



**Công ty TNHH  
VietPoll**

Tháng 5, 2014

# Bảng báo cáo Niềm Tin Người Tiêu Dùng Trẻ Tuổi Việt Nam

**Người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam** tiếp tục tăng cao tình thần lạc quan về tương lai, đây là cái nhìn sâu sắc quan trọng nhất rút ra được từ cuộc khảo sát niềm tin người tiêu dùng tháng Năm thực hiện bởi công ty VietPoll. Cuộc khảo sát được tiến hành trực tuyến với 300 bạn trẻ từ khắp đất nước Việt Nam chia sẻ quan điểm của họ. Kết quả cho thấy rằng người tiêu dùng trẻ vẫn còn quan ngại hoặc có lẽ họ có phần đánh giá khắc khe về tình hình kinh tế hiện tại, nhưng đồng thời họ lại đặt kỳ vọng khá cao khi nói đến tương lai bao gồm việc sẽ có nền kinh tế tốt hơn, có nhiều việc làm hơn, thu nhập và mức sống cao hơn.

Thông qua cuộc khảo sát ta có thể thấy người tiêu dùng trẻ vẫn duy trì thái độ lạc quan và họ muốn có một cuộc sống tốt đẹp hơn trong 12 tháng tới.

Có một điều quan trọng cần lưu ý là cuộc khảo sát này không đại diện cho toàn thể dân số đất nước Việt Nam. Nó đại diện cho giới trẻ, dân thành thị và số người sử dụng mạng trực tuyến ở Việt Nam. Khảo sát tháng Năm được thực hiện bởi 300 đáp viên, tính toán dựa trên 8 câu hỏi có ý nghĩa cân bằng nhau. Những câu hỏi này cho biết quan điểm của họ về nền kinh tế Quốc gia, điều kiện kinh doanh địa phương, lượng việc làm có sẵn và dự kiến chi tiêu. Bốn câu hỏi về tình trạng hiện tại, bốn câu hỏi về dự kiến trong tương lai đã giúp chúng tôi đúc kết được tổng điểm niềm tin người tiêu dùng.

Mỗi tháng chúng tôi thêm vào bảng khảo sát những câu hỏi quan trọng (Tiêu điểm) tập trung vào sự nhận biết và sử dụng nhãn hiệu. Trong tháng này chúng tôi muốn khám phá thị trường về sản phẩm chăm sóc tóc. Chúng tôi muốn tìm hiểu cụ thể những nhãn hiệu mà người tiêu dùng Việt Nam ưa thích và lý do tại sao. Vì vậy, chúng tôi đã hỏi những câu hỏi mang tính chất chung về sự nhận biết nhãn hiệu, đã từng sử dụng, nguồn thông tin và lý do lựa chọn sản phẩm.

Kết quả cho thấy người tiêu dùng nhận thức được những sự lựa chọn mà họ có và chất lượng sản phẩm là yếu tố chính trong việc lựa chọn một nhãn hiệu cùng với một mức giá tốt và uy tín thương hiệu. Người tiêu dùng trẻ Việt Nam thử và sử dụng nhiều nhãn hiệu, do đó một nhãn hiệu mới chỉ có thể thành công trên thị trường khi họ phát triển sự nhận biết thương hiệu của họ tốt, giá cả và chất lượng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

## Những thông tin chính

- ✓ Người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam duy trì niềm tin khá cao với tổng 107.1 điểm.
- ✓ Tình hình kinh tế Quốc gia hiện tại khá hơn so với kết quả của cuộc khảo sát tháng Tư 2014, tăng từ 99.3 lên 103.5 điểm.
- ✓ Vẫn là quan điểm tích cực trong 12 tháng tới mặc dù số điểm ở tương lai giảm từ 112.3 xuống 110.7 điểm.
- ✓ Giá cả của thực phẩm hàng hóa vẫn là mối quan ngại lớn nhất đối với người tiêu dùng, theo sát đó là sự tăng giá quần áo và chi phí vận chuyển.
- ✓ Người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam yêu thích sản phẩm chăm sóc tóc của họ và ưu tiên hàng đầu chính là CLEAR.

