



# MARKETING CƠ BẢN

## BÀI 3 HÀNH VI KHÁCH HÀNG

[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)

T.S Đinh Tiên Minh  
Trưởng ĐHKT TPHCM

### Giúp sinh viên:



**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.



- 3.1 Hành vi mua hàng là gì?

- 3.2 Các nhân tố ảnh hưởng

- 3.3 Quy trình mua hàng của NTD

- 3.4 Quy trình mua hàng của tổ chức

## 3.1 HÀNH VI MUA HÀNG

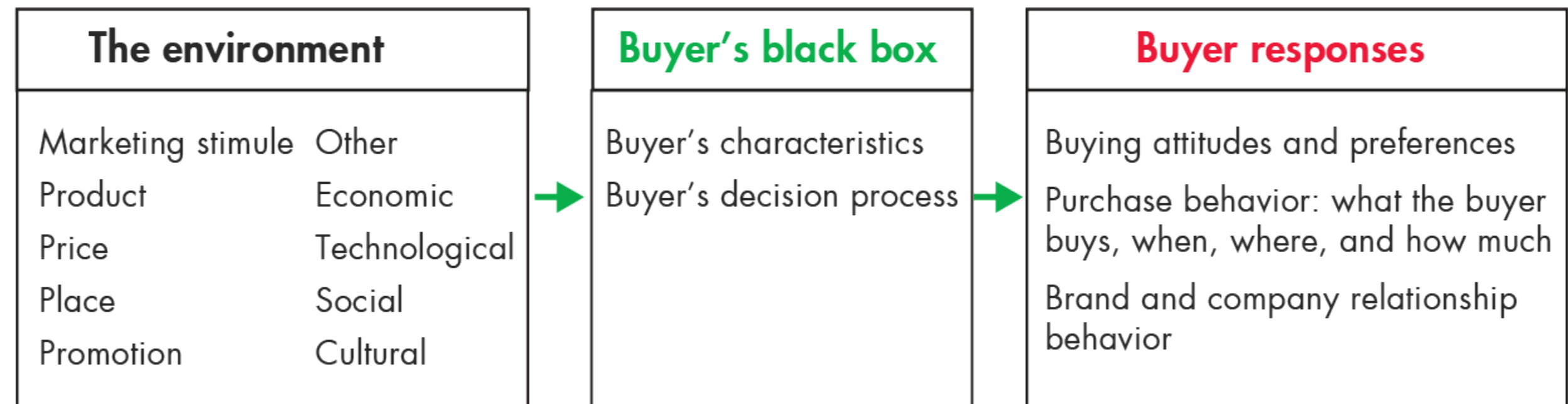


Consumer behavior is the actions a person takes in purchasing and using products and services, **including the psychological and social processes** that come before and after these actions.

## 3.1 HÀNH VI MUA HÀNG



### Model of Consumer Behavior



Source: Philip Kotler & Gary Amstrong, 2014

## 3.1 HÀNH VI MUA HÀNG (TT)



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"><li>• Sản phẩm</li><li>• Giá cả</li><li>• Phân phối</li><li>• Xúc tiến</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kinh tế</li><li>• Công nghệ</li><li>• Pháp luật</li><li>• Văn hoá</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Văn hoá</li><li>• Xã hội</li><li>• Cá tính</li><li>• Tâm lý</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nhận thức vấn đề</li><li>• Tìm kiếm thông tin</li><li>• Đánh giá</li><li>• Quyết định</li><li>• Hành vi mua</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lựa chọn sản phẩm</li><li>• Lựa chọn nhãn hiệu</li><li>• Lựa chọn nơi mua</li><li>• Định thời gian mua</li><li>• Số lượng mua, tần suất mua</li></ul>

*EKB (Engle, Kollat và Blackwell (1978))*

## 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

“

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





“

Đâu là những động cơ thôi thúc anh/ chị đi mua sắm (Shopping)?



“

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

## Colgate Ad

How can marketers change attitudes?



