

TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC

BỘ MÔN: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NGÀNH: DIGITAL MARKETING



FPT POLYTECHNIC



**NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM THUẦN
CHAY CỦA THƯƠNG HIỆU COCOON ĐỐI VỚI ĐỐI TƯỢNG
LÀ NAM GIỚI ĐỘ TUỔI TỪ 18 - 35 TUỔI TRÊN ĐỊA BÀN
TP. CẦN THƠ**

Giảng viên hướng dẫn : Thầy NGUYỄN HỮU LỢI

Sinh viên thực hiện :

1. Trần Thảo Duyên - PC08012
2. Phạm Thị Liễu - PC07983
3. Nguyễn Hoàng Mỹ - PC08016
4. Trần Hoàng Quỳnh Nga - PC08000
5. Lê Đông Đức - PC07987

Khóa: 19.2.1

Cần Thơ, tháng 6 năm 2024

- MỤC LỤC

MỤC LỤC	2
LỜI MỞ ĐẦU	3
PHẦN 1- TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP VÀ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ, MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	1
1. Giới thiệu về doanh nghiệp The CoCoon- ORIGINAL VIETNAM	1
1.1 Giới thiệu về The CoCoon- ORIGINAL VIETNAM	1
1.2 Danh mục sản phẩm bao gồm Dưỡng Da, Chăm Sóc Tóc, Tắm & Dưỡng Thở, Dưỡng Môi	3
1.3. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.	8
1.3.1 Vấn đề nghiên cứu	8
1. 3.2 Mục tiêu chung:	10
1.3.3 Mục tiêu cụ thể:	10
1.3.4 Sơ đồ cây mục tiêu	11
PHẦN 2- XÁC ĐỊNH NGUỒN, DẠNG DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN, XÁC ĐỊNH THANG ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ	13
2.1 Nguồn và dạng dữ liệu	13
2.1.1 Dữ liệu thứ cấp	13
2.1.2 Dữ liệu sơ cấp	16
2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	16
2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	16
2.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	17
2.3 Xác định các loại thang đo lường và đánh giá	19
PHẦN 3- BẢNG CÂU HỎI, CHỌN MẪU VÀ TIẾN HÀNH KHẢO SÁT	23
1. Bảng câu hỏi	23
PHẦN 4- XỬ LÝ DỮ LIỆU, PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	31
4.1 Xử lý dữ liệu	31
4.1.1 Hiệu chỉnh và sàng lọc dữ liệu	31
4.1.2 Mã hoá dữ liệu	31
4.1.3 Kết quả nghiên cứu thu được sau khi tiến hành xử lý	35
4.2. Phân tích kết quả	36
4.3 Đề xuất giải pháp	59
4.3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	59
4.3.2 Giải pháp	59

- LỜI MỞ ĐẦU

Đầu tiên nhóm 5 xin được gửi lời cảm ơn đến tất cả các thầy cô, giảng viên đã tận tình giảng dạy nhóm trong suốt thời gian qua, giúp chúng em có những kỹ năng, kiến thức cần thiết để thực hiện đề tài này.

Đặc biệt, xin gửi đến thầy Nguyễn Hữu Lợi lời cảm ơn sâu sắc, thầy đã giúp đỡ nhóm rất nhiều trong quá trình học tập và triển khai đề tài. Những lời góp ý của thầy đã giúp nhóm định hướng và cải thiện được những thiếu sót trong suốt quá trình hoàn thiện đề tài.

Tuy nhóm đã cố gắng phát huy hết khả năng để phát triển dự án một cách tốt nhất, nhưng do còn chưa có nhiều kinh nghiệm nên sản phẩm cho ra khó có thể tránh khỏi được những thiếu sót. Mong thầy thông cảm và góp ý để nhóm có thể hoàn thiện bài của mình hơn.

Nhóm 5 xin chân thành cảm ơn!

- PHẦN 1- TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP VÀ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ, MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- 1. Giới thiệu về doanh nghiệp The CoCoon- ORIGINAL VIETNAM

- 1.1 Giới thiệu về The CoCoon- ORIGINAL VIETNAM

Mỹ phẩm cũng giống như thực phẩm đều là những “món ăn bổ dưỡng” mang đến vẻ đẹp cho con người. Với sự tiên bộ của xã hội, con người có xu hướng tìm kiếm các loại thức ăn từ thực vật để bảo vệ sức khỏe. Song hành với tư duy này, mỹ phẩm thuần chay cũng bắt đầu trở thành xu hướng yêu thích của nhiều người theo lối sống xanh. Đó chính là lý do thôi thúc Cocoon nghiên cứu và không ngừng cho ra đời những sản phẩm mỹ phẩm 100% thuần chay giữ trọn dưỡng chất của thực vật Việt Nam, an toàn, lành tính, không sử dụng thành phần từ động vật và nói không với thử nghiệm trên động vật.

- Tên doanh nghiệp: The CoCoon- ORIGINAL VIETNAM thuộc Công ty TNHH Mỹ Phẩm Nature Story
- Trụ sở chính: 38C-39C Khu phố 1, Quốc Lộ 1A, Phường Tân Thới Hiệp, Quận 12, TP. HCM.
- Logo:



- Hình thức kinh doanh: B2B và B2C theo hình thức Online và Offline
- Lĩnh vực hoạt động: Mỹ phẩm
- Thông tin liên hệ:

- + Facebook: <https://www.facebook.com/CocoonVietnamOfficial>
- + Instagram: <https://www.instagram.com/cocoon.vietnam>
- + Email: <mailto:WE@COCOONVIETNAM.COM>
- + Tiktok: https://www.tiktok.com/@cocoon.vietnam?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- + Shopee: <https://shopee.vn/cocoonvietnamofficial>
- + Lazada: <https://www.lazada.vn/shop/cocoon-vietnam>
- + Website: <https://cocoonvietnam.com/>

- Lịch sử hình thành và phát triển:

- + Năm 2013 thương hiệu Cocoon lần đầu được ra mắt và nhanh chóng trở thành sản phẩm được yêu thích và sẵn đón bởi 100%thuần chay.
- + Năm 2014, Cocoon cho ra mắt hai sản phẩm là sản phẩm tẩy da chết được làm từ hạt cà phê Đắk Lắk nguyên chất và xà phòng trị mụn, trị thâm từ vỏ bưởi, tạo nên cơn sốt trong giới làm đẹp, đánh dấu tên tuổi trong thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam.
- + Năm 2015, Cocoon đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Các Sản phẩm của họ đã được khách hàng đánh giá cao và được phân phối rộng rãi trên thị trường. Cocoon cũng đã mở rộng thị trường xuất khẩu sang nhiều quốc gia trên thế giới. Ngoài ra, Cocoon còn nhận được nhiều giải thưởng và đánh dấu một năm thành công trong việc phát triển sản phẩm và tăng trưởng doanh thu.
- + Năm 2016, Cocoon chính thức tung ra thị trường những sản phẩm đầu tiên trong bối cảnh sản phẩm nội địa kém chất lượng cùng với sự áp đảo của các đối thủ nước ngoài. Phát triển trong lĩnh vực nghiên cứu và cải tiến sản phẩm, Cocoon đã chính thức quay trở lại và giới thiệu đến thị trường làm đẹp Việt Nam một diện mạo nâng cấp, chất lượng hơn, mang lại giá trị sâu sắc cho người dùng Việt.
- + Năm 2017 Cocoon chinh phục thành công người tiêu dùng Việt Trong diện mạo mới, chuyên nghiệp, gọn gàng, chất lượng vượt trội không thua kém gì những thương hiệu nổi tiếng đến từ nước ngoài.
- + Năm 2020, Cocoon vinh dự là thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam Đầu tiên được thông qua trong chương trình Leaping Bunny, cam kết không thử nghiệm trên động vật.
- + Năm 2021, Cocoon trở thành cái tên quen thuộc trong giới làm đẹp, phủ sóng trên hơn 1000 hệ thống và các cửa hàng mỹ phẩm lớn nhỏ trải dài từ Bắc vào Nam.

+ Năm 2022 Cocoon chính thức cho ra mắt phiên bản giới hạn của các sản phẩm làm sạch da chết từ cà phê Đắk Lắk. Cocoon ViệtNam khẳng định con đường 100% thuần chay thông qua sự công nhận của các chương trình, tổ chức uy tín thế giới về "thuần chay và không thử nghiệm trên động vật" như: Cruelty-Free International, PETA, Vegan Social.

+ Năm 2023, Cocoon và Đại học Sư phạm TP.HCM phát động chương trình “Thu hồi pin cũ – Bảo vệ trái đất xanh” lần 22. Sản phẩm hay dịch vụ chủ yếu.

- 1.2 Danh mục sản phẩm bao gồm Dưỡng Da, Chăm Sóc Tóc, Tắm & Dưỡng Thể, Dưỡng Môi

Dòng sản phẩm	Sản phẩm	Hình ảnh
Chăm sóc da mặt	Dầu tẩy trang: chiết xuất hoa hồng giúp làm sạch sâu lớp trang điểm, bụi bẩn, dầu thừa, không gây nhờn rít khó chịu	
	Kem dưỡng: chiết xuất bí đao và hoa hồng, cung cấp độ ẩm cho da, cải thiện tình trạng mụn, kiểm soát lượng dầu tiết ra, ngăn ngừa mụn	
	Nước tẩy trang: chiết xuất hoa hồng và bí đao, kết hợp công nghệ micellar, làm sạch sâu, mang lại làn da sạch và mịn màng	

	Sữa rửa mặt: chiết xuất từ nghệ làm sạch không gây khô da, mang lại làn da đều màu, mịn màng	
	Tẩy da chết mặt: chiết xuất từ hạt cà phê với bơ cacao giúp bạn loại bỏ lớp tế bào chết già cỗi và xỉn màu, đánh thức làn da tươi mới đầy năng lượng cùng cảm giác mượt mà và mềm mịn lan tỏa	
	Kem chống nắng: chiết xuất từ bí đao bảo vệ phổ rộng chống lại bức xạ UVA và UVB là nguyên nhân gây ra tác hại lên da như bỏng rát, cháy nắng, kích ứng, lão hoá và tổn thương tế bào da	
	Xịt khoáng: chiết xuất từ nghệ Hưng Yên bao phủ làn da giúp cấp ẩm tức thời, giúp làm sáng, chống oxi hóa mạnh mẽ và bảo vệ da khỏi các tác nhân gây hại từ môi trường	

	Tinh chất: chiết xuất từ bí đao, hoa hồng, nghệ tây giúp dưỡng ẩm sâu, phục hồi những tổn thương do sự mất nước gây ra, đồng thời trả lại sự đầy đặn và tươi mới vốn có của làn da.	
	Mặt nạ: chiết xuất nghệ, yến mạch, bí đao, phù hợp với làn da xỉn màu nhiều vết thâm	
Chăm sóc tóc	Dầu gội: chiết xuất từ bưởi không chứa sulfate, dầu gội bưởi giúp làm sạch tóc và giảm gãy rụng, mang lại mái tóc đen dày, chắc khỏe và mượt mà	
	Dầu xả: chiết xuất từ bưởi giúp giảm gãy rụng và làm mềm từng sợi tóc, mang lại mái tóc mượt mà và nhẹ nhàng sau khi xả	

	Xịt dưỡng tóc: chiết xuất từ tinh dầu bưởi và sa chi giúp tóc giảm gãy rụng và khô xơ, cung cấp dưỡng chất giúp tóc luôn suôn mượt, mềm mại	
	Kem ủ tóc: Kem ủ tóc với tinh dầu bưởi truyền thống Việt Nam, Vitamin B5 và Xylishine™ giúp giảm gãy rụng, cung cấp độ ẩm, mang lại sự mềm mại và chắc khỏe cho sợi tóc	
	Tinh chất dưỡng tóc: chiết xuất từ sa chi tăng cường khả năng chống oxy hóa, cải thiện các sợi tóc hư tổn, bảo vệ tóc khỏi nhiệt và tia UV, giúp tóc luôn chắc khỏe tràn đầy sức sống	
Tắm & Dưỡng thể	Tẩy da chết cơ thể: chiết xuất từ cà phê và đường thốt nốt nhẹ nhàng cuốn đi lớp tế bào da chết già cỗi, để lại sự mượt mà và khỏe khoắn vốn có của làn da	

	Sữa tắm: chiết xuất từ bí đao, khuyneh diệp, bạc hà làm sạch nhẹ nhàng và giữ cho làn da cơ thể luôn mềm mại, đồng thời giúp thư giãn, giải tỏa căng thẳng và mang lại một tinh thần thông suốt	
	Dưỡng thể: chiết xuất từ cà phê và khuyneh diệp giúp dưỡng ẩm, làm mềm và chống oxy hóa, mang lại làn da cơ thể luôn mượt mà, tươi mới rạng rỡ	
	Xịt cơ thể: chiết xuất bí đao, 2% BHA & 5% AHA giúp làm sạch mụn, làm mờ vết thâm và hạn chế mụn mới hình thành	
Dưỡng môi	Tẩy tế bào chết môi: chiết xuất từ cà phê sẽ nhẹ nhàng làm bong những tế bào da chết ở môi, đem lại làn môi mềm và mịn màng	

	Dưỡng môi: chiết xuất từ dừa giúp đôi môi mềm mượt, căng mọng, chống khô môi, nứt nẻ do thời tiết	
--	---	---

- 1.3. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.

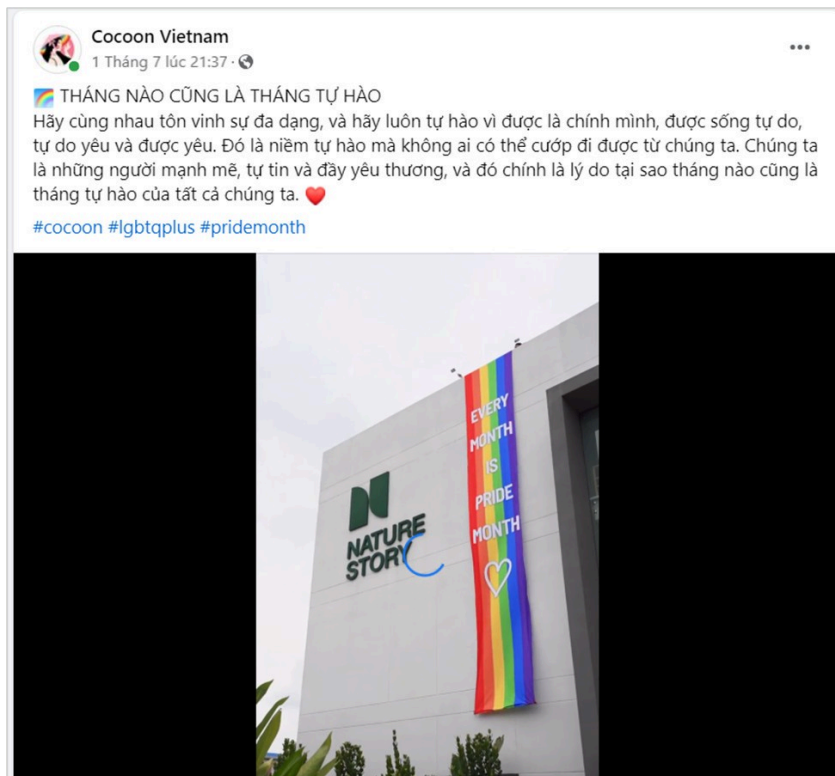
- 1.3.1 Vấn đề nghiên cứu

- Đặt vấn đề:

Trong bối cảnh người dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và chăm sóc cá nhân, xu hướng mỹ phẩm "phi giới tính" đã trở thành trào lưu mới nhất, tiếp nối sau xu hướng thời trang unisex. Thay vì tập trung vào các sản phẩm gắn mác "dành riêng cho nam" hoặc "dành riêng cho nữ", xu hướng này chú trọng vào những gì làn da thực sự cần. Theo thống kê của Brands VIETNAM, số lượng nam giới sử dụng mỹ phẩm đang ngày càng tăng.

