

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP

Nguyên lý Marketing

Dành cho sinh viên đại học khối kinh tế, tài chính

Principles of Marketing — a bilingual study guide

Môi trường marketing · Hành vi khách hàng · Nghiên cứu thị trường · STP · Sản phẩm · Giá
· Phân phối · Truyền thông marketing

Cập nhật Luật Quảng cáo sửa đổi 2025, Luật Thương mại điện tử 2025, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân

Tình huống doanh nghiệp Việt có lời giải · Tự luận có dàn ý · Trắc nghiệm có đáp án

Song ngữ Việt – Anh · Vietnamese – English

Phiên bản 1.0 — Tháng 10 năm 2026

<https://globalmarket.vn>

M U C L U C

CONTENTS

Chương 1. Tổng quan về marketing — Chapter 1. An overview of marketing	6
1.1. Nhu cầu, mong muốn và cầu — <i>Needs, wants and demands</i>	6
1.2. Sản phẩm, giá trị, chi phí và sự thỏa mãn — <i>Products, value, cost and satisfaction</i> ...	8
1.3. Trao đổi, giao dịch, quan hệ và thị trường — <i>Exchange, transactions, relationships and markets</i>	12
1.4. Định nghĩa marketing — <i>Definitions of marketing</i>	13
1.5. Các quan điểm quản trị marketing — <i>Marketing management orientations</i>	14
1.6. Quá trình marketing R – STP – MM – I – C — <i>The marketing process R – STP – MM – I – C</i>	16
1.7. Mục tiêu, nguyên tắc, vai trò và chức năng của marketing — <i>Goals, principles, roles and functions of marketing</i>	19
1.8. Marketing – mix: mô hình 4P và 4C — <i>The marketing mix: the 4P and 4C models</i> .	21
1.9. Đạo đức marketing và khung pháp lý Việt Nam — <i>Marketing ethics and the Vietnamese legal framework</i>	22
1.10. Xu hướng marketing hiện nay — <i>Current marketing trends</i>	26
1.11. Khái niệm dễ nhầm, lỗi hay gặp và thuật ngữ — <i>Easily confused concepts, common mistakes and glossary</i>	28
1.12. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	32
1.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	34
1.14. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	37
Chương 2. Môi trường marketing — Chapter 2. The marketing environment	39
2.1. Khái niệm và cấu trúc môi trường marketing — <i>Concept and structure of the marketing environment</i>	39
2.2. Môi trường vi mô — <i>The microenvironment</i>	41
2.3. Môi trường vĩ mô và mô hình PESTEL — <i>The macroenvironment and the PESTEL framework</i>	45
2.4. Mô hình năm lực lượng cạnh tranh — <i>Porter's five forces model</i>	55
2.5. Phân tích SWOT và ma trận SWOT kết hợp — <i>SWOT analysis and the TOWS matrix</i>	57
2.6. Ma trận EFE, IFE và ma trận IE — <i>EFE, IFE and IE matrices</i>	59
2.7. Tổng hợp chương — <i>Chapter summary</i>	63
2.8. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	66
2.9. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	68
2.10. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	71
Chương 3. Hành vi khách hàng — Chapter 3. Customer behaviour	73
3.1. Thị trường người tiêu dùng và mô hình hành vi mua — <i>Consumer markets and the model of buyer behaviour</i>	73
3.2. Yếu tố văn hóa và xã hội — <i>Cultural and social factors</i>	76

3.3. Yếu tố cá nhân và tâm lý — <i>Personal and psychological factors</i>	78
3.4. Các kiểu hành vi mua — <i>Types of buying behaviour</i>	80
3.5. Quy trình ra quyết định mua — <i>The buyer decision process</i>	82
3.6. Hành trình khách hàng số 5A — <i>The 5A digital customer path</i>	86
3.7. Thị trường tổ chức và hành vi mua của tổ chức — <i>Business markets and business buyer behaviour</i>	89
3.8. Quyền của người tiêu dùng và các hành vi bị nghiêm cấm — <i>Consumer rights and prohibited practices</i>	92
3.9. Tổng hợp so sánh và thuật ngữ — <i>Summary comparison and glossary</i>	97
3.10. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	100
3.11. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	102
3.12. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	105

Chương 4. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing — Chapter 4. Marketing information and marketing research

4.1. Thông tin marketing và hệ thống thông tin marketing — <i>Marketing information and the marketing information system</i>	108
4.2. Nghiên cứu marketing: khái niệm, phạm vi và các loại — <i>Marketing research: concept, scope and types</i>	110
4.3. Quy trình nghiên cứu marketing — <i>The marketing research process</i>	111
4.4. Dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp — <i>Secondary data and primary data</i>	113
4.5. Nghiên cứu định tính, định lượng và phương pháp thu thập dữ liệu — <i>Qualitative and quantitative research and data collection methods</i>	115
4.6. Thang đo và nguyên tắc thiết kế bảng câu hỏi — <i>Measurement scales and questionnaire design principles</i>	117
4.7. Bảng câu hỏi khảo sát mẫu — <i>A sample survey questionnaire</i>	118
4.8. Chọn mẫu và cỡ mẫu — <i>Sampling and sample size</i>	123
4.9. Xử lý, phân tích và trình bày kết quả — <i>Processing, analysing and presenting results</i>	126
4.10. Báo cáo nghiên cứu, đạo đức nghiên cứu và bảo vệ dữ liệu cá nhân của người trả lời — <i>Research reports, research ethics and protection of respondents' personal data</i>	131
4.11. Khái niệm dễ nhầm và thuật ngữ Việt – Anh — <i>Easily confused concepts and Vietnamese – English terms</i>	134
4.12. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	136
4.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	138
4.14. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	141

Chương 5. Chọn thị trường mục tiêu (STP) — Chapter 5. Segmentation, targeting and positioning (STP).....

5.1. Từ marketing đại trà đến marketing mục tiêu — <i>From mass marketing to target marketing</i>	143
5.2. Phân khúc thị trường — <i>Market segmentation</i>	145
5.3. Đánh giá phân khúc thị trường — <i>Evaluating market segments</i>	150
5.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu — <i>Selecting target markets</i>	153

5.5. Khác biệt hóa và định vị — <i>Differentiation and positioning</i>	157
5.6. Bản đồ định vị và tuyên bố định vị — <i>Perceptual maps and positioning statements</i>	159
5.7. Lỗi định vị và tái định vị — <i>Positioning errors and repositioning</i>	163
5.8. Phân biệt các khái niệm dễ nhầm — <i>Commonly confused concepts</i>	164
5.9. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Vietnamese – English glossary</i>	165
5.10. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	166
5.11. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	169
5.12. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	172
Chương 6. Chiến lược sản phẩm — Chapter 6. Product strategy	175
6.1. Sản phẩm và các cấp độ sản phẩm — <i>Products and product levels</i>	175
6.2. Phân loại sản phẩm — <i>Product classification</i>	177
6.3. Quyết định nhãn hiệu và thương hiệu — <i>Brand and trademark decisions</i>	179
6.4. Bao bì, nhãn hàng hóa và dịch vụ hỗ trợ sản phẩm — <i>Packaging, labelling and product support services</i>	181
6.5. Tập hợp sản phẩm và dòng sản phẩm — <i>Product mix and product lines</i>	184
6.6. Phát triển sản phẩm mới — <i>New product development</i>	186
6.7. Chu kỳ sống sản phẩm — <i>The product life cycle</i>	188
6.8. Ma trận BCG và ma trận Ansoff — <i>The BCG matrix and the Ansoff matrix</i>	191
6.9. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ và marketing – mix 7P — <i>Service characteristics and the 7P marketing mix</i>	194
6.10. Tổng hợp so sánh và thuật ngữ — <i>Summary comparison and glossary</i>	196
6.11. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	199
6.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	201
6.13. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	203
Chương 7. Chiến lược giá — Chapter 7. Pricing strategy	206
7.1. Khái niệm và vai trò của giá — <i>The concept and role of price</i>	206
7.2. Các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến quyết định giá — <i>Internal factors affecting pricing decisions</i>	207
7.3. Các yếu tố bên ngoài: cầu, co giãn, cạnh tranh, pháp luật — <i>External factors: demand, elasticity, competition, law</i>	209
7.4. Định giá dựa trên chi phí — <i>Cost-based pricing</i>	212
7.5. Định giá dựa trên giá trị cảm nhận và dựa trên cạnh tranh — <i>Value-based and competition-based pricing</i>	216
7.6. Quy trình định giá sáu bước — <i>The six-step pricing process</i>	218
7.7. Chiến lược giá cho sản phẩm mới: hớt váng và thâm nhập — <i>New-product pricing: skimming and penetration</i>	220
7.8. Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm — <i>Product mix pricing strategies</i>	221
7.9. Chiến lược điều chỉnh giá — <i>Price adjustment strategies</i>	223
7.10. Thay đổi giá và phản ứng — <i>Price changes and responses</i>	229
7.11. Định giá trên sàn thương mại điện tử — <i>Pricing on e-commerce platforms</i>	230
7.12. Khái niệm dễ nhầm và thuật ngữ Việt – Anh — <i>Easily confused concepts and Vietnamese–English terms</i>	232

7.13. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	234
7.14. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	236
7.15. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	239
Chương 8. Chiến lược phân phối — Chapter 8. Distribution strategy	242
8.1. Bản chất và chức năng của kênh phân phối — <i>The nature and functions of marketing channels</i>	242
8.2. Cấu trúc kênh phân phối — <i>Channel structure</i>	245
8.3. Hệ thống kênh: dọc, ngang, đa kênh và omnichannel — <i>Channel systems: vertical, horizontal, multichannel and omnichannel</i>	248
8.4. Thiết kế kênh phân phối — <i>Channel design decisions</i>	251
8.5. Quản trị kênh phân phối — <i>Channel management decisions</i>	253
8.6. Bán lẻ và bán buôn — <i>Retailing and wholesaling</i>	256
8.7. Logistics marketing — <i>Marketing logistics</i>	259
8.8. Thương mại điện tử và livestream bán hàng — <i>E-commerce and livestream selling</i>	262
8.9. Khái niệm dễ nhầm và lỗi hay gặp — <i>Easily confused concepts and common mistakes</i>	266
8.10. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Vietnamese – English glossary</i>	267
8.11. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	269
8.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	271
8.13. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	274
Chương 9. Chiến lược truyền thông marketing (chiêu thị) — Chapter 9. Marketing communications strategy (promotion)	277
9.1. Truyền thông marketing và phối thức truyền thông — <i>Marketing communications and the promotion mix</i>	277
9.2. Quá trình truyền thông — <i>The communication process</i>	278
9.3. Mô hình phản ứng AIDA — <i>The AIDA response model</i>	280
9.4. Các bước xây dựng chương trình truyền thông — <i>Steps in building a communication programme</i>	281
9.5. Ngân sách truyền thông — <i>Setting the communication budget</i>	282
9.6. Chiến lược đẩy – kéo và các yếu tố quyết định phối thức — <i>Push and pull strategies and factors shaping the mix</i>	285
9.7. Năm công cụ truyền thông — <i>The five promotion tools</i>	287
9.8. Marketing số và người có ảnh hưởng — <i>Digital marketing and influencers</i>	291
9.9. Đo lường truyền thông số: CPM, CPC, CTR, CR, CAC, ROAS, ROI — <i>Measuring digital communication: CPM, CPC, CTR, CR, CAC, ROAS, ROI</i>	292
9.10. Khung pháp lý quảng cáo, khuyến mại và dữ liệu cá nhân năm 2026 — <i>The 2026 legal framework for advertising, promotions and personal data</i>	296
9.11. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Vietnamese – English glossary</i>	303
9.12. Bài tập vận dụng có lời giải — <i>Applied exercises with solutions</i>	305
9.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — <i>Essay questions and answer outlines</i>	307
9.14. Câu hỏi trắc nghiệm — <i>Multiple-choice questions</i>	310
Phụ lục A. Đáp án câu hỏi trắc nghiệm — Appendix A. Answer key	313

Phụ lục B. Công thức tính toán trong marketing — <i>Appendix B. Marketing formula sheet</i>.....	318
Phụ lục C. Thuật ngữ Việt – Anh — <i>Appendix C. Vietnamese–English glossary</i>.....	320
Phụ lục D. Văn bản pháp luật dùng trong đề cương — <i>Appendix D. Legal documents used in this guide</i>	328
Tài liệu tham khảo — <i>References</i>.....	331

Chương 1. Tổng quan về marketing — Chapter 1. An overview of marketing

Mục tiêu chương — Chapter objectives

- Phân biệt nhu cầu, mong muốn, cầu; giải thích giá trị, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi và thị trường; tính quy mô cầu có khả năng thanh toán và giá trị dành cho khách hàng.
Distinguish needs, wants and demands; explain value, cost, satisfaction, exchange and markets; compute effective demand and customer delivered value.
- Nêu định nghĩa marketing của Kotler và của AMA; so sánh năm quan điểm quản trị marketing.
State the Kotler and AMA definitions of marketing; compare the five marketing management orientations.
- Trình bày quá trình marketing R – STP – MM – I – C; mục tiêu, nguyên tắc, vai trò, chức năng của marketing; marketing – mix 4P và 4C.
Describe the R – STP – MM – I – C marketing process; the goals, principles, roles and functions of marketing; the 4P marketing mix and the 4C model.
- Nhận diện marketing xanh giả mạo, quảng cáo sai sự thật, khai thác dữ liệu cá nhân và căn cứ pháp lý Việt Nam đang có hiệu lực năm 2026.
Recognise greenwashing, false advertising and personal data exploitation, and the Vietnamese legal rules in force in 2026.
- Đọc số liệu thị trường Việt Nam đã công bố về bán lẻ và thương mại điện tử; nêu các xu hướng marketing số, dữ liệu, AI và phát triển bền vững.
Read published Vietnamese retail and e-commerce data; outline trends in digital marketing, data, AI and sustainability.

1.1. Nhu cầu, mong muốn và cầu — Needs, wants and demands

Tình huống dùng xuyên chương: **Công ty TNHH Trà Vân Khê** ở Lâm Đồng, 45 lao động, sản xuất trà thảo mộc (atisô, hoa cúc, cỏ ngọt) dạng túi lọc từ năm 2018, bán qua chợ đầu mối, đại lý tạp hóa và một gian hàng trên sàn thương mại điện tử. Năm 2026 công ty chuẩn bị đưa ra dòng trà đóng chai 350 ml không đường cho người đi làm ở TP.HCM. Mỗi mục dưới đây áp khái niệm vào quyết định của Vân Khê.

Running case for the chapter: Vân Khê Tea Co., Ltd. in Lâm Đồng, 45 staff, has made herbal tea bags (artichoke, chrysanthemum, stevia) since 2018, sold through wholesale markets, grocery agents and a store on an e-commerce marketplace. In 2026 it is preparing a 350 ml unsweetened bottled tea line for working adults in Ho Chi Minh City. Each section below applies the concepts to Vân Khê's decisions.

Marketing bắt đầu từ con người và những gì họ thiếu. Ba khái niệm cần tách bạch: nhu cầu là trạng thái thiếu hụt; mong muốn là cách cụ thể con người muốn lấp chỗ thiếu đó; cầu là mong muốn được bảo đảm bằng khả năng và sự sẵn sàng chi trả. Cùng một nhu cầu giải khát, người này muốn trà đá vỉa hè, người kia muốn trà sữa, người khác muốn nước ép đóng chai.

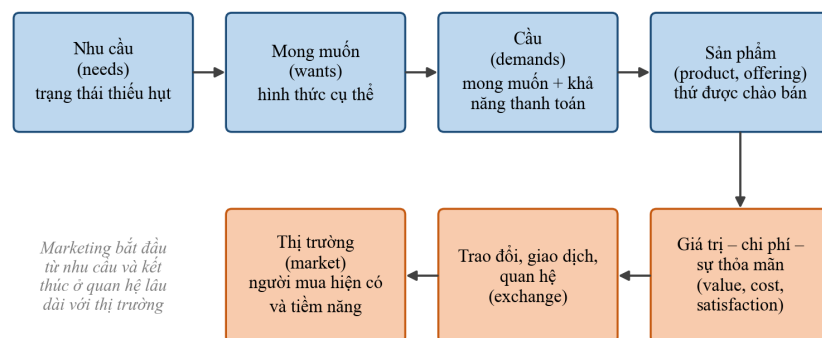
Marketing starts from people and what they lack. Three concepts must be kept apart: a need is a state of deprivation; a want is the specific way people wish to fill it; demand is a want backed by the ability and willingness to pay. For the same need to quench thirst, one person wants street iced tea, another bubble tea, another bottled juice.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Nhu cầu (needs): trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận được, gồm nhu cầu sinh lý (ăn, uống, ở), an toàn, xã hội (thuộc về, được yêu thương), cá nhân (được tôn trọng, tự thể hiện). **Mong muốn (wants):** hình thức cụ thể của nhu cầu, do văn hóa, nhóm xã hội và cá tính định hình. **Cầu (demands):** mong muốn về sản phẩm cụ thể kèm khả năng và sự sẵn sàng thanh toán, còn gọi là cầu có khả năng thanh toán.