# KHÁCH HÀNG THỎA MÃN KHI NÀO?



## KHÁCH HÀNG THỎA MÃN

### SẢN PHẨM

- Sự đa dạng
- Chất lượng
- Qui cách
- Hậu mãi

### SỰ THUẬN TIỆN

- Địa điểm
- Giao hàng
- Đổi hàng
- Giờ mở cửa
- Thanh toán

### CON NGƯỜI

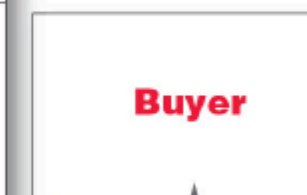
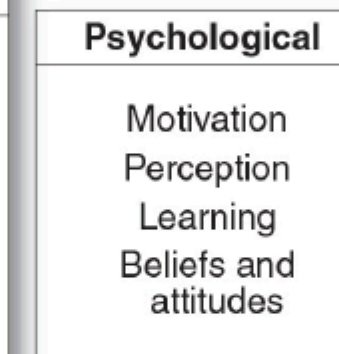
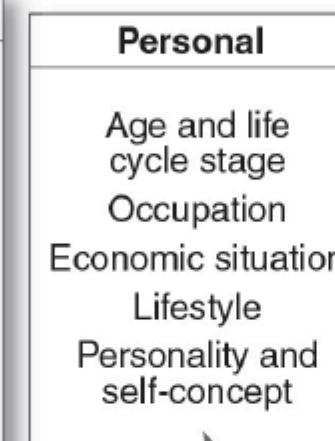
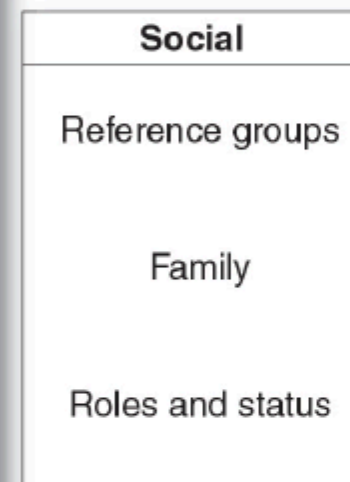
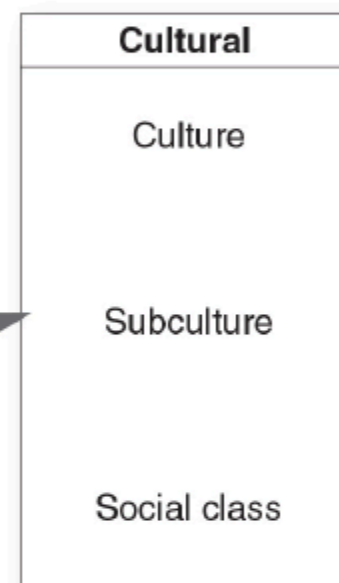
- Kỹ năng
- Trình độ
- Thái độ
- Hành vi

## 3.2 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG HÀNH VI



● **FIGURE | 5.2**  
Factors Influencing  
Consumer Behavior

Many brands now target specific subcultures—such as Hispanic American, African American, and Asian American consumers—with marketing programs tailored to their specific needs and preferences. For example, P&G's CoverGirl Queen cosmetics line was inspired by Queen Latifah to “celebrate the beauty of women of color.”



Our buying decisions are affected by an incredibly complex combination of external and internal influences.

People's buying decisions reflect and contribute to their lifestyles—their whole pattern of acting and interacting in the world. For example, Pottery Barn sells more than just home furnishings. It sells an upscale yet casual, family- and friend-focused lifestyle.

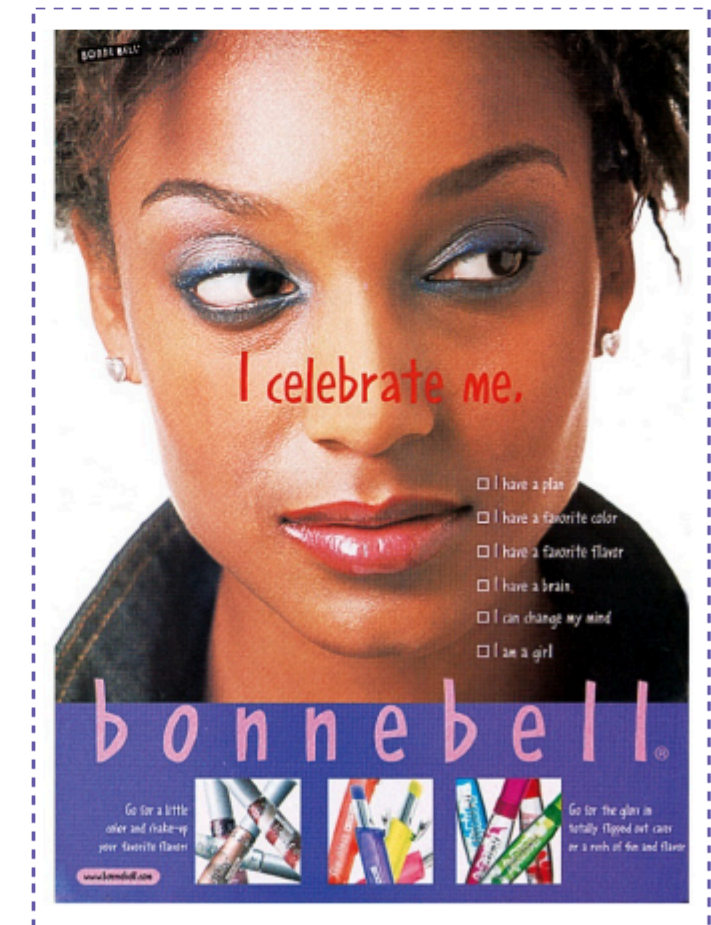
Source: Philip Kotler & Gary Amstrong, 2014

