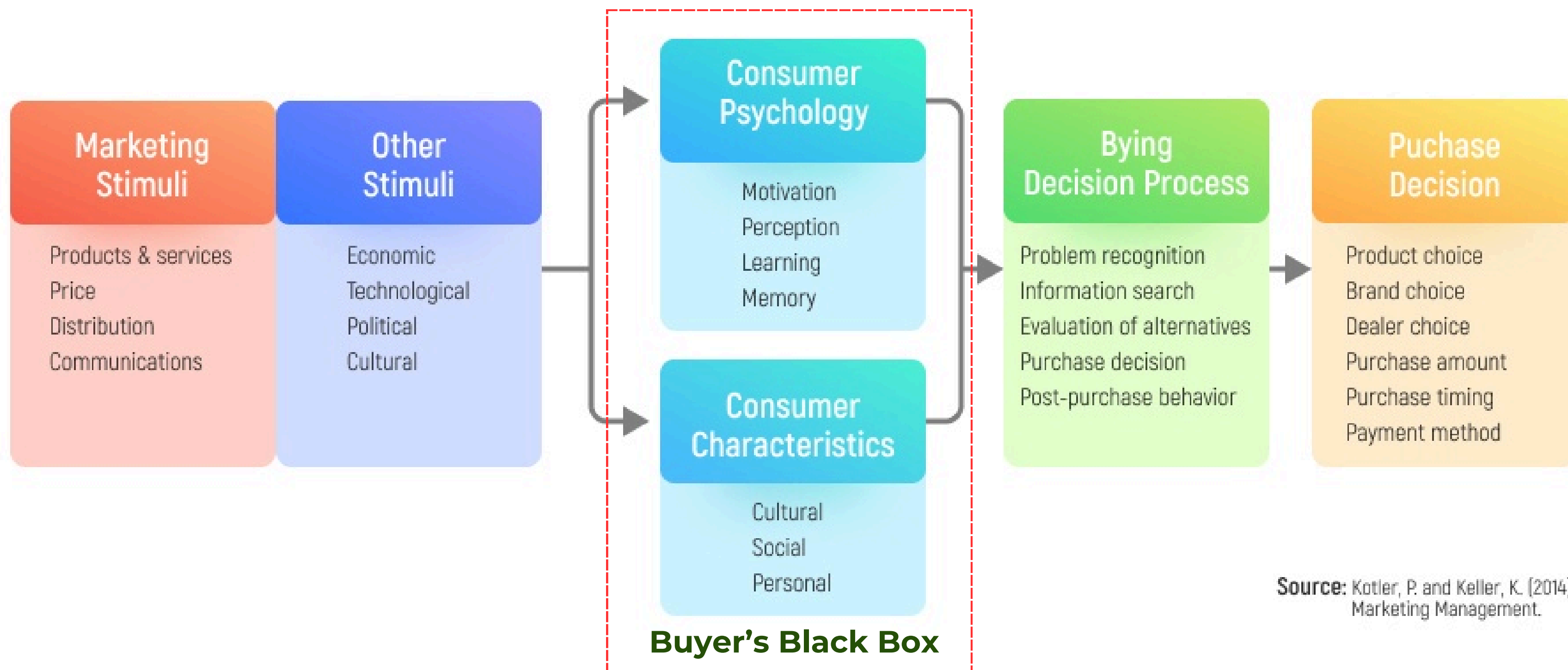
2

Hành vi khách hàng tổ chức

Hành vi người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng

Model of consumers behavior



Source: Kotler, P. and Keller, K. (2014)
Marketing Management.

Hành vi người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng

Các tác nhân kích thích marketing	Các tác nhân kích thích của môi trường	Đặc điểm của người mua	Quá trình quyết định của người mua	Các đáp ứng của người mua
<ul style="list-style-type: none">• Sản phẩm• Giá cả• Phân phối• Xúc tiến	<ul style="list-style-type: none">• Kinh tế• Công nghệ• Pháp luật• Văn hoá	<ul style="list-style-type: none">• Văn hoá• Xã hội• Cá tính• Tâm lý	<ul style="list-style-type: none">• Nhận thức vấn đề• Tìm kiếm thông tin• Đánh giá• Quyết định• Hành vi mua	<ul style="list-style-type: none">• Lựa chọn sản phẩm• Lựa chọn nhãn hiệu• Lựa chọn nơi mua• Định thời gian mua• Số lượng mua, tần suất mua

EKB (Engle, Kollat và Blackwell (1978))

Hành vi người tiêu dùng

Ví dụ về hành vi người tiêu dùng

NTD HCM

Họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói nếu đó là những điều mà họ thích nghe

Họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất

"Mình cũng thường lắng nghe ý kiến của người khác về chất lượng các sản phẩm, ví dụ những sản phẩm có giá trị cao như: điện thoại, thời trang, TV LCD, máy giặt, máy lạnh..."

NTD HN

Họ lắng nghe và làm theo theo lời khuyên của người khác liên quan đến các quyết định mua sắm. Ý kiến của người khác khá quan trọng đối với họ

Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm

"Những người đã sử dụng qua rồi thì mình rất tin vì họ có kinh nghiệm. Mình có thể phạm sai lầm nếu không hỏi ý kiến của người khác..."

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

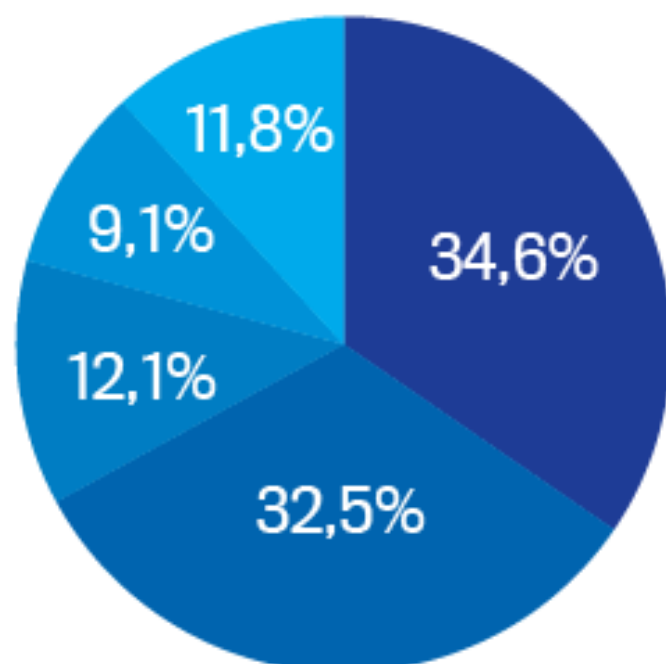
Hành vi người tiêu dùng

Ví dụ về hành vi người tiêu dùng

TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH “DỰ KIẾN” CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong 12 tháng sắp tới, bạn nghĩ tình hình tài chính của gia đình mình sẽ:

- Tốt hơn nhiều
- Cải thiện tốt hơn
- Giữ nguyên
- Tệ hơn
- Tệ hơn rất nhiều



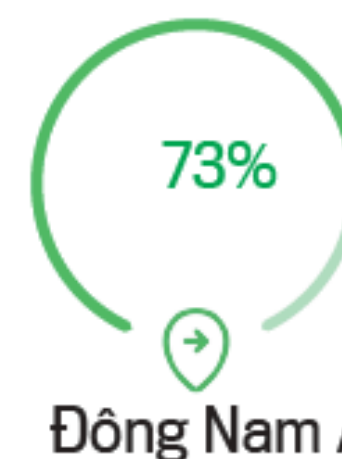
44,6% người dùng có thái độ “lạc quan” nhưng cũng có **20,8%** người dùng có thái độ “bi quan” về tình hình tài chính trong vòng 1 năm sắp tới. Đồng thời, có **34,6%** người dùng cho rằng tình hình tài chính của gia đình mình sẽ ở mức “giữ nguyên”.

Nguồn: Khảo sát Xu hướng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1776

Q: Trong 12 tháng sắp tới, bạn nghĩ tình hình tài chính của gia đình mình sẽ

Dù có lạc quan về tình hình tài chính trong tương lai hay không thì phần lớn người tiêu dùng vẫn lựa chọn cắt giảm những khoản chi tiêu không cần thiết

Tỷ lệ người tiêu dùng cắt giảm khoản chi tiêu không cần thiết



Dừng lại hoàn toàn/ cắt giảm

Không thay đổi

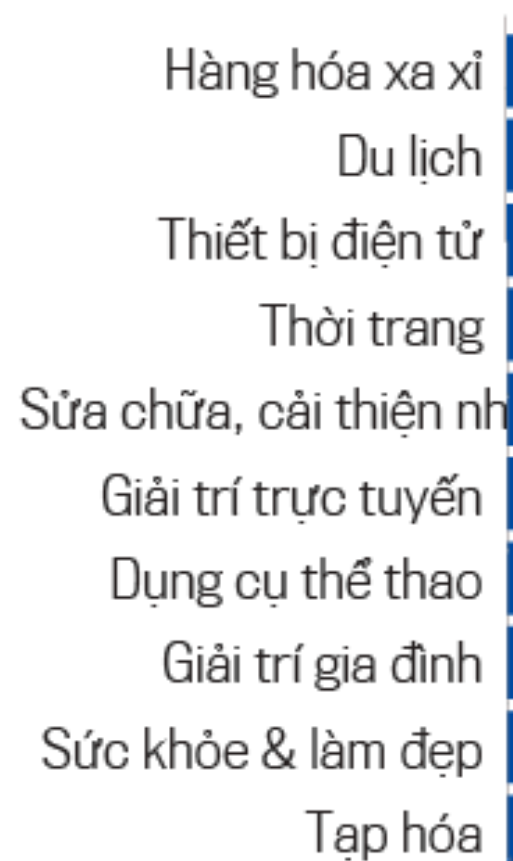
Nguồn: Thói quen tiêu dùng tại Việt Nam năm 2023 của PwC