Needs: states of felt deprivation, covering physical needs (food, drink, shelter), safety, social needs (belonging, affection) and individual needs (esteem, self-expression). Wants: the specific form a need takes, shaped by culture, social groups and personality. Demands: wants for specific products backed by the ability and willingness to pay.

Doanh nghiệp không tạo ra nhu cầu; con người khát trước khi có ngành đồ uống. Doanh nghiệp tác động lên mong muốn (đưa ra một lựa chọn mới, gắn với hình ảnh) và lên cầu (giá, kích cỡ, cách thanh toán, chỗ bán). Đo thị trường là đo cầu, không đo nhu cầu.

Firms do not create needs; people were thirsty before the drinks industry existed. Firms influence wants (offering a new option tied to an image) and demand (price, pack size, payment method, point of sale). Sizing a market means measuring demand, not needs.



Hình 1.1. Chuỗi khái niệm cốt lõi của marketing: từ nhu cầu đến thị trường

Figure 1.1. The core concepts of marketing: from needs to markets

$$Q = N \times a \times b \times q, \quad D = Q \times P \quad (1.1)$$

Trong đó N là số người trong nhóm khách hàng, a là tỷ lệ có mong muốn, b là tỷ lệ có khả năng và sẵn sàng mua ở mức giá P trong số người có mong muốn, q là lượng mua bình quân mỗi người trong kỳ, Q là lượng cầu và D là giá trị cầu.

Here N is the number of people in the customer group, a the share with the want, b the share of those who can and will buy at price P, q the average quantity per person per period, Q the quantity demanded and D the value of demand.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.1. Vân Khê khảo sát nhóm người đi làm 22–40 tuổi ở TP.HCM: 2.400.000 người; 35% muốn uống trà thảo mộc đóng chai thay nước ngọt; 60% trong số đó sẵn sàng trả 15.000 đồng/chai; bình quân 4 chai/tháng.

Example 1.1. Vân Khê surveys working adults aged 22–40 in Ho Chi Minh City: 2,400,000 people; 35% want bottled herbal tea instead of soft drinks; 60% of these are willing to pay VND 15,000 a bottle; 4 bottles a month on average.

1. Người có mong muốn: $2.400.000 \times 35\% = 840.000$ người.
People with the want: $2,400,000 \times 35\% = 840,000$.
2. Người có cầu: $840.000 \times 60\% = 504.000$ người. Số còn lại 336.000 người có mong muốn nhưng không có cầu ở mức giá 15.000 đồng.
People with demand: $840,000 \times 60\% = 504,000$. The remaining 336,000 have the want but no demand at VND 15,000.
3. Lượng cầu năm: $504.000 \times 4 \times 12 = 24.192.000$ chai; giá trị cầu: $24.192.000 \times 15.000 = 362.880.000.000$ đồng $\approx 362,88$ tỷ đồng/năm.
Annual quantity: $504,000 \times 4 \times 12 = 24,192,000$ bottles; value: $24,192,000 \times 15,000 = \text{VND } 362,880,000,000 \approx \text{VND } 362.88 \text{ billion a year.}$
4. Đây là cầu của cả thị trường cho loại sản phẩm, chia cho mọi thương hiệu trà đóng chai. Vân Khê dùng con số này để quyết định có vào thị trường không, chứ không dùng làm kế hoạch doanh số của riêng mình.
This is total market demand for the product type, shared among all bottled tea brands. Vân Khê uses it to decide whether to enter, not as its own sales plan.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Lấy cả 2.400.000 người hoặc 840.000 người có mong muốn làm quy mô thị trường. Người chưa có khả năng hoặc chưa sẵn sàng trả 15.000 đồng không tạo ra doanh thu; dùng số này sẽ phóng đại quy mô lên gấp 1,7 đến 4,8 lần.

Taking all 2,400,000 people, or the 840,000 with the want, as the market size. People unable or unwilling to pay VND 15,000 generate no revenue; using them inflates the market 1.7 to 4.8 times.

1.2. Sản phẩm, giá trị, chi phí và sự thỏa mãn — Products, value, cost and satisfaction

Sản phẩm là bất cứ thứ gì được chào bán trên thị trường để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn: hàng hóa hữu hình (chai trà), dịch vụ (giao hàng), trải nghiệm (tham quan đồi trà), sự kiện, địa điểm, ý tưởng. Người mua không mua chai trà vì bản thân cái chai mà vì lợi ích nó mang lại: giải khát, ít đường, cảm giác dùng sản phẩm từ thiên nhiên.

A product is anything offered to a market to satisfy a need or want: physical goods (a bottle of tea), services (delivery), experiences (a tea-hill visit), events, places and ideas. Buyers do not buy the bottle for itself but for the benefits it delivers: refreshment, less sugar, the feeling of a natural product.

Khi chọn giữa nhiều sản phẩm, khách hàng so sánh cái nhận được với cái bỏ ra. Tổng giá trị (total customer value) gồm giá trị sản phẩm, dịch vụ đi kèm, nhân sự và hình ảnh.

Tổng chi phí (total customer cost) gồm tiền, thời gian, công sức và chi phí tinh thần (lo lắng, rủi ro). Cả hai đều là đánh giá chủ quan của khách.

When choosing between offers, customers compare what they get with what they give. Total customer value covers product, accompanying services, personnel and image. Total customer cost covers money, time, effort and psychological cost (worry, risk). Both are the customer's subjective judgement.

$$CDV = TCV - TCC, \text{ tỷ số giá trị} = TCV / TCC \quad (1.2)$$

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Giá trị dành cho khách hàng (customer delivered value, CDV)** là chênh lệch giữa tổng giá trị và tổng chi phí mà khách hàng cảm nhận. Khách hàng thường chọn lời chào hàng có CDV cao nhất trong giới hạn chi phí tìm kiếm, hiểu biết và thu nhập của họ. **Sự thỏa mãn (customer satisfaction)** là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng khi so sánh kết quả sử dụng sản phẩm với kỳ vọng trước khi mua: kết quả thấp hơn kỳ vọng thì không hài lòng, bằng thì hài lòng, vượt thì thích thú.

Customer delivered value (CDV) is the difference between total customer value and total customer cost as the customer perceives them. Customers tend to choose the offer with the highest CDV within the limits of search cost, knowledge and income. Customer satisfaction is the customer's feeling when comparing a product's perceived performance with prior expectations: below expectations means dissatisfied, equal means satisfied, above means delighted.

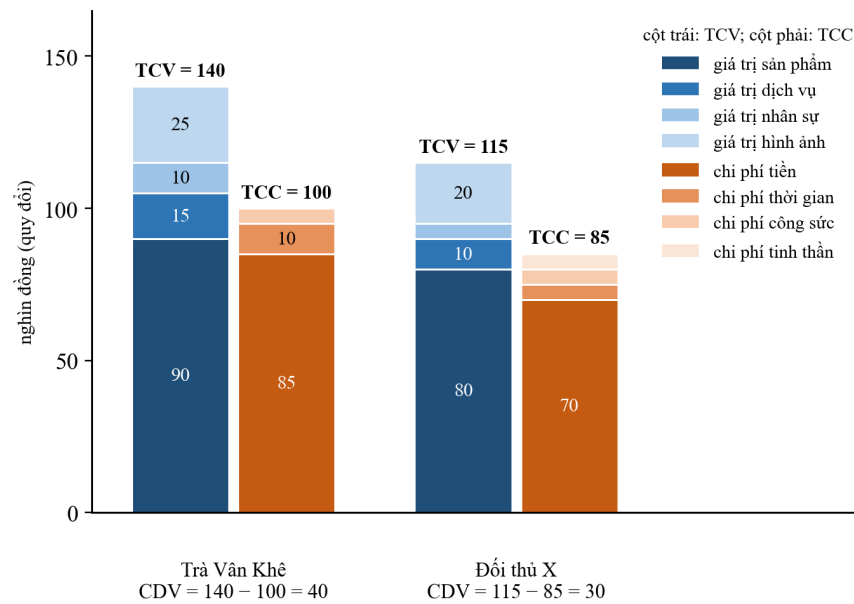
VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.2. Một khách văn phòng so sánh hộp trà Vân Khê 20 túi với hộp trà của đối thủ X. Khách quy đổi cảm nhận ra nghìn đồng như bảng dưới.

Example 1.2. An office customer compares a 20-bag box of Vân Khê tea with competitor X's box. The customer converts perceptions into thousand VND as in the table below.

Thành phần <i>Component</i>	Trà Vân Khê <i>Vân Khê Tea</i>	Đối thủ X <i>Competitor X</i>
Giá trị sản phẩm <i>Product value</i>	90	80
Giá trị dịch vụ (giao nhanh, đổi trả) <i>Service value (fast delivery, returns)</i>	15	10
Giá trị nhân sự (tư vấn) <i>Personnel value (advice)</i>	10	5
Giá trị hình ảnh (nguồn gốc Lâm Đồng) <i>Image value (Lâm Đồng origin)</i>	25	20
Tổng giá trị TCV <i>Total customer value TCV</i>	140	115
Chi phí tiền (giá bán) <i>Monetary cost (price)</i>	85	70
Chi phí thời gian <i>Time cost</i>	10	5

Thành phần <i>Component</i>	Trà Vân Khê <i>Vân Khê Tea</i>	Đối thủ X <i>Competitor X</i>
Chi phí công sức <i>Effort cost</i>	5	5
Chi phí tinh thần (lo hàng giả) <i>Psychological cost (fear of fakes)</i>	0	5
Tổng chi phí TCC <i>Total customer cost TCC</i>	100	85
CDV = TCV – TCC	40	30
Tỷ số TCV / TCC <i>Ratio TCV / TCC</i>	1,40 <i>1.40</i>	1,35 <i>1.35</i>

1. Vân Khê: $CDV = 140 - 100 = 40$ nghìn đồng; đối thủ X: $CDV = 115 - 85 = 30$ nghìn đồng.
Vân Khê: $CDV = 140 - 100 = 40$ thousand VND; competitor X: $CDV = 115 - 85 = 30$ thousand VND.
2. Vân Khê đắt hơn 15 nghìn đồng nhưng CDV cao hơn 10 nghìn đồng, vì khách đánh giá cao chất lượng, hình ảnh nguồn gốc và không lo hàng giả. Khách chọn Vân Khê dù giá cao hơn.
Vân Khê costs 15 thousand VND more but its CDV is 10 thousand higher, because the customer rates its quality, origin image and freedom from fakes. The customer picks Vân Khê despite the higher price.
3. Hướng nâng CDV: tăng TCV (dịch vụ, hình ảnh) hoặc giảm TCC (mua dễ hơn, mã QR truy xuất nguồn gốc giảm lo lắng); giảm giá chỉ là một cách.
Ways to raise CDV: raise TCV (service, image) or cut TCC (easier buying, a traceability QR code to ease worry); price cuts are only one option.



Hình 1.2. Tổng giá trị và tổng chi phí khách hàng cảm nhận với hai hộp trà (Ví dụ 1.2, nghìn đồng quy đổi)

Figure 1.2. Total customer value and total customer cost perceived for two tea boxes (Example 1.2, thousand VND equivalent)

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.3. Vân Khê hỏi 400 khách mua trên sàn TMĐT, thang 1–5 (1: không hài lòng nhất, 5: hài lòng nhất). Kết quả: 5 điểm 92 người, 4 điểm 180, 3 điểm 76, 2 điểm 36, 1 điểm 16.

Example 1.3. Vân Khê asks 400 marketplace buyers to rate it on a 1–5 scale (1: least satisfied, 5: most satisfied). Results: 5 points 92, 4 points 180, 3 points 76, 2 points 36, 1 point 16.

1. Tỷ lệ hài lòng (4–5 điểm): $(92 + 180)/400 = 68\%$.
Satisfaction rate (4–5 points): $(92 + 180)/400 = 68\%$.
2. Điểm bình quân: $(5 \times 92 + 4 \times 180 + 3 \times 76 + 2 \times 36 + 1 \times 16)/400 = 3,74$.
Mean score: $(5 \times 92 + 4 \times 180 + 3 \times 76 + 2 \times 36 + 1 \times 16)/400 = 3.74$.
3. 52 khách (13%) không hài lòng. Đọc bình luận của nhóm này để biết kết quả thấp hơn kỳ vọng ở đâu (giao chậm, vị đắng) trước khi tăng quảng cáo.
52 buyers (13%) are dissatisfied. Read their comments to find where performance fell short of expectations (slow delivery, bitter taste) before spending more on advertising.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đồng nhất giá trị với giá thấp. Giá chỉ là một phần của tổng chi phí; khách sẵn sàng trả cao hơn khi tổng giá trị tăng nhiều hơn, như Ví dụ 1.2. Một lỗi khác: hứa quá mức trong quảng cáo để kéo khách, kỳ vọng bị đẩy lên cao nên sự thỏa mãn giảm.

Equating value with a low price. Price is only part of total cost; customers pay more when total value rises by more, as in Example 1.2. Another mistake: over-promising in advertising to attract buyers; expectations rise and satisfaction falls.

1.3. Trao đổi, giao dịch, quan hệ và thị trường — *Exchange, transactions, relationships and markets*

Con người có thể có sản phẩm bằng cách tự sản xuất, chiếm đoạt, xin, hoặc trao đổi. Marketing chỉ xảy ra khi có trao đổi: hành vi nhận một thứ mình muốn từ người khác bằng cách đưa lại một thứ có giá trị.

People can obtain products by making them, taking them, begging or exchanging. Marketing occurs only through exchange: obtaining something wanted from someone by offering something of value in return.

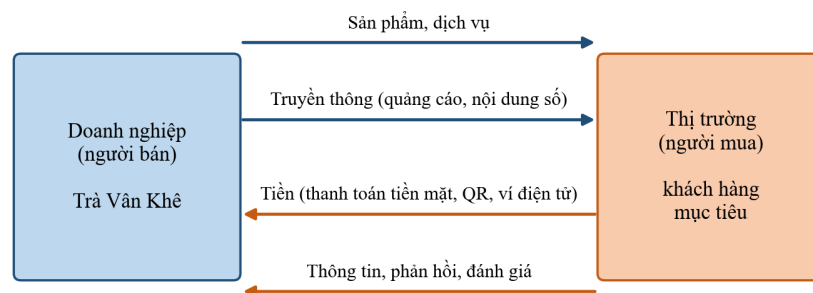
PHẢI THUỘC / MEMORISE — Trao đổi (exchange) cần năm điều kiện: (1) ít nhất hai bên; (2) mỗi bên có thứ có giá trị với bên kia; (3) mỗi bên có khả năng giao tiếp và giao hàng; (4) mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối; (5) mỗi bên thấy nên giao dịch với bên kia. **Giao dịch (transaction)** là một lần trao đổi thành công, đo bằng giá trị, thời gian, địa điểm.

Marketing quan hệ (relationship marketing) xây dựng chuỗi giao dịch lâu dài với khách hàng, nhà phân phối, nhà cung cấp.

*Exchange requires five conditions: (1) at least two parties; (2) each has something of value to the other; (3) each can communicate and deliver; (4) each is free to accept or reject; (5) each believes it is appropriate to deal with the other. A **transaction** is one completed exchange, measured by value, time and place. **Relationship marketing** builds a long chain of transactions with customers, distributors and suppliers.*

Thị trường theo nghĩa marketing là tập hợp người mua hiện có và tiềm năng của một sản phẩm: những người có chung một nhu cầu hay mong muốn, có thể thỏa mãn qua trao đổi. Người bán hợp thành ngành; người mua hợp thành thị trường. Thị trường trà đóng chai ở TP.HCM là 504.000 người ở Ví dụ 1.1, không phải các nhà máy trà.

In marketing, a market is the set of actual and potential buyers of a product: people who share a need or want that can be satisfied through exchange. Sellers make up an industry; buyers make up a market. The bottled tea market in Ho Chi Minh City is the 504,000 people of Example 1.1, not the tea factories.



Hình 1.3. Hệ thống marketing giản đơn: bốn dòng chảy giữa doanh nghiệp và thị trường
Figure 1.3. A simple marketing system: four flows between the firm and the market

VÍ DỤ / EXAMPLE — Một khách mua chai trà Vân Khê ở cửa hàng tiện lợi, quét mã QR ngân hàng để trả 15.000 đồng: đó là một giao dịch. Nếu khách đăng ký thành viên trên ứng dụng của chuỗi cửa hàng, được nhắc khi có vị mới, mua đều mỗi tuần trong hai năm: đó là quan hệ. Doanh thu của Vân Khê phụ thuộc vào số quan hệ giữ được hơn là số lần bán đầu tiên.

A customer buys a bottle of Vân Khê tea at a convenience store and pays VND 15,000 by scanning a bank QR code: that is a transaction. If the customer joins the chain's loyalty app, is reminded of new flavours and buys weekly for two years: that is a relationship. Vân Khê's revenue depends more on relationships kept than on first sales.

1.4. Định nghĩa marketing — Definitions of marketing

Có nhiều định nghĩa; hai định nghĩa được dùng rộng rãi trong học thuật là của Kotler – Armstrong và của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association, AMA). Trích ngắn, giữ nguyên văn tiếng Anh:

There are many definitions; two widely used in teaching come from Kotler and Armstrong and from the American Marketing Association (AMA). Short quotations in the original English:

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Philip Kotler và Gary Armstrong (Principles of Marketing)**: marketing là “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Dịch: quá trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng quan hệ bền chặt với khách hàng để đổi lại nhận được giá trị từ khách hàng.