# EXAMPLE OF CULTURE

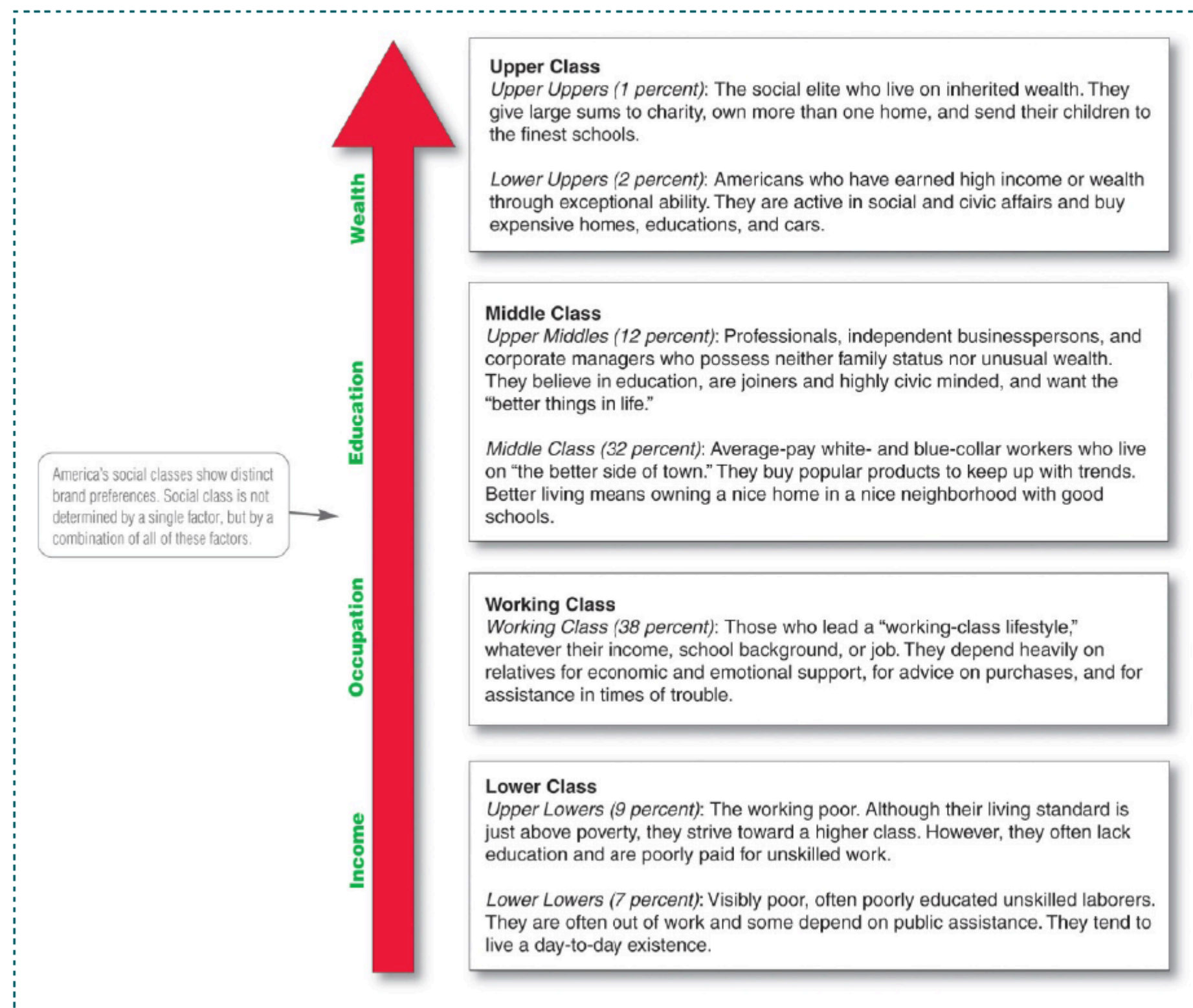


## Culture and Sub-culture

**BonneBell Cosmetics Ad**  
A print ad targeting  
African-American women



# EXAMPLE OF SOCIAL CLASS IN U.S



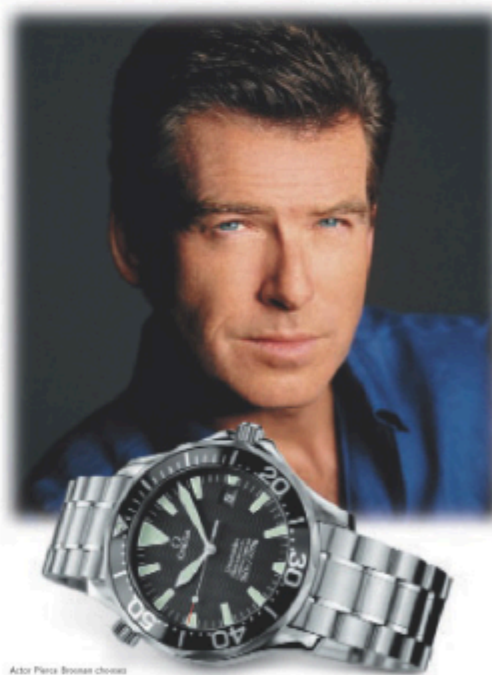
# EXAMPLE OF INFLUENCER AND LIFESTYLES



## PIERCE BROSNAN FOR OMEGA

Why use a celebrity spokesperson?

Pierce Brosnan's Choice



After Pierce Brosnan chooses the Sumaster Professional



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



Qurkyalone lifestyle



Simple living



Yuppie lifestyle

“  
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.  
”