## Nội dung

Những thông tin chính **Error! Bookmark not defined.**

Bản điểm **Error! Bookmark not defined.**

Thông tin đáp viên **Error! Bookmark not defined.**

Tình hình kinh tế Quốc gia **Error! Bookmark not defined.**

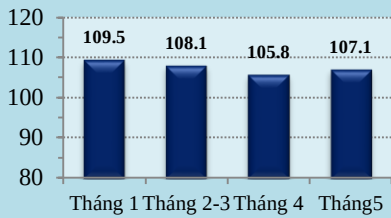
Kinh doanh và việc làm **Error! Bookmark not defined.**

Tài chính gia đình **Error! Bookmark not defined.**

Câu hỏi nổi bật – Sản phẩm chăm sóc tóc 4

## Bản Điểm

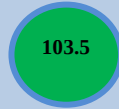
Mức độ niềm tin người tiêu dùng  
100 = 0



- ✓ Tổng điểm niềm tin tăng 1.3 từ 105.8 ở tháng Tư lên 107.1 ở tháng Năm.
- ✓ Sự gia tăng này dựa trên sự cải thiện về điểm số mà đáp viên đánh giá về nền kinh tế hiện tại từ 99.3 lên 103.5 điểm.

Niềm tin tiêu dùng tăng trở lại từ lần giảm nhẹ ở cuộc khảo sát tháng Tư. **Tổng điểm** tăng từ 105,8 lên 107,1 điểm và lý do chính cho sự gia tăng là tình trạng hiện nay của nền kinh tế có điểm số cao hơn. Điểm hiện tại tăng từ mức thấp 99,3 trong tháng Tư đến 103,5 trong tháng Năm, trong khi số điểm ở tương lai giảm nhẹ so với tháng trước, mặc dù nó vẫn còn rất mạnh ở mức 110,7 điểm. Những kết quả này cho thấy triển vọng tích cực mà người tiêu dùng trẻ Việt Nam có về tương lai của đất nước, họ rất lạc quan tới mức độ mà họ có những kỳ vọng không thực tế trong 12 tháng tới.

Điểm số hiện tại và tương lai  
100 = 0

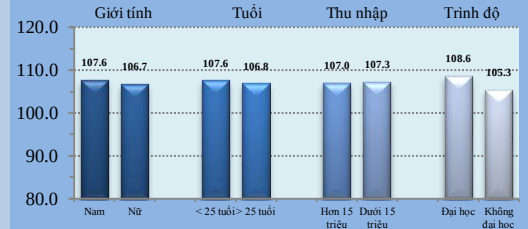


Điểm số hiện tại tăng từ 99.3 lên 103.5 điểm.



Điểm số ở tương lai giảm từ 112.3 xuống còn 110.7 điểm.

Tổng điểm niềm tin người tiêu dùng dựa trên thông tin nhân khẩu học chính  
100 = 0



## THÔNG TIN ĐÁP VIÊN



Thông tin đáp viên của tháng Năm là bạn Triệu Tú Dung, một kế toán viên 25 tuổi đến từ Cần Thơ. Dung làm việc cho một công ty vật liệu xây dựng được 3 năm, kể từ khi cô hoàn thành bằng đại học kế toán của mình trong năm 2011. Cô đã kết hôn với một đồng nghiệp từ bộ phận bán hàng và bây giờ họ đã có một bé trai 18 tháng tuổi thật dễ thương. Họ cùng nhau kiếm được \$650 mỗi tháng, đây là một mức lương khá cao ở một thành phố cấp 2 như Cần Thơ, tuy nhiên hiện tại Dung không mấy lạc quan về tình hình kinh tế Quốc gia “Tôi lo ngại về nền kinh tế đi xuống do các vấn đề hiện tại đã xảy ra trong một số khu công nghiệp (liên quan đến tranh chấp Biển Đông giữa Việt Nam và Trung Quốc), điều này có thể dẫn đến tình trạng thất nghiệp hơn, ít việc làm có sẵn, giá cả cao hơn và mức sống thấp hơn”.