Nắm bắt xu hướng này, Cocoon Việt Nam đã nhanh chóng tiếp cận thị trường unisex thông qua các hoạt động sáng tạo và hiệu quả:

- Minigame "Happy Valentine Days" (14/2 - 18/2): Mở đầu cho chiến lược unisex, Cocoon khuyến khích khách hàng chia sẻ hình ảnh sử dụng sản phẩm cùng người thương, tạo dựng cộng đồng và thu hút sự chú ý đến thương hiệu.
- Hợp tác cùng đại sứ thương hiệu Suboi: Chiến dịch "Love Your Nature - Cứ tự nhiên đi!" tôn vinh vẻ đẹp và giá trị của cộng đồng LGBT, lan tỏa thông điệp tích cực và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

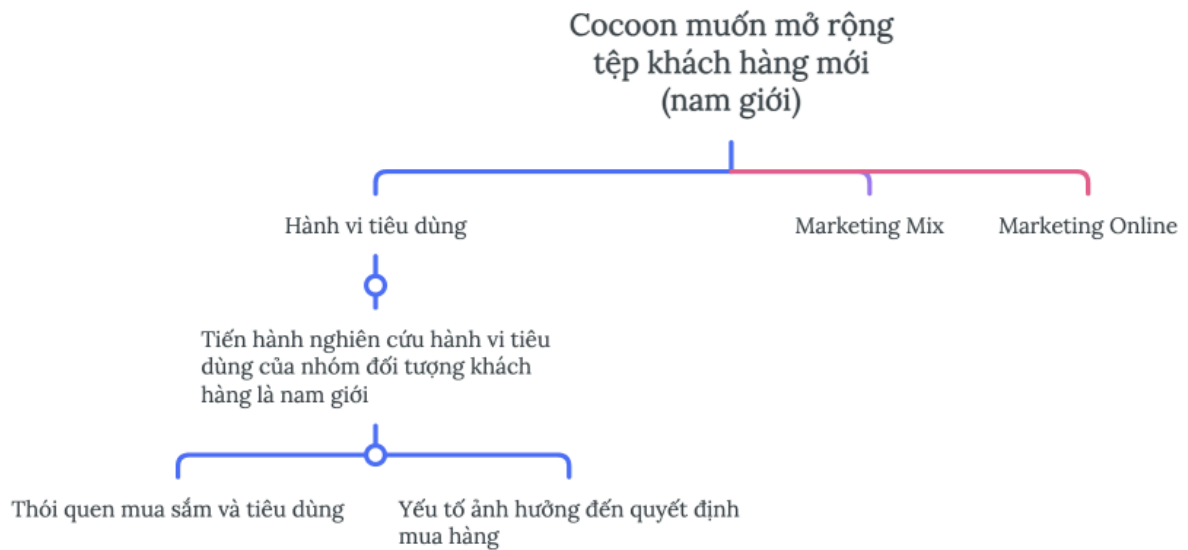


- Sử dụng hình ảnh cặp đôi trong cộng đồng LGBT làm người mẫu ảnh: Tiếp nối chiến dịch, Cocoon đưa cặp đôi Ninh Anh Bùi và Nguyễn Tùng Dương lên hình, thể hiện sự ủng hộ cho cộng đồng LGBT và tăng tính đại diện cho thương hiệu.

Chiến lược tiếp cận unisex của Cocoon là minh chứng rõ ràng cho sự nhạy bén và thích ứng với xu hướng thị trường. Nhờ những hoạt động sáng tạo và hướng đến cộng đồng, Cocoon đã thành công mở rộng tệp khách hàng, tăng độ nhận diện thương hiệu và khẳng định vị thế tiên phong trong lĩnh vực mỹ phẩm phi giới tính tại Việt Nam. Như vậy, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng khách hàng là Nam giới để triển khai những chiến lược MKT phù hợp với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu là cần thiết.

Phương pháp nghiên cứu: Đầu tiên nhóm sử dụng phương pháp hình phễu để loại trừ sàng lọc những vấn đề mà Cocoon đang gặp phải về tệp khách hàng mới mà doanh nghiệp đang hướng đến để chọn ra được mục tiêu nghiên cứu chính.

Sơ đồ hình phễu:



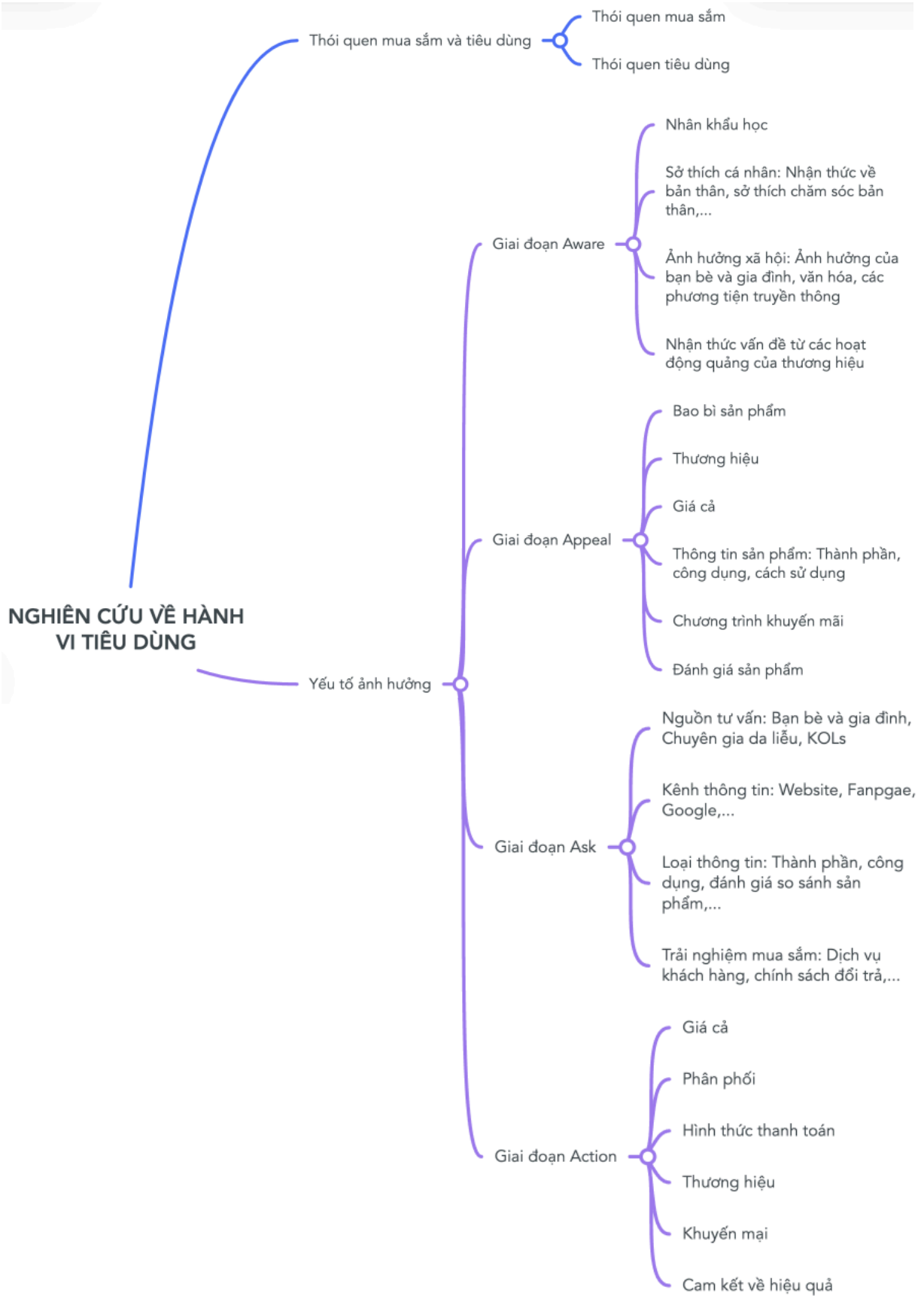
- 1.3.2 Mục tiêu chung:

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay của thương hiệu Cocoon đối với đối tượng là Nam giới độ tuổi từ 18- 35 tuổi trên địa bàn Tp. Cần Thơ

- 1.3.3 Mục tiêu cụ thể:

- Mục tiêu 1: Thói quen mua sắm và sử dụng các sản phẩm chăm sóc da của đối tượng nam giới
- Mục tiêu 2: Phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của tệp khách hàng là nam giới.
- Mục tiêu 3: Đề xuất một số giải pháp marketing cho thương hiệu để có thể tiếp cận hiệu quả đến tệp khách hàng là nam giới.

- 1.3.4 Sơ đồ cây mục tiêu



1.3.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

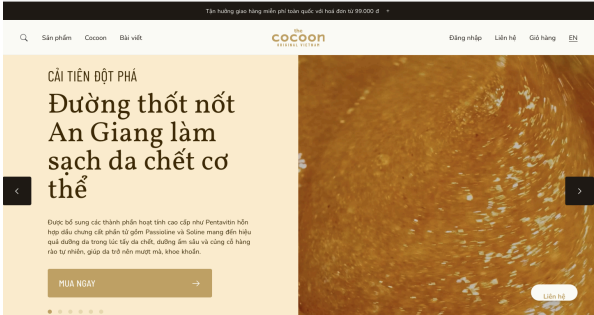
Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu này tập trung vào đối tượng là người tiêu dùng nam giới, đã sử dụng sản phẩm mỹ phẩm, nằm trong độ tuổi từ 18-35 tuổi trên phạm vi thành phố Cần Thơ.

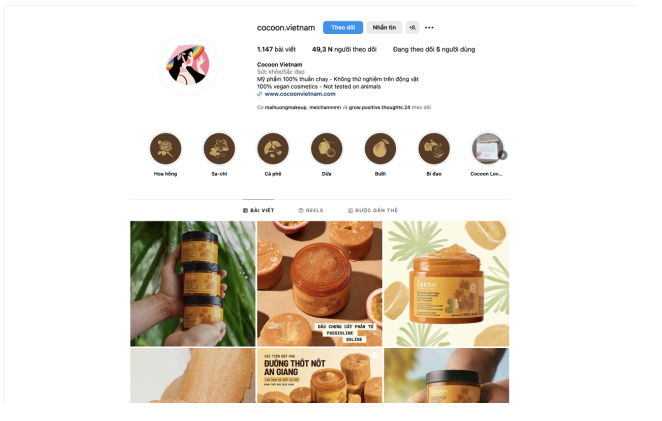
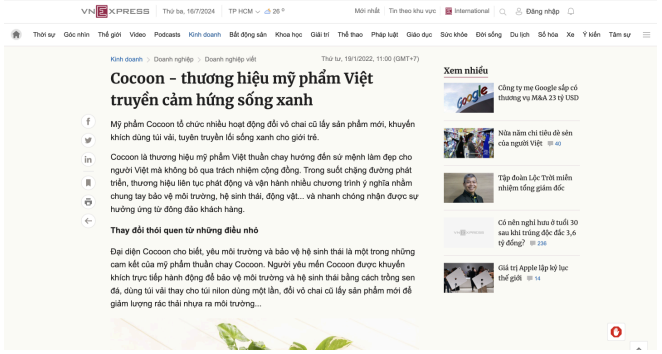
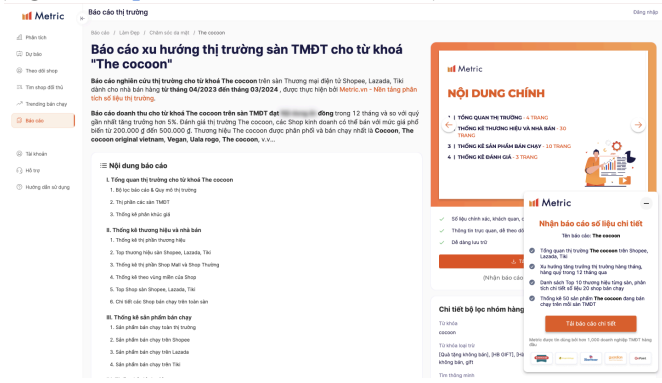
- PHẦN 2- XÁC ĐỊNH NGUỒN, DẠNG DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN, XÁC ĐỊNH THANG ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ

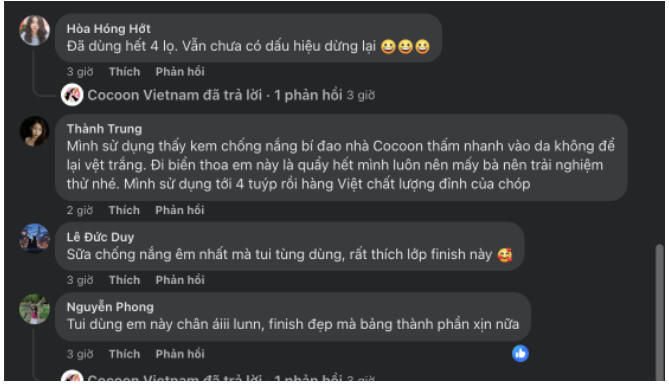
- 2.1 Nguồn và dạng dữ liệu

Quá trình nghiên cứu marketing sử dụng nguồn thông tin ở cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp với hai dạng dữ liệu là thứ cấp và sơ cấp

- 2.1.1 Dữ liệu thứ cấp

STT	Nguồn dữ liệu	Thông tin cần thu thập
1	Bên trong doanh nghiệp	- WEBSITE Thông tin tổng quan về doanh nghiệp bao gồm: danh mục sản phẩm, blog, các sự kiện nổi bật, các thức liên hệ,...  - MẠNG XÃ HỘI + Kênh Facebook của COCOON  + Kênh Instagram của COCOON

		
2	Bên ngoài doanh nghiệp (Tìm kiếm thông tin trên báo chí, công cụ tìm kiếm,...)	- Các trang báo, diễn đàn đánh giá về doanh nghiệp (Nguồn: https://vnexpress.net/cocoon-thuong-hieu-my-pham-viet-truyen-cam-hung-song-xanh-4417676.html)  - Tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Nguồn: https://metric.vn/the-cocoon)  - Đánh giá và nhận xét của khách hàng về sản phẩm (Nguồn: https://www.facebook.com/CocoonVietnamOfficial)

		 The screenshot shows a Facebook post from 'Cocoon Vietnam' with several comments. The comments are in Vietnamese and praise the product. The visible comments are: Hòa Hồng Hết: Đã dùng hết 4 lọ. Vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại 😊😊😊 (3 giờ · Thích · Phản hồi) Cocoon Vietnam đã trả lời · 1 phản hồi · 3 giờ Thành Trung: Mình sử dụng thấy kem chống nắng bí đao nhà Cocoon thấm nhanh vào da không để lại vết trắng. Đi biển thoa em này là quấy hết mình luôn nên mấy bà nên trải nghiệm thử nhé. Mình sử dụng tới 4 tuýp rồi hàng Việt chất lượng đỉnh của chóp (2 giờ · Thích · Phản hồi) Lê Đức Duy: Sửa chống nắng êm nhất mà tui từng dùng, rất thích lớp finish này 😊 (3 giờ · Thích · Phản hồi) Nguyễn Phong: Tui dùng em này chân ái lun, finish đẹp mà bảng thành phần xịn nữa (3 giờ · Thích · Phản hồi) Cocoon Vietnam đã trả lời · 1 phản hồi · 3 giờ
--	--	---

- 2.1.2 Dữ liệu sơ cấp

Nhóm thực hiện nghiên cứu bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng đã và đang có ý định sử dụng sản phẩm mỹ phẩm phi giới tính. Nhóm tiến hành tạo form khảo sát thu thập hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu.