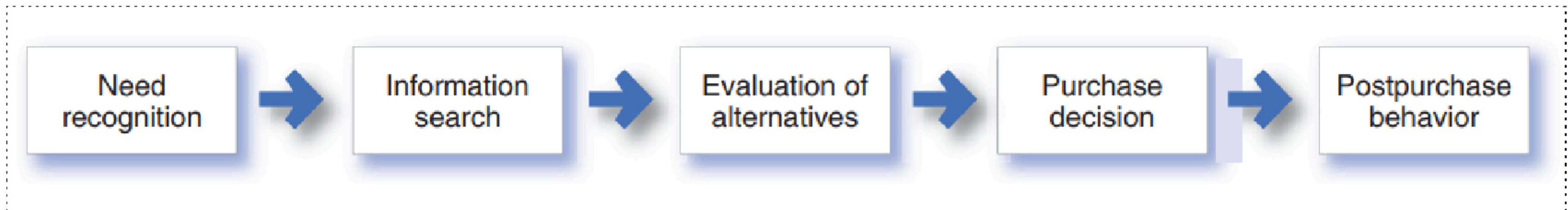
## 3.3 QUI TRÌNH MUA CỦA NTD



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

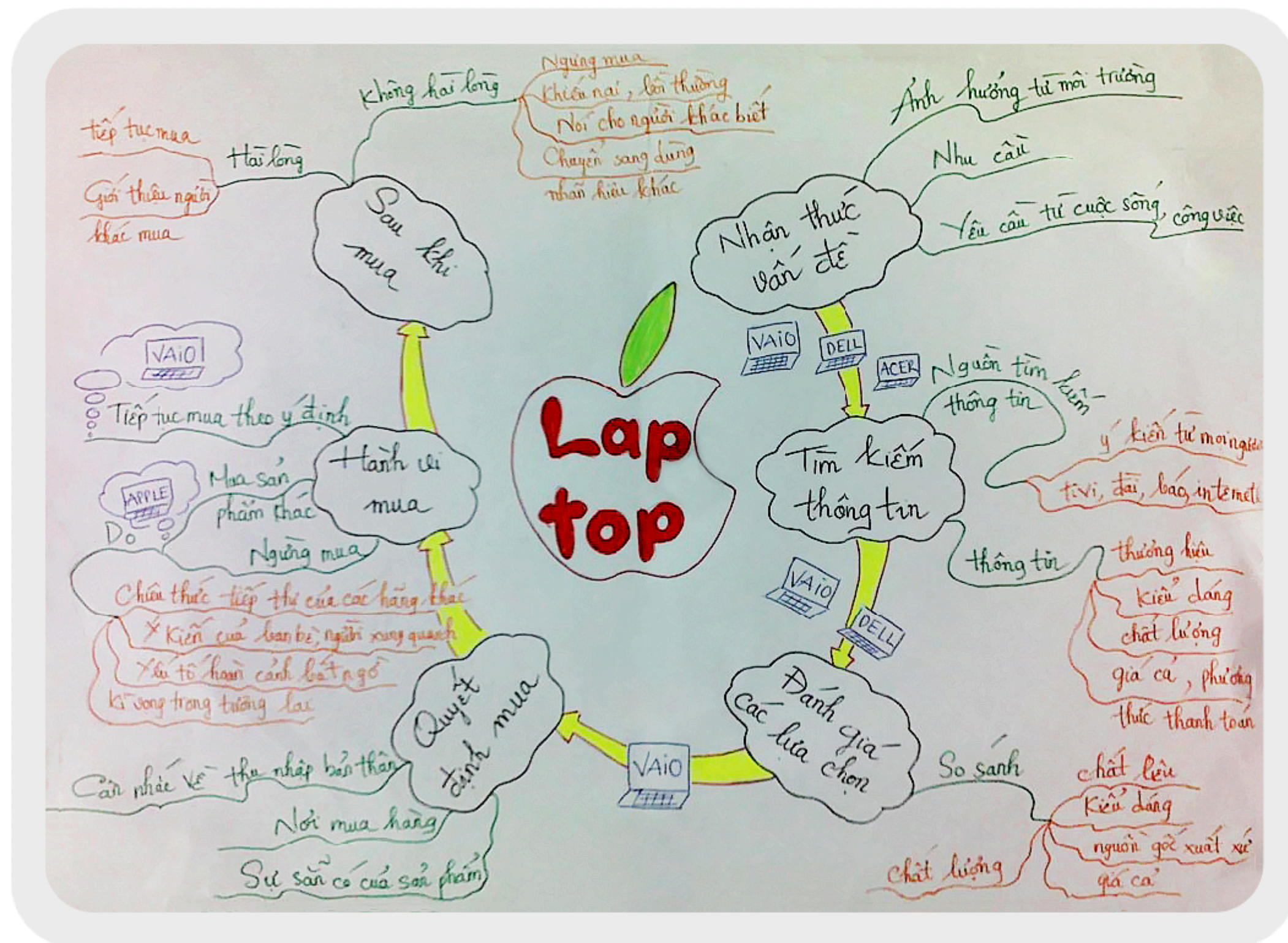


## 3.3 QUI TRÌNH MUA CỦA NTD



*Source: Philip Kotler & Gary Amstrong, 2014*

# MINH HỌA QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH



Nguồn: SV lớp ĐTĐB K37 ĐHKT Tp.HCM

# NHẬN THỨC NHU CẦU



**NHU CẦU ĐƯỢC XÁC ĐỊNH**



**MỤC TIÊU**

**ĐỘNG CƠ**

**ƯỚC MUỐN**

**NHU CẦU**

**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.

TÍNH  
HỮU DỤNG

TÍNH KINH TẾ

KHẢ NĂNG  
CHI TIÊU

TRỰC GIÁC



YẾU TỐ LÝ TRÍ



Là sự gạn lọc một số ít các phương án mà khách hàng  
cho là thích hợp và dễ thực hiện nhất