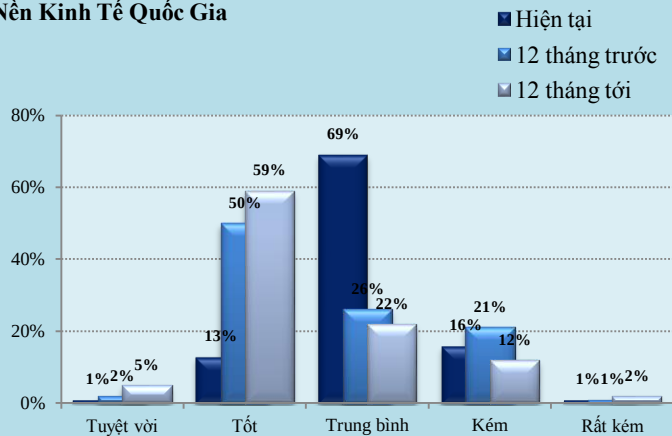
Hiện nay Dung và chồng đang cố gắng tiết kiệm đủ tiền để mua một mảnh đất, khi đó họ có thể xây dựng một ngôi nhà. Cô ấy nói rằng “chúng tôi vẫn sẽ đi làm như chúng tôi bây giờ, nhưng đồng thời chúng tôi sẽ có nhà nội trú và số tiền chúng tôi nhận được từ đó chúng tôi có thể tiết kiệm cho tương lai con trai của chúng tôi”. Họ đặt hy vọng cao vào cuộc sống tương lai của họ “cuộc sống của chúng tôi sẽ tốt hơn khi chúng tôi làm việc chăm chỉ và học cùng một lúc để được thăng chức kiếm được nhiều tiền hơn trong tương lai”.

Một trong những sở thích của Dung là đi mua sắm vào cuối tuần. One of Dung’s interests is to go shopping during weekends with her friends or family. Cô thường đi đến tiệm làm tóc hai tuần một lần để làm móng, gội đầu và mát xa mặt. Cô cũng đi duỗi tóc hoặc nhuộm mỗi tháng. Thương hiệu yêu thích của cô là L’Oreal, “nó có mùi hương dễ chịu, thuốc nhuộm dễ lên màu và không bị phai; nó làm cho tóc của tôi bóng mượt hơn và giá cả thì chấp nhận được, không thấp nhưng đối với tôi đó là cái giá hợp lý”. Dung thường hay mua các sản phẩm về tóc ở tiệm chăm sóc tóc, và tìm kiếm thông tin về sản phẩm từ bạn bè, đồng nghiệp hoặc người bán. Điều quan trọng nhất mà Dung sẽ đưa vào suy xét khi mua một sản phẩm chăm sóc tóc mới là giá cả. Hai điều quan trọng tiếp theo sẽ ảnh hưởng đến quyết định của mình là uy tín thương hiệu và chất lượng. “Tôi quan tâm rằng sản phẩm làm tóc tôi mượt và bóng. Đồng thời sản phẩm giữ được màu bền lâu và có hương thơm dễ chịu”.

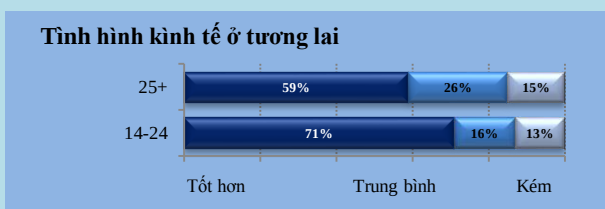
## NỀN KINH TẾ QUỐC GIA

Người tiêu dùng trẻ đánh giá kinh tế quốc gia ở mức trung bình với khoảng 86% số người được hỏi đánh giá nền kinh tế trung bình hoặc kém, mặc dù cùng một lúc họ nói rằng kinh tế tốt hơn so với năm trước. Đáp viên trả lời khảo sát vẫn còn rất lạc quan trong năm tới với đa số áp đảo hy vọng rằng nền kinh tế quốc gia sẽ tốt hơn hoặc tốt hơn nhiều trong 12 tháng tới kể từ bây giờ.