Philip Kotler and Gary Armstrong (Principles of Marketing): marketing is “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, định nghĩa hội đồng học giả duyệt năm 2017, đăng tại ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing)**: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Dịch: marketing là hoạt động, tập hợp thể chế và các quá trình tạo ra, truyền thông, chuyển giao và trao đổi những thứ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội.

American Marketing Association (AMA, definition approved by its 2017 scholar panel, published at ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing): “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Tiêu chí Criterion	Kotler – Armstrong	AMA
Marketing được hiểu là <i>Marketing seen as</i>	Quá trình của doanh nghiệp <i>A company process</i>	Hoạt động, tập hợp thể chế và quá trình <i>An activity, a set of institutions and processes</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Kotler – Armstrong	AMA
Trọng tâm <i>Focus</i>	Giá trị và quan hệ khách hàng <i>Customer value and relationships</i>	Tạo, truyền thông, chuyển giao, trao đổi lời chào hàng <i>Creating, communicating, delivering, exchanging offerings</i>
Người hưởng giá trị <i>Who receives value</i>	Khách hàng, rồi doanh nghiệp <i>Customers, then the company</i>	Khách hàng, đối tác, xã hội <i>Customers, partners, society at large</i>
Điểm nhấn <i>Emphasis</i>	Giá trị hai chiều: cho đi và thu về <i>Two-way value: give and capture</i>	Marketing là hoạt động của cả hệ thống, có trách nhiệm xã hội <i>Marketing as a system-wide activity with social responsibility</i>

Hai định nghĩa có chung ba ý: marketing xuất phát từ khách hàng, xoay quanh giá trị, và thực hiện qua trao đổi. Pháp luật Việt Nam không định nghĩa “marketing” mà định nghĩa từng hoạt động, như quảng cáo (Luật Quảng cáo, văn bản hợp nhất 88/VBHN-VPQH, Điều 2 khoản 1): “Quảng cáo là việc sử dụng người, phương tiện nhằm giới thiệu đến người tiếp nhận quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.” Quảng cáo chỉ là một công cụ của marketing.

Both definitions share three ideas: marketing starts from the customer, revolves around value and works through exchange. Vietnamese law does not define ‘marketing’ but defines individual activities, such as advertising (Advertising Law, consolidated text 88/VBHN-VPQH, Art. 2(1)): advertising is the use of people and means to introduce products, goods, services and the businesses behind them to the recipients of advertising. Advertising is only one marketing tool.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đồng nhất marketing với bán hàng hoặc quảng cáo. Bán hàng và quảng cáo là phần nổi; trước đó phải có nghiên cứu, chọn khách hàng mục tiêu, thiết kế sản phẩm, giá, kênh. Sản phẩm đúng nhu cầu, giá hợp lý, có ở chỗ khách cần thì cần ít nỗ lực bán hơn.

Equating marketing with selling or advertising. Selling and advertising are the visible tip; before them come research, target selection and the design of product, price and channels. A product that fits needs, is fairly priced and is available where customers look needs less selling effort.

1.5. Các quan điểm quản trị marketing — *Marketing management orientations*

Quản trị marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các chương trình nhằm tạo ra và duy trì trao đổi có lợi với thị trường mục tiêu. Cách doanh nghiệp cân đối lợi ích của mình, của khách hàng và của xã hội tạo ra năm quan điểm. Các quan điểm xuất hiện theo thứ tự lịch sử nhưng ngày nay vẫn cùng tồn tại.

Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programmes that create and keep profitable exchanges with target markets. How a firm balances its own interests, its customers’ and society’s gives five orientations. They appeared in historical order but coexist today.

Quan điểm <i>Orientation</i>	Giả định về khách hàng <i>Assumption about buyers</i>	Trọng tâm của doanh nghiệp <i>Firm's focus</i>	Rủi ro <i>Risk</i>
Sản xuất <i>Production concept</i>	Chọn sản phẩm sẵn có, giá rẻ <i>Prefer available, cheap products</i>	Tăng sản lượng, hạ giá thành, phân phối rộng <i>Volume, low unit cost, wide distribution</i>	Bỏ qua chất lượng, khác biệt <i>Ignores quality and differences</i>
Sản phẩm <i>Product concept</i>	Chọn chất lượng, tính năng tốt nhất <i>Prefer the best quality and features</i>	Cải tiến kỹ thuật liên tục <i>Constant technical improvement</i>	“Cận thị marketing”: yêu sản phẩm hơn khách <i>‘Marketing myopia’: loving the product more than the buyer</i>
Bán hàng <i>Selling concept</i>	Không tự mua đủ nếu không được thúc đẩy <i>Will not buy enough unless pushed</i>	Bán hàng, khuyến mại mạnh <i>Aggressive selling and promotion</i>	Khách hối tiếc, không mua lại <i>Buyer regret, no repeat purchase</i>
Marketing <i>Marketing concept</i>	Mua thứ thỏa mãn nhu cầu tốt hơn đối thủ <i>Buy what meets needs better than rivals</i>	Hiểu nhu cầu thị trường mục tiêu, phối hợp mọi bộ phận <i>Know target needs, align all functions</i>	Có thể thỏa mãn mong muốn ngắn hạn gây hại dài hạn <i>May meet short-term wants with long-term harm</i>
Marketing xã hội <i>Societal marketing concept</i>	Quan tâm cả lợi ích lâu dài của bản thân và xã hội <i>Care about long-term personal and social welfare</i>	Cân bằng lợi nhuận – nhu cầu khách – phúc lợi xã hội <i>Balance profit, customer wants and social welfare</i>	Chi phí cao hơn, khó đo lợi ích <i>Higher cost, benefits hard to measure</i>

So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing — *Selling concept versus marketing concept*

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Quan điểm bán hàng <i>Selling concept</i>	Quan điểm marketing <i>Marketing concept</i>
Điểm xuất phát <i>Starting point</i>	Nhà máy <i>Factory</i>	Thị trường mục tiêu <i>Target market</i>
Trọng tâm <i>Focus</i>	Sản phẩm hiện có <i>Existing products</i>	Nhu cầu khách hàng <i>Customer needs</i>
Phương tiện <i>Means</i>	Bán hàng, khuyến mại <i>Selling and promotion</i>	Marketing phối hợp <i>Integrated marketing</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Quan điểm bán hàng <i>Selling concept</i>	Quan điểm marketing <i>Marketing concept</i>
Mục tiêu <i>End</i>	Lợi nhuận qua doanh số <i>Profit through sales volume</i>	Lợi nhuận qua sự thỏa mãn khách hàng <i>Profit through customer satisfaction</i>
Hướng nhìn <i>Perspective</i>	Từ trong ra ngoài <i>Inside-out</i>	Từ ngoài vào trong <i>Outside-in</i>

VÍ DỤ / EXAMPLE — Vân Khê ở từng quan điểm. Sản xuất: mua dây chuyền đóng chai lớn, bán giá thấp ở mọi tạp hóa. Sản phẩm: dồn tiền làm vị trà “chuẩn nhất” theo ý kỹ sư, không thử với khách. Bán hàng: sản xuất trước 500.000 chai rồi giao chỉ tiêu, tăng chiết khấu đại lý. Marketing: khảo sát người đi làm, làm chai không đường cỡ vừa túi xách, bán ở cửa hàng tiện lợi gần văn phòng. Marketing xã hội: thêm chai nhựa tái chế được, ghi rõ hàm lượng đường bằng 0, không quảng cáo thay thế nước lọc cho trẻ nhỏ.

Vân Khê under each orientation. Production: buy a large bottling line and sell cheaply in every grocery. Product: pour money into the ‘perfect’ flavour as engineers see it, without testing on buyers. Selling: produce 500,000 bottles first, then set quotas and raise dealer discounts. Marketing: survey office workers, make an unsweetened bottle that fits a handbag and sell it in convenience stores near offices. Societal: add a recyclable bottle, state zero sugar clearly and avoid advertising it as a substitute for water for young children.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Hiểu marketing xã hội là làm từ thiện hay tài trợ sự kiện. Marketing xã hội là cách thiết kế chính sản phẩm, giá, kênh, truyền thông để cân bằng lợi ích khách hàng – doanh nghiệp – xã hội; từ thiện tách khỏi sản phẩm không làm doanh nghiệp theo quan điểm này.

Treating societal marketing as charity or event sponsorship. Societal marketing shapes the product, price, channels and communication themselves to balance customer, company and social interests; charity detached from the product does not make a firm societal-marketing oriented.

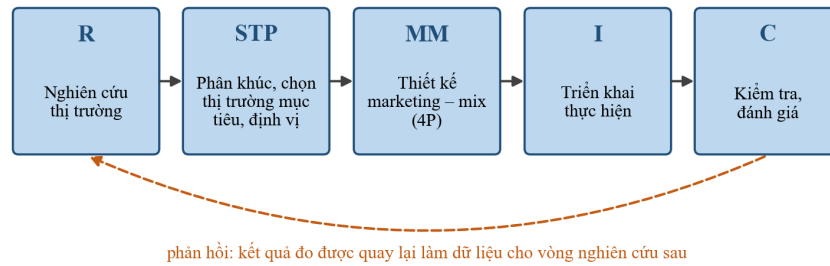
1.6. Quá trình marketing R – STP – MM – I – C — The marketing process R – STP – MM – I – C

Quá trình marketing gồm năm bước nối tiếp, bước cuối cung cấp dữ liệu cho vòng sau. Mỗi bước tương ứng với một hoặc vài chương của học phần.

The marketing process has five sequential stages, the last feeding data into the next round. Each stage maps to one or more chapters of the course.

PHẢI THUỘC / MEMORISE — **R (research)**: nghiên cứu thị trường, môi trường, khách hàng, đối thủ (Chương 2–4). **STP (segmentation, targeting, positioning)**: phân khúc, chọn thị trường mục tiêu, định vị (Chương 5). **MM (marketing mix)**: thiết kế 4P (Chương 6–9). **I (implementation)**: triển khai kế hoạch, phân bổ ngân sách, nhân lực, lịch. **C (control)**: đo kết quả, so với mục tiêu, điều chỉnh.

R (research): research the market, environment, customers and competitors (Chapters 2–4). STP (segmentation, targeting, positioning) (Chapter 5). MM (marketing mix): design the 4Ps (Chapters 6–9). I (implementation): roll out the plan, allocate budget, people and schedule. C (control): measure results, compare with targets, adjust.



Hình 1.4. Quá trình marketing R – STP – MM – I – C và vòng phản hồi
Figure 1.4. The marketing process R – STP – MM – I – C and its feedback loop

VÍ DỤ / EXAMPLE — Vân Khê áp quá trình cho dòng trà đóng chai.
Vân Khê applies the process to its bottled tea line.

1. R: khảo sát 400 người đi làm ở TP.HCM về thói quen uống, thử vị mù ba công thức; đọc số liệu bán lẻ và thương mại điện tử đã công bố (mục 1.10).
R: survey 400 office workers in Ho Chi Minh City on drinking habits, blind-test three recipes; read published retail and e-commerce data (section 1.10).
2. STP: chia theo tuổi, thu nhập, mối quan tâm sức khỏe; chọn nhóm 22–40 tuổi làm văn phòng, quan tâm lượng đường; định vị “trà thảo mộc không đường từ Lâm Đồng”.
STP: segment by age, income and health interest; target office workers aged 22–40 who watch sugar intake; position as ‘unsweetened herbal tea from Lâm Đồng’.
3. MM: chai 350 ml, 15.000 đồng, bán ở cửa hàng tiện lợi gần văn phòng và trên sàn TMĐT, dùng thử tại sảnh tòa nhà và video ngắn.
MM: 350 ml bottle, VND 15,000, sold in convenience stores near offices and on a marketplace, with sampling in office lobbies and short videos.
4. I: tháng 1–2 ký hợp đồng với chuỗi cửa hàng; tháng 3 phát hàng mẫu; một nhân viên phụ trách gian hàng trực tuyến.
I: sign with store chains in months 1–2; sample in month 3; one staff member runs the online store.
5. C: theo dõi doanh số theo điểm bán, tỷ lệ mua lặp lại, điểm hài lòng (Ví dụ 1.3); đưa kết quả về bước R của quý sau.
C: track sales by outlet, repeat purchase rate and satisfaction score (Example 1.3); feed results into the next quarter’s R stage.

Bước C không dừng ở doanh số. Marketing quan hệ đánh giá khách hàng theo giá trị vòng đời (customer lifetime value, CLV): giá trị hiện tại của lợi nhuận mà một khách mang lại trong suốt thời gian gắn bó. Với lợi nhuận gộp mỗi năm m , tỷ lệ giữ chân khách r , lãi suất chiết khấu i , và giả định khách gắn bó vô hạn kỳ:

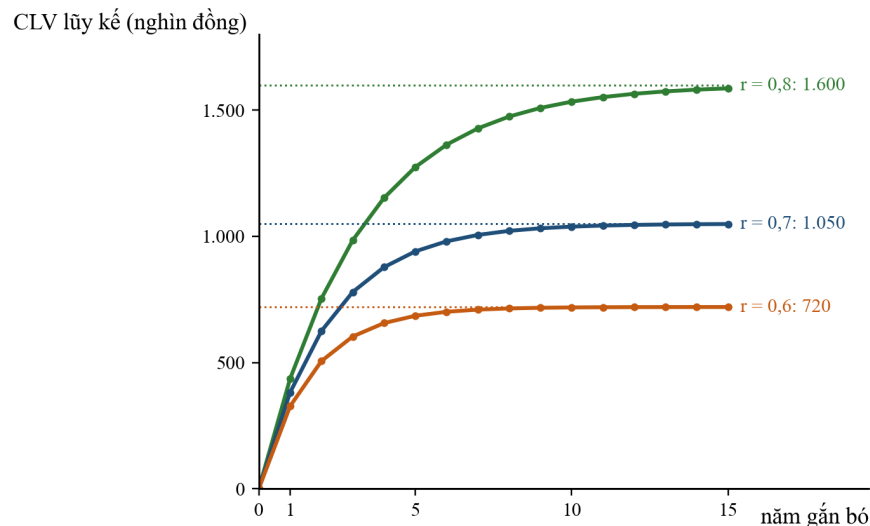
Stage C does not stop at sales. Relationship marketing values customers by customer lifetime value (CLV): the present value of the profit a customer brings over the relationship. With annual gross margin m , retention rate r , discount rate i and an infinite horizon:

$$CLV = \sum m \cdot r^t / (1 + i)^t = m \cdot r / (1 + i - r) \quad (1.3)$$

VÍ DỤ / EXAMPLE — Ví dụ 1.4. Một khách mua trà Vân Khê đều đặn mang lại lợi nhuận gộp 600.000 đồng/năm; $i = 10\%$.

Example 1.4. A regular Vân Khê buyer brings a gross margin of VND 600,000 a year; $i = 10\%$.

1. $r = 0,7$: $CLV = 600.000 \times 0,7 / (1 + 0,1 - 0,7) = 420.000 / 0,4 = 1.050.000$ đồng.
 $r = 0,7$: $CLV = 600,000 \times 0,7 / (1 + 0,1 - 0,7) = 420,000 / 0,4 = VND 1,050,000$.
2. $r = 0,8$: $CLV = 480.000 / 0,3 = 1.600.000$ đồng, tăng 52,4% so với $r = 0,7$. $r = 0,6$: $CLV = 360.000 / 0,5 = 720.000$ đồng.
 $r = 0,8$: $CLV = 480,000 / 0,3 = VND 1,600,000$, up 52.4% on $r = 0,7$. $r = 0,6$: $CLV = 360,000 / 0,5 = VND 720,000$.
3. Tăng tỷ lệ giữ chân 10 điểm phần trăm làm CLV tăng hơn một nửa. Nếu chi phí giành một khách mới là 500.000 đồng, khách có $r = 0,6$ chỉ còn lãi 220.000 đồng sau chi phí giành khách, khách có $r = 0,8$ còn 1.100.000 đồng.
Raising retention by 10 percentage points lifts CLV by more than half. If acquiring a new customer costs VND 500,000, a customer with $r = 0,6$ leaves only VND 220,000 after acquisition cost, while one with $r = 0,8$ leaves VND 1,100,000.