Hành vi người tiêu dùng

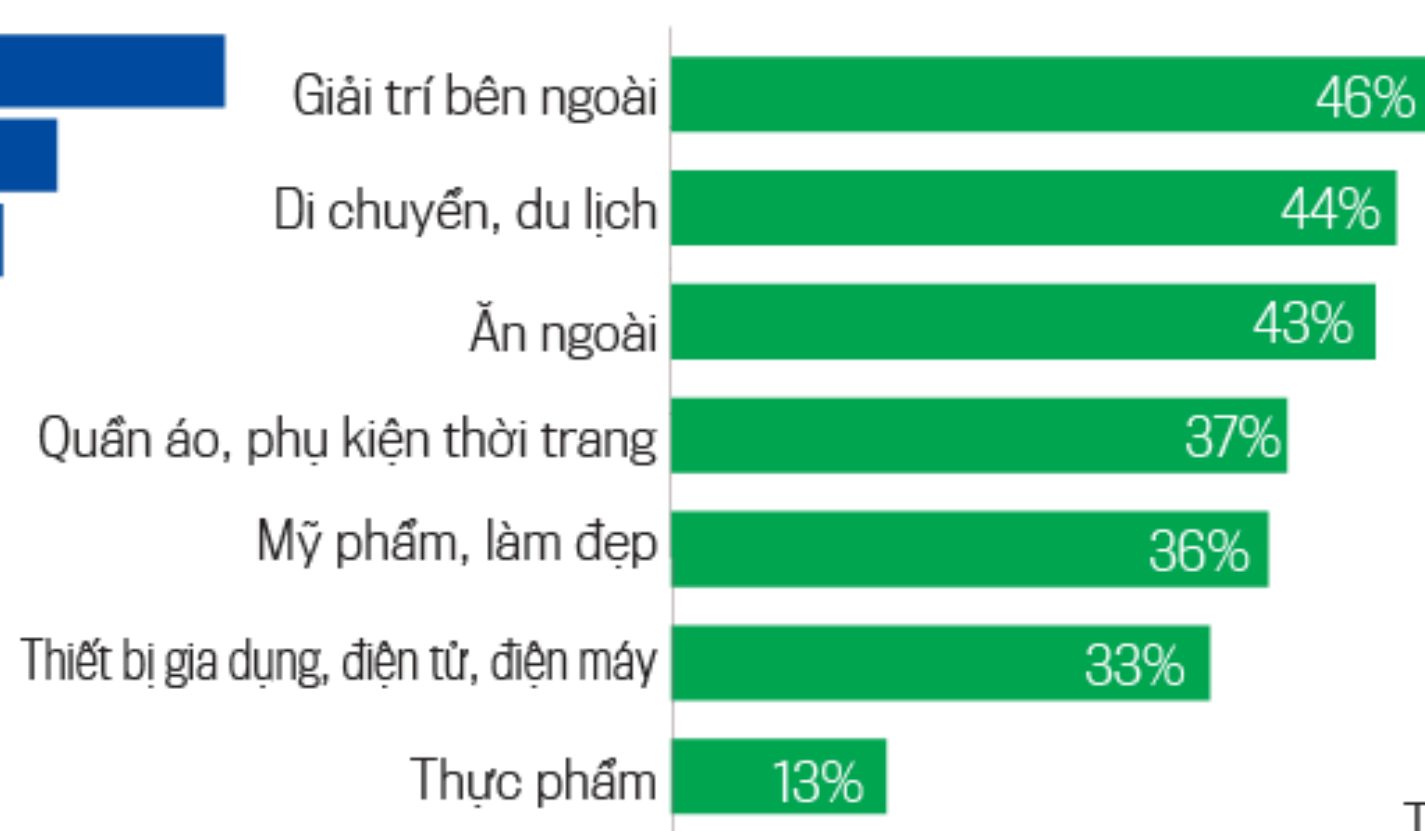
Ví dụ về hành vi người tiêu dùng

Xu hướng cắt giảm chi tiêu vẫn chưa dừng lại người tiêu dùng có dự định cắt giảm chi tiêu ở một số ngành hàng trong tương lai gần

% người tiêu dùng dự kiến sẽ chi ít hơn trong 6 tháng tới theo PwC (*)



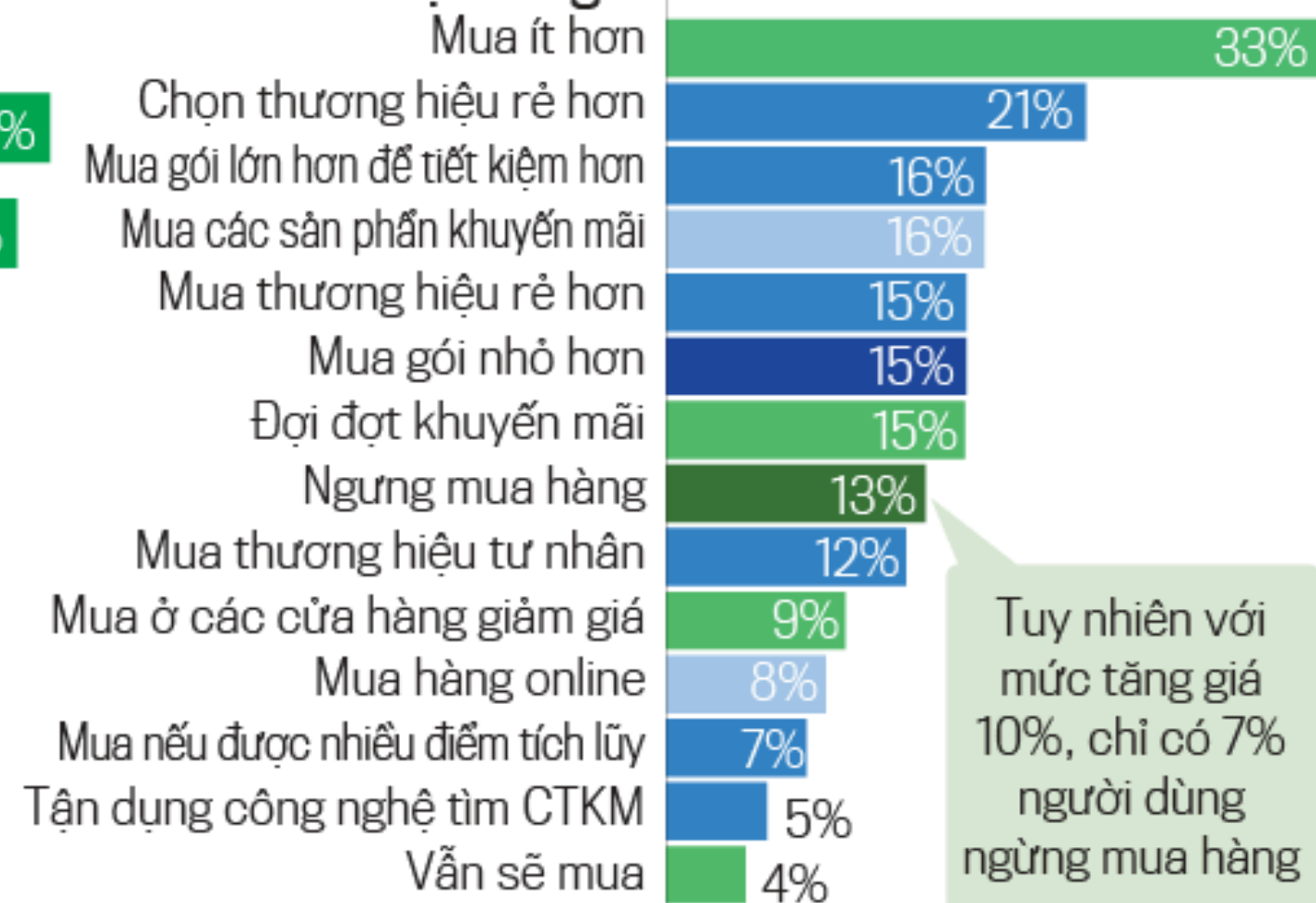
% người tiêu dùng dự kiến sẽ chi ít hơn trong 12 tháng tới theo khảo sát Cốc Cốc (**)



Nguồn: (*) Thói quen tiêu dùng tại Việt Nam năm 2023 của PwC;
(**) Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Người tiêu dùng hạn chế mua hàng khi giá cả tăng

Bạn sẽ phản ứng như nào khi giá tăng 20% cho các mặt hàng FMCG?



Tuy nhiên với mức tăng giá 10%, chỉ có 7% người dùng ngừng mua hàng

Nguồn: NielsenIQ BASES Survey (n=2000) March 2023

18 - 24 34 - 55 55+ Tất cả giống nhau

Hành vi người tiêu dùng

Ví dụ về hành vi người tiêu dùng



100.47 triệu dân



US\$431 tỷ
Tăng trưởng
GDP 7.1%



US\$4,293
GDP/người



Hàng hóa và
dịch vụ bán lẻ
US\$255 tỷ -4.2%
(tăng 2.3% theo VND)



77.7 triệu
người dùng



86.1 triệu
người dùng



69.9 triệu
người dùng

Tiến triển trong năm 2024



US\$36 tỷ -
kinh tế số
chiếm 8% GDP



98% người lớn
từ 15 tuổi trở lên
sử dụng điện thoại
thông minh



US\$1.49 tỷ
quảng cáo



494,310 xe ô tô
mới (+22%)
2,900,000 xe máy
mới (+14%)



39.000 căn hộ mới
(HCM và Hà Nội)



79% người lớn từ
18 tuổi có tài
khoản ngân hàng

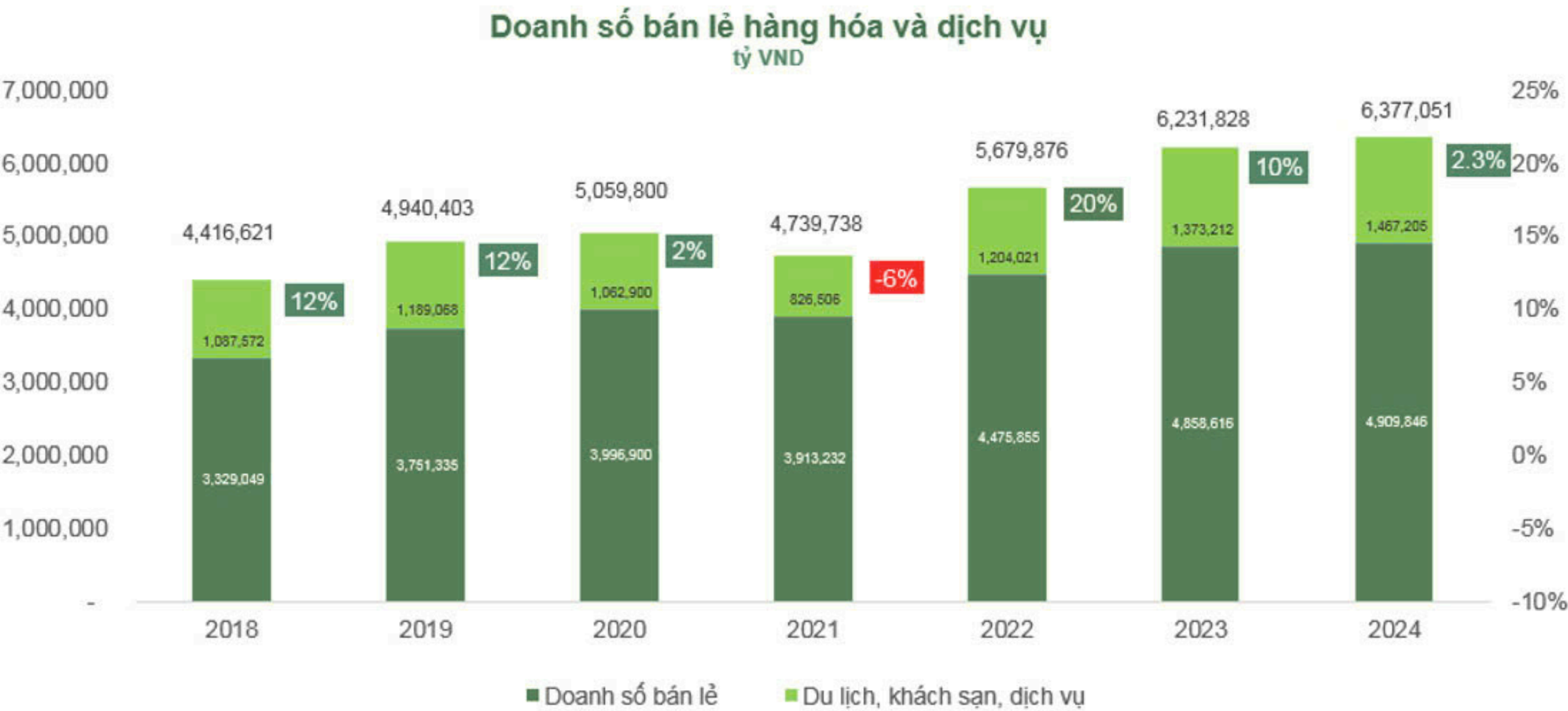
Hành vi người tiêu dùng

Ví dụ về hành vi người tiêu dùng



Nhu cầu tiêu dùng nội địa tăng trưởng chậm 2.3%
Hàng hóa tăng 1%, dịch vụ tăng 7%

Mức tăng doanh thu thấp hơn nhiều so với mức lạm phát; sản lượng cũng giảm. Tính theo USD, tổng hàng hóa và dịch vụ đã giảm -4.2% trong năm 2024.