STT	Mục tiêu nghiên cứu	Thông tin cần thu thập
1	Nhu cầu và mong muốn	Nhu cầu và mong muốn: mặt hàng mỹ phẩm nào được đối tượng nghiên cứu quan tâm và sử dụng, mong muốn gì từ sản phẩm, những thông tin nào được quan tâm tìm kiếm...
2	Yếu tố ảnh hưởng	Yếu tố ảnh hưởng: xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng để đưa ra chiến lược marketing phù hợp.

- 2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

- 2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

- **Phương pháp thu thập:** nghiên cứu tài liệu và thông tin trực tuyến.

- **Quy trình thu thập:**

- + Xác định thông tin cần thu thập: Nhằm phục vụ cho đề tài “Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng mới là nam giới độ tuổi từ 18 – 25 tuổi, đối với mỹ phẩm tại địa phận Cần Thơ” những thông tin được thu thập là xu hướng tiêu dùng, mối quan tâm, mong muốn, nhu cầu thị hiếu và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của nam giới trẻ với mỹ phẩm.
- + Tìm nguồn tài liệu: Được tham khảo từ các công trình nghiên cứu, bài báo, sách, tạp chí chuyên ngành, luận văn có liên quan đến các yếu tố tác động đến hành vi mỹ phẩm thuần chay của NTD.
- + Tiến hành thu thập dữ liệu: Tiến hành tìm kiếm dữ liệu từ các nguồn đã lựa chọn, sử dụng các trang web tìm kiếm học thuật, lưu trữ dữ liệu có tổ chức để dụng thu thập và phân tích
- + Tổng hợp và đánh giá dữ liệu: Tiến hành chất lọc dữ liệu, xác định các thông tin quan trọng, có liên quan đến đề tài nghiên cứu, diễn giải kết quả phân tích một cách rõ ràng và súc tích.

- 2.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

- **Phương pháp thu thập:** khảo sát bằng bảng hỏi.

- **Cỡ mẫu (không ước lượng được tổng thể):**

Xác định kích thước mẫu thông dụng theo hình thức không ước lượng được tổng thể theo công thức như sau:

$$N = ([p(1-p)] / [MOE]^2 Z_{(\alpha/2)}^2)$$

Trong đó:

Chọn $p = 0,5$ (trường hợp bất lợi nhất xảy ra, là trường hợp biến động cao nhất).

Độ tin cậy 95% $\alpha = 5\%$ $Z_{(\alpha/2)} = Z_{0,025} = 1,96$

MOE: chọn mức tối đa 10%

=> **Kích thước mẫu tối thiểu sẽ là:** $n = [(1,96)]^2 * (0,25) / [(0,1)]^2 = 96$

Để đánh giá được khách quan và chính xác, đồng thời phù hợp với khả năng dự án, nhóm tiến hành chọn mẫu khảo sát bằng hình thức ngẫu nhiên tiện lợi gồm 100-120 đáp viên tại địa bàn thành phố Cần Thơ.

- **Quy trình thu thập:**

- Xác định đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của dự án là nam giới trẻ tuổi từ 18 – 25 sinh sống tại địa phận thành phố Cần Thơ, đã từng sử dụng mỹ phẩm.

- Xác định nội dung nghiên cứu và bảng câu hỏi

Nội dung nghiên cứu gồm:

Nhu cầu và mong muốn: mặt hàng mỹ phẩm nào được đối tượng nghiên cứu quan tâm và sử dụng, mong muốn gì từ sản phẩm, những thông tin nào được quan tâm tìm kiếm...

Yếu tố ảnh hưởng: xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng để đưa ra chiến lược marketing phù hợp.

- Thiết kế mẫu khảo sát

Trong bước này, nhóm tiến hành thiết kế bảng hỏi trên giấy và form khảo sát trực tuyến nhằm có thể thu thập dữ liệu theo cả hai phương thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp.

Câu hỏi được thiết kế phù hợp với mục tiêu, nội dung và đối tượng nghiên cứu. Sử dụng các loại câu hỏi phù hợp và sắp xếp các câu hỏi một cách logic và rõ ràng. Tiếp theo, nhóm sẽ tiến hành thử nghiệm bảng hỏi trước khi thực hiện khảo sát chính thức.

- Tiến hành khảo sát:
- Tổng hợp và xử lý dữ liệu

Sau khi thu thập được dữ liệu, nhóm tiến hành đi xử lý dữ liệu, bao gồm: loại bỏ các giá trị sai sót và phiếu khảo sát không hợp lệ, phân tích dữ liệu, diễn giải kết quả phân tích và liên kết với mục tiêu và câu hỏi khảo sát. Từ đó, cung cấp những thông tin hữu ích cho công cuộc nghiên cứu.

-

- 2.3 Xác định các loại thang đo lường và đánh giá

(Chi tiết bảng câu hỏi)

Tổng cộng có 16 câu hỏi trong đó:

- 12 câu hỏi với thang đo biểu danh
- 1 câu hỏi với thang đo thứ tự

Câu hỏi	Thang đo	Thang điểm
Bạn thường mua mỹ phẩm ở đâu?	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn ☐ Cửa hàng mỹ phẩm ở địa phương ☐ Siêu thị, cửa hàng tiện lợi ☐ Website của thương hiệu ☐ Sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki,... ☐ Các trang mạng xã hội của thương hiệu: Facebook, Instagram,... ☐ Nơi khác (vui lòng ghi rõ)
Bạn thường mua mỹ phẩm ở đâu	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: ☐ Cửa hàng mỹ phẩm ở địa phương ☐ Siêu thị, cửa hàng tiện lợi ☐ Website của thương hiệu ☐ Sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki,... ☐ Các trang mạng xã hội của thương hiệu: Facebook, Instagram,... ☐ Nơi khác (vui lòng ghi rõ)
Bạn thường tìm kiếm thông tin sản phẩm ở đâu?	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: ☐ Website thương hiệu ☐ Website bán hàng online ☐ Mạng xã hội ☐ Diễn đàn, blog ☐ Bạn bè, người thân

		☐ Cửa hàng bán sản phẩm ☐ Chuyên gia tư vấn
Nếu có sử dụng mỹ phẩm, bạn sử dụng những loại mỹ phẩm nào? (Chọn tất cả các phương án phù hợp)	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: ☐ Sữa rửa mặt ☐ Kem dưỡng ẩm ☐ Kem chống nắng ☐ Serum ☐ Mặt nạ ☐ Sản phẩm chăm sóc da khác (vui lòng ghi rõ)
Bạn đã từng sử dụng mỹ phẩm của thương hiệu nào?	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: ☐ Coolmate ☐ Nivea Men ☐ Cocoon ☐ Vichy ☐ Khác (vui lòng ghi rõ)
Bạn có sẵn sàng dùng thử sản phẩm của một thương hiệu khác không?	Biểu danh	Một hạng mục lựa chọn: ☐ Có, tôi sẵn sàng dùng thử sản phẩm của một thương hiệu khác. ☐ Không, tôi chỉ sử dụng sản phẩm của những thương hiệu mà tôi đã tin dùng. ☐ Có thể, tùy thuộc vào thương hiệu và sản phẩm.
Yếu tố nào quan trọng nhất khi bạn lựa chọn mua mỹ phẩm? (Chọn 3 phương án quan trọng nhất)	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: ☐ Giá cả: Chọn sản phẩm có mức giá phù hợp với khả năng tài chính. ☐ Thương hiệu: Ưu tiên thương hiệu uy tín, có tên tuổi trên thị trường

--	--	---

		☐ Freeship ☐ Mua 1 tặng 1 ☐ Rút thăm trúng thưởng ☐ Khác (vui lòng ghi rõ)
Yếu tố nào thôi thúc bạn tìm đến các giải pháp chăm sóc cá nhân?	Biểu danh	Một hạng mục lựa chọn: ☐ Đang gặp các vấn đề về da ☐ Giúp bạn cảm thấy tự tin hơn ☐ Lời khuyên từ người thân, bạn bè... ☐ Chuẩn bị cho 1 dịp đặc biệt sắp tới ☐ Lời khuyên từ chuyên gia ☐ Khác (vui lòng ghi rõ)
Bạn dễ bị thu hút bởi loại hình nội dung nào nhất?	Biểu danh	Một hạng mục lựa chọn: ☐ Bài viết ☐ Hình ảnh ☐ Video ☐ Infographic ☐ Podcast ☐ Minigame ☐ Khác (vui lòng ghi rõ)
Bạn có mong muốn gì về các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới trong tương lai?	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: ☐ Sản phẩm đa chức năng: Sữa rửa mặt kiêm tẩy tế bào chết và dưỡng ẩm, v.v ☐ Sản phẩm từ thành phần thiên nhiên và hữu cơ ☐ Ứng dụng di động giúp theo dõi và quản lý thói quen chăm sóc da ☐ Thương hiệu phát triển dòng sản phẩm dành riêng cho nam giới ☐ Khác (vui lòng ghi rõ)

Bạn có ý kiến hoặc đề xuất gì để cải thiện trải nghiệm mua sắm mỹ phẩm của bạn không?	Biểu danh	Nhiều hạng mục lựa chọn: □ Phân loại sản phẩm khoa học: Sắp xếp theo loại da, nhu cầu, thương hiệu, giá cả, v.v. để dễ dàng tìm kiếm. □ Có chuyên gia tư vấn: Cung cấp nhân viên nam am hiểu về sản phẩm để tư vấn và hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. □ Thử sản phẩm miễn phí: Cho phép khách hàng thử sản phẩm trước khi mua □ Tạo không gian mua sắm thoải mái: Thiết kế cửa hàng hiện đại, nam tính, có khu vực riêng cho nam giới. □ Khác (vui lòng ghi rõ)
--	------------------	--

-

- PHẦN 3- BẢNG CÂU HỎI, CHỌN MẪU VÀ TIẾN HÀNH KHẢO SÁT

- 1. Bảng câu hỏi

[Link form khảo sát online](#)

PHIẾU KHẢO SÁT

(Khảo sát hành vi tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm dành cho đối tượng là nam giới)

Chào bạn! Nhóm chúng tôi bao gồm 5 thành viên:

1. Trần Thảo Duyên
2. Phạm Thị Liễu
3. Nguyễn Hoàng Mỹ
4. Trần Hoàng Quỳnh Nga
5. Lê Đông Đức

Hiện tại là sinh viên chuyên ngành Digital Marketing tại trường Cao đẳng FPT Polytechnic Cần Thơ. Để phục vụ cho công tác nghiên cứu dự án của nhóm về “Hành vi tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm thuần chay đối với đối tượng là nam giới”, rất mong bạn dành khoảng 3 phút để trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát này.

Chúng tôi xin cam kết mọi thông tin mà bạn cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và hoàn toàn chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

❖ **Bạn vui lòng đánh dấu X vào đáp án bạn chọn**

PHẦN SÀNG LỌC

1. Bạn có đang hoặc có ý định sử dụng mỹ phẩm không?

(Chọn một đáp án đúng)

- ☐ Có sử dụng (Mời bạn tiếp tục khảo sát)
- ☐ Không sử dụng (Cảm ơn bạn và ngừng khảo sát)

PHẦN NỘI DUNG

2. Bạn thường mua mỹ phẩm ở đâu?

(Chọn tất cả các phương án phù hợp)

- ☐ Cửa hàng mỹ phẩm ở địa phương
- ☐ Siêu thị, cửa hàng tiện lợi
- ☐ Website của thương hiệu
- ☐ Sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki,...

- ☐ Các trang mạng xã hội của thương hiệu: Facebook, Instagram,....
- ☐ Nơi khác (vui lòng ghi rõ).....

3. Bạn thường tìm kiếm thông tin sản phẩm ở đâu?

(Chọn tất cả các phương án phù hợp)

- ☐ Website thương hiệu: Tìm kiếm thông tin trực tiếp từ website của thương hiệu sản phẩm
- ☐ Website bán hàng online: Tham khảo thông tin sản phẩm và đánh giá từ các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, v.v.
- ☐ Mạng xã hội: Tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, v.v
- ☐ Diễn đàn, blog: Tham khảo ý kiến và đánh giá từ cộng đồng người dùng trên các diễn đàn, blog về làm đẹp, mỹ phẩm.
- ☐ Bạn bè, người thân: Nhờ tư vấn và giới thiệu từ bạn bè, người thân đã sử dụng sản phẩm.
- ☐ Cửa hàng bán sản phẩm: Tìm hiểu thông tin và trải nghiệm sản phẩm trực tiếp tại cửa hàng.
- ☐ Chuyên gia tư vấn: Nhờ tư vấn từ chuyên gia da liễu, bác sĩ thẩm mỹ, chuyên viên bán hàng, v.v

4. Nếu có sử dụng mỹ phẩm, bạn sử dụng những loại mỹ phẩm nào?

(Chọn tất cả các phương án phù hợp)

- ☐ Sữa rửa mặt
- ☐ Kem dưỡng ẩm
- ☐ Kem chống nắng
- ☐ Serum
- ☐ Mặt nạ
- ☐ Sản phẩm chăm sóc da khác (vui lòng ghi rõ).....

5. Bạn đã từng sử dụng mỹ phẩm của thương hiệu nào?

(Chọn tất cả các phương án phù hợp)

- ☐ CoolMate
- ☐ Nivea Men

- ☐ Cocoon
- ☐ Vichy
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ).....

6. Bạn có sẵn sàng dùng thử sản phẩm của một thương hiệu khác không?

(Chọn một đáp án đúng)

- ☐ Có, tôi sẵn sàng dùng thử sản phẩm của một thương hiệu khác.
- ☐ Không, tôi chỉ sử dụng sản phẩm của những thương hiệu mà tôi đã tin dùng.
- ☐ Có thể, tùy thuộc vào thương hiệu và sản phẩm.

7. Yếu tố nào quan trọng nhất khi bạn lựa chọn mua mỹ phẩm?

(Chọn 3 phương án quan trọng nhất)

- ☐ Giá cả hợp lý.
- ☐ Thương hiệu uy tín.
- ☐ Công dụng đáp ứng nhu cầu cụ thể của da.
- ☐ Thành phần an toàn, lành tính, phù hợp với da.
- ☐ Bao bì đẹp mắt, thu hút.
- ☐ Đánh giá từ người đã sử dụng.
- ☐ Khuyến mãi, ưu đãi.
- ☐ Quảng cáo của thương hiệu.
- ☐ Trải nghiệm đã sử dụng sản phẩm trước đây.
- ☐ Cửa hàng uy tín, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

8. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn?

(Thang đo thứ tự từ 1=> 5, tương ứng với 1 là ảnh hưởng nhiều nhất, 5 là ảnh hưởng ít nhất)

Bạn bè/ người thân	
KOLs/ người nổi tiếng	
Quảng cáo	
Mạng xã hội	
Lời khuyên từ chuyên gia	

9. Loại hình khuyến mại, giảm giá nào thu hút bạn khi mua hàng?

(Chọn tối đa 3 phương án phù hợp)

- ☐ Voucher giảm giá trực tiếp
- ☐ Quà tặng kèm: son dưỡng, túi tote,...
- ☐ Freeship
- ☐ Mua 1 tặng 1
- ☐ Rút thăm trúng thưởng
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ).....