Hình 1.5. CLV lũy kế theo số năm gắn bó ($m = 600.000$ đồng/năm, $i = 10\%$); đường chấm là giới hạn $m \cdot r / (1 + i - r)$

Figure 1.5. Cumulative CLV by years of relationship ($m = VND 600,000$ a year, $i = 10\%$); dotted lines are the limit $m \cdot r / (1 + i - r)$

1.7. Mục tiêu, nguyên tắc, vai trò và chức năng của marketing — Goals, principles, roles and functions of marketing

Mục tiêu — Goals

Mục tiêu <i>Goal</i>	Nội dung <i>Meaning</i>	Ví dụ Vân Khê <i>Vân Khê example</i>
Tối đa hóa tiêu dùng <i>Maximise consumption</i>	Tạo điều kiện để cầu được đáp ứng nhiều nhất <i>Let as much demand as possible be met</i>	Có hàng ở cả chợ, cửa hàng tiện lợi, sàn TMĐT <i>Stock in markets, convenience stores and online</i>
Tối đa hóa sự thỏa mãn <i>Maximise satisfaction</i>	Kết quả sử dụng bằng hoặc vượt kỳ vọng <i>Performance meets or beats expectations</i>	Vị trà đúng mô tả, giao đúng hẹn <i>Taste matches the description, delivery on time</i>
Tối đa hóa sự lựa chọn <i>Maximise choice</i>	Đa dạng sản phẩm, kích cỡ, mức giá <i>Variety of products, sizes, prices</i>	Chai 350 ml, hộp 20 túi, gói dùng thử <i>350 ml bottle, 20-bag box, trial pack</i>
Nâng chất lượng cuộc sống <i>Raise quality of life</i>	Sản phẩm an toàn, môi trường được giữ gìn <i>Safe products, a protected environment</i>	Không đường, chai tái chế được <i>No sugar, recyclable bottle</i>

Nguyên tắc — Principles

- **Chọn lọc và tập trung:** không phục vụ mọi người; chọn nhóm khách mục tiêu và dồn nguồn lực vào đó.
Selection and concentration: do not serve everyone; choose target customers and concentrate resources on them.
- **Giá trị khách hàng:** sản phẩm phải mang lại CDV cao hơn đối thủ trong mắt khách (Ví dụ 1.2).
Customer value: the offer must deliver higher CDV than rivals in the customer's eyes (Example 1.2).
- **Lợi thế khác biệt:** có ít nhất một điểm khác mà khách coi trọng và đối thủ khó sao chép.
Differential advantage: at least one difference customers value and rivals find hard to copy.
- **Phối hợp:** sản xuất, tài chính, nhân sự, bán hàng cùng hướng về khách hàng; 4P nhất quán với nhau.
Co-ordination: production, finance, HR and sales all face the customer; the 4Ps are consistent.
- **Quá trình:** marketing là chu trình lặp R – STP – MM – I – C, không phải một chiến dịch đơn lẻ.
Process: marketing is a repeating R – STP – MM – I – C cycle, not a one-off campaign.

Vai trò — Roles

Đối với <i>For</i>	Vai trò <i>Role</i>
Doanh nghiệp <i>The firm</i>	Nối doanh nghiệp với thị trường: cho biết sản xuất gì, bán cho ai, giá nào, ở đâu; là cơ sở cho quyết định của các bộ phận khác <i>Links the firm to the market: what to make, for whom, at what price, where; the basis for other functions' decisions</i>
Người tiêu dùng <i>Consumers</i>	Nhiều lựa chọn hơn, thông tin rõ hơn, mua thuận tiện hơn <i>More choice, clearer information, easier buying</i>
Xã hội, nền kinh tế <i>Society and the economy</i>	Thúc đẩy cạnh tranh, đổi mới sản phẩm, tiêu dùng; với marketing xã hội, hướng tới tiêu dùng bền vững <i>Drives competition, product innovation and consumption; under societal marketing, towards sustainable consumption</i>

Chức năng — Functions

Chức năng của marketing là những việc bộ phận marketing phải làm để thực hiện quá trình ở mục 1.6:

The functions of marketing are the tasks the marketing department performs to run the process in section 1.6:

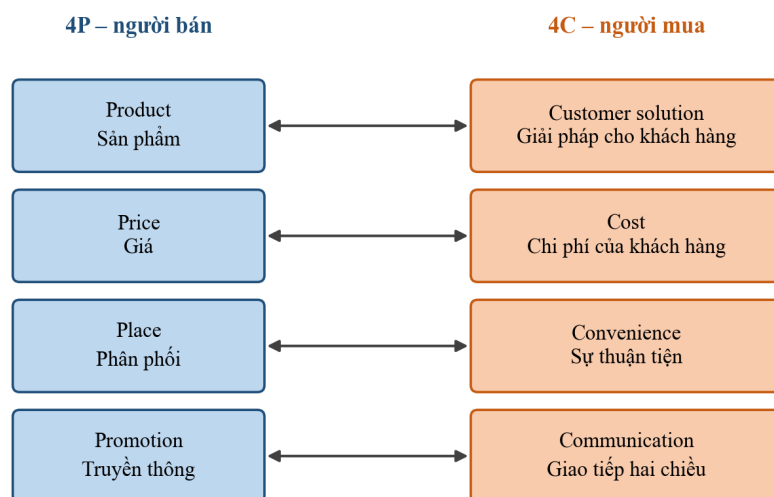
- **Nghiên cứu thị trường và khách hàng:** thu thập, phân tích thông tin về cầu, hành vi, đối thủ.
Market and customer research: gather and analyse information on demand, behaviour and rivals.
- **Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu:** thiết kế, cải tiến sản phẩm, bao bì, dịch vụ theo kết quả nghiên cứu.
Adapting products to needs: design and improve products, packaging and services from research findings.
- **Phân phối:** chọn kênh, trung gian, tổ chức vận chuyển để sản phẩm có mặt đúng nơi, đúng lúc.
Distribution: choose channels and intermediaries and organise transport so the product is in the right place at the right time.
- **Tiêu thụ và định giá:** định giá, tổ chức bán, kiểm soát giá bán của trung gian.
Selling and pricing: set prices, organise sales and monitor intermediaries' prices.
- **Yểm trợ (truyền thông):** quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và số.
Support (communication): advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct and digital marketing.

1.8. Marketing – mix: mô hình 4P và 4C — *The marketing mix: the 4P and 4C models*

Marketing – mix là tập hợp công cụ marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp để tạo phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu. Cách phân loại phổ biến nhất là 4P do E. Jerome McCarthy đề xuất (1960). Năm 1990 Robert Lauterborn đề xuất 4C, nhìn cùng các quyết định đó từ phía người mua.

The marketing mix is the set of controllable marketing tools a firm blends to produce the response it wants from the target market. The most common grouping is E. Jerome McCarthy's 4Ps (1960). In 1990 Robert Lauterborn proposed the 4Cs, viewing the same decisions from the buyer's side.

4P (người bán) <i>4P (seller)</i>	Quyết định chính <i>Main decisions</i>	4C (người mua) <i>4C (buyer)</i>	Câu hỏi của khách <i>Buyer's question</i>
Product – sản phẩm <i>Product</i>	Chủng loại, chất lượng, thiết kế, nhãn hiệu, bao bì, dịch vụ <i>Variety, quality, design, brand, packaging, service</i>	Customer solution – giải pháp <i>Customer solution</i>	Sản phẩm giải quyết vấn đề gì của tôi? <i>What problem does it solve for me?</i>
Price – giá <i>Price</i>	Giá niêm yết, chiết khấu, điều kiện thanh toán <i>List price, discounts, payment terms</i>	Cost – chi phí của khách <i>Customer cost</i>	Tổng tôi phải bỏ ra bao nhiêu? <i>What do I give up in total?</i>
Place – phân phối <i>Place</i>	Kênh, điểm bán, tồn kho, vận chuyển <i>Channels, outlets, inventory, transport</i>	Convenience – thuận tiện <i>Convenience</i>	Mua có dễ, nhận có nhanh? <i>Is it easy to buy and quick to get?</i>
Promotion – truyền thông <i>Promotion</i>	Quảng cáo, khuyến mại, PR, bán hàng cá nhân, marketing số <i>Advertising, sales promotion, PR, personal selling, digital</i>	Communication – giao tiếp <i>Communication</i>	Tôi có được hỏi, được trả lời không? <i>Can I ask and be answered?</i>



Hình 1.6. Đối chiếu 4P của người bán với 4C của người mua

Figure 1.6. The seller's 4Ps against the buyer's 4Cs

VÍ DỤ / EXAMPLE — Chai trà Vân Khê theo hai góc nhìn. 4P: trà atisô – cỏ ngọt 350 ml, không đường (P1); 15.000 đồng (P2); cửa hàng tiện lợi, gian hàng trên sàn TMDT, đại lý tạp hóa ở chợ (P3); dùng thử tại tòa nhà văn phòng, video ngắn hướng dẫn pha lạnh (P4). 4C: giải khát không đường, không phải tự pha (C1); 15.000 đồng cộng một phút ghé cửa hàng (C2); có ở cửa hàng dưới tòa nhà, giao trong ngày khi đặt online, trả bằng QR (C3); khách hỏi được qua tin nhắn gian hàng, đánh giá được sau mua (C4).

The Vân Khê bottle from both sides. 4P: 350 ml unsweetened artichoke–stevia tea (P1); VND 15,000 (P2); convenience stores, a marketplace store, grocery agents at markets (P3); sampling in office buildings, short cold-brew videos (P4). 4C: sugar-free refreshment with no brewing (C1); VND 15,000 plus a minute's walk to the shop (C2); available downstairs, same-day delivery when ordered online, QR payment (C3); buyers can ask via store chat and review after purchase (C4).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Coi 4C là mô hình thay thế 4P, hoặc coi 4P là “bốn bộ phận” tách rời. 4C là cách kiểm tra từng quyết định 4P từ phía khách; bốn P phải nhất quán: chai trà định vị “tự nhiên” mà bán giá thấp nhất kệ, bao bì sơ sài thì khách không tin định vị.

Treating 4C as a replacement for 4P, or the 4Ps as four separate departments. The 4Cs test each 4P decision from the buyer's side; the four Ps must fit: a tea positioned as 'natural' but sold at the lowest shelf price in a flimsy pack will not be believed.

1.9. Đạo đức marketing và khung pháp lý Việt Nam — Marketing ethics and the Vietnamese legal framework

Đạo đức marketing là các chuẩn mực giúp người làm marketing phân biệt đúng sai khi quyết định sản phẩm, giá, kênh, truyền thông và cách dùng dữ liệu khách hàng. Pháp luật đặt mức sàn bắt buộc; đạo đức đòi hỏi cao hơn mức sàn. Ba vấn đề thường gặp: marketing xanh giả mạo, quảng cáo sai sự thật, khai thác dữ liệu cá nhân.

Marketing ethics are the standards that help marketers tell right from wrong when deciding on products, prices, channels, communication and the use of customer data. The law sets a

compulsory floor; ethics asks for more than the floor. Three common issues: greenwashing, false advertising and personal data exploitation.

Marketing xanh giả mạo (greenwashing) — Greenwashing

Marketing xanh giả mạo là đưa ra tuyên bố về môi trường không đúng, mơ hồ hoặc phóng đại để sản phẩm có vẻ thân thiện với môi trường hơn thực tế: ghi “100% xanh” cho chai nhựa không tái chế được, dùng hình lá cây và màu xanh lá thay cho số liệu, nêu một thuộc tính nhỏ (nắp giấy) để che phần lớn bao bì nhựa. Pháp luật Việt Nam chưa có điều riêng về “marketing xanh”, nhưng tuyên bố môi trường là nội dung quảng cáo và thông tin về sản phẩm, nên chịu các quy định chung:

Greenwashing means making environmental claims that are false, vague or exaggerated so that a product looks greener than it is: ‘100% green’ on a non-recyclable plastic bottle, leaves and green colours instead of data, one minor feature (a paper cap) hiding mostly plastic packaging. Vietnamese law has no specific article on ‘green marketing’, but environmental claims are advertising content and product information, so the general rules apply:

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Luật Quảng cáo (88/VBHN-VPQH), Điều 19 khoản 1: “Nội dung quảng cáo phải trung thực, chính xác, rõ ràng; không gây hiểu nhầm về tính năng, chất lượng, công dụng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.” Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (47/VBHN-VPQH), Điều 10 khoản 1 điểm a cấm “Lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác” về sản phẩm. Điều 4 khoản 9 ghi quyền của người tiêu dùng: “Được tạo điều kiện lựa chọn môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững.”

Advertising Law (88/VBHN-VPQH), Art. 19(1): advertising content must be truthful, accurate and clear and must not mislead about the features, quality, uses or effects of products, goods and services. Consumer Protection Law (47/VBHN-VPQH), Art. 10(1)(a) bans deceiving or misleading consumers by giving false, incomplete or inaccurate information about products. Art. 4(9) gives consumers the right to be enabled to choose a healthy and sustainable consumption environment.

Quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn — False and misleading advertising

Luật Quảng cáo Điều 8 liệt kê hành vi cấm. Các khoản sát với hoạt động marketing hằng ngày:

Article 8 of the Advertising Law lists banned practices. The paragraphs closest to everyday marketing:

- Khoản 9: “Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ...; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành...”

Para. 9: advertising that is untrue or misleading about business capacity or supply capacity, or about quantity, quality, price, uses, design, packaging, trademark, origin, type, service method or warranty period.

- Khoản 11: “Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.”

Para. 11: using ‘most’, ‘only’, ‘best’, ‘number one’ or similar words without lawful supporting documents as required by the Ministry of Culture, Sports and Tourism.

- Luật Cạnh tranh 23/2018/QH14, Điều 45 khoản 5 điểm a cấm “Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch... nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác”.

Competition Law 23/2018/QH14, Art. 45(5)(a) bans giving customers deceptive or misleading information about a business, its goods, services, promotions or trading terms in order to attract other firms’ customers.

Với người có ảnh hưởng (KOL, KOC) nhận tiền giới thiệu sản phẩm, Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 1 điểm h cấm “Không thông báo trước, không công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng dưới mọi hình thức...”; Luật Quảng cáo Điều 15a khoản 3 buộc người có ảnh hưởng xác minh người quảng cáo, không giới thiệu sản phẩm chưa dùng hoặc chưa hiểu rõ, và “Thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”. Chương 9 phân tích chi tiết.

For influencers (KOLs, KOCs) paid to promote products, Consumer Protection Law Art. 10(1)(h) bans failing to notify or disclose to consumers any form of sponsorship of an influencer; Advertising Law Art. 15a(3) requires influencers to verify the advertiser, not to promote products they have not used or do not fully understand, and to announce the advertising immediately before and during it. Chapter 9 covers this in detail.

Khai thác dữ liệu cá nhân — Exploiting personal data

Marketing số dựa vào dữ liệu: lịch sử mua, vị trí, hành vi duyệt web. Từ 01/01/2026, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15 và Nghị định 356/2025/NĐ-CP (thay Nghị định 13/2023/NĐ-CP) đặt các yêu cầu sau:

Digital marketing runs on data: purchase history, location, browsing behaviour. From 1 January 2026 the Personal Data Protection Law 91/2025/QH15 and Decree 356/2025/ND-CP (replacing Decree 13/2023/ND-CP) set these requirements:

- Luật 91/2025, Điều 9 khoản 4: sự đồng ý phải “Thể hiện sự đồng ý đối với từng mục đích” (điểm a); “Sự im lặng hoặc không phản hồi không được coi là sự đồng ý” (điểm d).

Law 91/2025, Art. 9(4): consent must be given for each purpose (point a); silence or no response is not consent (point d).

- Điều 28 khoản 3: “Việc xử lý dữ liệu cá nhân của khách hàng để kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải được sự đồng ý của khách hàng... cung cấp phương thức cho khách hàng để có thể từ chối nhận các thông tin quảng cáo.”

Art. 28(3): processing customers’ personal data for advertising services requires their consent and a way for them to refuse advertising.

- Nghị định 356/2025, Điều 6 khoản 3: “không được thiết lập phương thức mặc định đồng ý hoặc tạo ra các chỉ dẫn không rõ ràng, gây hiểu lầm giữa đồng ý và không đồng ý cho chủ thể dữ liệu.”

Decree 356/2025, Art. 6(3): default-consent settings and unclear instructions that blur consent and refusal are not allowed.

