

NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN CỦA HÀNG CÀ PHÊ VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

● LÃ TIẾN DŨNG

TÓM TẮT:

Trong bài viết này, tác giả hướng tới việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của cá nhân nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn tại các quán đồ uống. Trên cơ sở đó, đề xuất các khuyến nghị về xu hướng phát triển của các cửa hàng đồ uống ở Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Từ khóa: hành vi, người tiêu dùng, cửa hàng cà phê.

1. Đặt vấn đề

Theo Tổng cục Thống kê, doanh thu dịch vụ ăn uống và lưu trú của Việt Nam năm 2022 đạt hơn 578.000 tỷ đồng, tăng mạnh hơn 50% so với cùng kỳ năm trước đó và xấp xỉ gần mức doanh thu của năm 2019 - thời điểm trước khi Covid-19 xảy ra. Sau thời gian chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch Covid, nhiều cửa hàng phải đóng cửa, trả lại mặt bằng, những chuỗi cửa hàng đồ uống lớn cũng phải thu hẹp quy mô. Hiện nay, thị trường đã khởi sắc trở lại, người tiêu dùng đã quay trở lại với thói quen đi ăn, uống bên ngoài. Các cửa hàng đồ uống, bao gồm cả đơn lẻ và chuỗi, đang tích cực nắm bắt cơ hội, đẩy mạnh đầu tư cửa hàng, sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cũng cần nhận thấy rằng hành vi của người tiêu dùng đồ uống tại cửa hàng đã có nhiều thay đổi, đặc biệt chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố từ môi trường đến bản thân người tiêu dùng. Do vậy, các cửa hàng đồ uống đơn lẻ hay theo chuỗi cũng cần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để đề ra định hướng phát triển phù hợp bản thân cửa hàng và tập khách hàng mục tiêu hướng tới.

2. Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Các nhà nghiên cứu về hành vi người tiêu

dùng, các doanh nghiệp đã nghiên cứu, đề xuất nhiều mô hình bao gồm những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ. Trong đó, mô hình do Philip Kotler đề xuất được thừa nhận, phát triển và kế thừa rộng rãi. Mô hình chỉ ra 4 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng bao gồm: yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. (Hình 1)

2.1. Yếu tố văn hóa

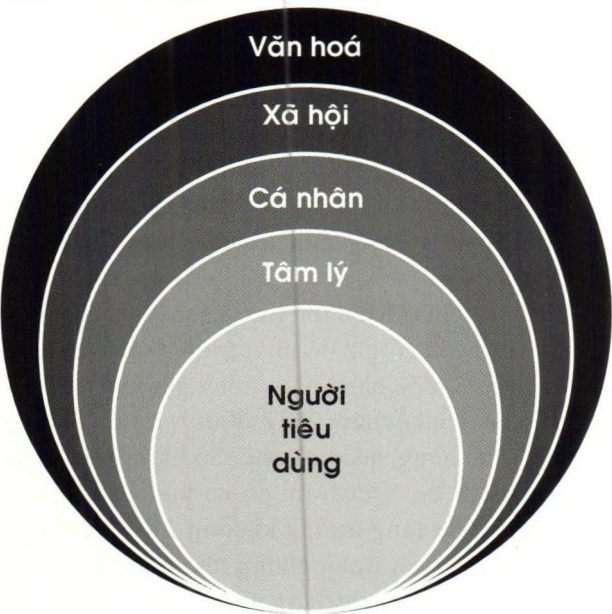
a) Văn hóa

Văn hóa được hiểu là một hệ thống những niềm tin, chuẩn mực, phong tục tập quán, giá trị của vật thể mà con người sáng tạo ra trên nền của thế giới tự nhiên, nó thể hiện nét đặc sắc, riêng biệt của một cộng đồng. Ngoài ra, văn hóa được hình thành và tiến triển qua nhiều thế hệ, được lưu truyền và hấp thụ ngay từ buổi đầu của cuộc sống con người từ gia đình, trường học, tôn giáo, từ các thành viên khác trong cộng đồng xã hội. Văn hóa là yếu tố cơ bản và ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng của con người.

b) Nhánh văn hóa

Đặc biệt, văn hóa của một cộng đồng chứa đựng nhiều nhóm nhỏ hơn gọi là nhánh văn hóa (Subculture). Chúng ta có thể hiểu nhánh văn hóa