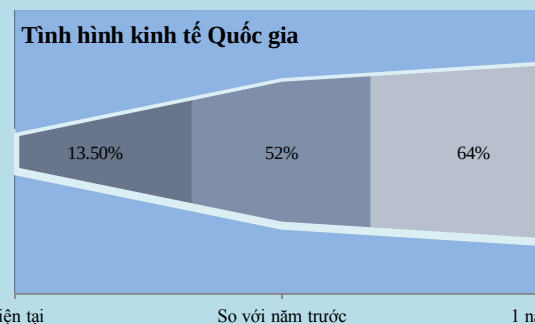
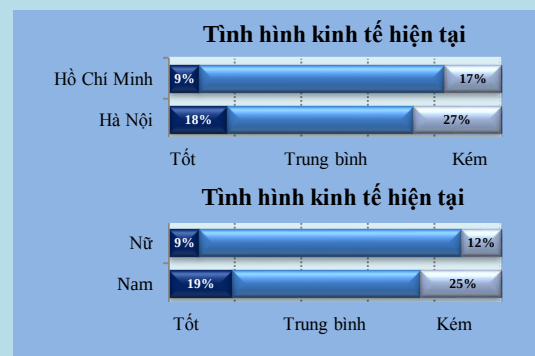
## Nền Kinh Tế Quốc Gia



Một lần nữa đáp viên ở độ tuổi 24 hoặc trẻ hơn có sự lạc quan hơn về tương lai với 71% cho rằng nền kinh tế Quốc gia sẽ tốt htoion trong 12 tháng tới so với 59% đáp viên trên 25 tuổi.



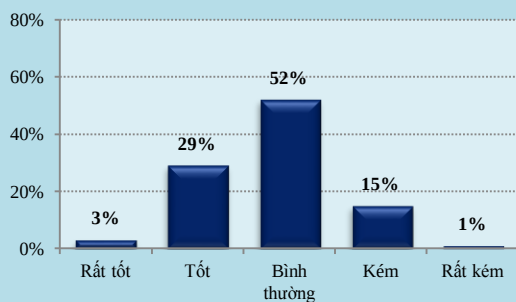
74% người tiêu dùng ở Hồ Chí Minh cho rằng nền kinh tế đang ở mức trung bình và 17% ở mức kém so với Hà Nội con số lần lượt là 56% và 27%.



## KINH DOANH VÀ VIỆC LÀM

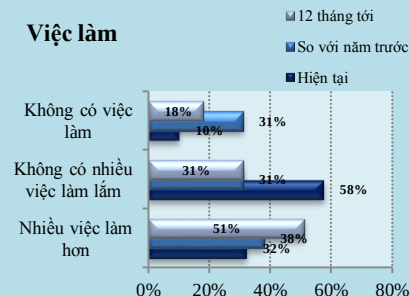
Mặc dù có một số lo ngại về việc thiếu công ăn việc làm trên thị trường với 68% số đáp viên đề cập rằng có "không có nhiều" hoặc "không có việc làm" có sẵn tại thời điểm này, một tỷ lệ áp đảo số đáp viên nói rằng điều kiện kinh doanh địa phương bình thường (52%) hoặc tốt (32%). Không giống như quan điểm của họ về kinh tế quốc gia, đáp viên từ Hồ Chí Minh và Hà Nội không khác nhau về bình chọn.