Lĩnh vực <i>Area</i>	Văn bản đang hiệu lực (10/2026) <i>Instrument in force (10/2026)</i>	Nội dung marketing cần biết <i>What marketers need</i>
Quảng cáo <i>Advertising</i>	Luật Quảng cáo, VBHN 88/VBHN-VPQH (gồm Luật 75/2025/QH15, hl 01/01/2026); NĐ 342/2025/NĐ-CP (hl 15/02/2026, thay NĐ 181/2013, NĐ 70/2021) <i>Advertising Law, consolidated 88/VBHN-VPQH (incl. Law 75/2025/QH15, eff. 1 Jan 2026); Decree 342/2025 (eff. 15 Feb 2026, replacing Decrees 181/2013 and 70/2021)</i>	Hành vi cấm Điều 8; nội dung Điều 19; người chuyển tải sản phẩm quảng cáo Điều 15a; quảng cáo trên mạng Điều 23 <i>Bans in Art. 8; content in Art. 19; ad conveyors in Art. 15a; online ads in Art. 23</i>
Người tiêu dùng <i>Consumers</i>	Luật BVQLNTD, VBHN 47/VBHN-VPQH; NĐ 55/2024/NĐ-CP <i>Consumer Protection Law, consolidated 47/VBHN-VPQH; Decree 55/2024</i>	Quyền Điều 4; hành vi cấm Điều 10 <i>Rights in Art. 4; bans in Art. 10</i>
Cạnh tranh <i>Competition</i>	Luật Cạnh tranh 23/2018/QH14 (chưa sửa) <i>Competition Law 23/2018/QH14 (unamended)</i>	Cạnh tranh không lành mạnh Điều 45 <i>Unfair competition in Art. 45</i>
Khuyến mại <i>Sales promotion</i>	Luật Thương mại, VBHN 113/VBHN-VPQH; NĐ 81/2018, VBHN 55/VBHN-BCT <i>Commercial Law, consolidated 113/VBHN-VPQH; Decree 81/2018, consolidated 55/VBHN-BCT</i>	Hành vi cấm Điều 100; NĐ 239/2026 bãi bỏ Điều 6, Điều 7 NĐ 81 (trên 50% cũ) <i>Bans in Art. 100; Decree 239/2026 repealed Arts. 6–7 of Decree 81 (the old 50% caps)</i>
Dữ liệu cá nhân <i>Personal data</i>	Luật 91/2025/QH15 (hl 01/01/2026); NĐ 356/2025/NĐ-CP <i>Law 91/2025/QH15 (eff. 1 Jan 2026); Decree 356/2025</i>	Đồng ý Điều 9; quảng cáo Điều 28 <i>Consent in Art. 9; advertising in Art. 28</i>
Thương mại điện tử <i>E-commerce</i>	Luật 122/2025/QH15 và NĐ 248/2026/NĐ-CP (hl 01/7/2026) <i>Law 122/2025/QH15 and Decree 248/2026 (eff. 1 Jul 2026)</i>	Livestream bán hàng Điều 22–24 <i>Livestream selling in Arts. 22–24</i>
Giá, nhãn hiệu <i>Prices, trademarks</i>	Luật Giá VBHN 25/VBHN-VPQH; Luật SHTT VBHN 67/VBHN-VPQH <i>Price Law 25/VBHN-VPQH; IP Law 67/VBHN-VPQH</i>	Niêm yết giá Điều 29; nhãn hiệu Điều 4 khoản 16 <i>Price display Art. 29; trademark Art. 4(16)</i>

Dự thảo luật sửa đổi Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được trình Quốc hội tháng 10/2026 nhưng chưa được thông qua; các quy định trên là quy định đang áp dụng.

A draft law amending the Commercial Law, the Competition Law and the Consumer Protection Law goes to the National Assembly in October 2026 but has not been passed; the rules above are those currently in force.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Cho rằng ô “đồng ý nhận ưu đãi” đánh dấu sẵn, hay khách không bấm từ chối, là đã có sự đồng ý. Luật 91/2025 Điều 9 khoản 4 điểm d và ND 356/2025 Điều 6 khoản 3 nói ngược lại; doanh nghiệp còn phải chứng minh đã có sự đồng ý.

Assuming a pre-ticked ‘send me offers’ box, or a customer not clicking ‘refuse’, counts as consent. Law 91/2025 Art. 9(4)(d) and Decree 356/2025 Art. 6(3) say the opposite; the business must also prove consent was given.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Viết “giảm giá tối đa 50% theo quy định” khi lập chương trình khuyến mại năm 2026. Trần 50% thuộc Điều 6, Điều 7 ND 81/2018, đã bị ND 239/2026/ND-CP Điều 11 khoản 1 bãi bỏ từ 26/6/2026; các hành vi cấm của Luật Thương mại Điều 100 vẫn áp dụng.

Writing ‘maximum 50% discount as required’ in a 2026 promotion plan. The 50% caps were in Arts. 6 and 7 of Decree 81/2018, repealed by Decree 239/2026 Art. 11(1) from 26 June 2026; the bans in Art. 100 of the Commercial Law still apply.

1.10. Xu hướng marketing hiện nay — Current marketing trends

Năm xu hướng làm thay đổi cách thực hiện cả năm bước R – STP – MM – I – C:

Five trends are changing how all five stages of R – STP – MM – I – C are carried out:

- **Marketing số:** mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, video ngắn, email; đo được từng lượt xem, lượt bấm, đơn hàng (Chương 9).
Digital marketing: social media, search, short video, email; every view, click and order can be measured (Chapter 9).
- **Dữ liệu:** cá nhân hóa ưu đãi theo lịch sử mua; chỉ hợp pháp khi có sự đồng ý theo từng mục đích (mục 1.9).
Data: personalising offers from purchase history; lawful only with purpose-specific consent (section 1.9).
- **Trí tuệ nhân tạo (AI):** dự báo cầu, gợi ý sản phẩm, viết nháp nội dung, trả lời khách tự động. Nội dung do AI tạo vẫn là nội dung quảng cáo của doanh nghiệp và phải trung thực theo Luật Quảng cáo Điều 19.
Artificial intelligence (AI): demand forecasting, product recommendations, draft content, automated customer replies. AI-generated content is still the firm’s advertising and must be truthful under Art. 19 of the Advertising Law.
- **Thương mại điện tử và livestream bán hàng:** sàn TMĐT, mạng xã hội có chức năng đặt hàng, người bán livestream. Luật Thương mại điện tử 122/2025/QH15 (h.l. 01/7/2026), Điều 3 khoản 10: “Livestream bán hàng là phát trực tiếp và trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử để truyền tải nội dung dưới dạng âm thanh, hình ảnh nhằm quảng cáo, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ và cho phép đặt hàng thông qua chức năng đặt hàng trực tuyến trên nền tảng đó.”
E-commerce and livestream selling: marketplaces, social platforms with ordering, livestream sellers. E-commerce Law 122/2025/QH15 (eff. 1 July 2026), Art. 3(10) defines livestream selling as live online broadcasting on an e-commerce platform of audio and visual content to advertise or introduce goods and services, with ordering through the platform’s online ordering function.

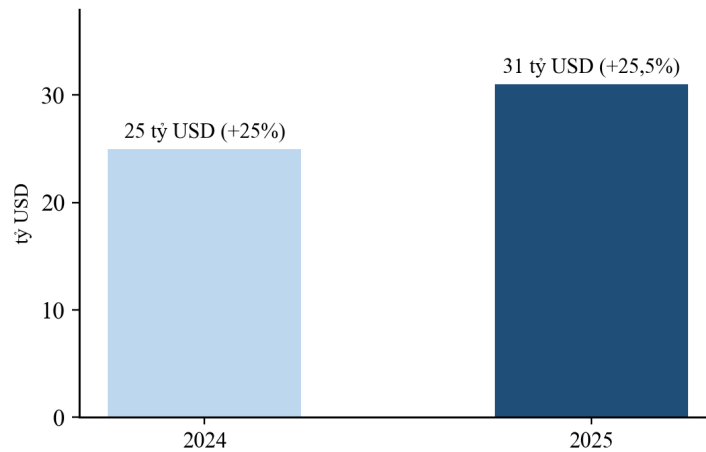
- **Phát triển bền vững:** bao bì tái chế, giảm đường, nguồn nguyên liệu truy xuất được; tuyên bố “xanh” phải có căn cứ để không thành marketing xanh giả mạo.

Sustainability: recyclable packaging, less sugar, traceable ingredients; ‘green’ claims need evidence to avoid greenwashing.

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Kỳ <i>Period</i>	Số liệu <i>Figure</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Retail sales of goods and consumer service revenue</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	7.008,9 nghìn tỷ đồng, +9,2% (2024: +8,9%) <i>VND 7,008.9 trillion, +9.2% (2024: +8.9%)</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Retail sales of goods and consumer service revenue</i>	9 tháng 2026 <i>9 months of 2026</i>	5.925,7 nghìn tỷ đồng, +13,4% (loại trừ yếu tố giá +7,8%) <i>VND 5,925.7 trillion, +13.4% (+7.8% in real terms)</i>
Quy mô thương mại điện tử <i>E-commerce market size</i>	Năm 2024 <i>2024</i>	25 tỷ USD, +25% <i>USD 25 billion, +25%</i>
Quy mô thương mại điện tử <i>E-commerce market size</i>	Năm 2025 <i>2025</i>	khoảng 31 tỷ USD, +25,5%, khoảng 10% tổng mức bán lẻ <i>about USD 31 billion, +25.5%, about 10% of total retail sales</i>

Nguồn: bán lẻ – Cục Thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025; quý III và 9 tháng năm 2026 (nso.gov.vn). Thương mại điện tử – Bộ Công Thương (moit.gov.vn): năm 2024 theo phát biểu của Giám đốc Trung tâm Phát triển TMĐT và Công nghệ số tại diễn đàn ngày 21/11/2025; năm 2025 theo phát biểu tổng kết của Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, bài đăng 24/12/2025.

Sources: retail – National Statistics Office, socio-economic reports for Q4 and the year 2025 and for Q3 and the first nine months of 2026 (nso.gov.vn). E-commerce – Ministry of Industry and Trade (moit.gov.vn): 2024 from the Director of the E-commerce and Digital Technology Development Centre at a forum on 21 November 2025; 2025 from the year-end review by the Director General of the E-commerce and Digital Economy Agency, published 24 December 2025.



Hình 1.7. Quy mô thương mại điện tử Việt Nam 2024–2025 (tỷ USD). Nguồn: Bộ Công Thương (moit.gov.vn)

Figure 1.7. Vietnam's e-commerce market size 2024–2025 (USD billion). Source: Ministry of Industry and Trade (moit.gov.vn)

VÍ DỤ / EXAMPLE — Vân Khê với các xu hướng. Gian hàng trên sàn TMĐT là kênh đến khách ngoài Lâm Đồng; công ty livestream mỗi tối thứ Sáu từ xưởng sấy trà, người livestream nói đúng thành phần, không gọi trà là thuốc chữa bệnh (Luật TMĐT Điều 24 khoản 4 cấm thông tin gian dối về công dụng). Dữ liệu đơn hàng dùng để nhắc khách mua lại sau 25 ngày, chỉ gửi cho khách đã tích ô đồng ý nhận tin. Công cụ AI viết nháp mô tả sản phẩm, nhân viên kiểm từng câu trước khi đăng.

Vân Khê and the trends. The marketplace store reaches buyers outside Lâm Đồng; the firm livestreams every Friday evening from its drying shed, and the host states the real ingredients and never calls the tea a medicine (E-commerce Law Art. 24(4) bans deceptive information on uses). Order data trigger a repurchase reminder after 25 days, sent only to buyers who ticked the consent box. An AI tool drafts product descriptions; staff check every sentence before posting.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Gọi 31 tỷ USD là doanh thu bán lẻ trực tuyến B2C hoặc dẫn “55% dân số mua sắm trực tuyến” như số đo. Con số 31 tỷ USD là phát biểu tổng kết của Bộ Công Thương về quy mô TMĐT, không ghi là B2C; con số 55% không có năm và nguồn điều tra.

Calling USD 31 billion B2C online retail revenue, or quoting ‘55% of the population shop online’ as a measurement. The USD 31 billion is the Ministry of Industry and Trade’s year-end statement on e-commerce size, not labelled B2C; the 55% figure has no year or survey source.

1.11. Khái niệm dễ nhầm, lỗi hay gặp và thuật ngữ — Easily confused concepts, common mistakes and glossary

Cặp khái niệm <i>Pair</i>	Khác nhau ở <i>Difference</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Nhu cầu – mong muốn – cầu <i>Needs – wants – demands</i>	Thiếu hụt – hình thức cụ thể – kèm khả năng thanh toán <i>Deprivation – specific form – backed by ability to pay</i>	Khát – trà đóng chai – mua được chai 15.000 đồng <i>Thirst – bottled tea – able to buy a VND 15,000 bottle</i>

Cặp khái niệm <i>Pair</i>	Khác nhau ở <i>Difference</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Marketing – bán hàng <i>Marketing – selling</i>	Bắt đầu từ khách – bắt đầu từ hàng có sẵn <i>Starts from buyers – starts from stock</i>	Khảo sát rồi làm chai không đường – làm trước rồi giao chỉ tiêu <i>Survey then make the bottle – make first, then set quotas</i>
Marketing – quảng cáo <i>Marketing – advertising</i>	Cả quá trình R – STP – MM – I – C – một công cụ của P4 <i>The whole process – one tool within P4</i>	Chọn khách, định giá, chọn kênh – video giới thiệu <i>Choosing buyers, pricing, channels – a promo video</i>
Giá trị – giá <i>Value – price</i>	Tổng lợi ích cảm nhận – số tiền trả <i>Total perceived benefits – money paid</i>	TCV 140 – giá 85 nghìn đồng <i>TCV 140 – price 85 thousand VND</i>
Giá trị – sự thỏa mãn <i>Value – satisfaction</i>	Đánh giá trước khi mua – cảm nhận sau khi dùng <i>Judged before buying – felt after use</i>	CDV 40 – 68% khách hài lòng <i>CDV 40 – 68% satisfied</i>
Giao dịch – quan hệ <i>Transaction – relationship</i>	Một lần trao đổi – chuỗi giao dịch lâu dài <i>One exchange – a long chain</i>	Một chai – mua hằng tuần hai năm <i>One bottle – weekly for two years</i>
Người tiêu dùng – khách hàng <i>Consumer – customer</i>	Mua, dùng không vì mục đích thương mại – mọi người mua, kể cả đại lý <i>Buys for non-commercial use – any buyer, incl. dealers</i>	Nhân viên văn phòng – đại lý tạp hóa <i>Office worker – grocery agent</i>
Marketing xã hội – từ thiện <i>Societal marketing – charity</i>	Thiết kế 4P vì lợi ích dài hạn – hoạt động tách khỏi sản phẩm <i>4P designed for long-term welfare – activity detached from the product</i>	Chai tái chế, ít đường – tài trợ giải chạy <i>Recyclable, low-sugar bottle – sponsoring a run</i>

Định nghĩa người tiêu dùng theo Luật BVQLNTD (47/VBHN-VPQH), Điều 3 khoản 1: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.” Khách hàng là khái niệm rộng hơn, gồm cả tổ chức mua để bán lại hay sản xuất (Chương 3).

Consumer as defined by the Consumer Protection Law (47/VBHN-VPQH), Art. 3(1): a person who buys or uses products, goods and services for personal, household, agency or organisational consumption and not for commercial purposes. ‘Customer’ is wider and includes organisations that buy to resell or produce (Chapter 3).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Nhầm nhu cầu với mong muốn: viết “khách có nhu cầu uống trà sữa”. Nhu cầu là giải khát, giao lưu; trà sữa là mong muốn. Nhầm như vậy khiến doanh nghiệp chỉ nhìn đối thủ cùng loại sản phẩm, bỏ sót đối thủ thỏa mãn cùng nhu cầu bằng sản phẩm khác (nước ép, cà phê).

Confusing needs with wants: writing ‘customers need bubble tea’. The need is refreshment or socialising; bubble tea is a want. The mistake makes a firm watch only same-product rivals and miss rivals that meet the same need with other products (juice, coffee).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Đánh đồng khuyến mại với quảng cáo. Quảng cáo giới thiệu sản phẩm đến người tiếp nhận (Luật Quảng cáo Điều 2 khoản 1); khuyến mại là “dành cho khách hàng những lợi ích nhất định” để xúc tiến mua bán (Luật Thương mại Điều 88 khoản 1). Hai hoạt động chịu hai luật khác nhau.

Treating sales promotion as advertising. Advertising introduces a product to recipients (Advertising Law Art. 2(1)); sales promotion gives customers certain benefits to boost buying and selling (Commercial Law Art. 88(1)). The two fall under different laws.