10. Yếu tố nào thôi thúc bạn tìm đến các giải pháp chăm sóc cá nhân?

(Chọn một đáp án đúng)

- ☐ Đang gặp các vấn đề về da
- ☐ Giúp bạn cảm thấy tự tin hơn
- ☐ Lời khuyên từ người thân, bạn bè...
- ☐ Chuẩn bị cho 1 dịp đặc biệt sắp tới
- ☐ Lời khuyên từ chuyên gia
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ)

11. Bạn dễ bị thu hút bởi loại hình nội dung nào nhất?

(Chọn một đáp án đúng)

- ☐ Bài viết
- ☐ Hình ảnh

- ☐ Video
- ☐ Infographic
- ☐ Podcast
- ☐ Minigame
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ).....

12. Bạn có mong muốn gì về các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới trong tương lai?

(Chọn tất cả các phương án phù hợp)

- ☐ Sản phẩm đa chức năng: Sữa rửa mặt kiêm tẩy tế bào chết và dưỡng ẩm, v.v
- ☐ Sản phẩm từ thành phần thiên nhiên và hữu cơ
- ☐ Ứng dụng di động giúp theo dõi và quản lý thói quen chăm sóc da
- ☐ Thương hiệu phát triển dòng sản phẩm dành riêng cho nam giới
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ).....

13. Bạn có ý kiến hoặc đề xuất gì để cải thiện trải nghiệm mua sắm mỹ phẩm của bạn không?

(Chọn tất cả các phương án phù hợp)

- ☐ Phân loại sản phẩm khoa học, sắp xếp theo loại da, nhu cầu, giá cả, v.v.
- ☐ Có nhân viên nam am hiểu về sản phẩm để tư vấn
- ☐ Thử sản phẩm miễn phí
- ☐ Tạo không gian mua sắm thoải mái
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ).....

PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

14. Bạn đang trong độ tuổi nào?

- ☐ 18- 22 tuổi
- ☐ 23- 25 tuổi
- ☐ 26- 30 tuổi
- ☐ 31- 35 tuổi

15. Nghề nghiệp của bạn là gì?

- ☐ Sinh viên
- ☐ Nhân viên văn phòng

- ☐ Freelancer
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ).....

16. Thu nhập hàng tháng của bạn:

- ☐ Dưới 5 triệu
- ☐ 5-10 triệu
- ☐ 10-20 triệu
- ☐ 20-30 triệu
- ☐ Trên 30 triệu

Xin chân thành cảm ơn bạn đã giúp đỡ nhóm!

- PHẦN 4- XỬ LÝ DỮ LIỆU, PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

- 4.1 Xử lý dữ liệu

- 4.1.1 Hiệu chỉnh và sàng lọc dữ liệu

- Số phiếu phát ra: 126 phiếu
- Số phiếu thu được: 126 phiếu
- Số phiếu hợp lệ: 105 phiếu
- Số phiếu không hợp lệ: 21 phiếu

- 4.1.2 Mã hoá dữ liệu

- [File mã hoá chi tiết](#)

THANG ĐO	MÃ HOÁ	CÂU HỎI	ĐÁP ÁN
Biểu danh	Q1	Bạn có đang hoặc có ý định sử dụng mỹ phẩm không?	1. Có 0. Không
Biểu danh	Q.2	Bạn đã từng mua mỹ phẩm ở đâu? (Chọn tất cả các phương án phù hợp)	1. Cửa hàng mỹ phẩm ở địa phương 2. Siêu thị, cửa hàng tiện lợi 3. Website của thương hiệu 4. Sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki,... 5. Các trang mạng xã hội của thương hiệu: Facebook, Instagram,.... 6. Khác
Biểu danh	Q.3	Bạn thường mua những loại mỹ phẩm nào? (Chọn tất cả các phương án phù hợp)	1. Sữa rửa mặt 2. Kem dưỡng ẩm 3. Kem chống nắng 4. Serum 5. Mặt nạ 6. Khác.

Biểu danh	Q4	Bạn thường tìm kiếm thông tin sản phẩm từ nguồn nào? (Chọn tất cả các phương án phù hợp)	1. Website thương hiệu 2. Mạng xã hội 3. Diễn đàn, Blog 4. Bạn bè, người thân 5. Cửa hàng bán sản phẩm 6. Chuyên gia tư vấn 7. Sàn TMĐT 8. Khác
Biểu danh	Q5	Bạn đã từng sử dụng mỹ phẩm của thương hiệu nào? (Chọn tất cả các phương án phù hợp)	1. Nivia Men 2. Cocoon 3. Vichy 4. OXY 5. Khác
Biểu danh	Q6	Bạn có sẵn sàng dùng thử sản phẩm chăm sóc da của một thương hiệu khác không? (Chọn một đáp án đúng)	1. Có, tôi sẵn sàng dùng thử sản phẩm của một thương hiệu khác. 2. Có thể, tùy thuộc vào thương hiệu và sản phẩm. 3. Không, tôi chỉ sử dụng sản phẩm của những thương hiệu mà tôi đã tin dùng.
Biểu danh	Q7	Yếu tố nào quan trọng nhất khi bạn lựa chọn mua mỹ phẩm? (Chọn tất cả các phương án phù hợp)	1. Giá cả hợp lý 2. Thương hiệu uy tín. 3. Công dụng đáp ứng nhu cầu cụ thể của da. 4. Thành phần an toàn, lành tính, phù hợp với da. 5. Bao bì đẹp mắt, thu hút. 6. Đánh giá từ người đã sử dụng. 7. Khuyến mãi, ưu đãi. 8. Quảng cáo của thương hiệu. 9. Trải nghiệm đã sử dụng sản phẩm trước đây. 10. Cửa hàng uy tín, đảm bảo chất lượng sản phẩm. 11. Khác

Khoảng cách	Q8.1	Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn? (Tương ứng với 1 là ảnh hưởng nhiều nhất, 5 là ảnh hưởng ít nhất) [1. Bạn bè/ người thân]	1. Rất ảnh hưởng 2. Ảnh hưởng 3. Bình thường 4. Ít ảnh hưởng 5. Không ảnh hưởng
Khoảng cách	Q8.2	Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn? (Tương ứng với 1 là ảnh hưởng nhiều nhất, 5 là ảnh hưởng ít nhất) [2. KOLs/ người nổi tiếng]	1. Rất ảnh hưởng 2. Ảnh hưởng 3. Bình thường 4. Ít ảnh hưởng 5. Không ảnh hưởng
Khoảng cách	Q8.3	"Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn? (Tương ứng với 1 là ảnh hưởng nhiều nhất, 5 là ảnh hưởng ít nhất) [3. Quảng cáo]"	1. Rất ảnh hưởng 2. Ảnh hưởng 3. Bình thường 4. Ít ảnh hưởng 5. Không ảnh hưởng
Khoảng cách	Q8.4	"Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn? (Tương ứng với 1 là ảnh hưởng nhiều nhất, 5 là ảnh hưởng ít nhất) [4. Mạng xã hội]"	1. Rất ảnh hưởng 2. Ảnh hưởng 3. Bình thường 4. Ít ảnh hưởng 5. Không ảnh hưởng
Khoảng cách	Q8.5	"Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn? (Tương ứng với 1 là ảnh hưởng nhiều nhất, 5 là ảnh hưởng ít nhất) [5. Lời khuyên từ chuyên gia]"	1. Rất ảnh hưởng 2. Ảnh hưởng 3. Bình thường 4. Ít ảnh hưởng 5. Không ảnh hưởng
Biểu danh	Q9	Loại hình khuyến mại, giảm giá nào thu hút bạn khi mua hàng? (Chọn tối đa 3 phương án phù hợp)	1. Voucher giảm giá trực tiếp 2. Quà tặng kèm: son dưỡng, túi tote,... 3. Freeship 4. Mua 1 tặng 1 5. Rút thăm trúng thưởng 6. Khác

Biểu danh	Q.10	Yếu tố nào thôi thúc bạn tìm đến các giải pháp chăm sóc cá nhân? (Chọn một đáp án đúng)	1. Đang gặp các vấn đề về da 2. Giúp bạn cảm thấy tự tin hơn 3. Lời khuyên từ người thân, bạn bè... 4. Chuẩn bị cho 1 dịp đặc biệt sắp tới 5. Lời khuyên từ chuyên gia 6. Khác
Biểu danh	Q.11	Bạn dễ bị thu hút bởi loại hình nội dung nào nhất? (Chọn một đáp án đúng)	1. Bài viết 2. Hình ảnh 3. Video 4. Infographic 5. Podcast 6. Minigame 7. Khác
Biểu danh	Q.12	Bạn có mong muốn gì về các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới trong tương lai?	1. Sản phẩm đa chức năng: Sữa rửa mặt kiêm tẩy tế bào chết và dưỡng ẩm, v.v 2. Sản phẩm từ thành phần thiên nhiên và hữu cơ 3. Ứng dụng di động giúp theo dõi và quản lý thói quen chăm sóc da 4. Thương hiệu phát triển dòng sản phẩm dành riêng cho nam giới 5. Khác
Biểu danh	Q.13	Bạn đang trong độ tuổi nào?	1. 18- 22 tuổi 2. 23- 25 tuổi 3. 26- 30 tuổi 4. 31- 35 tuổi
Biểu danh	Q.14	Nghề nghiệp của bạn là gì?	1. Sinh viên 2. Nhân viên văn phòng 3. Freelancer 4. Khác
Biểu danh	Q.15	Thu nhập hàng tháng của bạn:	1. Dưới 5 triệu 2. 5-10 triệu 3. 10-20 triệu 4. 20-30 triệu 5. Trên 30 triệu

- **4.1.3 Kết quả nghiên cứu thu được sau khi tiến hành xử lý**

Frequency (kết quả); Percent (%); Valid Percent (% hợp lệ); Cumulative Percent (% tổng)

FILE SỐ LIỆU ĐÃ XỬ LÝ

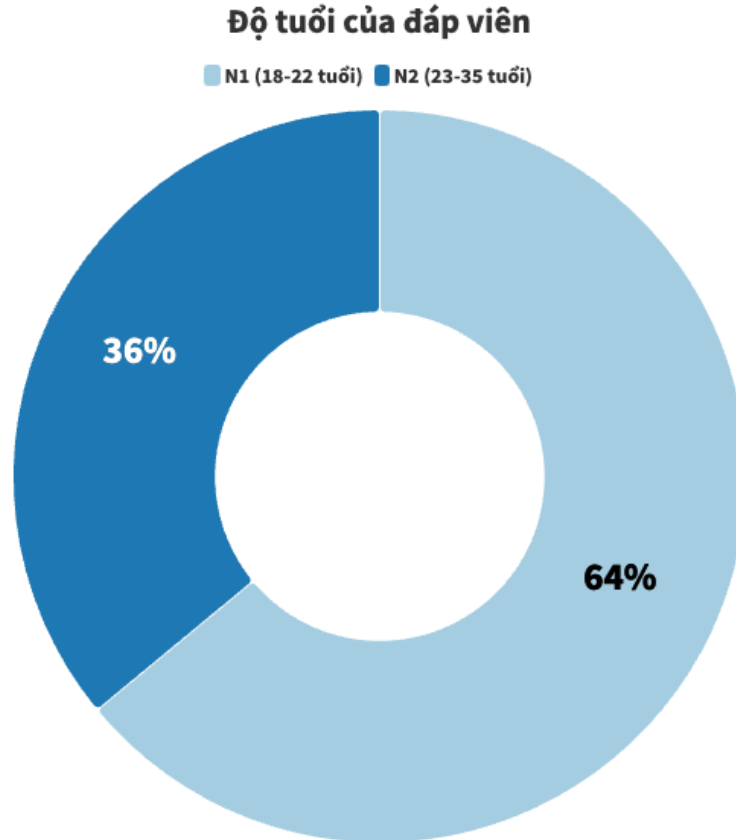
Câu 1: Độ tuổi

- Nhóm tiến hành phân nhóm độ tuổi thành 2 nhóm: nhóm 1 (18- 22 tuổi), nhóm 2 (23-35 tuổi)

Bảng 4.1. Độ tuổi của đáp viên tham gia khảo sát được phân thành 2 nhóm

Nhóm	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1(18- 22 tuổi)	67	64	64	64
2(23-35 tuổi)	38	36	36	100
	105	100	100	

Hình 4.1. Độ tuổi của đáp viên tham gia khảo sát được phân thành 2 nhóm



- 4.2. Phân tích kết quả

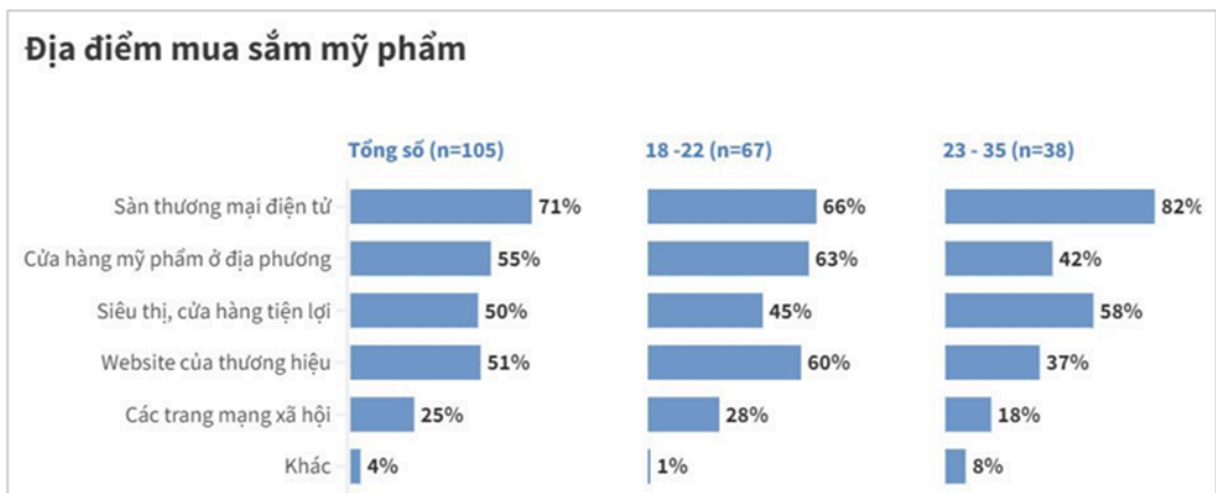
Để phân tích phân tích hành vi mua mỹ phẩm của nam giới để hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Nhóm đã thu thập và phân tích dữ liệu về thói quen mua và sử dụng, sở thích sản phẩm và các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ, đồng thời nghiên cứu cũng so sánh hành vi tiêu dùng theo từng nhóm tuổi.

Kết quả nghiên cứu như sau:

- *Thói quen mua và tiêu dùng sản phẩm của nam giới.*

+ Nơi mua hàng:

Để xác định và so sánh những nơi phổ biến nhất để mà nam giới mua mỹ phẩm cho thấy nền tảng thương mại điện tử là lựa chọn phổ biến nhất (71%), tiếp theo là các cửa hàng mỹ phẩm địa phương (55%), siêu thị và cửa hàng tiện lợi (50%), website thương hiệu (51%), và ít phổ biến nhất là mạng xã hội (25%).



Hình 4.2.1. Địa điểm mua sắm mỹ phẩm yêu thích của đối tượng nam giới.