Hành vi người tiêu dùng

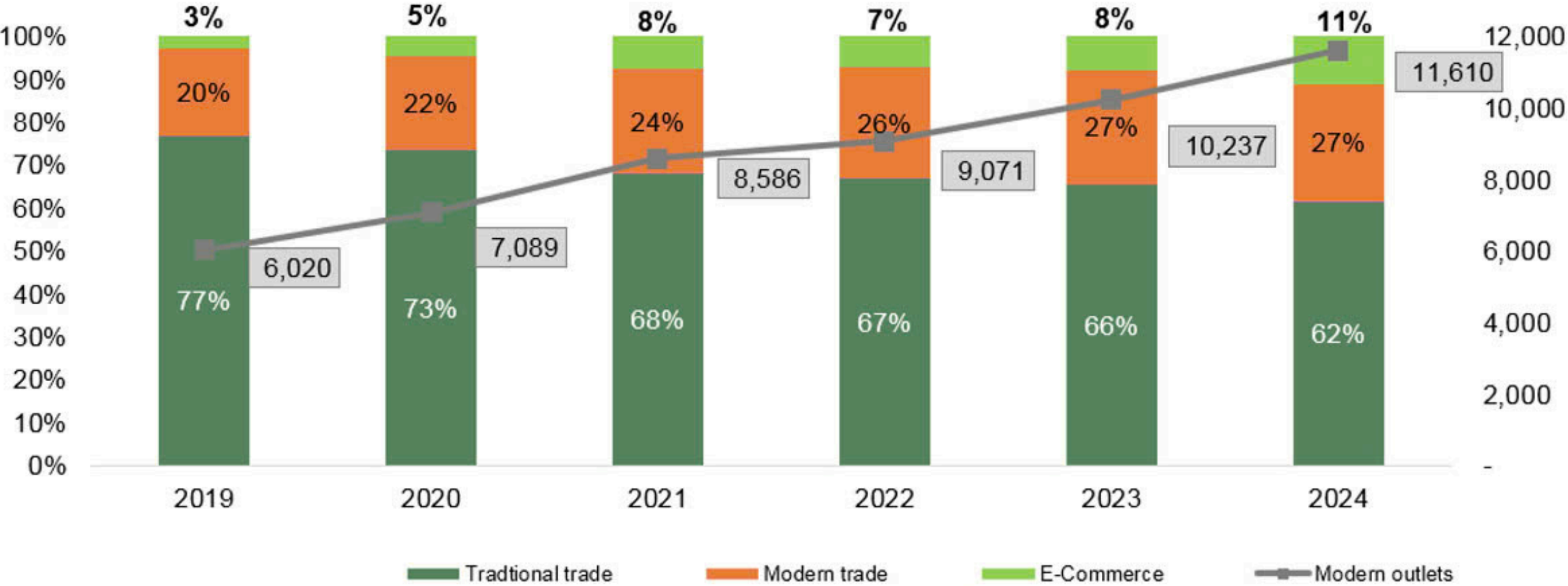
Ví dụ về hành vi người tiêu dùng



Thương mại điện tử chiếm 11% tổng doanh số của ngành bán lẻ năm 2024

11,610 cửa hàng

Tỷ lệ đóng góp doanh số bán lẻ (%)
và # số lượng cửa hàng tự phục vụ hiện đại



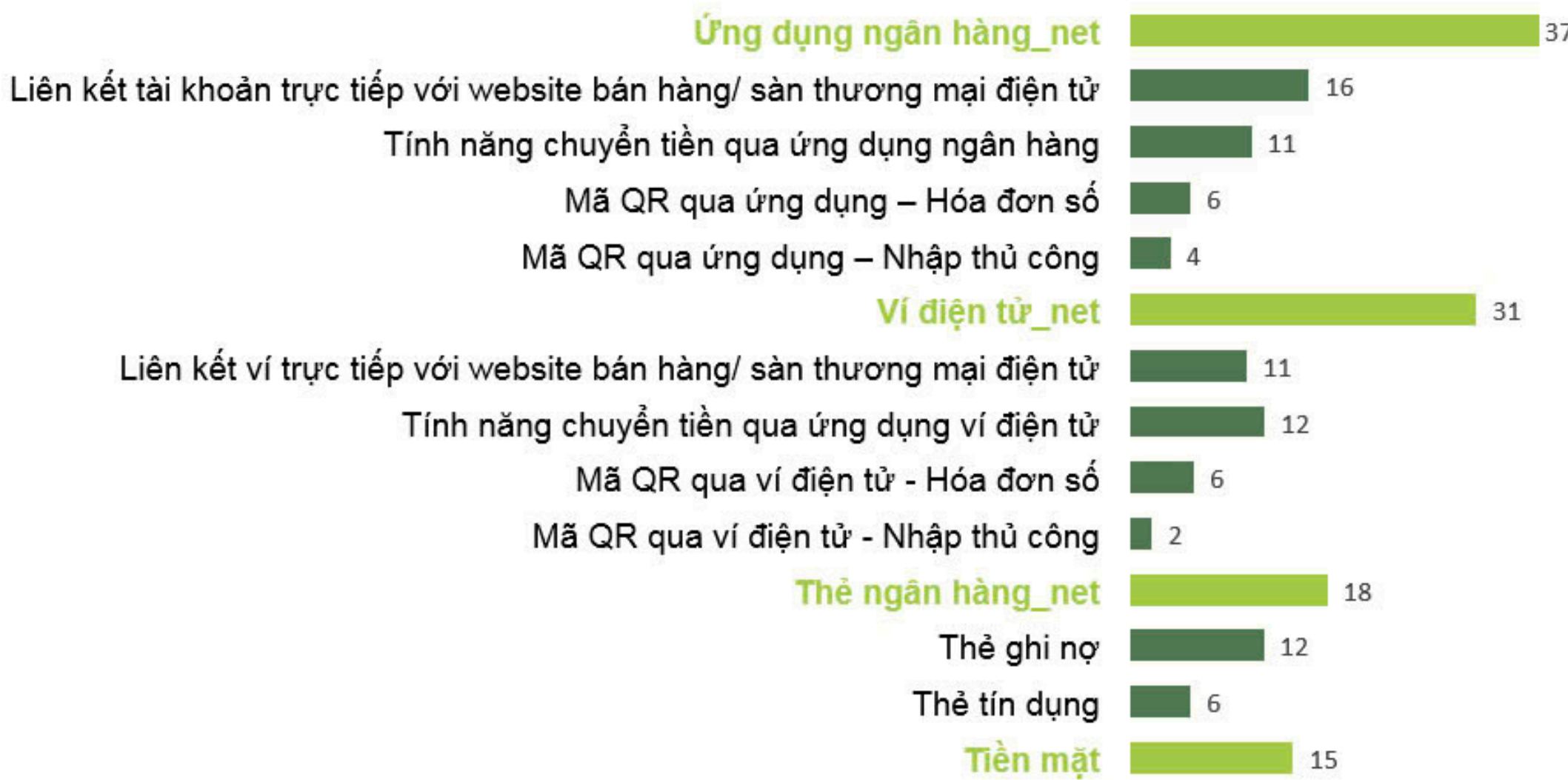
Hành vi người tiêu dùng

Ví dụ về hành vi người tiêu dùng



Thanh toán số đang rất phổ biến. Gần 40% khách hàng sử dụng ứng dụng ngân hàng để thanh toán trong lần giao dịch gần nhất

Hình thức thanh toán trong giao dịch gần nhất (%)
Mẫu dựa trên tất cả người dung ngân hàng N = 2,111



- Hóa đơn số: mã QR có sẵn mọi thông tin chuyển khoản; người dùng không cần phải nhập lại.
- Nhập thủ công: mã QR chỉ gồm số tài khoản; người dung phải nhập lại thông tin số tiền.

Nguồn: Báo cáo ngân hàng bán lẻ Việt Nam 2024 từ Cimigo
Câu hỏi: Nghĩ về lần chi tiêu gần nhất (đối với bất kỳ sản phẩm và dịch vụ nào), bạn đã sử dụng hình thức thanh toán nào?

Hành vi người tiêu dùng

Thảo luận về hành vi người tiêu dùng

Các bạn sẽ làm gì khi **kem đánh răng** mình muốn mua ở cửa hàng gần nhà đã hết?



Hành vi người tiêu dùng

Thảo luận về hành vi người tiêu dùng



Đâu là **động cơ** thôi thúc anh/chị đi mua sắm?



Hành vi người tiêu dùng

Thảo luận về hành vi người tiêu dùng



Hành vi người tiêu dùng

Thảo luận về hành vi người tiêu dùng



Hãy cho biết bạn đã **bị ảnh hưởng như thế nào bởi các mẫu quảng cáo**
Kem đánh răng được phát trên truyền hình?

SENSITIVE EXPERT
by **P/S**

GIẢM Ê BUỐT TỨC THÌ
ngăn ê buốt trở lại

SENSITIVE EXPERT
by **P/S**

GIẢM Ê BUỐT TỨC THÌ*
NGĂN Ê BUỐT TRỞ LẠI**

PRO-CARE
VỚI KHOẢNG CHẤT HẤP
KIẾN TẠO CĂNG CHUỖN GIA

closeup

KEM ĐÁNH RĂNG THƠM MÁT SỐ 1* VIỆT NAM

closeup

THƠM MÁT BẤT TẬN

TÁC ĐỘNG SẠCH KHUẨN*
CHO HƠI THỞ THƠM MÁT DÀI LÂU

BẠCH HÀ THE MÁT

*Việc tính toán các thông số trên của Unilever dựa trên một phần dữ liệu được báo cáo của Nielsen trong phạm vi dịch vụ Nghiên Cứu Đo Lường Bán Lẻ của phân khúc Thơm mát của ngành hàng Kem đánh răng, về mặt doanh thu và sản lượng (theo định nghĩa của Nielsen) trong vòng 12 tháng liên tục tính đến Tháng 12/2016, cho thị trường Việt Nam (bao gồm kênh bán lẻ truyền thống và kênh hiện đại, ngoại trừ Saigon Coop và MM Mega Market Việt Nam). Bản Quyền ©2017, Công Ty Nielsen.

Hành vi người tiêu dùng

Khách hàng thỏa mãn khi nào?