Thuật ngữ Việt – Anh — Vietnamese – English glossary

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Nhu cầu	Needs	Trạng thái thiếu hụt được cảm nhận <i>A felt state of deprivation</i>
Mong muốn	Wants	Hình thức cụ thể của nhu cầu <i>The specific form a need takes</i>
Cầu (có khả năng thanh toán)	Demands	Mong muốn kèm khả năng, sự sẵn sàng chi trả <i>A want backed by ability and willingness to pay</i>
Sản phẩm, lời chào hàng	Product, market offering	Thứ được chào bán để thỏa mãn nhu cầu <i>Anything offered to satisfy a need</i>
Giá trị dành cho khách hàng	Customer delivered value	Tổng giá trị trừ tổng chi phí khách cảm nhận <i>Total customer value minus total customer cost</i>
Sự thỏa mãn của khách hàng	Customer satisfaction	So sánh kết quả sử dụng với kỳ vọng <i>Performance compared with expectations</i>
Trao đổi	Exchange	Nhận thứ mình muốn bằng cách đưa lại thứ có giá trị <i>Getting something by giving something of value</i>
Giao dịch	Transaction	Một lần trao đổi hoàn tất <i>One completed exchange</i>
Marketing quan hệ	Relationship marketing	Xây dựng quan hệ lâu dài với khách, đối tác <i>Building long-term ties with customers and partners</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Thị trường	Market	Tập hợp người mua hiện có và tiềm năng <i>The set of actual and potential buyers</i>
Quản trị marketing	Marketing management	Phân tích, lập kế hoạch, thực hiện, kiểm tra chương trình marketing <i>Analysing, planning, implementing and controlling programmes</i>
Quan điểm sản xuất	Production concept	Tập trung sản lượng, giá thành thấp <i>Focus on volume and low cost</i>
Quan điểm sản phẩm	Product concept	Tập trung chất lượng, tính năng <i>Focus on quality and features</i>
Quan điểm bán hàng	Selling concept	Tập trung đẩy hàng sẵn có <i>Focus on pushing existing stock</i>
Quan điểm marketing	Marketing concept	Xuất phát từ nhu cầu thị trường mục tiêu <i>Start from target market needs</i>
Quan điểm marketing xã hội	Societal marketing concept	Cân bằng lợi nhuận, khách hàng, xã hội <i>Balance profit, customers and society</i>
Cận thị marketing	Marketing myopia	Chú ý sản phẩm hơn nhu cầu khách <i>Attending to the product more than to needs</i>
Marketing – mix	Marketing mix	Tập hợp công cụ 4P có thể kiểm soát <i>The controllable 4P toolset</i>
Giá trị vòng đời khách hàng	Customer lifetime value (CLV)	Giá trị hiện tại của lợi nhuận từ một khách <i>Present value of profit from a customer</i>
Tỷ lệ giữ chân khách hàng	Retention rate	Tỷ lệ khách tiếp tục mua kỳ sau <i>Share of customers buying again next period</i>
Đạo đức marketing	Marketing ethics	Chuẩn mực đúng sai trong quyết định marketing <i>Standards of right and wrong in marketing</i>
Marketing xanh giả mạo	Greenwashing	Tuyên bố môi trường sai, mơ hồ, phóng đại <i>False, vague or inflated green claims</i>
Quảng cáo gây nhầm lẫn	Misleading advertising	Quảng cáo khiến khách hiểu sai về sản phẩm <i>Advertising that misleads buyers</i>
Người có ảnh hưởng	Influencer	Người được xã hội chú ý trong một lĩnh vực <i>A person with public attention in a field</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Livestream bán hàng	Livestream selling	Phát trực tiếp trên nền tảng TMĐT kèm đặt hàng <i>Live broadcast on a platform with ordering</i>

1.12. Bài tập vận dụng có lời giải — *Applied exercises with solutions*

Bài 1. Trà Vân Khê đưa dòng trà đóng chai vào TP.HCM — *Exercise 1. Vân Khê Tea takes its bottled tea line to Ho Chi Minh City*

Công ty TNHH Trà Vân Khê (Lâm Đồng) bán trà thảo mộc túi lọc qua chợ đầu mối và đại lý từ năm 2018. Năm 2026 công ty muốn đưa ra chai trà atisô – cỏ ngọt 350 ml, không đường, giá 15.000 đồng, nhắm vào người đi làm 22–40 tuổi ở TP.HCM. Nghiên cứu sơ bộ: nhóm này có 2.400.000 người; 35% muốn uống trà thảo mộc đóng chai thay nước ngọt; trong số đó 60% sẵn sàng trả 15.000 đồng/chai; người mua dùng bình quân 4 chai/tháng. Giám đốc kinh doanh đề xuất “sản xuất thật nhiều, giảm giá mạnh ở đại lý để bán hết”. Yêu cầu: (1) tính quy mô cầu có khả năng thanh toán theo số chai và doanh thu năm; (2) đề xuất của giám đốc kinh doanh thuộc quan điểm quản trị nào, rủi ro gì; (3) lập khung quá trình R – STP – MM – I – C cho dự án; (4) nêu một chỉ tiêu đo cho bước C.

Vân Khê Tea Co., Ltd. (Lâm Đồng) has sold herbal tea bags through wholesale markets and agents since 2018. In 2026 it plans a 350 ml unsweetened artichoke–stevia bottled tea priced at VND 15,000, aimed at working adults aged 22–40 in Ho Chi Minh City. A pilot study finds: the group numbers 2,400,000 people; 35% want bottled herbal tea instead of soft drinks; of these, 60% are willing to pay VND 15,000 a bottle; buyers drink 4 bottles a month on average. The sales director proposes ‘producing in volume and cutting agent prices hard to clear stock’. Required: (1) the size of effective demand in bottles and annual revenue; (2) which management orientation the proposal reflects and its risk; (3) an R – STP – MM – I – C outline for the project; (4) one measure for stage C.

1. Người có mong muốn: $2.400.000 \times 35\% = 840.000$. Người có cầu (mong muốn + khả năng, sẵn sàng chi trả): $840.000 \times 60\% = 504.000$ người.

People with the want: $2,400,000 \times 35\% = 840,000$. People with demand (want + ability and willingness to pay): $840,000 \times 60\% = 504,000$.

2. Số chai/năm: $504.000 \times 4 \times 12 = 24.192.000$ chai. Doanh thu tiềm năng theo giá bán lẻ: $24.192.000 \times 15.000 = 362.880.000.000$ đồng, tức 362,88 tỷ đồng/năm. Đây là cầu của cả thị trường, chưa phải doanh số của Vân Khê.

Bottles a year: $504,000 \times 4 \times 12 = 24,192,000$. Potential revenue at retail price: $24,192,000 \times 15,000 = \text{VND } 362,880,000,000$, i.e. VND 362.88 billion a year. This is total market demand, not Vân Khê’s own sales.

3. Đề xuất “làm nhiều, giảm giá mạnh để bán hết” là quan điểm bán hàng (đẩy hàng có sẵn) pha quan điểm sản xuất (sản lượng lớn, giá thấp). Rủi ro: tồn kho khi khách chưa biết sản phẩm; giảm giá sâu làm hình ảnh “trà rẻ”, khó nâng giá; đại lý quen chờ giảm giá.

‘Make a lot, cut prices hard to clear it’ is the selling concept (pushing existing stock) mixed

with the production concept (high volume, low price). Risks: unsold stock while buyers do not yet know the product; deep discounts build a 'cheap tea' image that is hard to reprice; agents learn to wait for discounts.

4. R: khảo sát thói quen uống của nhóm 22–40 tuổi, thử vị, mức giá chấp nhận. STP: chọn nhóm văn phòng quan tâm sức khỏe; định vị “trà thảo mộc không đường từ Lâm Đồng”. MM: chai 350 ml (P1), 15.000 đồng (P2), cửa hàng tiện lợi gần văn phòng và gian hàng trên sàn TMĐT (P3), dùng thử tại tòa nhà và video ngắn (P4). I: lịch phân phối, ngân sách, phân công. C: đo kết quả, so với mục tiêu.

R: survey drinking habits of the 22–40 group, taste tests, acceptable price. STP: target health-minded office workers; position as 'unsweetened herbal tea from Lâm Đồng'. MM: 350 ml bottle (P1), VND 15,000 (P2), convenience stores near offices and a marketplace store (P3), sampling in office buildings and short videos (P4). I: distribution schedule, budget, responsibilities. C: measure results against targets.

5. Chỉ tiêu cho bước C: tỷ lệ mua lặp lại sau 30 ngày, ví dụ mục tiêu $\geq 30\%$ người đã mua; kèm số điểm bán có hàng và điểm hài lòng bình quân. Kết quả đưa ngược về bước R của vòng sau.

Stage C measure: repeat purchase within 30 days, e.g. a target of $\geq 30\%$ of buyers; together with the number of stocking outlets and the mean satisfaction score. Results feed back into stage R of the next round.

Bài 2. Chiến dịch “serum xanh” của Mỹ phẩm Lam Ngọc — Exercise 2. Lam Ngọc Cosmetics and its ‘green serum’ campaign

Công ty TNHH Mỹ phẩm Lam Ngọc ra mắt serum chiết xuất rau má. Bản kế hoạch truyền thông có ba điểm: (a) bao bì và quảng cáo ghi “serum xanh số một Việt Nam, 100% thân thiện môi trường” trong khi chai làm bằng nhựa nhiều lớp không tái chế được và công ty chưa có tài liệu chứng minh “số một”; (b) trả phí cho 5 người có ảnh hưởng đăng video “cảm nhận thật”, đề nghị họ không ghi là quảng cáo để “tự nhiên hơn”; (c) trên trang bán hàng, ô “Tôi đồng ý nhận quảng cáo và cho phép chia sẻ dữ liệu với đối tác” được đánh dấu sẵn. Yêu cầu: chỉ ra vấn đề đạo đức và căn cứ pháp lý của từng điểm, đề xuất cách sửa.

Lam Ngọc Cosmetics Co., Ltd. launches a centella serum. Its communication plan has three points: (a) the pack and the ads say ‘Vietnam’s number one green serum, 100% eco-friendly’, although the bottle is multi-layer plastic that cannot be recycled and the firm has no evidence for ‘number one’; (b) five influencers are paid to post ‘honest review’ videos and asked not to label them as advertising so they ‘feel natural’; (c) on the sales page the box ‘I agree to receive advertising and to share my data with partners’ is pre-ticked. Required: identify the ethical issue and legal basis of each point and propose a fix.

1. (a) Marketing xanh giả mạo (greenwashing) và tuyên bố “số một” không chứng minh. Luật Quảng cáo Điều 19 khoản 1: nội dung quảng cáo “phải trung thực, chính xác, rõ ràng”; Điều 8 khoản 11 cấm dùng “nhất”, “số một” khi không có tài liệu hợp pháp chứng minh.

(a) Greenwashing and an unproven ‘number one’ claim. Advertising Law Art. 19(1): advertising content ‘must be truthful, accurate and clear’; Art. 8(11) bans ‘best’, ‘number one’ and similar words without lawful supporting documents.

2. Sửa (a): bỏ “số một”; thay “100% thân thiện môi trường” bằng tuyên bố đo được và đúng phạm vi, ví dụ “chiết xuất rau má trồng tại Lâm Đồng”; nếu muốn nói về bao bì thì phải đổi bao bì trước.
Fix (a): drop ‘number one’; replace ‘100% eco-friendly’ with a measurable claim of correct scope, e.g. ‘centella extract grown in Lâm Đồng’; any packaging claim needs a packaging change first.
3. (b) Che giấu quan hệ tài trợ, đánh lừa người xem. Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 1 điểm h cấm không công khai việc tài trợ cho người có ảnh hưởng; Luật Quảng cáo Điều 15a khoản 3 điểm b buộc người có ảnh hưởng “thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”.
(b) Hiding sponsorship misleads viewers. Consumer Protection Law Art. 10(1)(h) bans failing to disclose sponsorship of influencers; Advertising Law Art. 15a(3)(b) requires influencers to announce the advertising ‘immediately before and during’ it.
4. Sửa (b): hợp đồng ghi rõ nghĩa vụ gắn nhãn quảng cáo; người có ảnh hưởng phải dùng thử sản phẩm và được cung cấp tài liệu chất lượng (Điều 15a khoản 3 điểm a).
Fix (b): the contract requires an advertising label; influencers must try the product and receive quality documents (Art. 15a(3)(a)).
5. (c) Khai thác dữ liệu cá nhân không có sự đồng ý thật. Luật BVDLCN 91/2025 Điều 9 khoản 4: đồng ý “đối với từng mục đích”; NĐ 356/2025 Điều 6 khoản 3: “không được thiết lập phương thức mặc định đồng ý”. Gộp nhận quảng cáo với chia sẻ dữ liệu là gộp hai mục đích.
(c) Exploiting personal data without real consent. Personal Data Protection Law 91/2025 Art. 9(4): consent ‘for each purpose’; Decree 356/2025 Art. 6(3): ‘default consent’ settings are not allowed. Bundling advertising with data sharing combines two purposes.
6. Sửa (c): hai ô riêng, để trống, có nút từ chối nhận quảng cáo bất cứ lúc nào (Luật BVDLCN Điều 28 khoản 3, 5); lưu bằng chứng đồng ý vì doanh nghiệp phải chứng minh.
Fix (c): two separate unticked boxes and an opt-out from advertising at any time (Art. 28(3), (5)); keep records of consent because the business bears the burden of proof.

1.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời — Essay questions and answer outlines

Câu 1. Phân biệt nhu cầu, mong muốn và cầu. Lấy ví dụ một người đi làm ở Hà Nội vào giờ ăn trưa. Vì sao doanh nghiệp không tạo ra nhu cầu nhưng tác động được đến mong muốn và cầu?

Question 1. Distinguish needs, wants and demands, using an office worker in Hà Nội at lunchtime as the example. Why can a firm not create needs, yet influence wants and demands?

- Nhu cầu: trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận, ở đây là đói và cần nạp năng lượng. Nhu cầu gắn với bản chất sinh học, xã hội của con người.
Need: a felt state of deprivation, here hunger and the need for energy. Needs are rooted in human biology and social life.
- Mong muốn: hình thức cụ thể để thỏa mãn nhu cầu, do văn hóa và cá tính định hình: một bát phở, com văn phòng giao qua ứng dụng, hay bánh mì ở xe đẩy.

Want: the specific form chosen to satisfy the need, shaped by culture and personality: a bowl of phở, an office lunch delivered by app, or a bánh mì from a street cart.

- Cầu: mong muốn có khả năng và sẵn sàng thanh toán. Người có 50.000 đồng cho bữa trưa có cầu với suất cơm 40.000 đồng, không có cầu với suất 150.000 đồng dù vẫn có mong muốn.

Demand: a want backed by ability and willingness to pay. Someone with VND 50,000 for lunch demands a VND 40,000 meal but not a VND 150,000 one, even if the want is there.

- Doanh nghiệp không tạo ra cơn đói; họ đưa ra sản phẩm, giá, cách giao hàng để biến mong muốn thành cầu: chia suất nhỏ hơn, thanh toán QR, giao trong 20 phút.

Firms do not create hunger; they design product, price and delivery to turn wants into demand: smaller portions, QR payment, 20-minute delivery.

- Kết luận: đo thị trường phải đo cầu (số người có mong muốn và khả năng thanh toán), không đo theo nhu cầu chung chung; số người “đói” không phải quy mô thị trường cơm trưa 150.000 đồng.

Conclusion: market sizing measures demand (people with the want and the ability to pay), not general needs; the number of ‘hungry people’ is not the market for VND 150,000 lunches.

Câu 2. So sánh quan điểm bán hàng, quan điểm marketing và quan điểm marketing xã hội theo điểm xuất phát, trọng tâm, phương tiện và mục tiêu. Doanh nghiệp Việt Nam nào thường vận dụng quan điểm bán hàng và trong hoàn cảnh nào thì hợp lý?

Question 2. Compare the selling concept, the marketing concept and the societal marketing concept by starting point, focus, means and end. Which Vietnamese firms tend to use the selling concept, and when is it reasonable?

- Quan điểm bán hàng: xuất phát từ nhà máy, trọng tâm là sản phẩm hiện có, phương tiện là bán hàng và khuyến mại mạnh, mục tiêu lợi nhuận qua doanh số.

Selling concept: starts from the factory, focuses on existing products, uses aggressive selling and promotion, and seeks profit through sales volume.

- Quan điểm marketing: xuất phát từ thị trường mục tiêu, trọng tâm là nhu cầu khách hàng, phương tiện là marketing phối hợp, mục tiêu lợi nhuận qua sự thỏa mãn của khách hàng.

Marketing concept: starts from the target market, focuses on customer needs, uses integrated marketing, and seeks profit through customer satisfaction.

- Quan điểm marketing xã hội: thêm lợi ích dài hạn của xã hội và môi trường vào cân lợi nhuận – nhu cầu khách hàng; ví dụ không bán đồ uống nhiều đường cho căng tin trường tiểu học dù có cầu.

Societal marketing concept: adds the long-term interest of society and the environment to the balance of profit and customer wants; e.g. declining to sell high-sugar drinks to primary school canteens even if there is demand.

- Quan điểm bán hàng thường gặp ở hàng ít được chủ động tìm mua (bảo hiểm nhân thọ, gói học trực tuyến dài hạn) và khi dư công suất, tồn kho cuối mùa.

The selling concept is common for unsought goods (life insurance, long online course packages) and with spare capacity or end-of-season stock.

- Hợp lý khi dùng ngắn hạn để giải phóng tồn kho, có thông tin trung thực; rủi ro khi thành chiến lược lâu dài: khách mua rồi hối tiếc, khiếu nại, uy tín giảm.
Reasonable as a short-term tool to clear stock with truthful information; risky as a long-term strategy: buyers regret, complain and trust falls.

Câu 3. Một hợp tác xã ở An Giang bán gạo đặc sản đóng túi 5 kg qua chợ truyền thống. Hãy mô tả marketing – mix 4P hiện tại có thể có, chuyển sang góc nhìn 4C và đề xuất hai thay đổi để bán cho hộ gia đình trẻ ở TP.HCM qua sàn thương mại điện tử.

Question 3. *A cooperative in An Giang sells specialty rice in 5 kg bags through traditional markets. Describe its likely 4P marketing mix, restate it in 4C terms and propose two changes to sell to young households in Ho Chi Minh City via an e-commerce marketplace.*

- 4P hiện tại: túi 5 kg in tên giống lúa (P1); giá theo giá chợ (P2); bán qua tiểu thương ở chợ (P3); truyền miệng, biển hiệu sạp (P4).
Current 4P: 5 kg bags printed with the rice variety (P1); prices follow market rates (P2); sold through market traders (P3); word of mouth and stall signs (P4).
- 4C: giải pháp cho khách là gạo ngon, an toàn, nguồn gốc rõ; chi phí của khách gồm tiền và công đi chợ, mang vác; thuận tiện thấp với người không đi chợ; giao tiếp một chiều.
4C: the customer solution is tasty, safe rice of clear origin; customer cost includes money and the effort of going to market and carrying it; low convenience for people who do not shop at markets; one-way communication.
- Thay đổi 1 (sản phẩm, thuận tiện): túi 2 kg có khóa kéo, mã QR truy xuất nguồn gốc, giao tận nhà qua sàn TMĐT; khách trẻ ít nấu, ở căn hộ nhỏ.
Change 1 (product, convenience): 2 kg zip bags, a traceability QR code and home delivery via the marketplace; young buyers cook less and live in small flats.
- Thay đổi 2 (giao tiếp): trang gian hàng trả lời câu hỏi trong ngày, mời đánh giá sau mua, nội dung ngắn về cách nấu; nội dung phải đúng sự thật về giống lúa và xuất xứ (Luật Quảng cáo Điều 19 khoản 1).
Change 2 (communication): the store page answers questions the same day, invites post-purchase reviews and posts short cooking content; claims about the variety and origin must be true (Advertising Law Art. 19(1)).
- Chi phí của khách: giá túi 2 kg có thể cao hơn trên mỗi kg nhưng tổng chi phí (tiền, thời gian, công sức) thấp hơn đi chợ; đó là lý do 4C bổ sung cho 4P chứ không thay 4P.
Customer cost: the 2 kg price may be higher per kg, but total cost (money, time, effort) is lower than a market trip; this is why 4C complements rather than replaces 4P.