KINH NGHIỆM



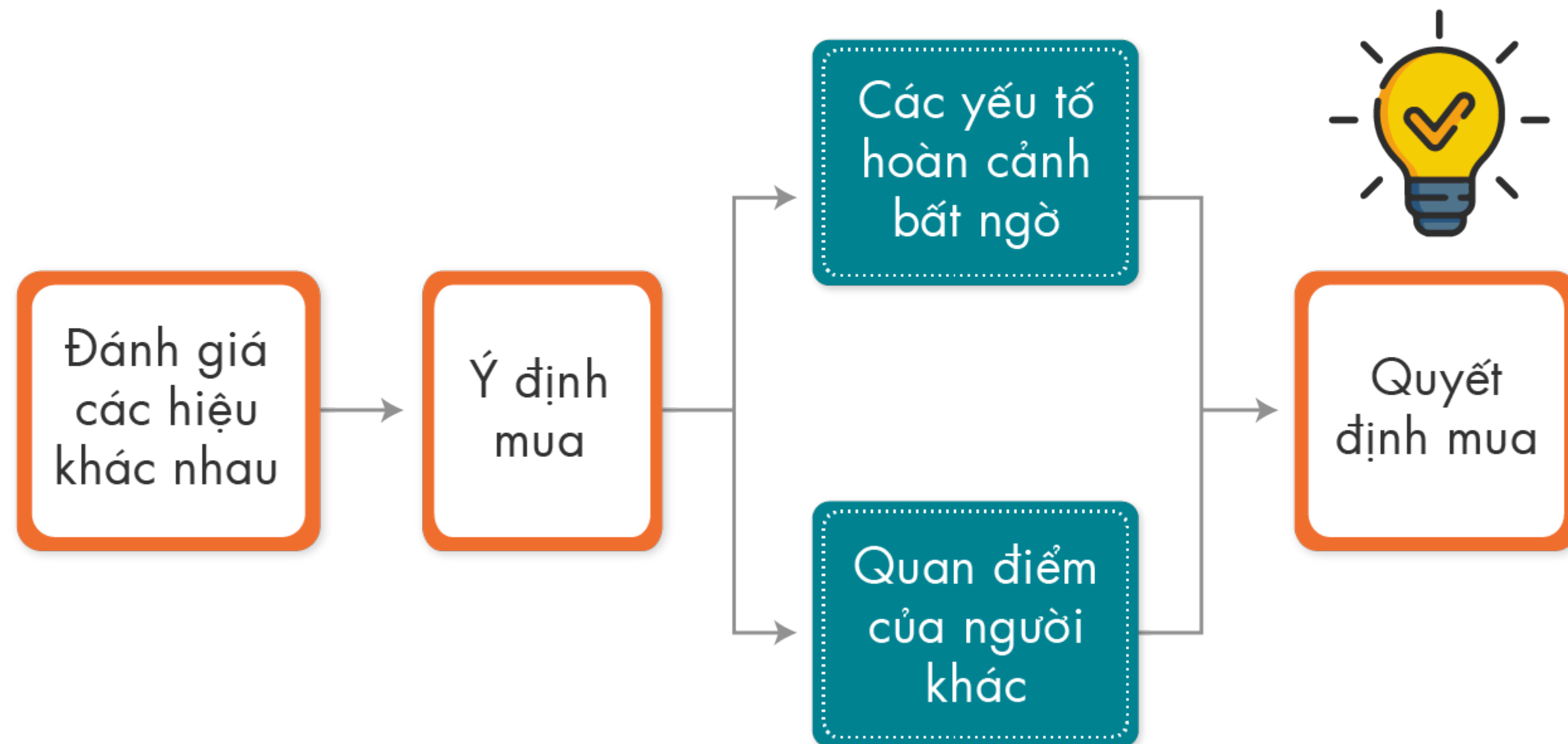
YẾU TỐ TÌNH CẢM

SỰ HỢP LÝ

TÂM LINH

TINH THẦN

# QUYẾT ĐỊNH MUA



# HÀNH VI SAU KHI MUA



**SỰ  
BẤT MÃN  
XẢY RA**

Làm một số điều

Không làm gì cả

Làm một số điều thuộc về phía chung

Làm một số điều thuộc về phía cá nhân

Trực tiếp đòi nhà sản xuất bồi thường

Thưa kiện để được bồi thường

Khiếu nại với các tổ chức DN, CQCQ

Quyết định ngưng mua sp hoặc tẩy chay người bán

Báo cho bạn bè biết về sp hoặc người bán



## 3.4 QUI TRÌNH MUA CỦA “TỔ CHỨC”



**BR\*ND Camp** Khóa học Blog học tập Trợ giúp Đ.ký Giảng viên

**The Basics of B2B: Cốt lõi B2B** Miễn phí

Đinh Tiên Minh, Trưởng Bộ môn Marketing, Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing @ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH)