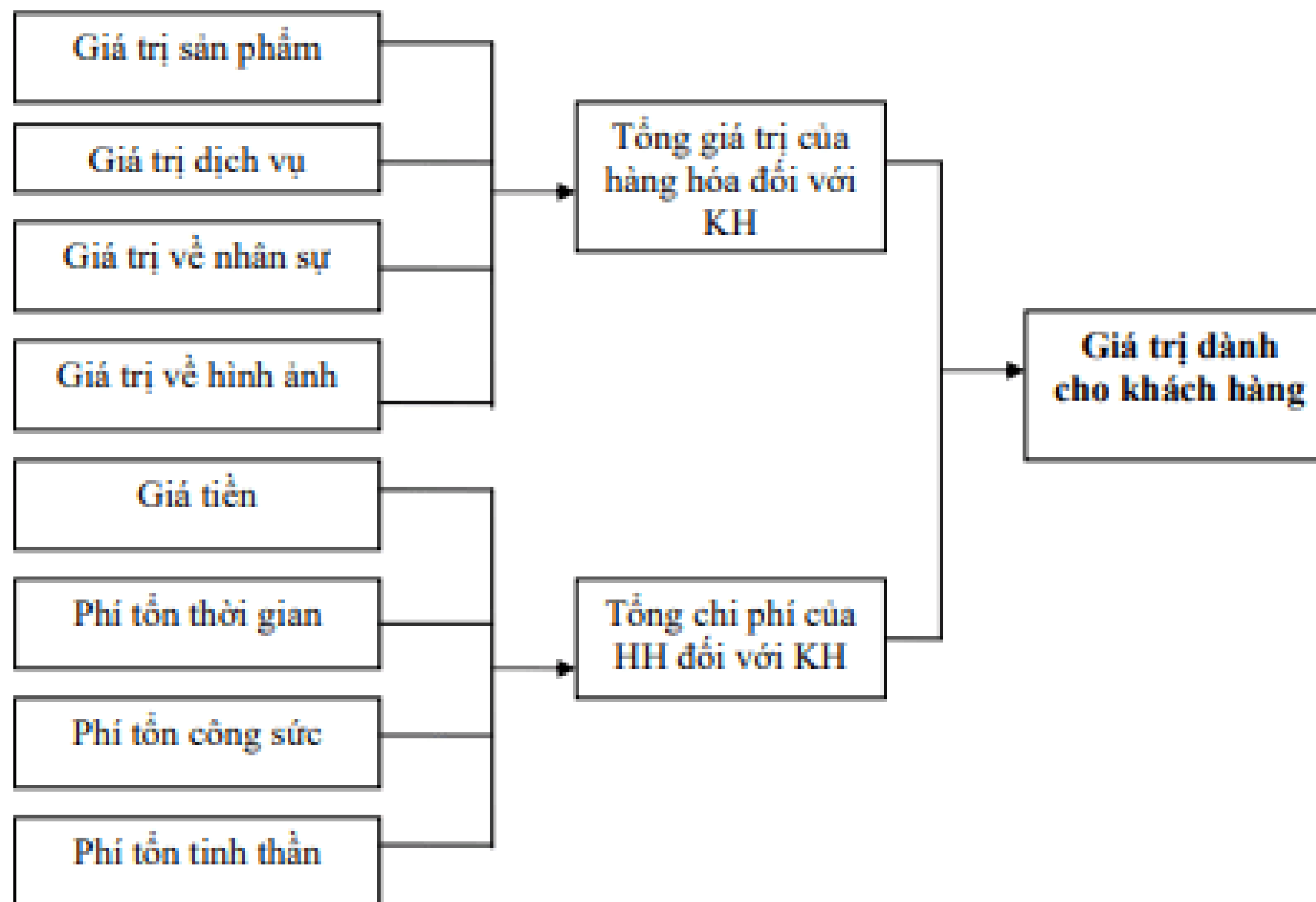


Theo anh/chị, khách hàng **thỏa mãn** khi nào?



Hành vi người tiêu dùng

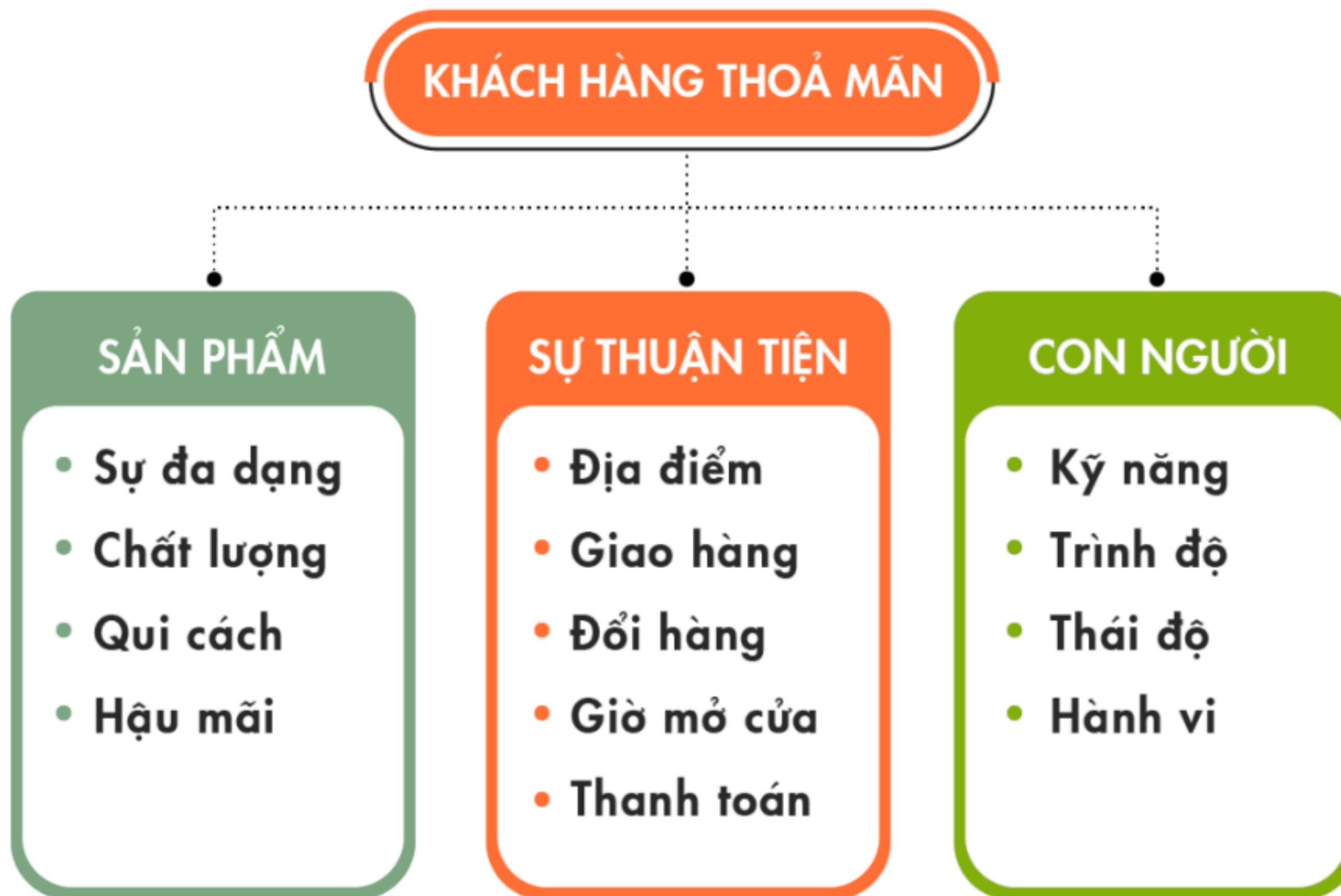
Khách hàng thỏa mãn khi nào?



Sơ đồ 1.2. Các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng

Hành vi người tiêu dùng

Khách hàng thỏa mãn khi nào?

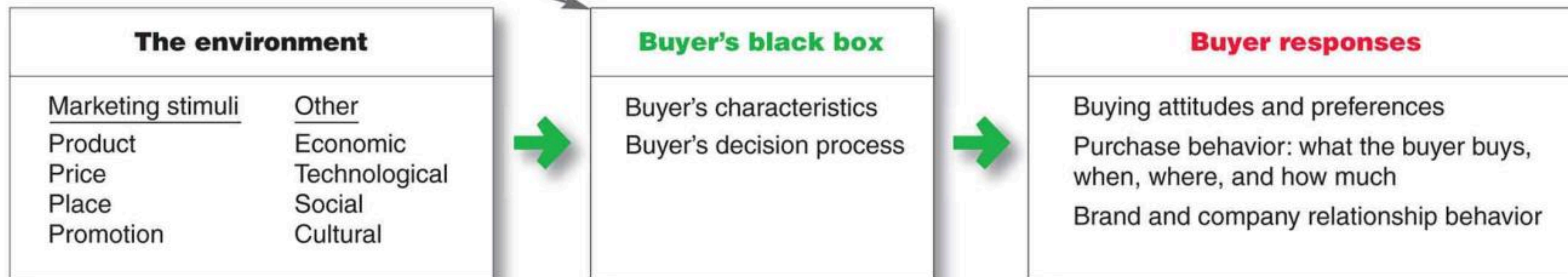


Hành vi người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng

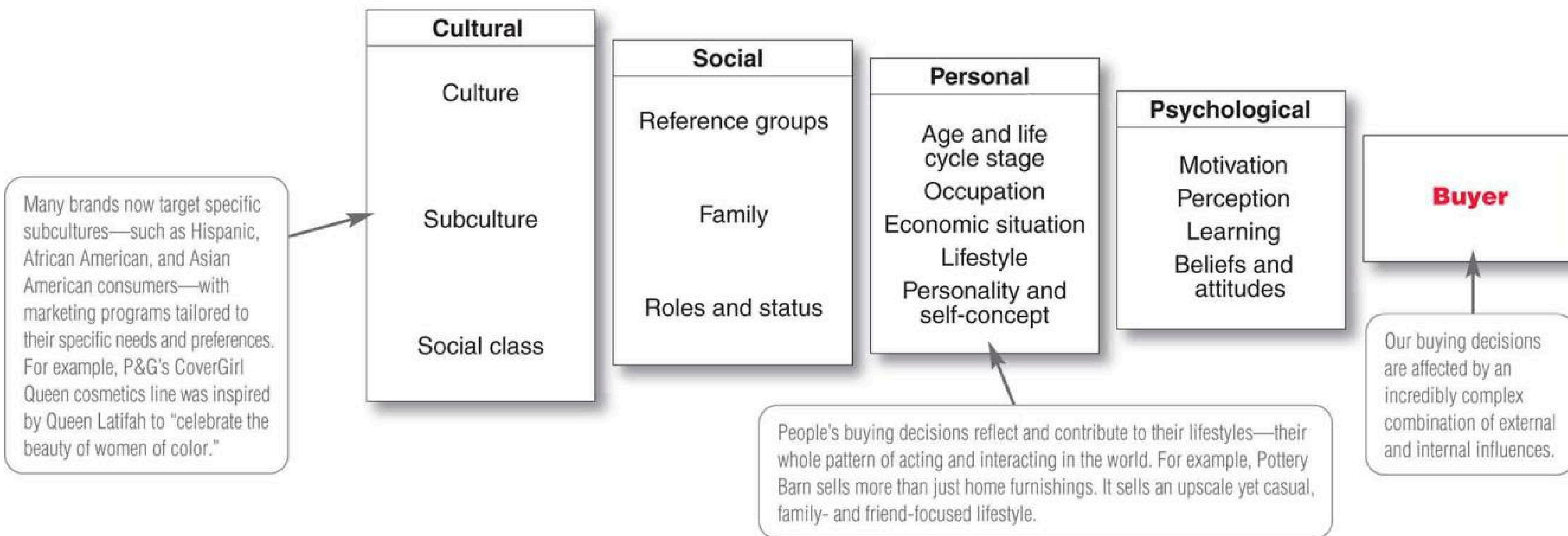


It's very difficult to "see" inside the consumer's head and figure out the *whys* of buying behavior (that's why it's called the black box). Marketers spend a lot of time and dollars trying to figure out what makes customers tick.