1.14. Câu hỏi trắc nghiệm — Multiple-choice questions

1. Theo cách hiểu trong marketing, “cầu” là:

In marketing terms, ‘demand’ is:

- A. mong muốn về một sản phẩm cụ thể kèm khả năng và sự sẵn sàng thanh toán / *a want for a specific product backed by ability and willingness to pay*
- B. trạng thái thiếu hụt mà con người cảm nhận được / *a felt state of deprivation*
- C. mọi mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm / *every consumer want for a product*
- D. số lượng sản phẩm doanh nghiệp sản xuất được / *the quantity a firm can produce*

2. Một nhà máy bánh kẹo tồn kho lớn sau Tết. Ban giám đốc tăng chiết khấu cho đại lý, thưởng nhân viên theo doanh số, không tìm hiểu vì sao khách ít mua. Cách làm này thể hiện quan điểm:

A confectionery plant holds large stocks after Tết. Management raises dealer discounts and pays staff sales bonuses without asking why buyers bought less. This reflects the:

- A. quan điểm sản xuất / *production concept*
- B. quan điểm marketing / *marketing concept*
- C. quan điểm bán hàng / *selling concept*
- D. quan điểm marketing xã hội / *societal marketing concept*

3. Một vùng có 1.000.000 người; 40% muốn dùng sản phẩm X; 50% trong số đó có khả năng và sẵn sàng mua ở giá 50.000 đồng; mỗi người mua 2 đơn vị/năm. Quy mô cầu có khả năng thanh toán theo giá trị là:

An area has 1,000,000 people; 40% want product X; 50% of these can and will buy at VND 50,000; each buys 2 units a year. Effective demand in value terms is:

- A. 40 tỷ đồng/năm / *VND 40 billion a year*
- B. 20 tỷ đồng/năm / *VND 20 billion a year*
- C. 100 tỷ đồng/năm / *VND 100 billion a year*
- D. 10 tỷ đồng/năm / *VND 10 billion a year*

4. Thứ tự đúng của quá trình marketing là:

The correct order of the marketing process is:

- A. STP – R – MM – I – C
- B. MM – R – STP – C – I
- C. R – MM – STP – I – C
- D. R – STP – MM – I – C

5. Trong mô hình 4C, yếu tố tương ứng với “phân phối” (Place) là:

In the 4C model, the counterpart of Place is:

- A. sự thuận tiện (convenience) / *convenience*
- B. chi phí của khách hàng (cost) / *cost*
- C. giao tiếp (communication) / *communication*
- D. giải pháp cho khách hàng (customer solution) / *customer solution*

6. Theo Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15, khách hàng không phản hồi email xin phép gửi quảng cáo thì:
Under Personal Data Protection Law 91/2025/QH15, a customer who does not reply to an email asking permission to send advertising:
- A. được coi là đồng ý sau 7 ngày / *is deemed to consent after 7 days*
 - B. được coi là đồng ý nếu email có nút hủy đăng ký / *is deemed to consent if the email has an unsubscribe link*
 - C. được coi là đồng ý với mọi mục đích đã nêu / *is deemed to consent to all stated purposes*
 - D. không được coi là đồng ý / *is not deemed to consent*
7. Khách đánh giá tổng giá trị nhận được từ một sản phẩm là 140 nghìn đồng, tổng chi phí bỏ ra là 100 nghìn đồng. Giá trị dành cho khách hàng (chênh lệch) là:
A customer rates the total value of an offer at VND 140 thousand and the total cost at VND 100 thousand. Customer delivered value (the difference) is:
- A. 240 nghìn đồng / *VND 240 thousand*
 - B. 1,4 lần / *1.4 times*
 - C. 40 nghìn đồng / *VND 40 thousand*
 - D. 100 nghìn đồng / *VND 100 thousand*
8. Doanh nghiệp trả tiền cho người có ảnh hưởng giới thiệu sản phẩm nhưng không công khai việc tài trợ. Hành vi bị nghiêm cấm theo quy định:
A firm pays an influencer to promote a product but does not disclose the sponsorship. The prohibition is in:
- A. Luật Cạnh tranh Điều 45 khoản 6 (bán dưới giá thành toàn bộ) / *Competition Law Art. 45(6) (selling below full cost)*
 - B. Luật BVQLNTD Điều 10 khoản 1 điểm h / *Consumer Protection Law Art. 10(1)(h)*
 - C. Luật Giá Điều 29 (niêm yết giá) / *Price Law Art. 29 (price display)*
 - D. Luật SHTT Điều 93 khoản 6 (hiệu lực văn bằng nhãn hiệu) / *IP Law Art. 93(6) (term of a trademark certificate)*

Chương 2. Môi trường marketing — Chapter 2. The marketing environment

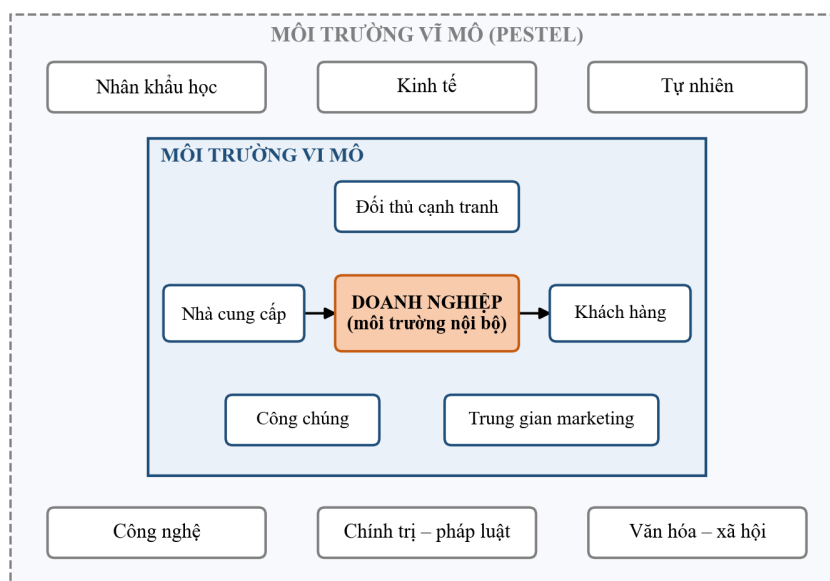
Mục tiêu chương — Chapter objectives

- Nêu khái niệm môi trường marketing, phân biệt môi trường nội bộ, vi mô và vĩ mô.
Define the marketing environment and distinguish the internal environment, the microenvironment and the macroenvironment.
- Phân tích sáu tác nhân vi mô và sáu yếu tố vĩ mô (PESTEL), dùng số liệu Việt Nam có kỳ và nguồn.
Analyse the six micro actors and the six macro factors (PESTEL) with Vietnamese data that carry a period and a source.
- Đánh giá sức hấp dẫn của một ngành bằng mô hình năm lực lượng cạnh tranh.
Assess an industry's attractiveness with the five forces model.
- Lập ma trận SWOT và ma trận kết hợp SO – ST – WO – WT cho một doanh nghiệp.
Build a SWOT matrix and a TOWS matrix (SO, ST, WO, WT) for a firm.
- Tính điểm ma trận EFE, IFE và đặt doanh nghiệp lên ma trận IE.
Score the EFE and IFE matrices and place the firm on the IE matrix.

2.1. Khái niệm và cấu trúc môi trường marketing — Concept and structure of the marketing environment

Môi trường marketing là tập hợp các tác nhân và lực lượng bên ngoài bộ phận marketing có ảnh hưởng tới khả năng của doanh nghiệp trong việc xây dựng và duy trì quan hệ với khách hàng mục tiêu. Cách chia phổ biến (theo Philip Kotler) gồm hai lớp bên ngoài: **môi trường vi mô** gồm các tác nhân gần doanh nghiệp, và **môi trường vĩ mô** gồm các lực lượng xã hội rộng. Nhiều giáo trình Việt Nam tách thêm **môi trường nội bộ** là các bộ phận, nguồn lực bên trong doanh nghiệp.

*The marketing environment is the set of actors and forces outside marketing that affect the firm's ability to build and maintain relationships with target customers. The common split (after Philip Kotler) has two external layers: the **microenvironment**, made up of actors close to the firm, and the **macroenvironment**, made up of broad societal forces. Many Vietnamese courses also separate the **internal environment**: the firm's own departments and resources.*



Hình 2.1. Ba lớp của môi trường marketing: nội bộ ở tâm, sáu tác nhân vi mô, sáu yếu tố vĩ mô
Figure 2.1. The three layers of the marketing environment: the firm at the centre, six micro actors, six macro factors

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Vi mô = doanh nghiệp (nội bộ), nhà cung cấp, trung gian marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, công chúng. **Vĩ mô** = nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị – pháp luật, văn hóa – xã hội. Yếu tố bên ngoài sinh ra **cơ hội (O)** và **thách thức (T)**; yếu tố bên trong là **điểm mạnh (S)** và **điểm yếu (W)**.

Micro = the company (internal), suppliers, marketing intermediaries, customers, competitors, publics.

Macro = demographic, economic, natural, technological, political–legal, socio-cultural. External factors give **opportunities (O)** and **threats (T)**; internal factors are **strengths (S)** and **weaknesses (W)**.

Môi trường marketing có bốn đặc điểm: **khách quan** (tồn tại không phụ thuộc ý muốn của doanh nghiệp); **biến động** (dân số, giá, luật, công nghệ thay đổi hằng năm); **đa dạng, đan xen** (một thay đổi pháp luật làm đổi hành vi nhà phân phối và đối thủ); **tác động hai chiều** với mức độ khác nhau (doanh nghiệp đàm phán được với nhà cung cấp, nhưng chỉ thích ứng với tốc độ già hóa dân số).

*The marketing environment has four features: it is **objective** (it exists regardless of the firm's wishes); **changing** (population, prices, laws and technology shift every year); **diverse and interlinked** (a change in law alters how distributors and rivals behave); and **two-way** to different degrees (the firm can negotiate with suppliers but can only adapt to population ageing).*

Cách ứng xử <i>Stance</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Thích ứng (bị động) <i>Reactive</i>	Coi môi trường là cho trước, theo dõi rồi điều chỉnh 4P <i>Treats the environment as given, monitors it and adjusts the 4Ps</i>	Giá đường tăng, đổi công thức sang ít đường <i>Sugar prices rise, so the recipe moves to low sugar</i>

Cách ứng xử <i>Stance</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ví dụ <i>Example</i>
Chủ động <i>Proactive</i>	Tìm cách tác động tới tác nhân và dư luận: liên kết, vận động chính sách hợp pháp, truyền thông <i>Tries to shape actors and opinion: alliances, lawful policy advocacy, communication</i>	Cùng hiệp hội góp ý dự thảo tiêu chuẩn nhãn đồ uống <i>Comments on a draft drinks-label standard with the trade association</i>

Tình huống xuyên chương: Công ty CP Trà Thảo mộc Sơn Lâm — *Running case: Sơn Lâm Herbal Tea JSC*

VÍ DỤ / EXAMPLE — Công ty CP Trà Thảo mộc Sơn Lâm (Lâm Đồng) sản xuất trà atiso và trà thảo mộc đóng chai 350 ml, bán qua 1.200 điểm tạp hóa ở Tây Nguyên và Nam Trung Bộ, chưa có gian hàng trên sàn TMĐT. Ban giám đốc muốn đưa sản phẩm vào cửa hàng tiện lợi ở TP.HCM, Hà Nội và bán trực tuyến trong năm 2027. Các mục 2.2–2.6 lần lượt phân tích môi trường cho quyết định này.

Sơn Lâm Herbal Tea JSC (Lâm Đồng) makes artichoke and herbal teas in 350 ml bottles, sold through 1,200 grocery outlets in the Central Highlands and South Central Coast, with no marketplace store yet. The board wants to enter convenience stores in Hồ Chí Minh City and Hà Nội and sell online in 2027. Sections 2.2–2.6 analyse the environment for this decision.

Quét môi trường (environmental scanning) là việc theo dõi có hệ thống các thay đổi bên ngoài. Quy trình bốn bước:

Environmental scanning is the systematic monitoring of external change. A four-step process:

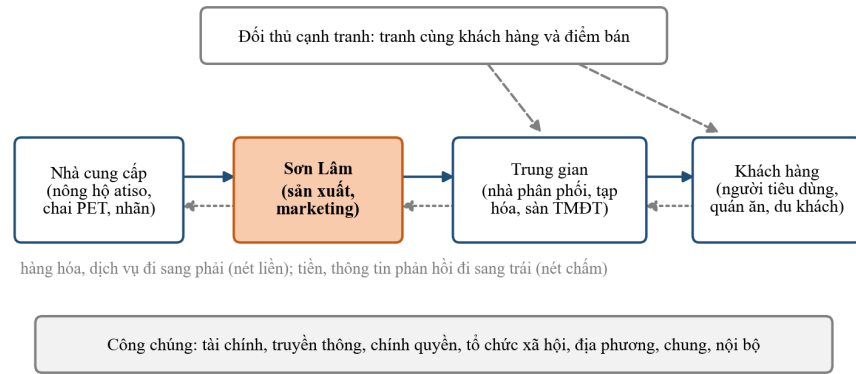
- 1. Thu thập:** số liệu chính thống (Cục Thống kê, Bộ Công Thương, Công báo), báo cáo nhà phân phối, phản hồi của nhân viên bán hàng.
Collect: official data (Statistics Office, Ministry of Industry and Trade, Official Gazette), distributor reports, sales-force feedback.
- 2. Phân loại:** xếp từng dữ kiện vào vi mô hay vĩ mô, vào yếu tố PESTEL tương ứng; ghi kỳ và nguồn.
Classify: put each fact under micro or macro and under the matching PESTEL factor; record period and source.
- 3. Đánh giá:** dữ kiện là cơ hội hay thách thức, mức tác động, xác suất xảy ra.
Assess: is the fact an opportunity or a threat, how large is the impact, how likely is it.
- 4. Phản ứng:** chuyển thành quyết định 4P và đưa vào ma trận SWOT, EFE (mục 2.5, 2.6).
Respond: turn it into 4P decisions and feed it into the SWOT and EFE matrices (sections 2.5, 2.6).

2.2. Môi trường vi mô — *The microenvironment*

Môi trường vi mô gồm các tác nhân có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp trong việc tạo ra và đưa giá trị tới khách hàng. Doanh nghiệp không kiểm soát được các tác nhân này nhưng có thể lựa chọn, thương lượng, ký hợp đồng với phần lớn chúng.

The microenvironment consists of actors directly linked to the firm in creating and delivering value to customers. The firm does not control them but can choose, negotiate and contract with most of them.

Tác nhân <i>Actor</i>	Nội dung phân tích <i>What to analyse</i>	Sơ Lãm
Doanh nghiệp (nội bộ) <i>The company (internal)</i>	Ban giám đốc, tài chính, sản xuất, R&D, mua hàng; mức phối hợp với marketing <i>Top management, finance, production, R&D, purchasing; how they work with marketing</i>	Dây chuyền gần hết công suất: muốn vào TP.HCM phải đầu tư thêm <i>Line near full capacity: entering HCMC needs new investment</i>
Nhà cung cấp <i>Suppliers</i>	Số lượng nguồn, giá, chất lượng, thời gian giao, rủi ro gián đoạn <i>Number of sources, price, quality, lead time, disruption risk</i>	Nông hộ atiso, nhà sản xuất chai PET, xưởng in nhãn <i>Artichoke farmers, PET bottle maker, label printer</i>
Trung gian marketing <i>Marketing intermediaries</i>	Trung gian phân phối, công ty logistics, đơn vị dịch vụ marketing, tổ chức tài chính <i>Resellers, physical distribution firms, marketing services agencies, financial intermediaries</i>	Nhà phân phối khu vực, sàn TMĐT, đơn vị giao hàng, ví điện tử <i>Regional distributors, marketplaces, delivery firms, e-wallets</i>
Khách hàng <i>Customers</i>	Năm loại thị trường khách hàng (bảng dưới); nhu cầu, hành vi mua <i>Five customer markets (table below); needs, buying behaviour</i>	Người tiêu dùng, quán ăn, cửa hàng quà đặc sản <i>Consumers, eateries, local gift shops</i>
Đối thủ cạnh tranh <i>Competitors</i>	Bốn cấp cạnh tranh; điểm mạnh, yếu, chiến lược của đối thủ <i>Four levels of competition; rivals' strengths, weaknesses, strategies</i>	Hãng trà đóng chai lớn, trà túi lọc, nước ép <i>Large bottled-tea makers, tea bags, juices</i>
Công chúng <i>Publics</i>	Nhóm có quan tâm hoặc tác động tới khả năng đạt mục tiêu <i>Groups with an interest in or impact on the firm's ability to reach its goals</i>	Ngân hàng cho vay, báo địa phương, cư dân quanh nhà máy <i>Lending bank, local press, residents near the plant</i>



Hình 2.2. Môi trường vi mô của Sơn Lâm: dòng hàng hóa từ nhà cung cấp tới khách hàng, đối thủ và công chúng bao quanh

Figure 2.2. Son Lam's microenvironment: goods flow from suppliers to customers, surrounded by competitors and publics

Doanh nghiệp, nhà cung cấp và trung gian marketing — *The company, suppliers and marketing intermediaries*

Quyết định marketing phải khớp với mục tiêu và nguồn lực của các bộ phận khác: tài chính duyệt ngân sách, sản xuất bảo đảm sản lượng, R&D làm công thức mới. Nhà cung cấp quyết định chi phí và độ ổn định đầu vào; thiếu nguyên liệu hay chai rỗng một tuần là mất kệ ở cửa hàng tiện lợi. Trung gian marketing giúp doanh nghiệp bán, giao và thu tiền: nhà bán buôn, bán lẻ, sản TMDT; kho và vận chuyển; công ty quảng cáo, nghiên cứu thị trường; ngân hàng, ví điện tử cho thanh toán QR.