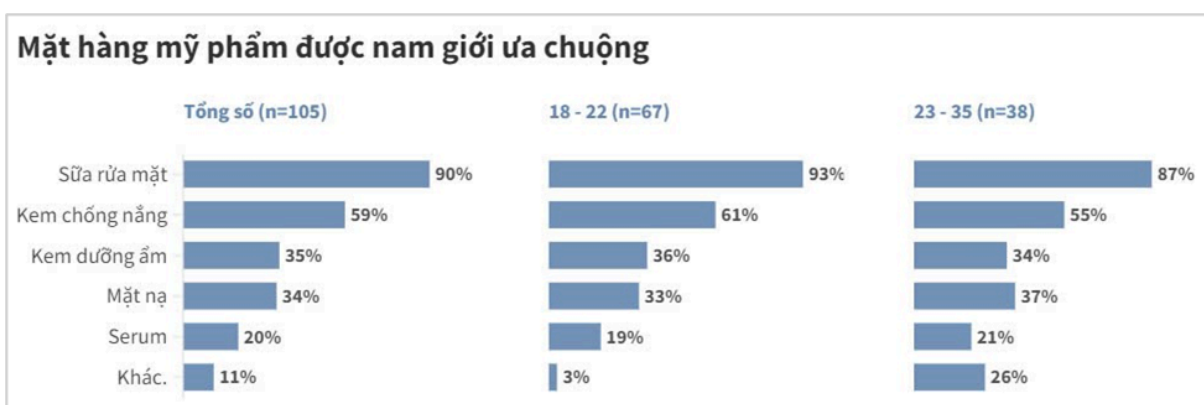
Tuy nhiên, phân tích và so sánh giữa hai nhóm tuổi cho thấy:

- Nền tảng thương mại điện tử là sự lựa chọn tốt nhất ở cả hai nhóm, nhưng tốt hơn so với độ tuổi 23-35 (82% so với 66%).

- Nhóm tuổi 18-22 thích các cửa hàng mỹ phẩm địa phương và trang web thương hiệu hơn nhóm tuổi 23-35.
- Ngược lại, nhóm tuổi từ 23 đến 35 mua sắm ở siêu thị, cửa hàng tiện lợi nhiều hơn.
- Nhóm 23-35 có sự đa dạng hơn trong việc lựa chọn các nguồn mua sắm khác (8% so với 1%).

+ **Các mặt hàng mỹ phẩm được nam giới hay mua.**

Để tìm hiểu về các loại mỹ phẩm mà nam giới sử dụng nhiều nhất cho thấy sữa rửa mặt (90%) là sản phẩm phổ biến nhất, tiếp theo là kem chống nắng (59%), kem dưỡng ẩm (35%), mặt nạ (34%) và serum (20%).



Hình 4.2.2. Các mặt hàng mỹ phẩm phổ biến mà nam giới thường sử dụng.

So sánh theo độ tuổi, thấy rằng sữa rửa mặt là sản phẩm được cả hai nhóm tuổi sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ lần lượt là 93% và 87%. Điều này chứng tỏ làm sạch da là bước chăm sóc da cơ bản mà hầu hết nam giới đều quan tâm. Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt:

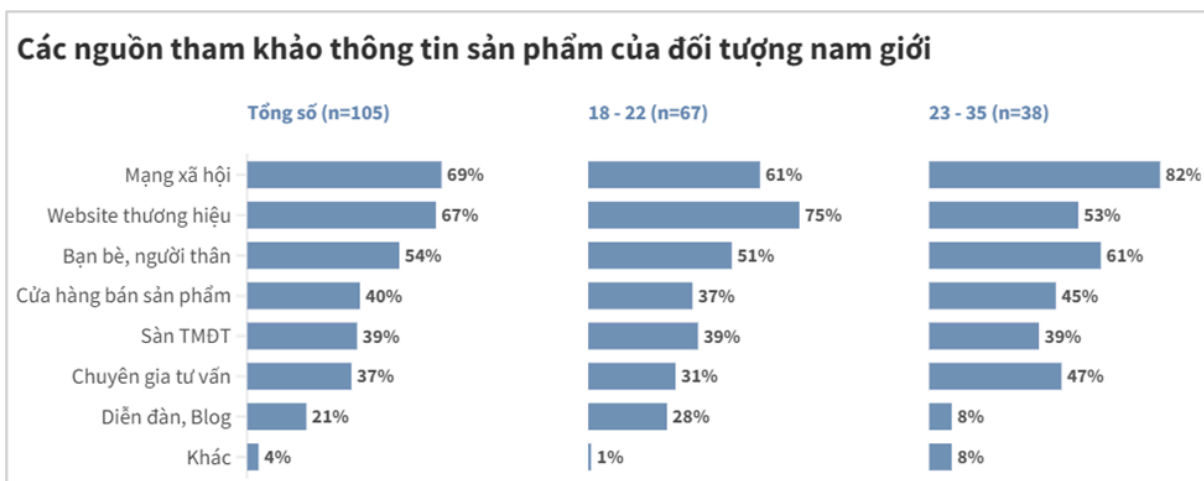
- **Nhóm tuổi 18-22:** sử dụng kem chống nắng nhiều hơn (61%) so với nhóm 23-35 (55%). Điều này cho thấy nhóm người trẻ đã ý thức hơn trong việc bảo vệ làn da khỏi tác hại của tia UV.
- **Nhóm tuổi 23-35:** có phần trăm sử dụng mặt nạ và các sản phẩm khác cao hơn một chút so với nhóm 18-22. Điều này có thể cho thấy nhóm tuổi này bắt đầu quan tâm đến việc chăm sóc da chuyên sâu hơn như dưỡng ẩm sâu, trị mụn, ...

Nhìn chung, cả hai nhóm tuổi đều có nhu cầu sử dụng các sản phẩm cơ bản như sữa rửa mặt và kem chống nắng. Tuy nhiên, nhóm 18 - 22 tuổi quan tâm đến việc

chăm sóc da cơ bản nhiều hơn, trong khi nhóm 23 - 35 lại có xu hướng sử dụng các sản phẩm chăm sóc da chuyên sâu hơn.

+ ***Nguồn tham khảo thông tin khi tìm kiếm sản phẩm.***

Để tìm hiểu các nguồn thông tin mà nam giới sử dụng để tìm hiểu về sản phẩm mỹ phẩm, đặc biệt là sự khác biệt trong hành vi này giữa hai độ tuổi 18-22 và 23-35.



Hình 4.2.3. Các nguồn tham khảo thông tin mỹ phẩm của đối tượng nam giới

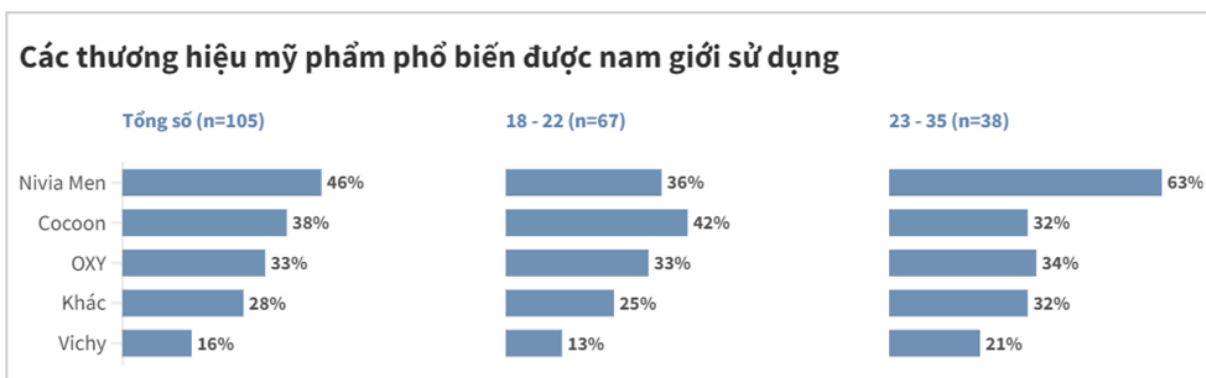
Từ biểu đồ, chúng ta có thể thấy mạng xã hội là nguồn thông tin được cả hai nhóm tuổi sử dụng nhiều nhất. Tuy nhiên, khi so sánh chi tiết, ta nhận thấy một số điểm khác biệt:

- **Nhóm tuổi 18-22:** Tìm kiếm thông tin trên website của thương hiệu cao hơn (75%) so với nhóm 23-35 (53%). Điều này cho thấy nhóm tuổi trẻ hơn có xu hướng tìm hiểu kỹ về sản phẩm trước khi quyết định mua.
- **Nhóm tuổi 23-35:** Lại có tỷ lệ tìm kiếm thông tin từ chuyên gia tư vấn cao hơn (47%) so với nhóm 18-22 (31%). Điều này cho thấy nhóm tuổi lớn tuổi hơn có xu hướng tin tưởng vào ý kiến của các chuyên gia và muốn được tư vấn kỹ lưỡng và chi tiết hơn.

Nhìn chung, cả hai nhóm tuổi đều sử dụng mạng xã hội làm một nguồn thông tin chính để tìm hiểu về mỹ phẩm. Tuy nhiên, nhóm 18 - 22 tuổi có xu hướng tìm hiểu kỹ về sản phẩm trên trang web của thương hiệu, trong khi nhóm tuổi lớn tuổi hơn tìm kiếm lời khuyên từ chuyên gia.

+ ***Các thương hiệu mỹ phẩm được nam giới sử dụng phổ biến.***

Để xác định các thương hiệu mỹ phẩm được nam giới Việt Nam ưa chuộng và so sánh sự khác biệt về lựa chọn thương hiệu giữa các nhóm tuổi cho ta thấy rằng, các thương hiệu mỹ phẩm nam được lựa chọn phổ biến nhất là Nivea Men, Cocoon và Oxy lần lượt là 46%, 38% và 33%.



Hình 4.2.4. Các thương hiệu mỹ phẩm phổ biến được nam giới sử dụng.

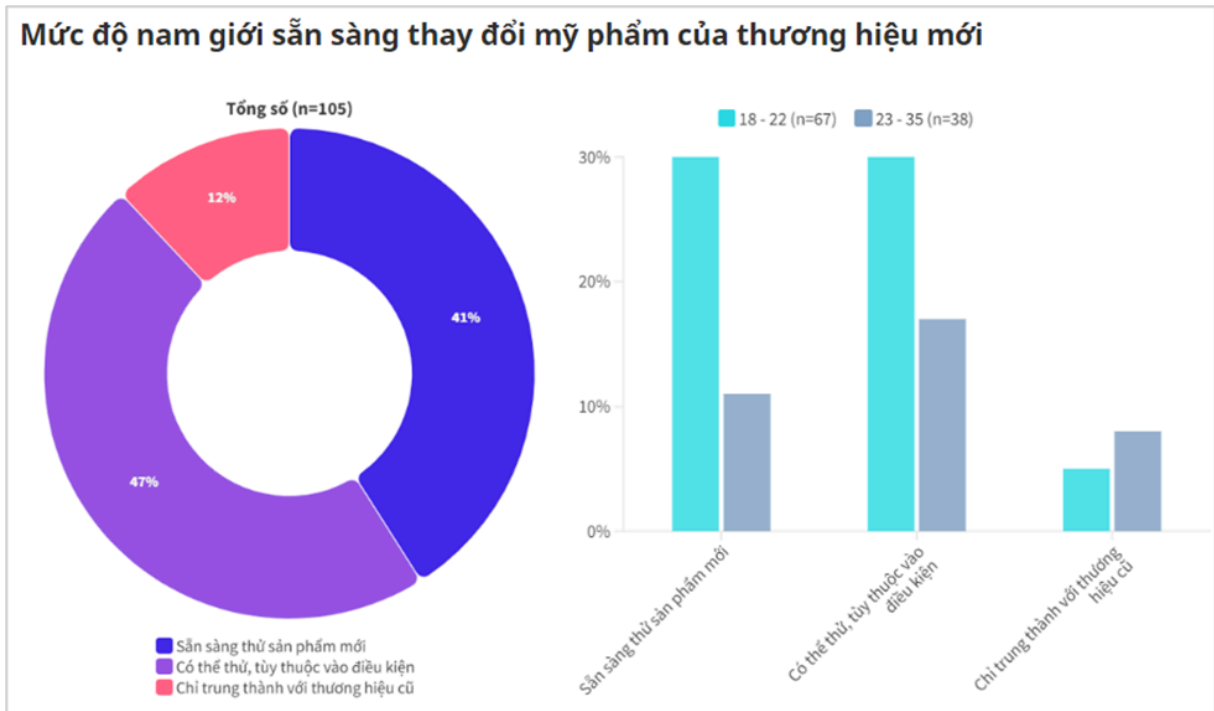
Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt về việc lựa chọn thương hiệu giữa các nhóm tuổi, cụ thể:

- **Nhóm tuổi 18-22:** Có xu hướng lựa chọn thương hiệu Cocoon nhiều hơn (42%) so với nhóm 23-35 (32%). Điều này có thể cho thấy nhóm tuổi trẻ hơn quan tâm đến các thương hiệu có nguồn gốc tự nhiên hoặc hữu cơ.
- **Nhóm tuổi 23-35:** Lại có xu hướng lựa chọn thương hiệu Nivea Men nhiều hơn (63%) so với nhóm 18-22 (36%). Điều này cho thấy nhóm tuổi lớn tuổi hơn có xu hướng tin tưởng vào các thương hiệu lâu đời và có uy tín.

Nhìn chung, cả hai nhóm tuổi đều có xu hướng lựa chọn các thương hiệu mỹ phẩm phổ biến và có uy tín trên thị trường. Tuy nhiên, nhóm 18 - 22 tuổi có xu hướng tìm kiếm các thương hiệu thiên về tự nhiên, trong khi nhóm tuổi lớn tuổi hơn lại ưu tiên các thương hiệu có độ tin cậy cao.

+ **Mức độ sẵn sàng thay đổi thương hiệu mỹ phẩm đối với đối tượng nam giới.**

Để tìm hiểu mức độ sẵn sàng thay đổi mỹ phẩm sang thương hiệu mới của nam giới tại địa bàn Cần Thơ. Từ biểu đồ, ta thấy rằng đa số nam giới (47%) cho biết họ sẵn sàng thử sản phẩm mới, 41% có thể thử tùy thuộc vào điều kiện, chỉ có 12% trung thành với thương hiệu cũ. Điều này chứng tỏ nam giới ngày càng mở lòng với các sản phẩm mới và sẵn sàng thay đổi.



Hình 4.2.5. Mức độ nam giới sẵn sàng thay đổi thương hiệu mỹ phẩm mới.

Kết quả so sánh giữa hai nhóm tuổi cho thấy:

- **Nhóm 18-22:** Có tỷ lệ sẵn sàng thử sản phẩm mới cao nhất (30%), cho thấy nhóm tuổi trẻ này tò mò và muốn trải nghiệm các sản phẩm mới.
- **Nhóm 23-35:** Có tỷ lệ "có thể thử, tùy thuộc vào điều kiện" cao nhất (38%), cho thấy nhóm tuổi này thận trọng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm mới, họ sẽ cân nhắc kỹ trước khi quyết định.