Hành vi người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng



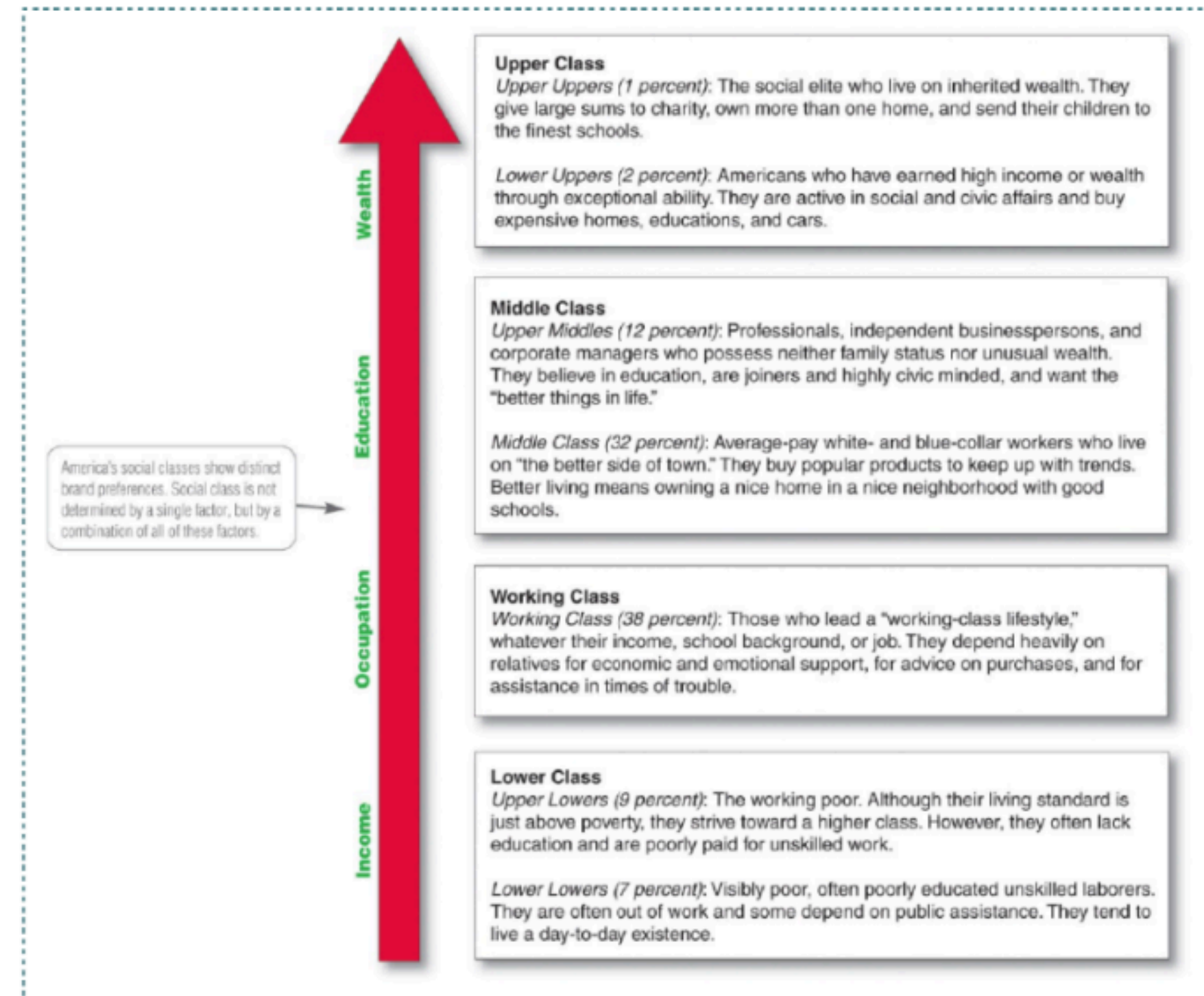
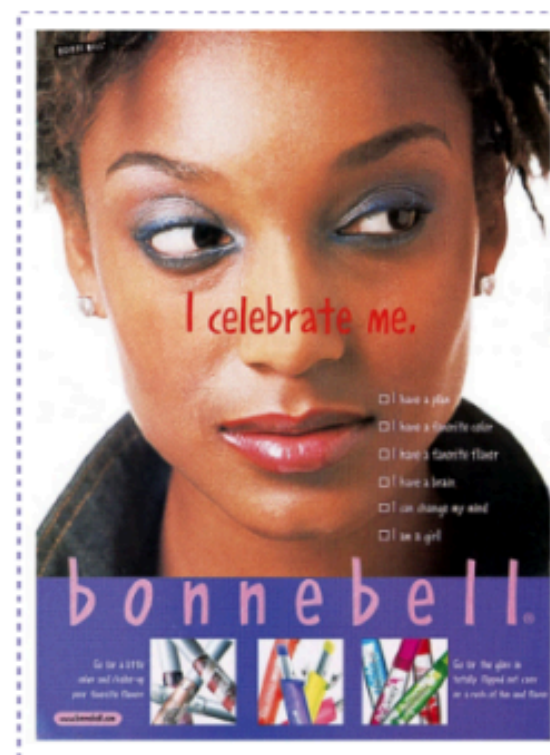
Hành vi người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng



Culture and Sub-culture

BonneBell Cosmetics Ad A print ad targeting African-American women



Hành vi người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng

**PIERCE BROSNAN
FOR OMEGA**
Why use a celebrity
spokesperson?

Pierce
Brosnan's Choice



**Ω
OMEGA**

www.omegawatches.com

LIFESTYLES CONCEPTS



Traditional lifestyle



Back to the land



Digital lifestyle



Hipster lifestyle



Sustainable



Workaholic
lifestyle



Technician
lifestyle



Ascetic
lifestyle



Modern primitive
lifestyle



Bibliographic
lifestyle



Clothes free
lifestyle



Criminal
lifestyle



Corporate
lifestyle



Bohemian
lifestyle



Creative
lifestyle



Socialite
lifestyle



Academic
lifestyle



Jet set
lifestyle



Communal living



Groupie
lifestyle



Nomadic
lifestyle



Quirkyalone
lifestyle



Simple living



Yuppie
lifestyle

Hành vi người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng



Hãy cho biết tại **địa phương bạn** có **văn hóa gì nổi trội** và điều đó ảnh hưởng gì đến hành vi người tiêu dùng địa phương?



Hành vi người tiêu dùng

Các nhân tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng

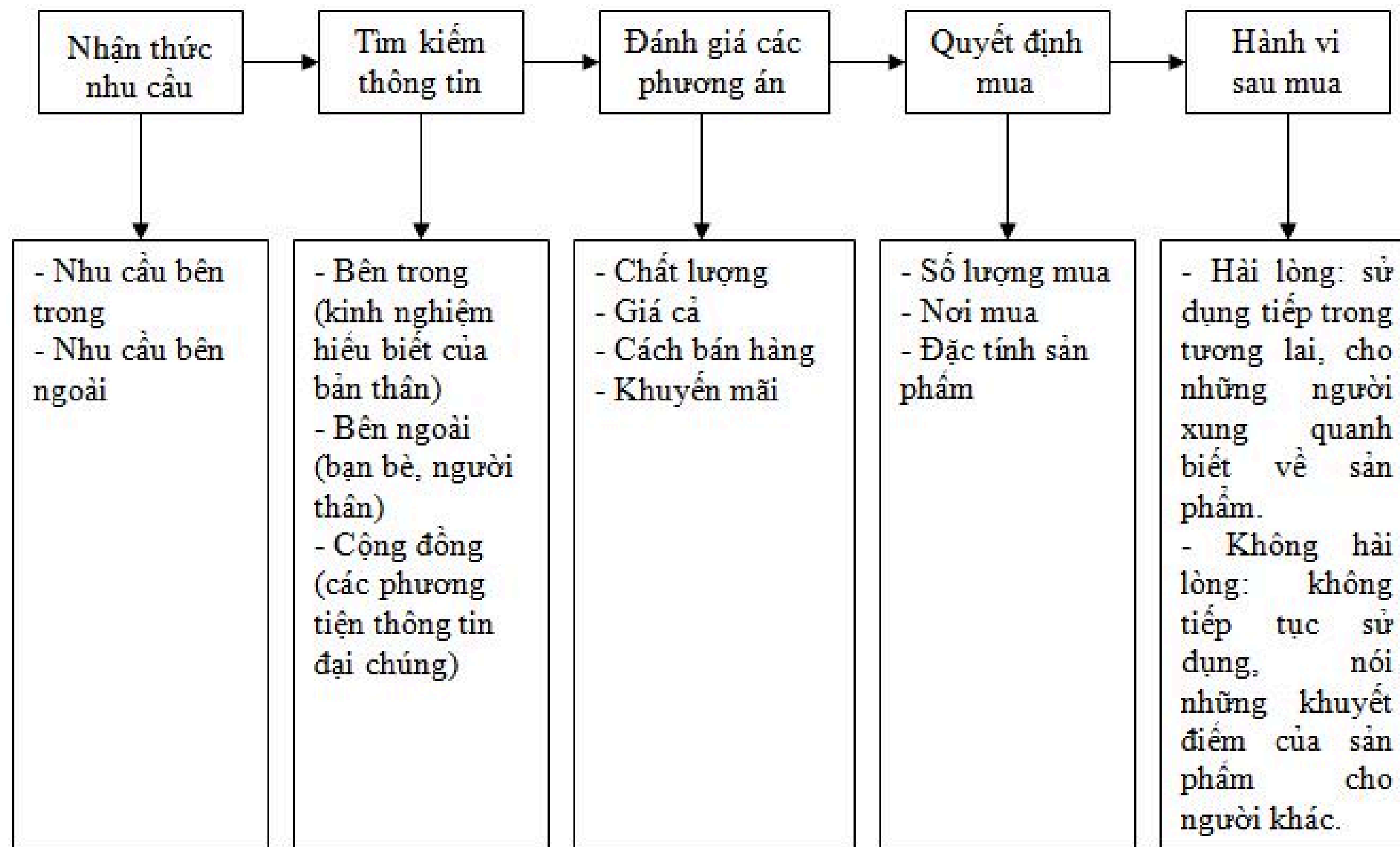


KHI CÓ NHU CẦU **MUA LAPTOP** ANH (CHỊ) SẼ LÀM NHỮNG VIỆC GÌ?
(Sắp theo thứ tự ưu tiên)