Marketing decisions must fit the goals and resources of other departments: finance approves budgets, production ensures volume, R&D develops recipes. Suppliers set input cost and reliability; a week without raw material or empty bottles means losing convenience-store shelf space. Marketing intermediaries help the firm sell, deliver and get paid: wholesalers, retailers, marketplaces; warehousing and transport; advertising and research agencies; banks and e-wallets for QR payment.

VÍ DỤ / EXAMPLE — Sơn Lâm mua atiso từ 300 nông hộ theo hợp đồng bao tiêu, nhưng chai PET chỉ có một nhà cung cấp. Rủi ro tập trung ở chai, không ở nguyên liệu.

Son Lam buys artichoke from 300 farm households under offtake contracts, but PET bottles come from a single supplier. The concentration risk lies in bottles, not in raw material.

1. Phân loại: nhà cung cấp chai là tác nhân vi mô; giá nhựa nguyên sinh thế giới là yếu tố kinh tế vĩ mô tác động qua nhà cung cấp này.

Classify: the bottle supplier is a micro actor; world virgin-plastic prices are a macro economic factor acting through that supplier.

2. Phản ứng: tìm nhà cung cấp chai thứ hai trước khi ký với chuỗi tiện lợi, ghi điều khoản giao hàng tối thiểu trong hợp đồng.

Respond: find a second bottle supplier before signing with convenience chains and set minimum delivery terms in the contract.

Khách hàng — Customers

Thị trường <i>Market</i>	Người mua và mục đích <i>Buyers and purpose</i>	Ví dụ với Sơn Lâm <i>Son Lam example</i>
Người tiêu dùng <i>Consumer market</i>	Cá nhân, hộ gia đình mua để dùng <i>Individuals and households buying for own use</i>	Người mua chai trà ở tạp hóa <i>A shopper buying a bottle at a grocer</i>
Kinh doanh (công nghiệp) <i>Business market</i>	Tổ chức mua để sản xuất tiếp <i>Organisations buying for further production</i>	Nhà hàng mua trà pha chế món uống <i>A restaurant buying tea for its drinks menu</i>
Bán lại <i>Reseller market</i>	Mua để bán lại kiếm lời <i>Buying to resell at a profit</i>	Nhà phân phối, chuỗi tiện lợi <i>Distributors, convenience chains</i>
Chính phủ <i>Government market</i>	Cơ quan nhà nước mua để thực hiện chức năng <i>Public bodies buying to perform their functions</i>	Bếp ăn của trường học công lập <i>A public school canteen</i>
Quốc tế <i>International market</i>	Người mua ở nước ngoài <i>Buyers abroad</i>	Nhà nhập khẩu thực phẩm châu Á <i>An Asian food importer</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (47/VBHN-VPQH), Điều 3 khoản 1: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.” Nhà phân phối mua để bán lại không phải người tiêu dùng theo luật này.
Consumer Protection Law (consolidated text 47/VBHN-VPQH), Article 3(1): a consumer is a person who buys or uses products, goods or services for the consumption and daily needs of individuals, households, agencies or organisations and not for commercial purposes. A distributor buying for resale is not a consumer under this law.

Đối thủ cạnh tranh — Competitors

Đối thủ rộng hơn tập các nhãn hiệu cùng loại. Phân tích theo bốn cấp, từ hẹp tới rộng, theo câu hỏi “khách hàng còn có thể dùng tiền vào việc gì khác?”.

Competitors are more than same-category brands. Analyse them at four levels, from narrow to broad, by asking “what else could the customer spend this money on?”.

Cấp cạnh tranh <i>Level</i>	Nội dung <i>Content</i>	Sơn Lâm, chai 350 ml <i>Son Lam, 350 ml bottle</i>
Nhãn hiệu <i>Brand competition</i>	Cùng loại sản phẩm, cùng phân khúc giá <i>Same product, same price tier</i>	Các nhãn trà thảo mộc đóng chai khác <i>Other bottled herbal-tea brands</i>
Hình thức sản phẩm <i>Product form</i>	Cùng loại, khác hình thức <i>Same category, different form</i>	Trà atiso túi lọc, trà khô <i>Artichoke tea bags, dried tea</i>

Cấp cạnh tranh <i>Level</i>	Nội dung <i>Content</i>	Sơn Lâm, chai 350 ml <i>Sơn Lâm, 350 ml bottle</i>
Loại sản phẩm (chung) <i>Generic</i>	Khác loại, cùng giải quyết một nhu cầu <i>Different products meeting the same need</i>	Nước suối, nước ép, cà phê lon <i>Bottled water, juice, canned coffee</i>
Mong muốn <i>Desire</i>	Các cách dùng khác cho cùng khoản tiền <i>Other uses of the same money</i>	Một gói bánh, một lần gửi xe <i>A snack, a parking fee</i>

Công chúng — *Publics*

Công chúng là nhóm người quan tâm (hiện tại hoặc tiềm năng) tới, hoặc có tác động tới, khả năng đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Bảy nhóm thường gặp: công chúng tài chính (ngân hàng, nhà đầu tư); truyền thông (báo, đài, người sáng tạo nội dung); chính quyền (cơ quan quản lý an toàn thực phẩm, quản lý thị trường); tổ chức xã hội (hội bảo vệ người tiêu dùng, nhóm môi trường); địa phương (cư dân quanh nhà máy); công chúng chung (dư luận); nội bộ (người lao động).

Publics are groups with an actual or potential interest in, or impact on, the firm's ability to reach its goals. Seven common groups: financial publics (banks, investors); media (press, broadcasters, content creators); government (food-safety and market-surveillance authorities); citizen-action groups (consumer associations, environmental groups); local publics (residents near the plant); the general public; internal publics (employees).

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Coi “vi mô” là phần doanh nghiệp **kiểm soát được**. Chỉ nguồn lực nội bộ là kiểm soát được; nhà cung cấp, nhà phân phối, đối thủ, công chúng đều độc lập, doanh nghiệp chỉ chọn, thương lượng hoặc gây ảnh hưởng.

*Treating the “micro” environment as **controllable**. Only internal resources are controllable; suppliers, distributors, competitors and publics are independent, and the firm can only choose, negotiate or influence.*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE — Nhầm khách hàng với công chúng: báo chí, cư dân quanh nhà máy không mua hàng nhưng vẫn tác động tới doanh nghiệp, nên là công chúng; nhà phân phối mua để bán lại là khách hàng thuộc thị trường bán lại.

Confusing customers with publics: the press and nearby residents do not buy but still affect the firm, so they are publics; a distributor buying for resale is a customer in the reseller market.

2.3. Môi trường vĩ mô và mô hình PESTEL — *The macroenvironment and the PESTEL framework*

Môi trường vĩ mô gồm các lực lượng xã hội rộng tác động lên doanh nghiệp và mọi tác nhân vi mô. Giáo trình Việt Nam thường liệt kê sáu yếu tố; khung PESTEL viết tắt sáu chữ cái tiếng Anh. Hai cách chia cùng nội dung, khác thứ tự và tên gọi.

The macroenvironment consists of broad societal forces acting on the firm and every micro actor. Vietnamese courses usually list six factors; the PESTEL framework abbreviates six English initials. The two lists cover the same ground with different order and names.

PESTEL	Yếu tố tương ứng <i>Matching factor</i>	Câu hỏi phân tích <i>Guiding question</i>
P – Political	Chính trị (thuộc chính trị – pháp luật) <i>Political (part of political–legal)</i>	Ổn định chính trị, chính sách ngành, sắp xếp đơn vị hành chính? <i>Political stability, sector policy, administrative reorganisation?</i>
E – Economic	Kinh tế <i>Economic</i>	Tăng trưởng, thu nhập, lạm phát, chi tiêu? <i>Growth, income, inflation, spending?</i>
S – Social	Nhân khẩu học, văn hóa – xã hội <i>Demographic, socio-cultural</i>	Quy mô, cơ cấu dân số, lối sống, giá trị? <i>Population size and structure, lifestyle, values?</i>
T – Technological	Công nghệ <i>Technological</i>	Kênh số, thanh toán, tự động hóa? <i>Digital channels, payment, automation?</i>
E – Environmental	Tự nhiên <i>Natural</i>	Tài nguyên, thời tiết, thiên tai, ô nhiễm? <i>Resources, weather, disasters, pollution?</i>
L – Legal	Pháp luật (thuộc chính trị – pháp luật) <i>Legal (part of political–legal)</i>	Luật quảng cáo, khuyến mại, dữ liệu, TMĐT? <i>Advertising, promotion, data, e-commerce law?</i>

Mỗi yếu tố dưới đây đi theo ba bước: **dữ kiện có kỳ và nguồn, xu hướng, tác động tới doanh nghiệp cụ thể**. Một bảng số liệu không có bước thứ ba chưa phải là phân tích môi trường.

Each factor below follows three steps: a fact with period and source, the trend, the impact on a specific firm. A data table without the third step is not yet an environmental analysis.

Nhân khẩu học — *Demographic environment*

Nhân khẩu học nghiên cứu quy mô, mật độ, phân bố, cơ cấu tuổi, giới tính, hộ gia đình, trình độ của dân số. Đây là yếu tố được theo dõi đầu tiên vì thị trường được tạo nên từ con người.

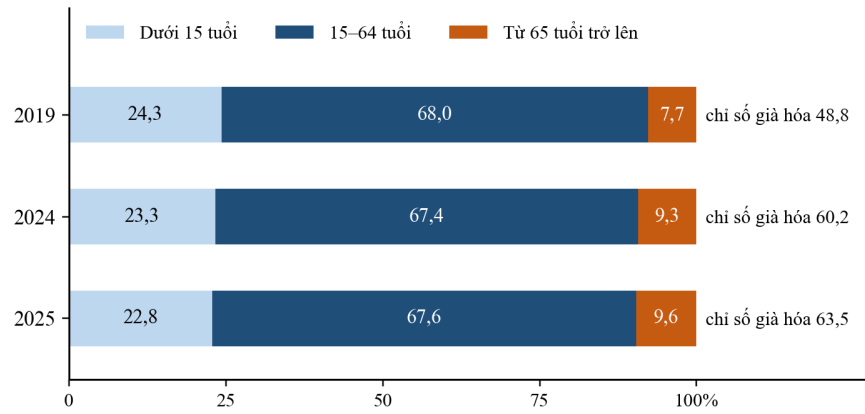
Demography studies the size, density, distribution, age and sex structure, households and education of a population. It is watched first because markets are made of people.

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Số liệu <i>Value</i>	Kỳ <i>Period</i>
Dân số trung bình <i>Average population</i>	102,3 triệu người, +0,99% <i>102.3 million, +0.99%</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Dân số thành thị <i>Urban population</i>	39,4 triệu người (38,6%) <i>39.4 million (38.6%)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Dân số nông thôn <i>Rural population</i>	62,9 triệu người (61,4%) <i>62.9 million (61.4%)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Số liệu <i>Value</i>	Kỳ <i>Period</i>
Nam / nữ <i>Men / women</i>	49,9% / 50,1% <i>49.9% / 50.1%</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Tổng tỷ suất sinh <i>Total fertility rate</i>	1,93 con/phụ nữ <i>1.93 children per woman</i>	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>
Tuổi thọ trung bình <i>Life expectancy</i>	74,7 tuổi (nam 72,3; nữ 77,3) <i>74.7 years (men 72.3; women 77.3)</i>	Năm 2025 <i>2025</i>
Dưới 15 / 15–64 / từ 65 tuổi <i>Under 15 / 15–64 / 65 and over</i>	22,8% / 67,6% / 9,6% <i>22.8% / 67.6% / 9.6%</i>	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>
Chỉ số già hóa <i>Ageing index</i>	63,5	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>
Tỷ số phụ thuộc chung <i>Total dependency ratio</i>	48,0% <i>48.0%</i>	01/4/2025 <i>1 Apr 2025</i>

Nguồn: Cục Thống kê – Bộ Tài chính, Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động, việc làm quý IV và năm 2025, <https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2026/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2025/> (năm 2025, tổng tỷ suất sinh); Kết quả chủ yếu Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình thời điểm 01/4/2025, Biểu 1.4 và 1.5, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/08/ket-qua-chu-yeu-dieu-tra-bien-dong-dan-so-va-ke-hoach-hoa-gia-dinh-thoi-diem-01-4-2025/> (cơ cấu tuổi, chỉ số già hóa, tỷ số phụ thuộc). Tỷ lệ thành thị theo điều tra thời điểm 01/4/2025 là 38,7%, khác số bình quân năm 38,6% vì khác kỳ.

Source: Statistics Office – Ministry of Finance, press release on population, labour and employment in Q4 and the year 2025, <https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2026/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2025/> (2025 figures, total fertility rate); Main results of the population change and family planning survey as of 1 April 2025, Tables 1.4 and 1.5, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/08/ket-qua-chu-yeu-dieu-tra-bien-dong-dan-so-va-ke-hoach-hoa-gia-dinh-thoi-diem-01-4-2025/> (age structure, ageing index, dependency ratio). The survey puts the urban share at 38.7% on 1 April 2025, against the annual average of 38.6%, because the periods differ.



Hình 2.3. Cơ cấu dân số Việt Nam theo ba nhóm tuổi (%) và chỉ số già hóa, 2019, 2024 và 01/4/2025 (Cục Thống kê, Điều tra biến động dân số 2025, Biểu 1.4)

Figure 2.3. Vietnam's population by three age groups (%) and the ageing index, 2019, 2024 and 1 April 2025 (Statistics Office, 2025 population change survey, Table 1.4)

PHẢI THUỘC / MEMORISE — Chỉ số già hóa = số người từ 60 tuổi trở lên trên 100 người dưới 15 tuổi. Tỷ số phụ thuộc chung = (dân số dưới 15 tuổi + từ 65 tuổi trở lên) trên 100 người 15–64 tuổi. Theo Cục Thống kê, Việt Nam vẫn ở thời kỳ **cơ cấu dân số vàng** (dưới 15 tuổi < 30%, từ 65 tuổi < 15%) nhưng già hóa nhanh.
*Ageing index = people aged 60 and over per 100 people under 15. Total dependency ratio = (under-15s + people aged 65 and over) per 100 people aged 15–64. According to the Statistics Office, Vietnam is still in its **demographic window** (under-15s < 30%, 65 and over < 15%) but is ageing fast.*

VÍ DỤ / EXAMPLE — Sơn Lâm đọc bảng nhân khẩu học để chọn thị trường đô thị.
Sơn Lâm reads the demographic table to choose urban markets.

- Quy mô:** 39,4 triệu người sống ở thành thị, nơi có cửa hàng tiện lợi và giao hàng nhanh — nhóm phù hợp cho chai 350 ml uống ngay.
Size: 39.4 million people live in urban areas, where convenience stores and fast delivery exist — a fit for a 350 ml ready-to-drink bottle.
- Cơ cấu:** 67,6% dân số ở tuổi 15–64, nhóm đi làm, đi học, mua đồ uống mang đi. Nhóm từ 65 tuổi tăng từ 7,7% lên 9,6% (2019–2025) mở thêm nhu cầu trà không đường cho người lớn tuổi.
Structure: 67.6% are aged 15–64, people who work or study and buy drinks on the go. The 65-and-over group rose from 7.7% to 9.6% (2019–2025), adding demand for sugar-free tea for older people.
- Tác động:** ưu tiên kênh tiện lợi đô thị cho dòng ít đường; phát triển dòng không đường, nhãn chữ lớn cho nhóm lớn tuổi, bán qua nhà thuốc và tạp hóa.
Impact: put the low-sugar line in urban convenience stores first; develop a sugar-free line with large-print labels for older buyers, sold through pharmacies and grocers.