Thời lượng: 14 video | Cấp độ: Nền tảng | Danh mục: Marketing Fundamentals

**THE BASICS #1**

**B2B**

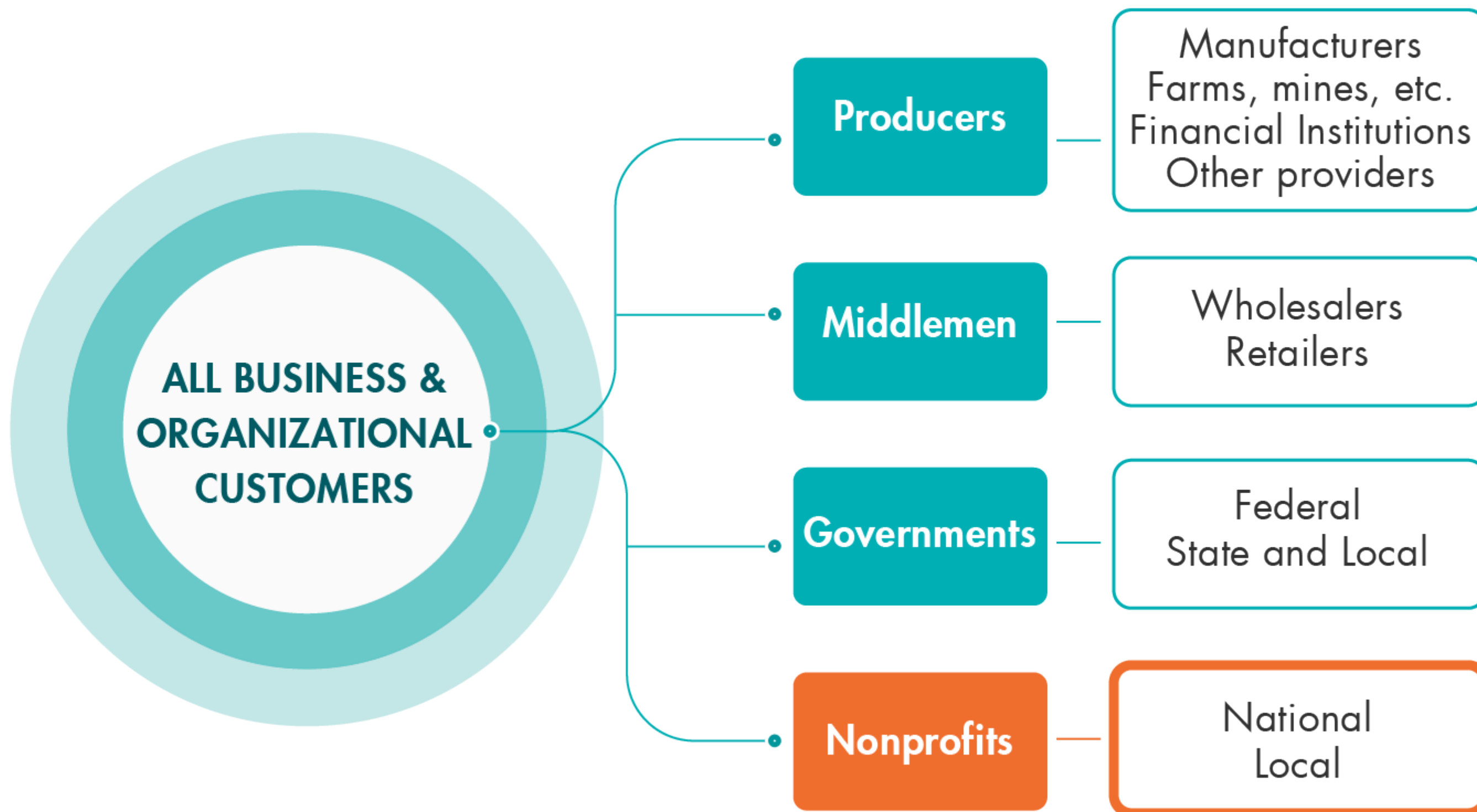
**TS. Đinh Tiên Minh**  
Trưởng Bộ môn Marketing  
Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing  
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

**Ma trận các giao dịch thị trường**

	Buyer / Seller		
	Consumer	Business	Government
Consumer / Buyer	C2C	C2B	C2G
Business / Seller	B2C	B2B	B2G
Government	G2C	G2B	G2G

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).

# BUSINESS AND ORGANIZATIONAL CUSTOMERS



# ĐẶC ĐIỂM 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 cơ giản

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 cơ giản nhiều

Cầu ổn định

Mua không mang tính chuyên nghiệp

Người mua thường không được DN biết đến

Ít khi mua trực tiếp

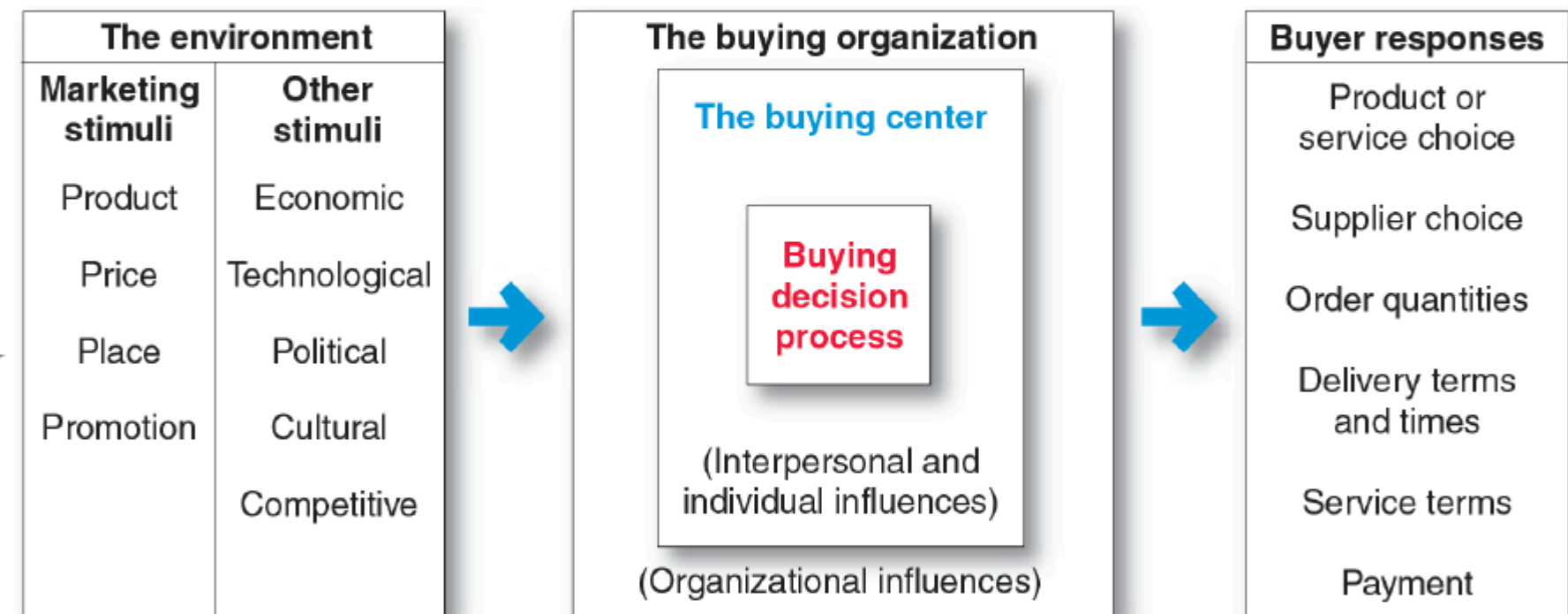
(\* ) Cầu phái sinh là cầu của người mua là tổ chức có xuất xứ từ cầu của người tiêu dùng cuối cùng.