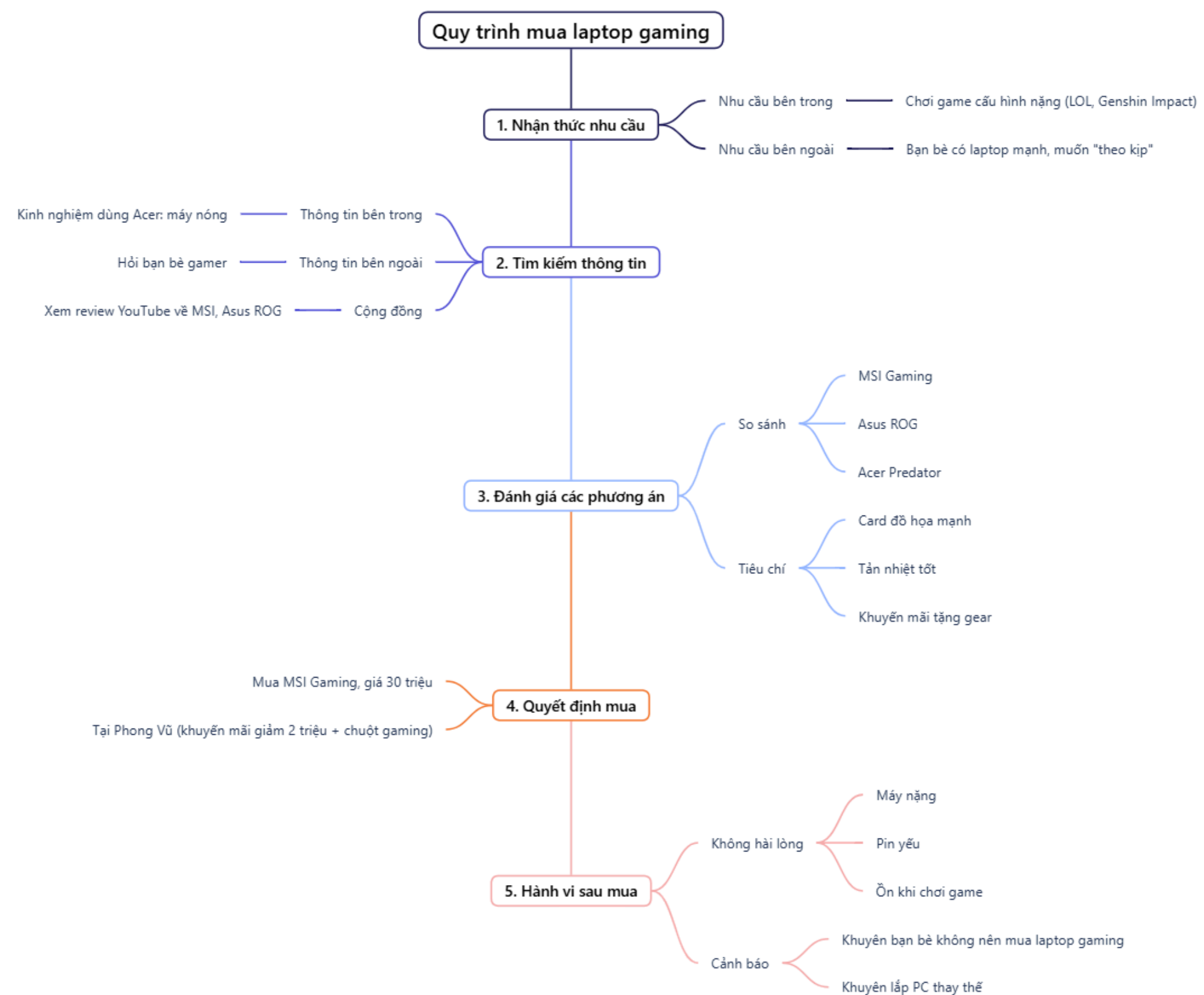
Hành vi người tiêu dùng

Quy trình mua hàng của người tiêu dùng



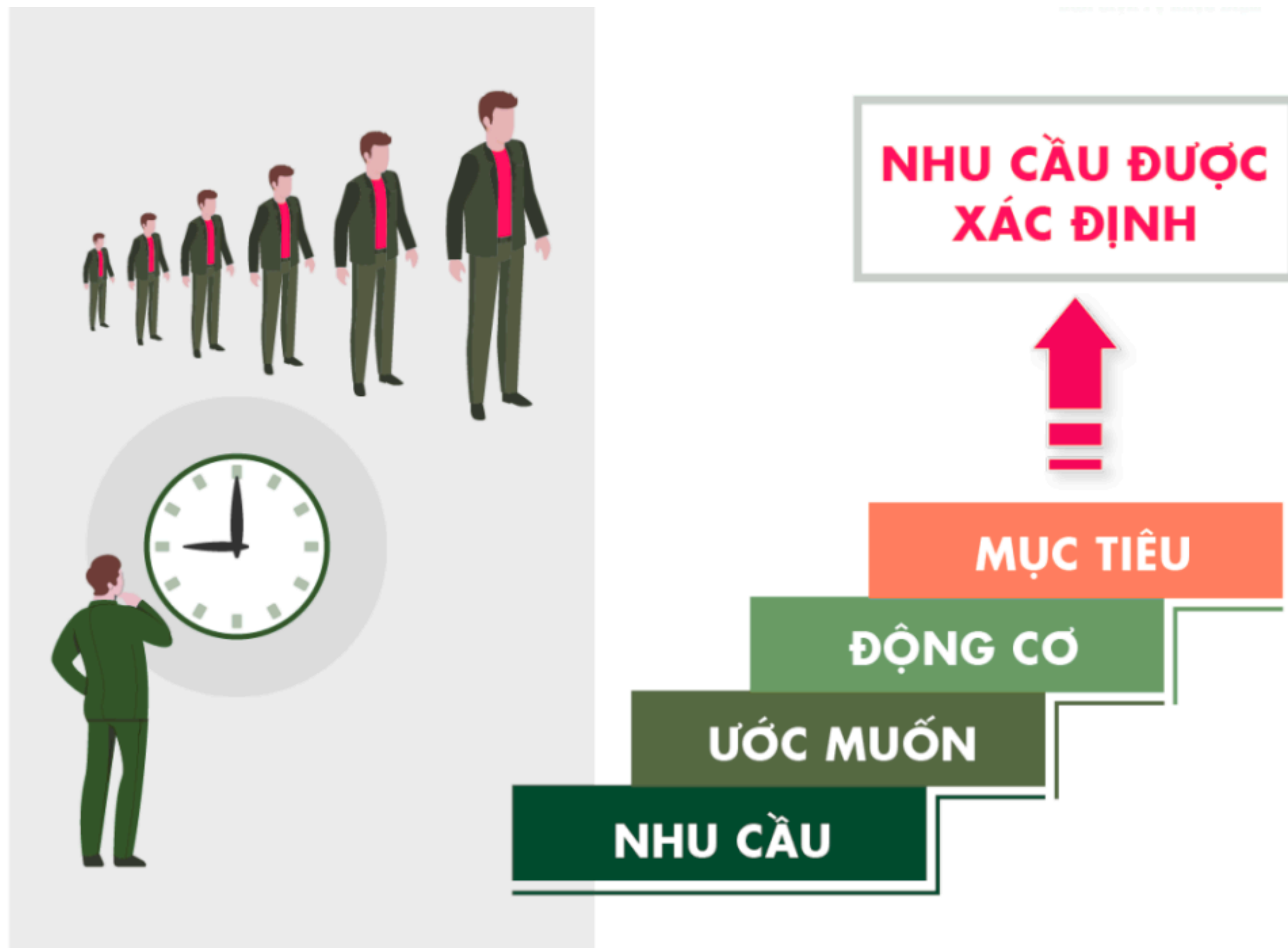
Hành vi người tiêu dùng

Ví dụ minh họa quy trình mua laptop



Hành vi người tiêu dùng

Bước 1: Nhận thức nhu cầu



Hành vi người tiêu dùng

Bước 2: Tìm kiếm thông tin

C Các nguồn thông tin chính yếu và tầm ảnh hưởng tương đối của nó mà người tiêu thụ sẽ hướng tới bao gồm:

- ▶ Nguồn cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen.
- ▶ Nguồn thương mại: quảng cáo, NVBH, đại lý, bao bì.
- ▶ Nguồn công cộng: Phương tiện truyền thông, các tổ chức.
- ▶ Nguồn kinh nghiệm: tiếp xúc, khảo sát, sử dụng sản phẩm.

T Thông tin quá khứ có tác động mạnh đến người thận trọng.

T Thông tin tức thời sẽ tạo cơ sở thuận lợi cho việc sớm ra quyết định.