### Điều kiện kinh doanh hiện tại ở địa phương

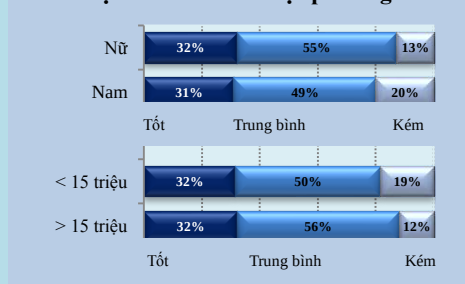


Thị trường việc làm thất chặt cho thanh niên Việt Nam

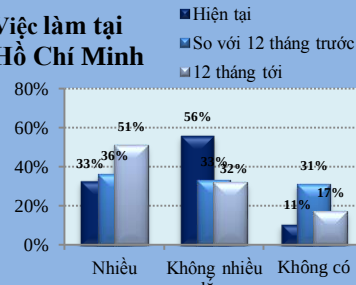
### Việc làm



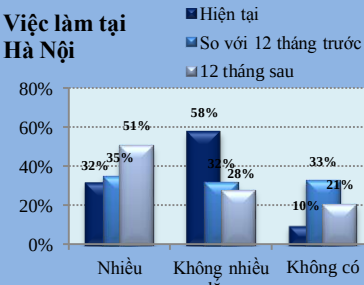
### Điều kiện kinh doanh ở địa phương



### Việc làm tại Hồ Chí Minh



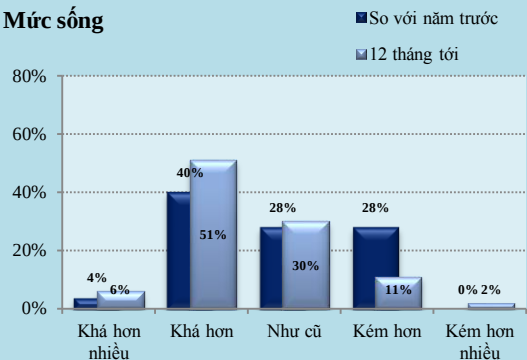
### Việc làm tại Hà Nội



## TÀI CHÍNH GIA ĐÌNH

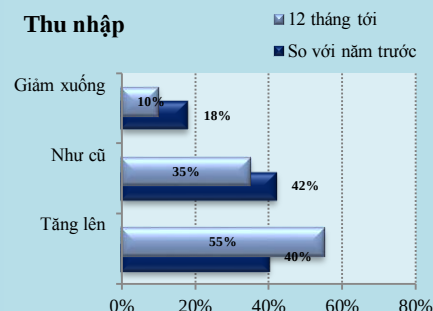
Người tiêu dùng trẻ vẫn lo ngại về sự gia tăng trong chi phí của thực phẩm hàng hóa, theo sát là quần áo và chi phí đi lại, vận chuyển. Có một sự tương quan mạnh mẽ và hợp lý giữa mức sống và mức lương hộ gia đình. Theo đó chúng ta có thể thấy rằng 40% số người được hỏi có một mức lương cao hơn so với 12 tháng trước và 44% nói rằng đời sống gia đình của họ đã được cải thiện trong cùng thời kỳ.

## Mức sống

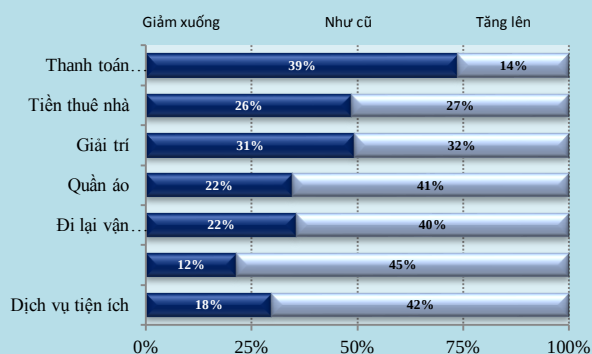


Người tiêu dùng trẻ muốn và mong rằng họ sẽ có thể mua các vật dụng gia đình trong năm nay.