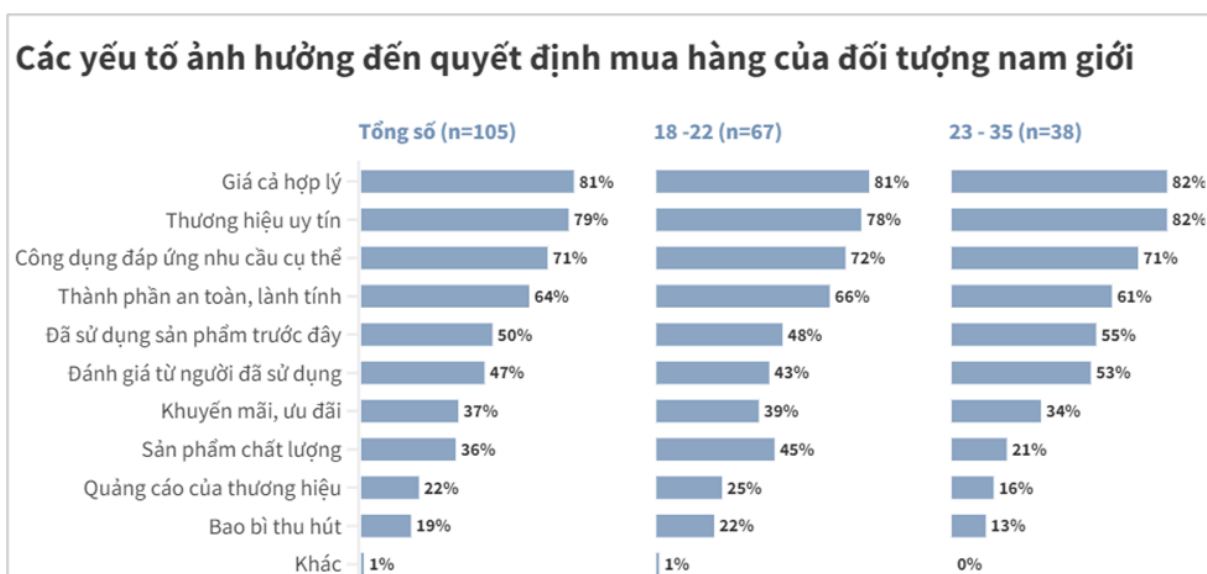
Nhìn chung, cả hai nhóm tuổi đều có xu hướng sẵn sàng thử sản phẩm mới. Tuy nhiên, nhóm tuổi 18-22 thể hiện sự tò mò và sẵn sàng khám phá các sản phẩm mới hơn, trong khi nhóm tuổi 23-35 lại thận trọng hơn và cần có thêm thông tin trước khi quyết định.

+ **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của nam giới.**

Để tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của nam giới, để giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng nam để có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn.

Qua biểu đồ, ta thấy được giá cả hợp lý (81%), thương hiệu uy tín (79%) và công dụng sản phẩm (71%) là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định

mua hàng của cả hai nhóm tuổi. Điều này cho thấy nam giới ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm và sự phù hợp với nhu cầu của bản thân.



Hình 4.2.6. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của đối tượng nam giới.

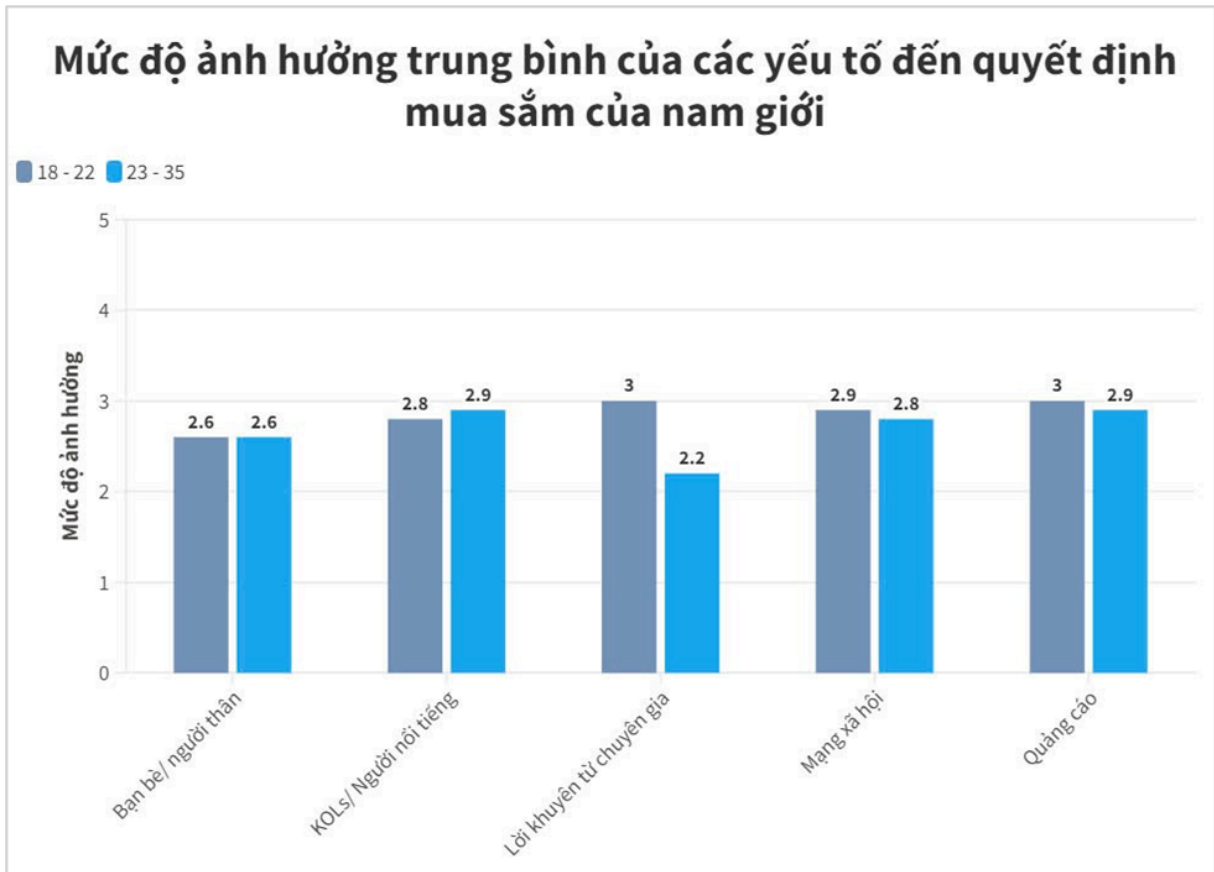
Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi:

- **Nhóm tuổi 18-22:** Có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm chất lượng (45%) và các chương trình khuyến mãi, ưu đãi (39%). Điều này cho thấy nhóm tuổi trẻ này thường có ngân sách hạn hẹp và mong muốn tìm kiếm những sản phẩm tốt với giá cả phải chăng.
- **Nhóm tuổi 23-35:** Lại có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến đánh giá từ người đã sử dụng (53%) và thương hiệu uy tín (82%). Điều này cho thấy nhóm tuổi này có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin về sản phẩm trước khi quyết định mua và họ thường tin tưởng vào những thương hiệu đã được khẳng định trên thị trường.

Cả hai nhóm tuổi đều có chung những tiêu chí quan trọng khi lựa chọn mỹ phẩm, nhưng vẫn tồn tại những khác biệt nhất định. Nhóm từ 18 - 22 tuổi thường hướng đến các sản phẩm chất lượng với giá cả phải chăng, trong khi nhóm 22 - 35 tuổi lại ưu tiên các thương hiệu uy tín và đánh giá từ người dùng.

+ **Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng**

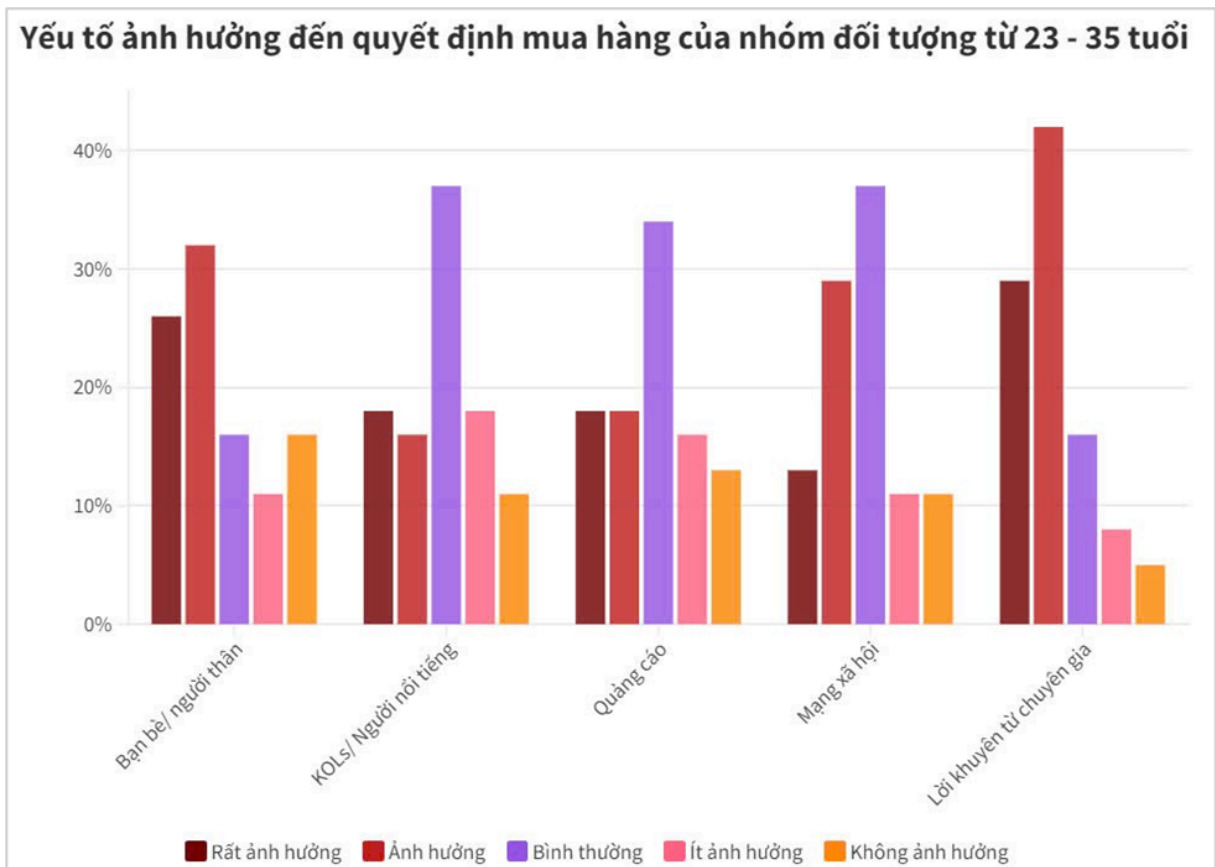
Để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua mỹ phẩm của nam giới và so sánh giữa các nhóm tuổi. Biểu đồ Hình 7.1 cho thấy cả hai nhóm tuổi đều bị ảnh hưởng tương đương bởi bạn bè/người thân, KOLs/người nổi tiếng, mạng xã hội, và quảng cáo. Tuy nhiên, lời khuyên từ chuyên gia ảnh hưởng nhiều hơn đến nhóm tuổi 23-35 so với nhóm 18 – 22 tuổi.



Hình 4.2.7. Mức độ ảnh hưởng trung bình của các yếu tố đến quyết định mua mỹ phẩm của nam giới.

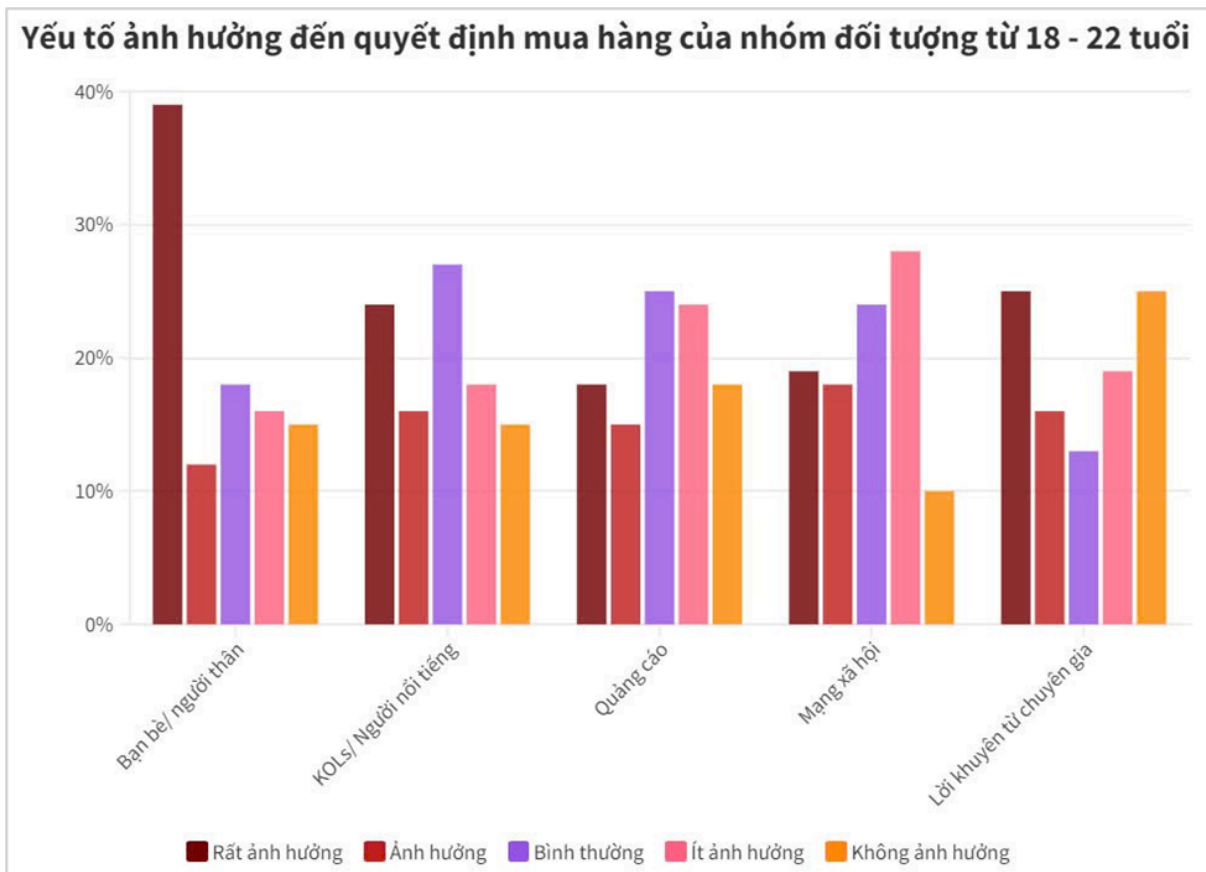
Mặc dù mức độ ảnh hưởng trung bình giữa hai nhóm tuổi khá tương đồng. Tuy nhiên khi đi phân tích sâu hơn, cho thấy một số điểm đặc biệt ở từng nhóm tuổi:

- **Nhóm tuổi 23-35:** có xu hướng tin tưởng hơn vào lời khuyên của chuyên gia và từ bạn bè, người thân. Điều này cho thấy họ có nhu cầu cao về sự an tâm và muốn đảm bảo sản phẩm mình chọn là phù hợp và hiệu quả



Hình 4.2.7. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua mỹ phẩm của nam giới trong độ tuổi từ 23 – 35.