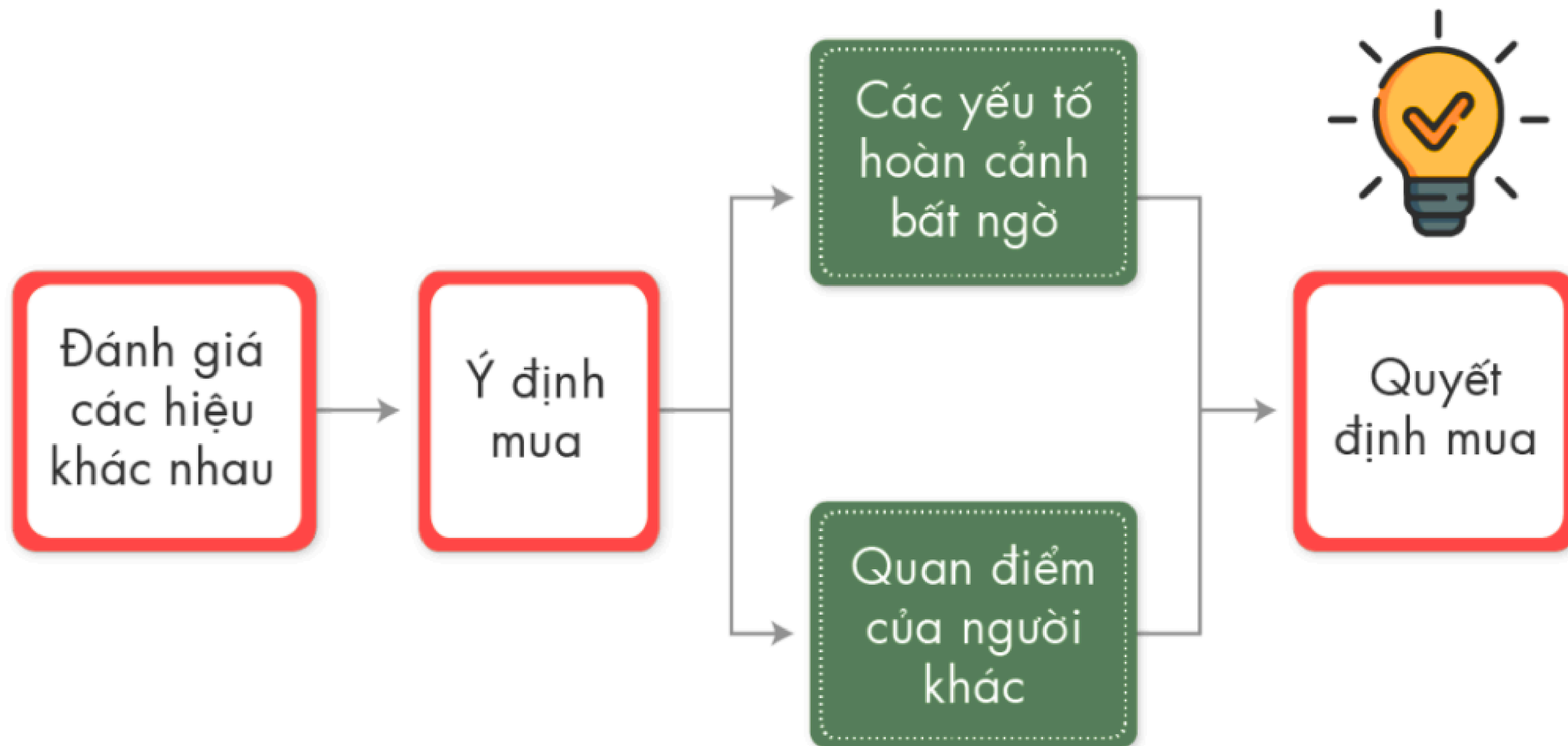
Hành vi người tiêu dùng

Bước 3: Quyết định mua



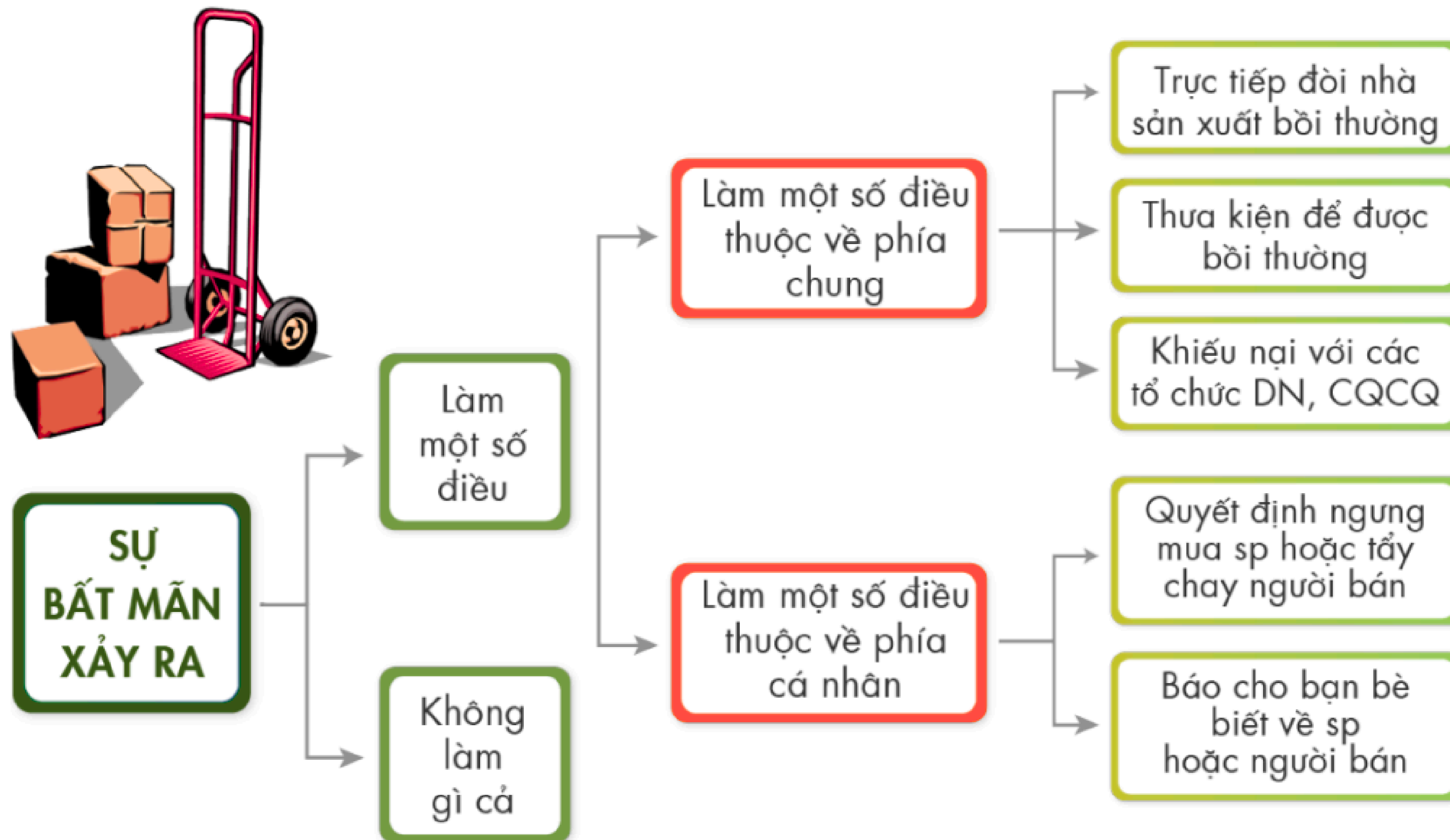
Hành vi người tiêu dùng

Bước 4: Quyết định mua



Hành vi người tiêu dùng

Bước 4: Hành vi sau mua



Hành vi của khách hàng tổ chức

Định nghĩa

Thị trường tổ chức là thị trường ở đó người mua là các doanh nghiệp mua sản phẩm để sử dụng cho mục tiêu sản xuất ra các sản phẩm khác, cho mục tiêu bán lại nhằm mục đích sinh lời, hoặc là các doanh nghiệp mua sản phẩm cho hoạt động của doanh nghiệp mình (không vì mục đích sinh lời).



Mô hình B2B
sản xuất (B2B
Manufacturing)



Mô hình B2B
phân phối
(B2B Distribution)



Mô hình B2B
thương mại điện tử
(B2B E-commerce)

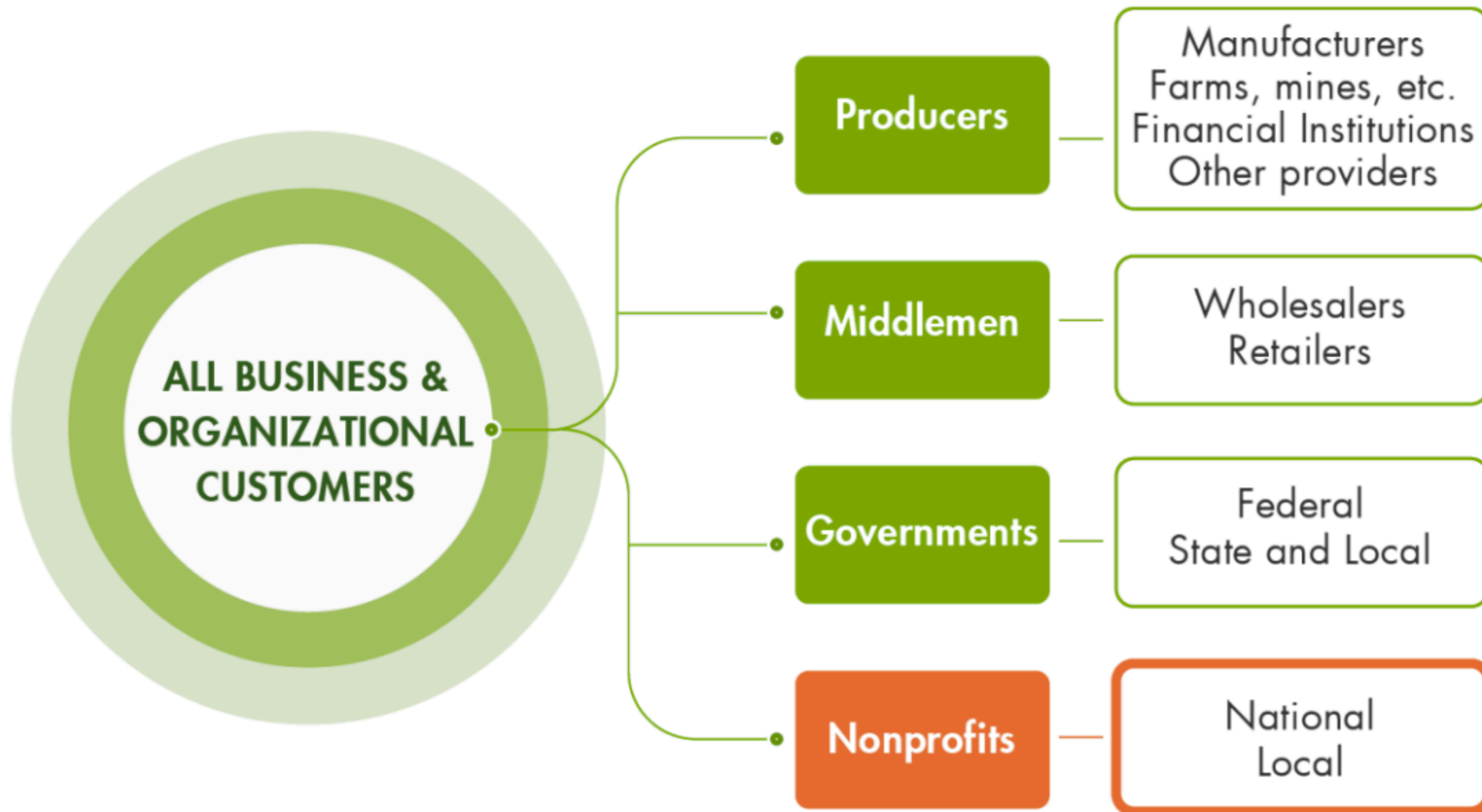


Mô hình B2B
dịch vụ
(B2B Services)



Hành vi của khách hàng tổ chức

Định nghĩa



Hành vi của khách hàng tổ chức

Đặc điểm của thị trường tổ chức

ĐẶC ĐIỂM CỦA NGƯỜI MUA LÀ TỔ CHỨC

(Thị trường tổ chức)

Ít người mua

Những người mua lớn

Cầu phái sinh

Cầu ít co giãn

Cầu biến động

Mua sắm mang tính chuyên nghiệp

Quan hệ gần gũi giữa người cung ứng - KH

Mua trực tiếp là phổ biến

ĐẶC ĐIỂM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CUỐI CÙNG

(Thị trường người tiêu dùng)

Đông người mua

Những người mua nhỏ

Cầu trực tiếp

Cầu co giãn nhiều

Cầu ổn định

Mua không mang tính chuyên nghiệp

Người mua thường không được DN biết đến

Ít khi mua trực tiếp

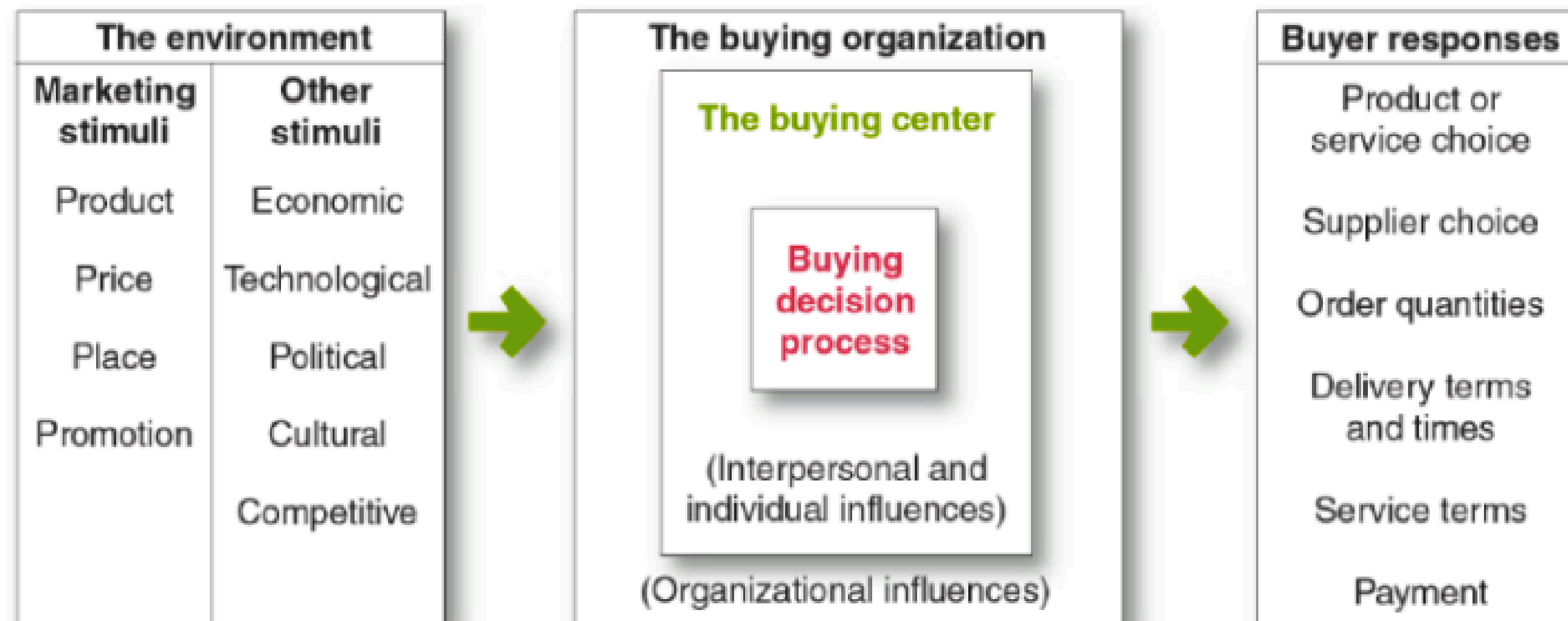
(*) Cầu phái sinh là cầu của người mua là tổ chức có xuất xứ từ cầu của người tiêu dùng cuối cùng.