# BUYING PROCESS OF B2B MARKET



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

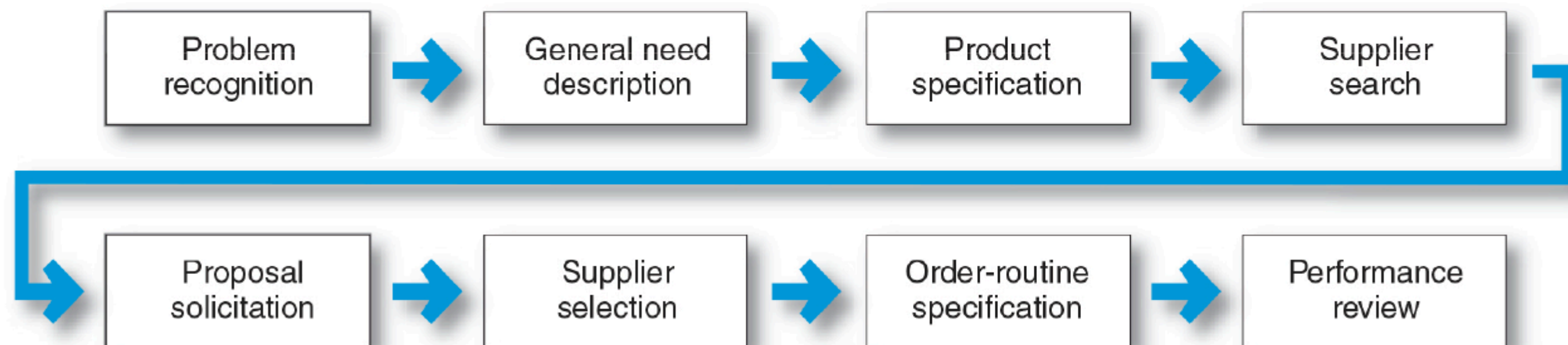
In some ways, business markets are similar to consumer markets—this model looks a lot like the model of consumer buyer behavior presented in Figure 5.1. But there are some major differences, especially in the nature of the buying unit, the types of decisions made, and the decision process.



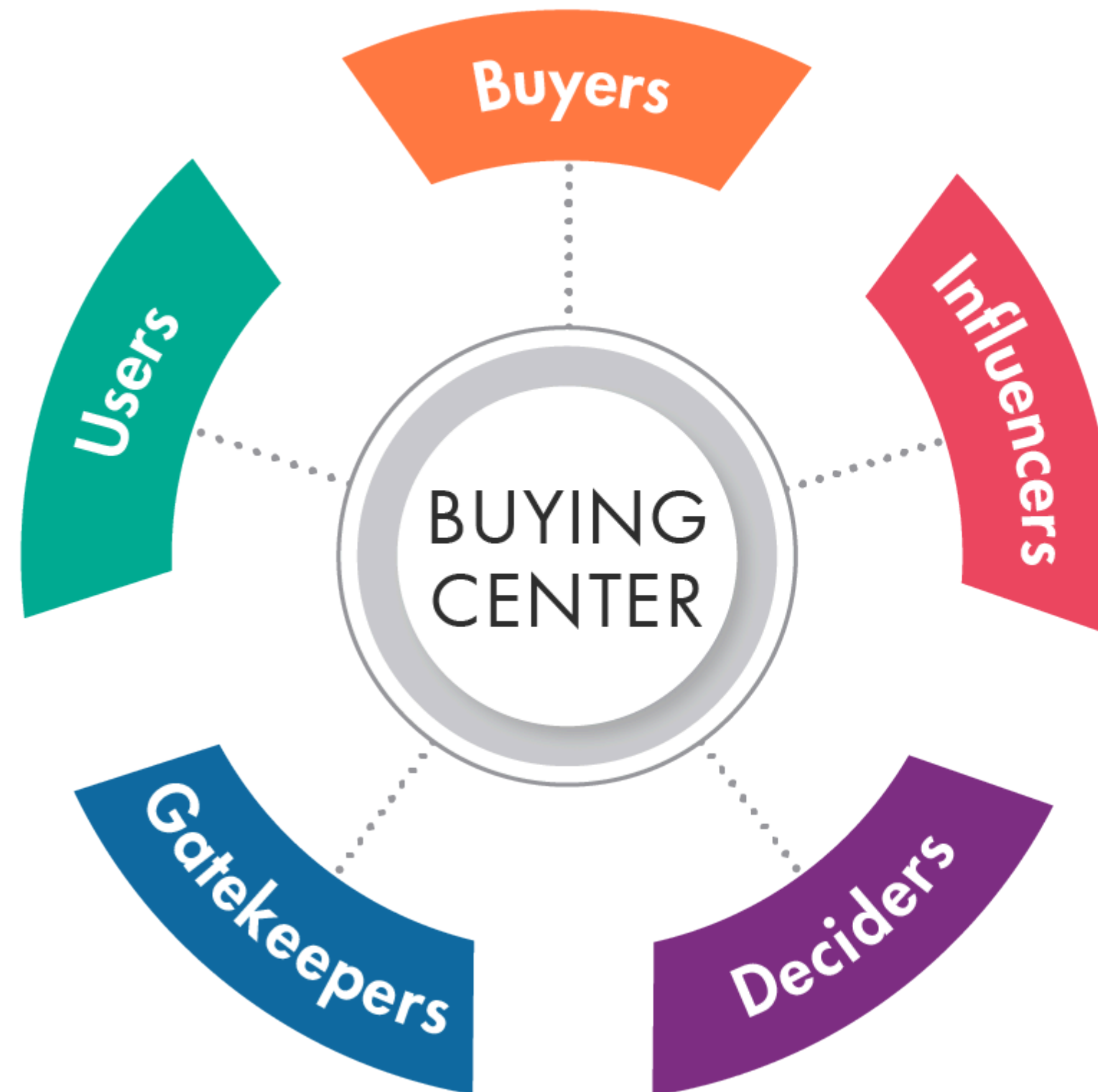
# QUI TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA