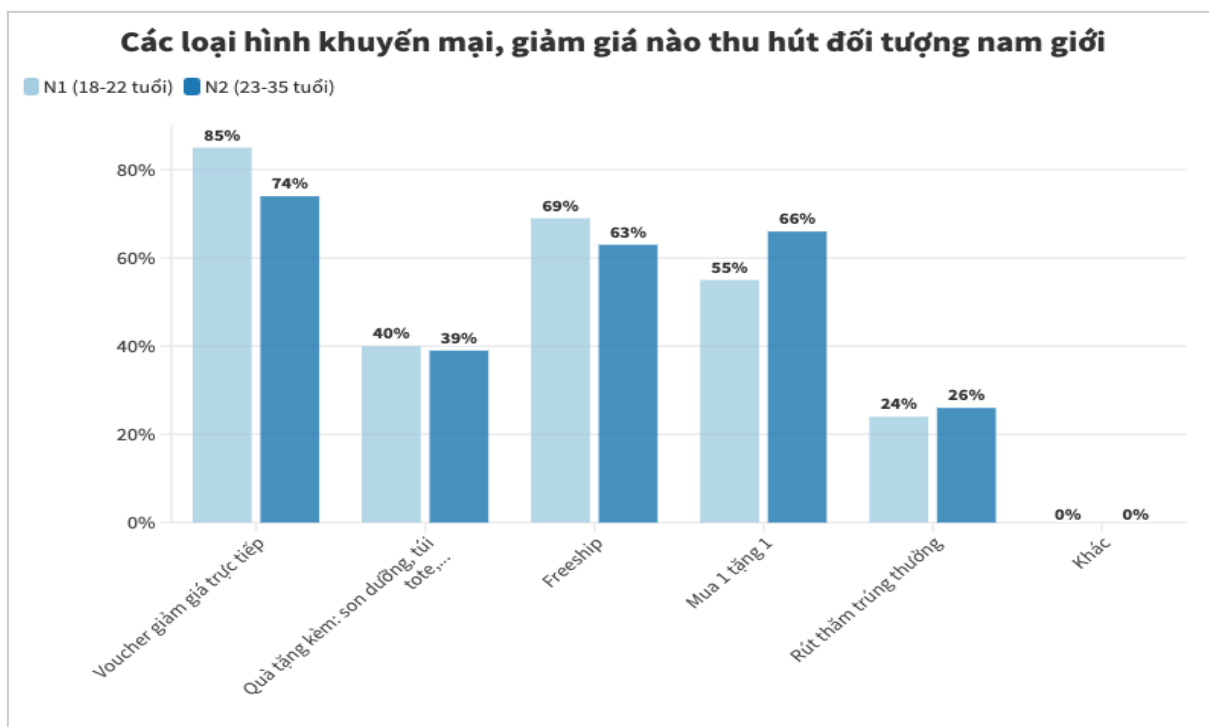
- **Nhóm tuổi 18 – 22:** đặc biệt quan tâm đến ý kiến của bạn bè, người thân và KOLs khi quyết định mua mỹ phẩm. Ảnh hưởng từ mạng xã hội cũng rất lớn. Điều này cho thấy, họ thường bị tác động bởi xu hướng và dễ bị cuốn theo các trào lưu mới.



Hình 4.2.7. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua mỹ phẩm của nam giới trong độ tuổi từ 18 – 22.

+ **Những loại hình khuyến mại, giảm giá nào thu hút đối tượng nam giới**

Để xác định được những loại hình khuyến mại, giảm giá nào có sức thu hút mạnh nhất đối với đối tượng nghiên cứu, từ biểu đồ hình 4.2.8 cho thấy được loại khuyến mại, giảm giá thu hút cả hai nhóm đối tượng gần như tương đồng nhau, loại hình thu hút nhiều nhất là Voucher giảm giá trực tiếp (N1 chiếm 85%, N2 chiếm 74%) và loại hình ít thu hút nhất đối với cả hai nhóm đối tượng là rút thăm trúng thưởng (N1 chiếm 24% và N2 chiếm 26%)



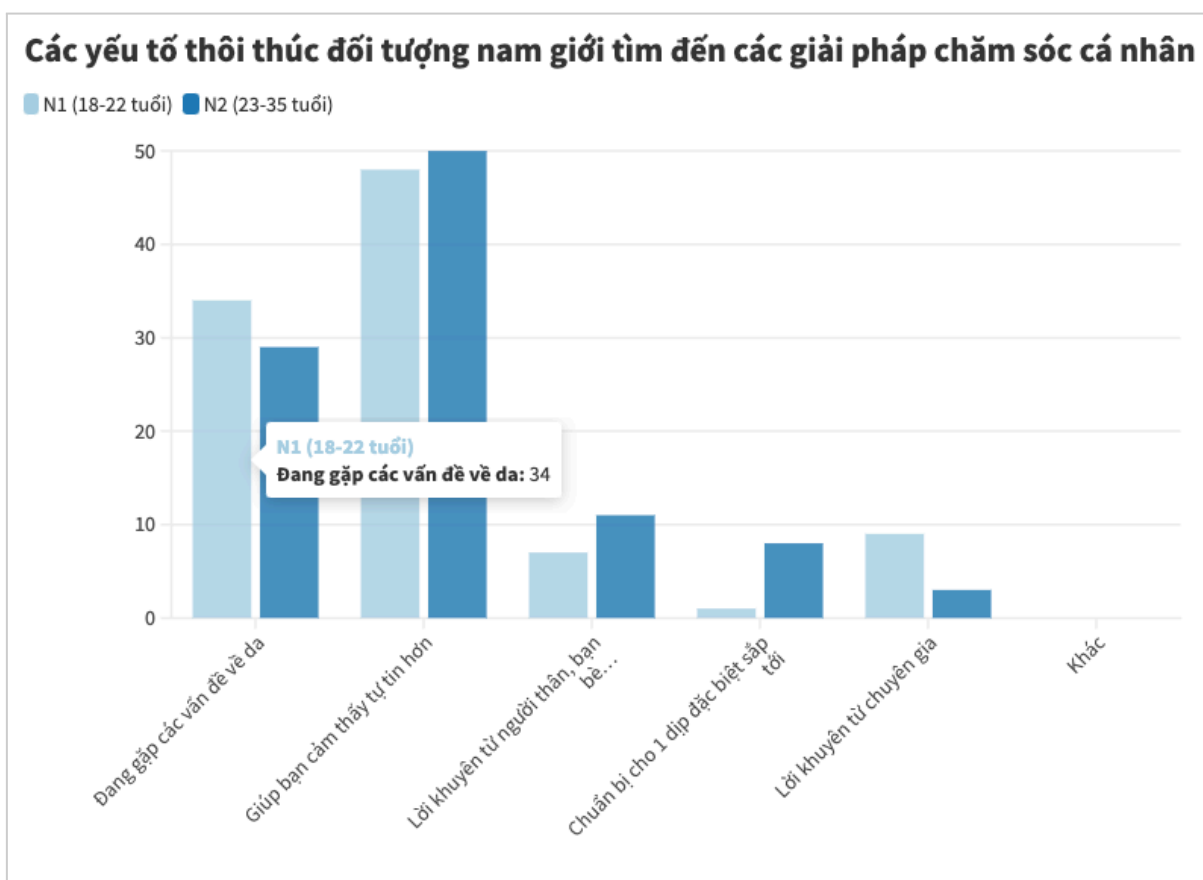
Hình 4.2.8. Những loại hình khuyến mại, giảm giá thu hút đối tượng nam giới

Nhìn chung, đáp viên ưu tiên những chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích trực tiếp cho ví tiền của họ, giúp tiết kiệm chi phí ngay lập tức mà không đòi hỏi quá nhiều điều kiện hay quy trình phức tạp. Ở giai đoạn này, thương hiệu có thể tạo ra các Voucher giảm giá có thể áp dụng cho nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau, giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn để kích thích quá trình đưa ra quyết định của khách hàng

+ **Các yếu tố nào thôi thúc đối tượng tìm đến các giải pháp chăm sóc cá nhân**

Kết quả khảo sát hình 4.2.9 cho ta thấy được các yếu tố thôi thúc đối tượng nam giới tìm đến các giải pháp chăm sóc cá nhân, ta thấy được cả hai nhóm tuổi đều cho thấy mối quan tâm lớn đến các vấn đề về da. Đây là yếu tố không thể thiếu thôi thúc nam giới tìm đến các sản phẩm và dịch vụ chăm sóc da. Tuy nhiên, yếu tố muốn cảm

thấy tự tin hơn cũng được đề cập khá nhiều, cho thấy nam giới ngày càng ý thức hơn về ngoại hình và muốn cải thiện bản thân.



Hình 4.2.9. Những yếu tố thôi thúc đối tượng nam giới tìm đến các giải pháp chăm sóc da

Để có được những nhận định sâu sắc hơn, nhóm tiến hành so sánh sâu hơn giữa hai nhóm đối tượng:

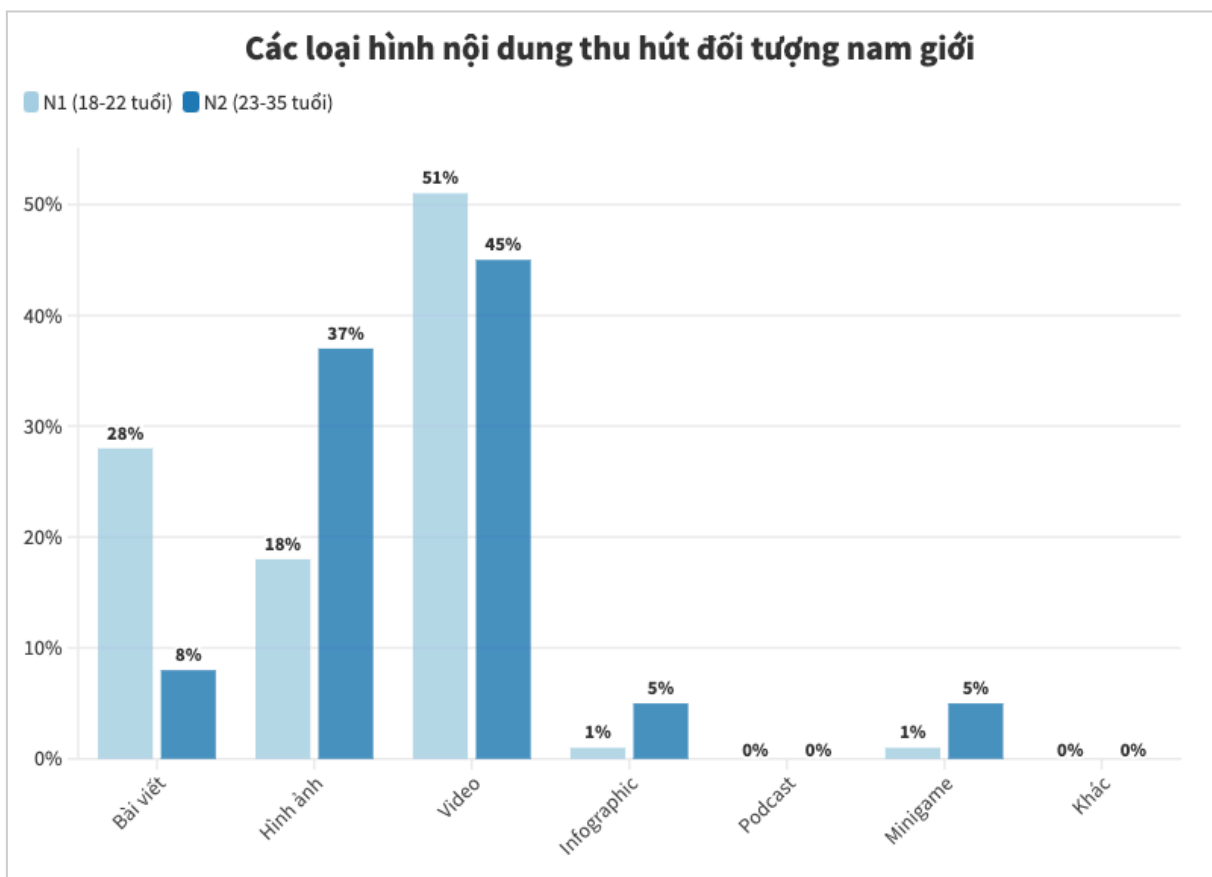
- **Nhóm tuổi 18-22:** Đối với nhóm tuổi này, vì đây là độ tuổi đang trong giai đoạn phát triển bản thân nên việc muốn cảm thấy tự tin hơn cũng là một yếu tố quan trọng (48%), có thể liên quan đến việc muốn hòa nhập với bạn bè, xây dựng hình ảnh cá nhân và đây cũng là độ tuổi dễ gặp những vấn đề về da nhất (34%)
- **Nhóm tuổi 23-35:** Tỷ lệ muốn cảm thấy tự tin cao hơn nhóm N1 (50%), cho thấy nam giới ở độ tuổi này càng ý thức hơn về việc chăm sóc bản thân để tạo ấn tượng tốt trong công việc và các mối quan hệ xã hội, và đối với nhóm đối tượng này lời khuyên từ người thân, bạn bè (11%) có ảnh hưởng đáng kể, cho

thấy việc chia sẻ kinh nghiệm và tư vấn từ những người xung quanh rất quan trọng.

Nhìn chung, nam giới không chỉ muốn giải quyết các vấn đề về da mà còn muốn cải thiện ngoại hình để cảm thấy tự tin hơn trong cuộc sống

+ ***Các loại hình nội dung để thu hút nhóm đối tượng nam giới***

Hình 4.2.10 cho thấy sự khác biệt rõ rệt về sở thích tiêu thụ nội dung giữa hai nhóm tuổi nam giới. Cả hai nhóm đều có xu hướng ưa chuộng các hình thức nội dung trực quan và ngắn gọn. Tuy nhiên, tỷ lệ và thứ hạng của từng loại hình nội dung lại có sự khác biệt đáng kể.



Hình 4.2.10. Các loại hình nội dung thu hút đối tượng nam giới

- **Nhóm tuổi 18-22:** Video (51%) là loại hình nội dung được ưa chuộng nhất. Điều này cho thấy video ngắn, các clip giải trí, hướng dẫn, review sản phẩm,... rất phù hợp với sở thích của nhóm tuổi này. Bài viết (28%) vẫn được quan tâm, tuy nhiên không phải là lựa chọn hàng đầu. Có thể nhóm tuổi này thích các bài

viết ngắn gọn, súc tích và đi thẳng vào vấn đề, và đối với nhóm độ tuổi này hình ảnh (18%) đạt mức độ quan tâm khá cao, cho thấy nhóm tuổi này thích hình thức trình bày trực quan và dễ hiểu.

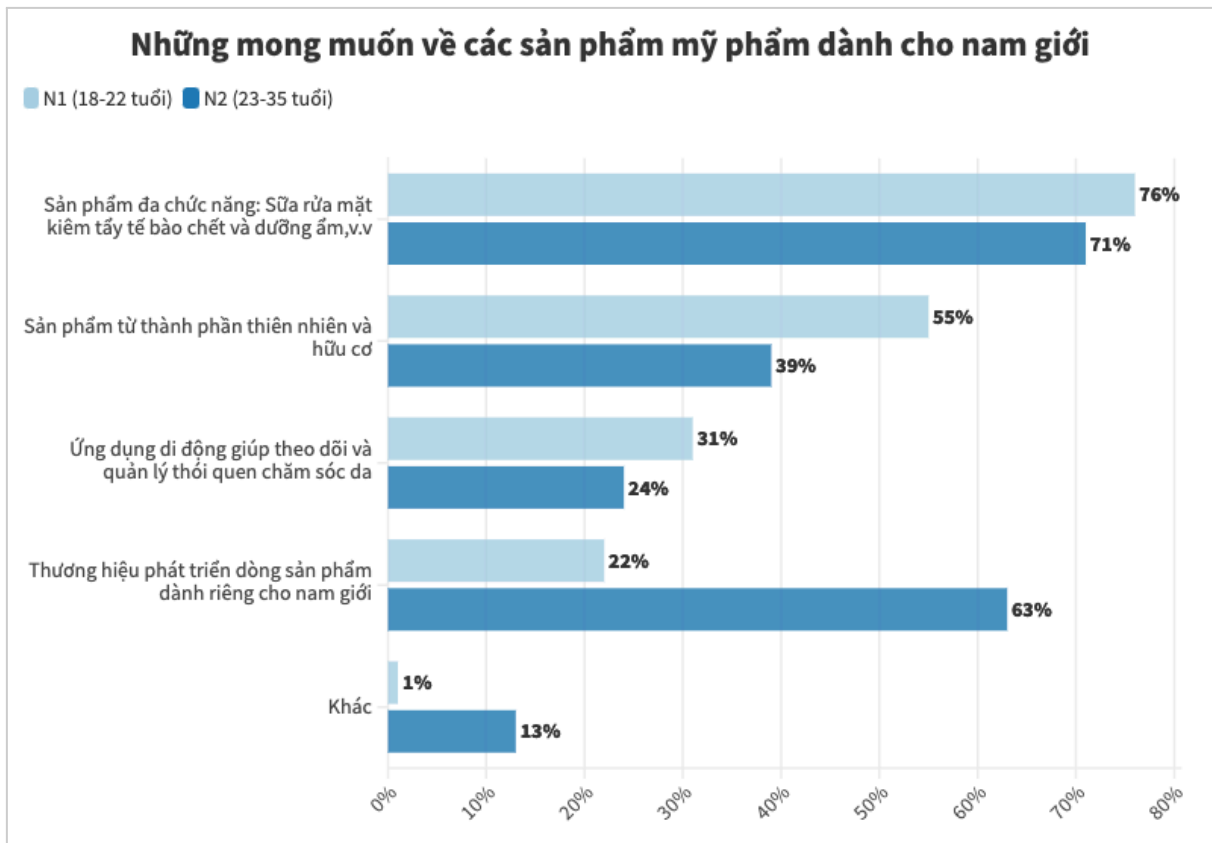
- **Nhóm tuổi 23-35:** Video (45%) vẫn là loại hình nội dung được ưa chuộng nhất, thậm chí còn có tỷ lệ cao hơn nhóm N1. Điều này cho thấy video là một công cụ hiệu quả để tiếp cận đối tượng nam giới ở độ tuổi này về loại hình nội dung bài viết chỉ chiếm 8% được quan tâm ở mức độ vừa phải, có thể do nhóm tuổi này đã có nhiều kinh nghiệm hơn và tìm kiếm những thông tin chuyên sâu hơn.