Hành vi của khách hàng tổ chức

Mô hình hành vi mua của tổ chức

● **FIGURE | 6.1**
A Model of Business Buyer Behavior

In some ways, business markets are similar to consumer markets—this model looks a lot like the model of consumer buyer behavior presented in Figure 5.1. But there are some major differences, especially in the nature of the buying unit, the types of decisions made, and the decision process.

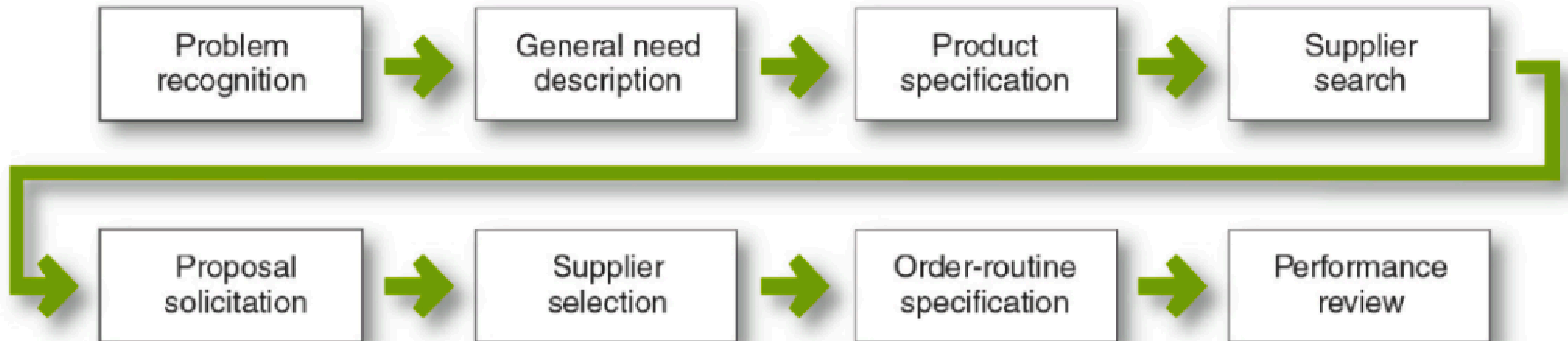


Hành vi của khách hàng tổ chức

Quy trình mua của khách hàng tổ chức

● FIGURE | 6.3

Stages of the Business
Buying Process



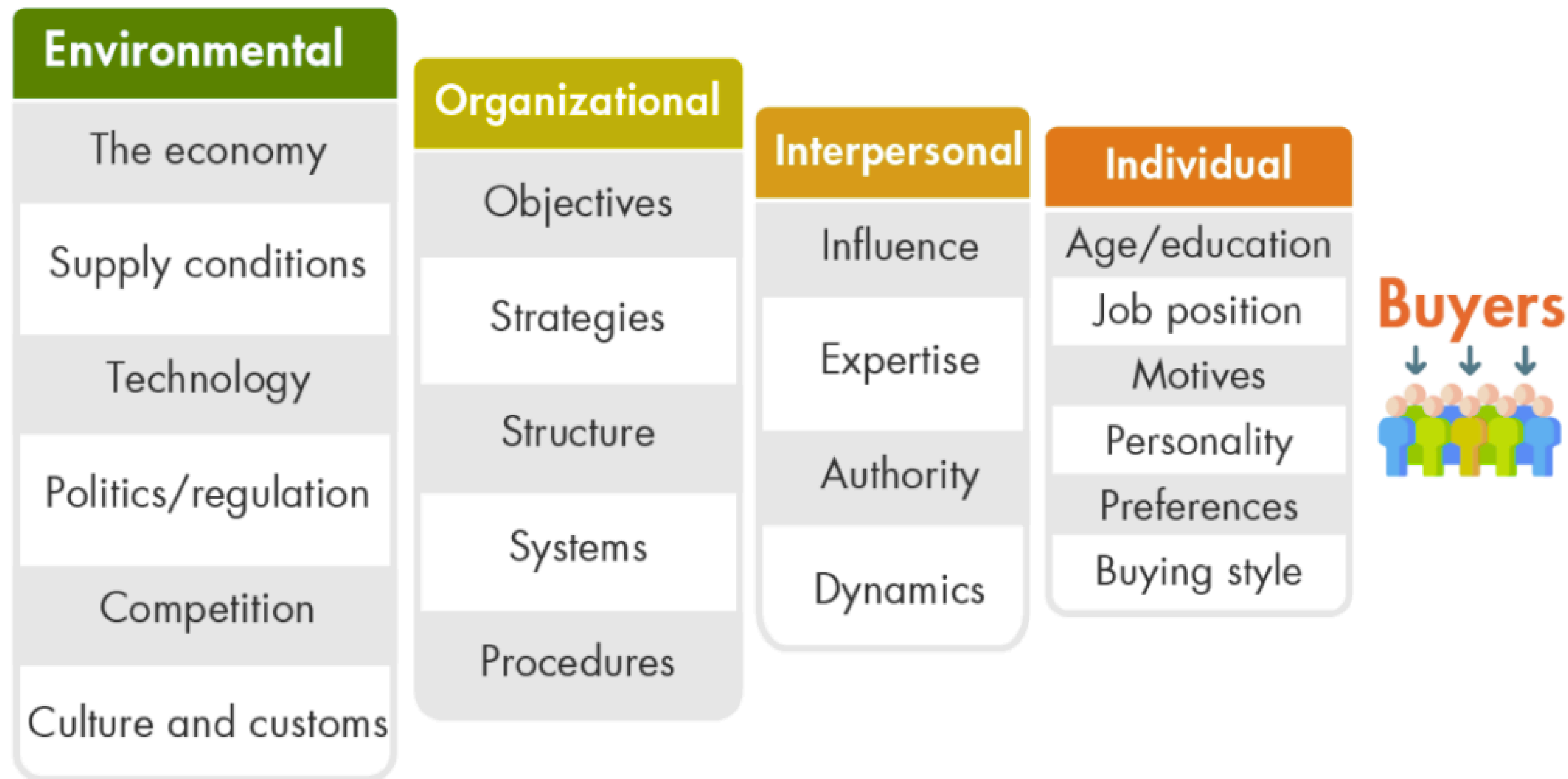
Hành vi của khách hàng tổ chức

Ai là người ra quyết định mua



Hành vi của khách hàng tổ chức

Các yếu tố ảnh hưởng chính đến hành vi mua hàng của doanh nghiệp



Hành vi của khách hàng tổ chức

Các tình huống mua B2B phổ biến

1

Mua lại không thay đổi (Straight rebuy)

Doanh nghiệp lặp lại đơn đặt hàng như cũ đối với sản phẩm/dịch vụ đã mua trước đây, không có điều chỉnh gì về thông số kỹ thuật, giá cả hay nhà cung cấp.

2

Mua lại có thay đổi (Modified rebuy)

Doanh nghiệp mua lặp lại nhưng có điều chỉnh, ví dụ thay đổi yêu cầu kỹ thuật, thông số sản phẩm, giá cả, điều kiện giao hàng hoặc thậm chí thay đổi nhà cung cấp.

3

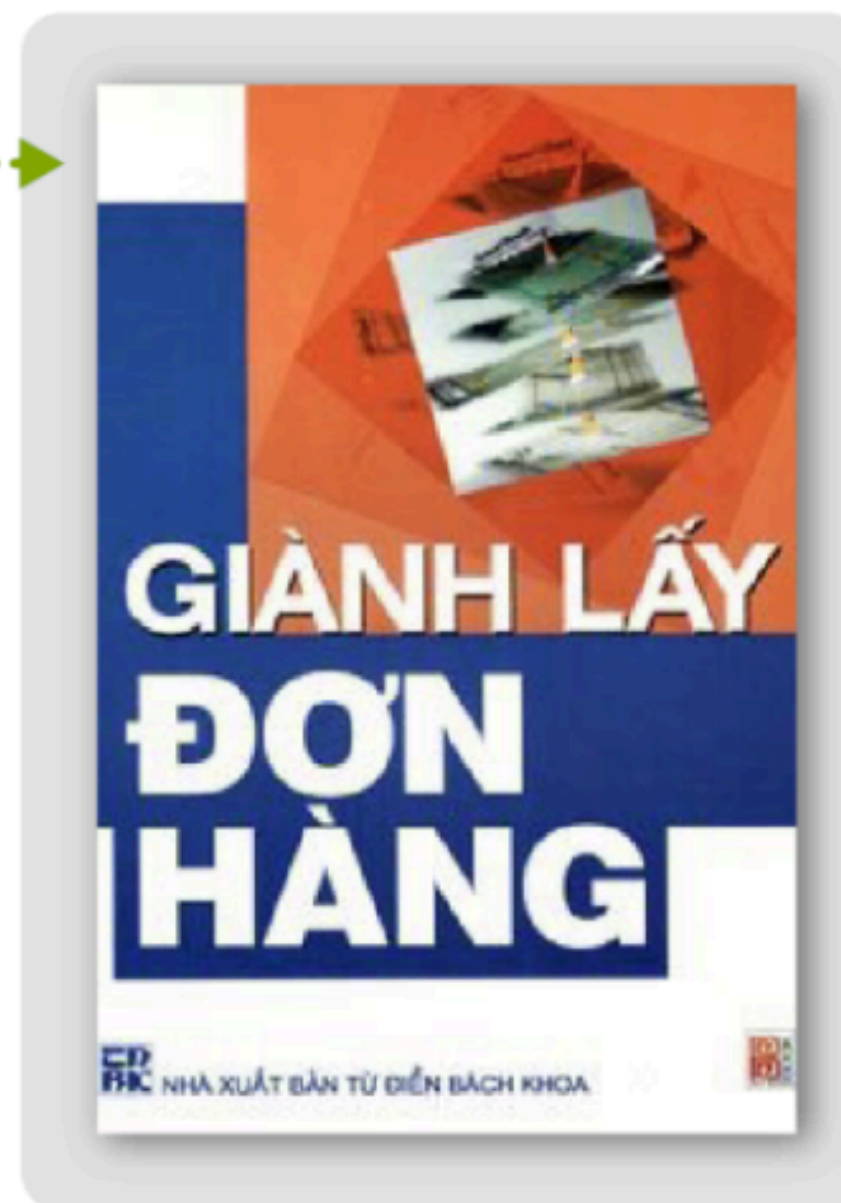
Mua mới (New task)

Doanh nghiệp mua một sản phẩm/dịch vụ lần đầu tiên. Tình huống mua mới thường có độ rủi ro cao và chi phí lớn, do đó số lượng người tham gia vào quyết định mua rất nhiều, lượng thông tin cần thu thập lớn và thời gian ra quyết định lâu hơn.

Hành vi của khách hàng tổ chức

Tình huống

Một khách hàng rất lớn và lâu năm của doanh nghiệp anh/chị yêu cầu **giảm giá 10%** cho đơn hàng 100,000 USD của tháng này với lý do là hiện có một nhà cung cấp khác đang chào bán sản phẩm tương đương với giá rẻ hơn. *Anh chị sẽ làm gì trong tình huống này?*



THANK YOU
SO MUCH