## Thu nhập

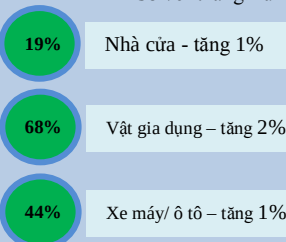


## Chi tiêu so với 12 tháng trước

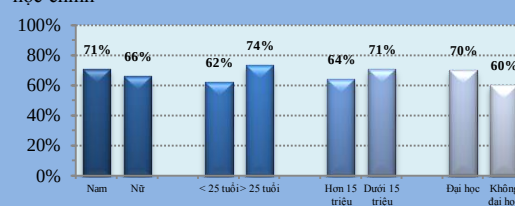


Người tiêu dùng trẻ tuổi có ý định mua sắm rất mạnh trong 12 tháng tiếp theo với 68% nói rằng họ có ý định hoặc kế hoạch để mua một mặt hàng gia dụng lớn. 44% nói rằng họ muốn mua một chiếc xe tay ga hoặc xe hơi trong cùng thời kỳ.

### Dự kiến chi tiêu - Có So với tháng Tư



### Dự kiến chi tiêu vật gia dụng dựa trên thông tin nhân khẩu học chính



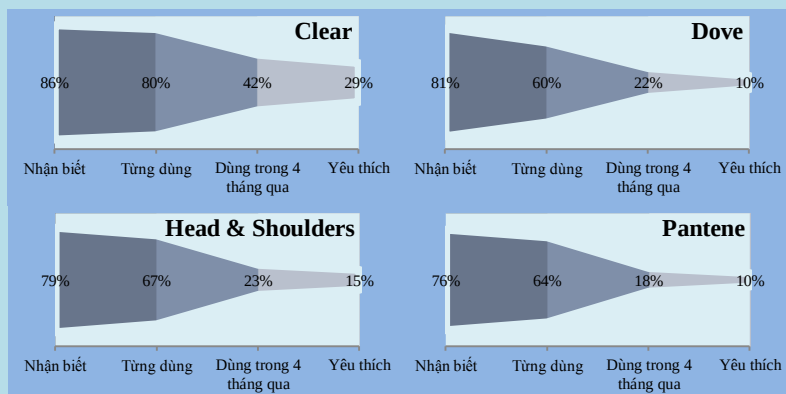
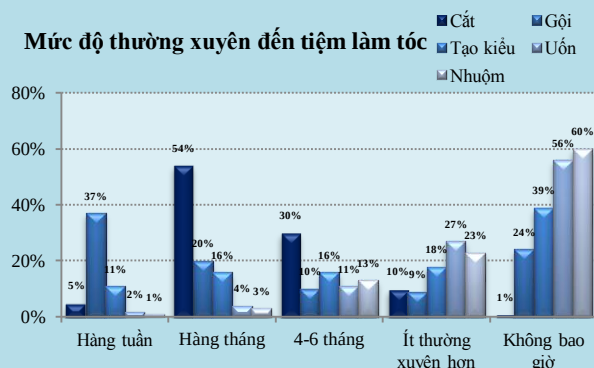
## CÂU HỎI TIÊU ĐIỂM - SẢN PHẨM CHĂM SÓC TÓC

As living standards improve and consumers pay more attention for their appearance, the use of hair care products is no longer limited to shampoos and hair washing. Demand for a range of hair care products, such as styling agents or colorants, has increased strongly in recent years with both men and women more concerned about personal appearance. Unilever has a strong market presence and dominates the hair care product market with popular brands, such as Sunsilk and Dove. As brands grow they aim at reaching a wider base of customers by offering a wider range of products including, conditioners, colorants and styling agents. The brands engage in extensive marketing campaigns to build awareness and keep the image of their brand fresh and strong in consumers' minds. Indeed, brand image and reputation is one of the main factors leading to the conversion from awareness, to product trial and finally to preference.