+ ***Những mong muốn về các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới trong tương lai?***

Biểu đồ hình 4.2.11 cho thấy cả hai nhóm tuổi 18-22 và 23-35 tuổi đều có những mong muốn tương đồng về các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới như cả hai nhóm đều mong muốn các sản phẩm có nhiều công dụng trong một, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Điều này cho thấy nam giới ngày càng quan tâm đến việc chăm sóc da một cách hiệu quả và đơn giản và những loại mỹ phẩm có thành phần tự nhiên cho thấy xu hướng sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên và hữu cơ đang ngày càng phổ biến ở cả hai nhóm tuổi. Điều này cho thấy nam giới không những quan tâm đến việc chăm sóc da mà còn quan tâm đến việc bảo vệ môi trường.

Tuy nhiên, cũng có một số điểm khác biệt đáng chú ý ở hai nhóm tuổi này:

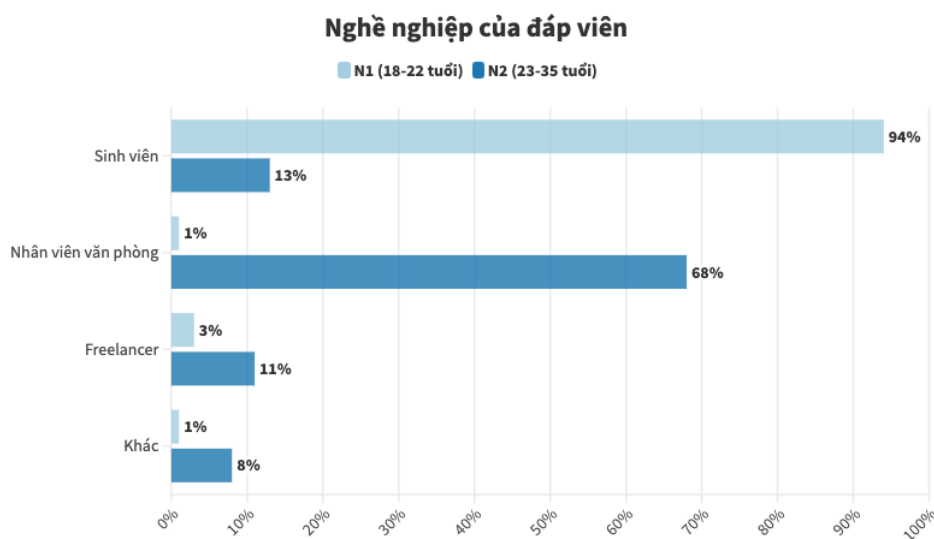
- **Nhóm tuổi 18-22:** nhóm 18-22 tuổi có xu hướng quan tâm hơn đến các ứng dụng công nghệ hỗ trợ việc chăm sóc da (31%). Điều này cho thấy nhóm tuổi này sẵn sàng đón nhận những công nghệ mới và mong muốn có những trải nghiệm chăm sóc da hiện đại hơn.
- **Nhóm tuổi 23-35:** số lượng đáp viên có ý kiến mong muốn thương hiệu phát triển dòng sản phẩm dành riêng cho nam giới cao hơn (63%) cho thấy ở độ tuổi này, nam giới thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm được thiết kế riêng cho mình, tạo cảm giác chuyên biệt và phù hợp với hình ảnh mà họ muốn xây dựng. Các sản phẩm dành riêng cho nam giới thường có bao bì, mùi hương và kết cấu phù hợp với sở thích của nam giới, tạo ra trải nghiệm sử dụng tốt hơn.



Hình 4.2.11. Những mong muốn về sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới trong tương lai

+ ***Nghề nghiệp của đáp viên***

Ở giai đoạn khảo sát, phần lớn đáp viên là sinh viên rơi vào nhóm N1 (18-22 tuổi) với 94% và nhân viên văn phòng thuộc nhóm 2 (23-35 tuổi) chiếm 68%

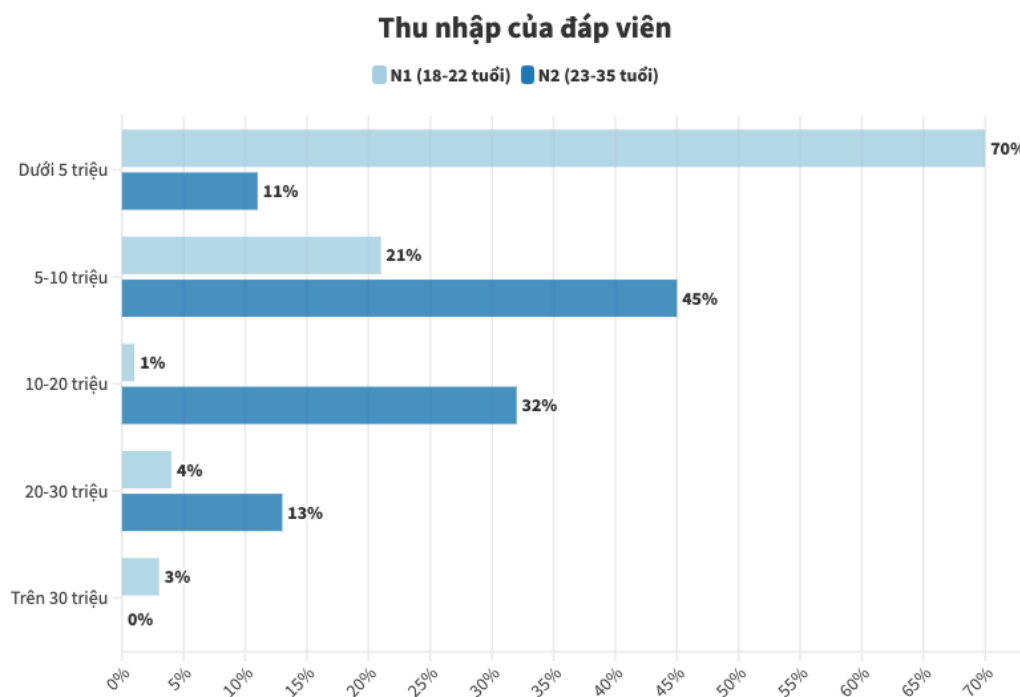


Hình 4.2.12. Nghề nghiệp của đáp viên

+ **Thu nhập của đáp viên**

Hình ảnh biểu đồ 4.2.13 cho thấy sự phân hóa rõ rệt về mức thu nhập giữa hai nhóm tuổi 18-22 và 23-35. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới, đặc biệt là đối với các sản phẩm mỹ phẩm dành cho nam giới. Phân tích và so sánh giữa hai nhóm tuổi cho thấy:

- **Nhóm tuổi 18-22:** Đa số (70%) có thu nhập dưới 5 triệu đồng. Điều này cho thấy khả năng chi tiêu cho các sản phẩm chăm sóc cá nhân của nhóm này còn hạn chế vì vậy sẽ ưu tiên các sản phẩm có giá cả phải chăng, phù hợp với túi tiền sinh viên. Dựa vào những phân tích trên chúng ta nhận thấy rằng các cửa hàng tiện lợi, siêu thị hoặc mua online qua các sàn thương mại điện tử sẽ là những kênh phân phối phù hợp.
- **Nhóm tuổi 23-35:** Phần lớn (45%) có thu nhập từ 5-10 triệu đồng, một số có thu nhập cao hơn. Điều này cho thấy khả năng chi tiêu cho các sản phẩm chăm sóc cá nhân của nhóm này tốt hơn. Sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm chất lượng cao, có thương hiệu, đáp ứng nhu cầu chăm sóc tóc chuyên sâu và đối với nhóm đối tượng đã có khả năng chi trả này, ngoài các kênh phân phối đại trà, nhóm này có thể quan tâm đến các cửa hàng mỹ phẩm chuyên nghiệp, các cửa hàng online cao cấp.



Hình 4.2.13. Thu nhập của đáp viên

- **4.3 Đề xuất giải pháp**

- **4.3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp**

Tiêu chí	Chung	18 - 22	23 - 35
Nơi mua hàng	- Chủ yếu mua mỹ phẩm trên sàn thương mại điện tử và cửa hàng mỹ phẩm địa phương.	- Ưu thích trải nghiệm tại cửa hàng địa phương và mua từ website thương hiệu.	- Ưu tiên sự tiện lợi từ siêu thị và cửa hàng tiện lợi. - Đa dạng kênh mua hàng hơn.
Loại mỹ phẩm sử dụng	- Sữa rửa mặt và kem chống nắng phổ biến nhất.	- Sử dụng các loại mỹ phẩm cơ bản. - Có ý thức vệ bảo vệ da khỏi tia UV.	- Quan tâm chăm sóc da chuyên sâu. - Sử dụng đa dạng mỹ phẩm cao hơn.
Nguồn tham khảo thông tin	- Mạng xã hội và website thương hiệu là nguồn chính.	- Tin tưởng website thương hiệu hơn.	- Ưu chuộng thông tin từ chuyên gia và người thân hơn.
Thương hiệu mỹ phẩm yêu thích	- Nivia Men là thương hiệu phổ biến. - Có sự đa dạng trong lựa chọn thương hiệu.	- Ưu chuộng thương hiệu thiên nhiên hơn. - Sự đa dạng về thương hiệu mỹ phẩm chưa cao.	- Tin tưởng thương hiệu lâu đời. - Độ đa dạng về thương hiệu mỹ phẩm cao.
Sẵn sàng thay đổi thương hiệu.	- Nam giới sẵn sàng thử sản phẩm mới, nhưng phụ thuộc vào điều kiện cụ thể	- Tò mò và sẵn sàng trải nghiệm.	- Cẩn thận tìm hiểu trước khi quyết định thử sản phẩm mới.
Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng	- Giá cả và độ uy tín thương hiệu là quan trọng nhất.	- Chú trọng chất lượng và chương trình khuyến mãi hơn.	- Dựa vào kinh nghiệm trước đây và đánh giá từ người dùng khác.

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố	-	- Bị ảnh hưởng bởi yếu tố xã hội và xu hướng cao hơn.	- Tin tưởng vào chuyên gia và người thân hơn.
Loại hình khuyến mãi yêu thích	- Voucher giảm giá - Freeship - Mua 1 tặng 1	- Ưu chuộng giảm giá và freeship hơn.	- Thích mua 1 tặng 1 hơn.
Động lực mua sắm	- Muốn tự tin và giải quyết vấn đề da là động lực chính.	- Giải quyết vấn đề da phổ biến hơn.	- Muốn tự tin hơn và chuẩn bị cho dịp đặc biệt là hai động lực tác động nhiều hơn.
Loại hình nội dung yêu thích.	- Video là loại hình được yêu thích nhất.	- Bài viết là loại nội dung yêu thích thứ 2.	- Hình ảnh là loại nội dung yêu thích thứ 2.
Mong muốn về sản phẩm	- Sản phẩm đa năng là phổ biến nhất.	- Ưu tiên hơn sản phẩm có thành phần thiên nhiên.	- Mong muốn có dòng sản phẩm dành riêng cho nam giới hơn.

- 4.3.2 Giải pháp

● Dựa vào kết quả đã thu thập được từ cuộc khảo sát, nhóm đưa ra một vài đề xuất về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm ở nam giới ở từng nhóm tuổi như sau:

→ Giải pháp chung:

- + Tăng cường quảng cáo ở các sàn thương mại điện tử do đây là kênh mua sắm phổ biến nhất của đối tượng nghiên cứu.
- + Cần tạo nhiều chương trình ưu đãi, freeship,... dành tặng cho khách hàng, thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm, bên cạnh đó còn nhằm mục đích giữ chân khách hàng.
- + Tập trung quảng bá các dòng sữa rửa mặt hơn các sản phẩm khác do đây là sản phẩm mà 90% đáp viên có sử dụng.
- + Ngoài ra, hầu hết đáp viên đều quan tâm đến việc cải thiện bản thân hoặc gặp các vấn đề về da. Từ đó cần cung cấp kiến thức về chu trình skincare để họ hiểu

về tầm quan trọng của các sản phẩm chăm sóc da khác ngoài sữa rửa mặt và lựa chọn cho mình những sản phẩm có công dụng phù hợp.

- + Tăng cường sản xuất nội dung theo dạng video vì đây là nội dung mà đối tượng nghiên cứu dễ bị thu hút nhất.

→ Nhóm từ 23 đến 35 tuổi:

- + Tỷ lệ có sử dụng mặt nạ và các sản phẩm chăm sóc chuyên sâu cao hơn họ bắt đầu quan tâm đến việc chăm sóc da chuyên sâu hơn. Cần đăng tải nhiều về những sản phẩm này với hình ảnh thu hút đi kèm là công dụng rõ ràng để khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn.
- + Đối tượng này quan tâm đặc biệt đến các sản phẩm dành riêng cho nam giới. Do đó thương hiệu có thể phát triển và cho ra mắt một dòng sản phẩm dành cho nam.
- + Tăng cường quảng cáo trên mạng xã hội nhắm đến đối tượng này bởi họ thường có xu hướng tìm hiểu sản phẩm trên mạng xã hội.

→ Nhóm từ 18 đến 22 tuổi:

- + Hầu hết đáp viên trong độ tuổi này là sinh viên, do đó cần có chiến lược giá phù hợp. Thường xuyên có những khuyến mại dành cho đối tượng này.
- + Phát triển website thương hiệu, thường xuyên cập nhật những thông tin, ưu đãi mới nhất do đây là kênh mà đối tượng này thường sử dụng để tìm kiếm thông tin.
- + Sử dụng KOLS/người nổi tiếng để tạo nội dung thử thách, theo xu hướng, đánh giá sản phẩm một cách chân thật để thu hút nhóm tuổi này.

-

- PHỤ LỤC

1. [Phiếu khảo sát](#)
2. [Bảng câu hỏi](#)
3. [Mã hoá](#)
4. [Số liệu đã xử lý](#)