

MỤC LỤC

Phụ bìa.....	Error! Bookmark not defined.
Danh mục các hình vẽ.....	Error! Bookmark not defined.
Danh mục các biểu đồ.....	Error! Bookmark not defined.
Danh mục các bảng.....	Error! Bookmark not defined.
MỞ ĐẦU	4
1. Lý do chọn đề tài.....	4
2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu.....	4
3. Phương pháp nghiên cứu.	5
4. Kết cấu của đề tài.....	5
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG	6
1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng.	6
1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.	6
1.2.1. Các yếu tố văn hóa.....	6
1.2.2. Các yếu tố xã hội.	7
1.2.3. Các yếu tố cá nhân.....	8
1.2.4. Các yếu tố tâm lý.	9
1.3. Quá trình ra quyết định mua hàng.	13
1.3.1. Nhận thức nhu cầu.....	13
1.3.2. Tìm kiếm thông tin.	14
1.3.3. Đánh giá lựa chọn.	14
1.3.4. Quyết định mua hàng.	15
1.3.5. Hành vi sau khi mua.	15
CHƯƠNG II. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG	
DẦU NHỚT XE GẮN MÁY TẠI VIỆT NAM	17
2.1. Giới thiệu về thị trường dầu nhớt xe gắn máy tại Việt Nam.....	17
2.1.1. Dung lượng thị trường.....	17
2.1.2. Tiềm năng phát triển.....	18
2.2. Giới thiệu về nhãn hiệu dầu nhớt SOLUBE.....	19
2.2.1. Giới thiệu về đơn vị sản xuất dầu nhớt SOLUBE.....	19
2.2.2. Vị thế cạnh tranh của SOLUBE.	21

2.2.3.	Hoạt động xây dựng và phát triển nhãn hiệu.....	22
2.2.4.	Giới thiệu về nhóm sản phẩm dầu động cơ xe máy.	23
2.3.	Các đối thủ cạnh tranh.....	23
2.3.1.	Các nhãn hiệu nước ngoài.....	25
2.3.2.	Các nhãn hiệu trong nước.....	26
2.4.	Nhà cung cấp.....	27
2.4.1.	Các nhà cung cấp dầu gốc và phụ gia.....	27
2.4.2.	Các nhà cung cấp bao bì, phụ liệu, trang thiết bị.....	29
2.4.3.	Các nhà cung cấp khác.....	29
2.5.	Khách hàng.....	30
2.5.1.	Các nhà phân phối trung gian.....	30
2.5.2.	Người tiêu dùng trực tiếp.....	31
CHƯƠNG III. NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG DẦU NHỚT		
XE GẮN MÁY TẠI VIỆT NAM		
3.1.	Thiết kế nghiên cứu.....	33
3.1.1.	Nghiên cứu sơ bộ.....	33
3.1.2.	Thiết kế mẫu cho nghiên cứu định lượng.....	34
3.1.3.	Thiết kế bảng câu hỏi.....	35
3.1.4.	Phương pháp xử lý số liệu.....	36
3.2.	Kết quả nghiên cứu.....	37
3.2.1.	Thông tin về mẫu.....	37
3.2.2.	Thống kê mô tả và phép kiểm định Chi bình phương cho từng câu hỏi.	37
3.3.	Tổng hợp kết quả nghiên cứu.....	56
3.3.1.	Nhu cầu của người tiêu dùng về dầu xe máy.....	56
3.3.2.	Giai đoạn tìm kiếm thông tin.....	57
3.3.3.	Giai đoạn đánh giá, lựa chọn sản phẩm:.....	58
3.3.4.	Giai đoạn quyết định mua.....	59
3.3.5.	Giai đoạn sau khi mua.....	60
CHƯƠNG IV: ĐỊNH VỊ CHIẾN LƯỢC CHO NHÃN HIỆU SOLUBE		
VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING		
4.1.	Định vị chiến lược cho nhãn hiệu SOLUBE.....	61
4.1.1.	Khách hàng mục tiêu:	61
4.1.2.	Nhóm đối thủ cạnh tranh.....	62

4.1.3. Lợi ích chủ yếu mà SOLUBE nên tập trung đem lại cho khách hàng:	62
4.1.4. Những lý do tạo ra sự tin tưởng của khách hàng mục tiêu.....	63
4.1.5. Những tính cách mà nhãn hiệu SOLUBE nên xây dựng:	63
4.2. Một số giải pháp marketing.	64
4.2.1. Cải tiến bao bì và nâng cao chất lượng sản phẩm.	64
4.2.2. Hoàn thiện hệ thống phân phối.....	64
4.2.3. Xây dựng giá bán lẻ thống nhất trên toàn quốc và khung chiết khấu giá cho các cấp phân phối.	65
4.2.4. Xây dựng tính cách nhãn hiệu thông qua các hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC).....	66
KẾT LUẬN	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73
PHỤ LỤC	74