● **FIGURE | 6.3**  
Stages of the Business  
Buying Process

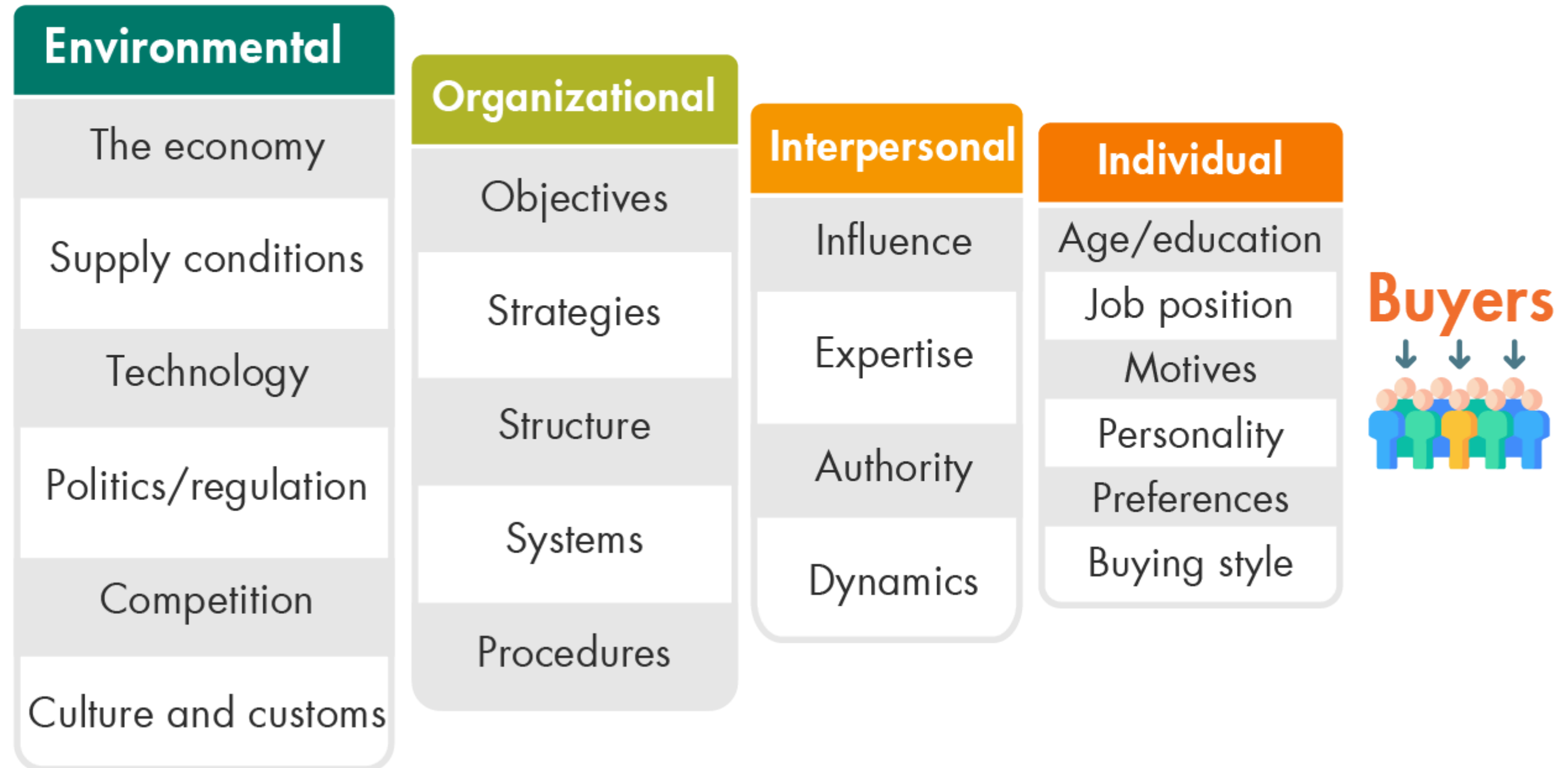


# WHO'S THE DECISION MAKER?



© 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

# MAJOR INFLUENCES ON BUSINESS BUYER BEHAVIOR



# 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?*







# MARKETING CƠ BẢN

X KẾT THÚC

[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)