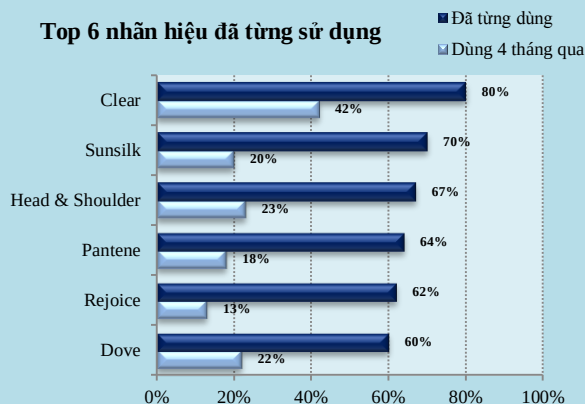


Chăm sóc tóc tại tiệm làm tóc địa phương

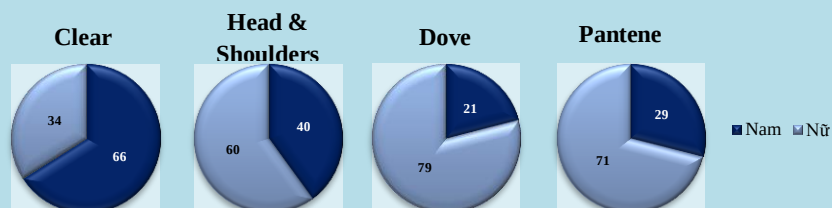
## Mức độ thường xuyên đến tiệm làm tóc



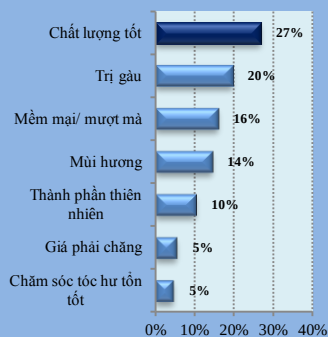
## Top 6 nhãn hiệu đã từng sử dụng



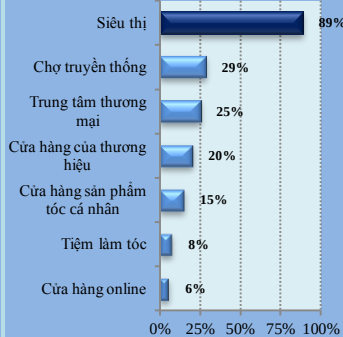
## Top 4 nhãn hiệu dùng trong 4 tháng qua – Theo giới tính



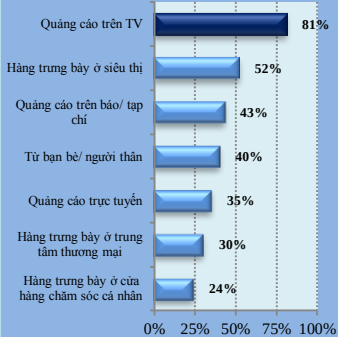
### Lý do chọn 'CLEAR' là nhãn hiệu yêu thích



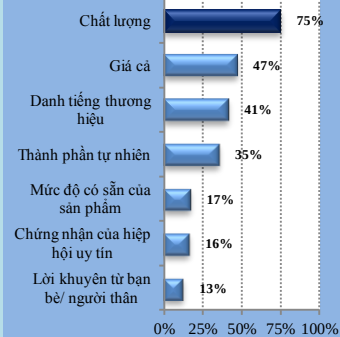
### Nơi mua sắm sản phẩm chăm sóc tóc



### Nguồn thông tin về sản phẩm chăm sóc tóc



### Nhân tố chính để lựa chọn một sản phẩm



Để biết thêm thông tin về bảng báo cáo hoặc dịch vụ của **VietPoll**, vui lòng gửi email đến ông Patrick Meza ([patrick.meza@vietpoll.vn](mailto:patrick.meza@vietpoll.vn)) hoặc truy cập trang web của chúng tôi.

[www.vietpoll.vn](http://www.vietpoll.vn)