Hình 1: Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng



Nguồn: Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2011)

là một nhóm văn hóa riêng biệt tồn tại như một phân đoạn đồng nhất trong một xã hội rộng lớn hơn, phức tạp hơn. Việc các nhánh văn hóa được phân chia thành nhiều nhóm nhỏ dựa trên các yếu tố cơ bản như: dân tộc, vùng địa lý, tuổi tác, giới tính, tôn giáo,... Nếu văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng thì các nhóm văn hóa nhỏ ảnh hưởng rõ nét đến sở thích, tính cách, đánh giá, hành vi mua sắm, tiêu dùng sản phẩm.

c) Tầng lớp xã hội

Sự hình thành tầng lớp xã hội phụ thuộc vào nhiều yếu tố, không chỉ phụ thuộc vào thu nhập mà còn phụ thuộc vào trình độ học vấn, khả năng, nghề nghiệp, địa vị, nơi sinh sống và làm việc, mối quan hệ giữa các thành viên trong xã hội. Sự khác nhau giữa các giai tầng tạo ra sự khác biệt trong quan điểm, niềm tin giá trị và cả hành vi tiêu dùng của những giai tầng đó. Hành vi tiêu dùng của các giai tầng khác nhau sẽ có nhu cầu, thị hiếu về sản phẩm, về nhãn hiệu, về địa điểm mua hàng đều khác nhau...

2.2. Yếu tố xã hội

a) Nhóm tham khảo

Các nhóm tham khảo như bạn bè, đồng nghiệp... thường ảnh hưởng đến quan điểm, cách cư xử, phong cách sống và hành vi tiêu dùng của một

người, đôi khi nhóm có thể tạo áp lực buộc thành viên phải tuân theo.

b) Gia đình

Gia đình là nhóm xã hội ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng cá nhân. Sự biến động của nhu cầu hàng hóa luôn gắn liền với sự hình thành và biến động của gia đình. Những quyết định mua sắm của một cá nhân có thể bị tác động bởi thói quen, suy nghĩ, hành vi tiêu dùng... của các thành viên khác trong gia đình. Gia đình được chia thành 2 loại: gia đình định hướng bao gồm nhiều thế hệ và gia đình hôn phối bao gồm 2 thế hệ (bố mẹ và con cái), trong đó gia đình hôn phối có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng của các cá nhân.

c) Vai trò và địa vị

Trong xã hội, mỗi người đều có một vai trò và địa vị khác nhau, chính vai trò và địa vị của người đó ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ và họ thường lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ phản ánh địa vị của mình.

2.3. Yếu tố cá nhân

Ngoài các yếu tố kể trên, quyết định mua hàng hóa của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm cá nhân, như: tuổi tác, đường đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính, sự tự quan niệm về bản thân.

a) Tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời mỗi người

Nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng sẽ thay đổi theo từng giai đoạn trong cuộc đời của họ. Nhu cầu về thực phẩm, áo quần, giải trí... lúc còn trẻ khác với lúc trưởng thành và khác với lúc già yếu.

b) Nghề nghiệp

Bên cạnh đó, hành vi mua sắm của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi yếu tố nghề nghiệp. Vì thế, các nhà tiếp thị có thể phân chia thị trường theo tiêu thức nghề nghiệp để đưa ra những sản phẩm/dịch vụ phù hợp với đặc điểm, yêu cầu nghề nghiệp khác nhau.

c) Tình trạng kinh tế

Tình trạng kinh tế được thể hiện qua thu nhập cá nhân, tài sản tích tụ, khả năng vay mượn, quan điểm về chi tiêu,... Và hành vi tiêu dùng cũng bị chi phối mạnh mẽ bởi yếu tố này. Đây là một trong những nhân tố mà các nhãn hàng cao cấp quan tâm nhất.

d) Phong cách sống

Phong cách sống của một người là cách sống trên thế giới của họ được thể hiện trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp cũng có thể có lối sống hoàn toàn khác nhau, dẫn đến hành vi tiêu dùng khác nhau.

e) Cá tính

Mỗi người đều có một cá tính riêng, cá tính của một người được diễn đạt bằng những nét phong cách, phẩm chất, bản tính như: tự tin, độc lập, sôi nổi, lịch thiệp, táo bạo, năng động, khiêm tốn, hiếu thắng,... Tính cách cá nhân cũng ảnh hưởng ít, nhiều đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

2.4. Yếu tố tâm lý

Hành vi mua của một người chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố tâm lý cơ bản, gồm: động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ. Cụ thể:

- **Động cơ:** Mọi khách hàng đều có nhiều nhu cầu mua sắm riêng và để nhu cầu trở thành động cơ khi nhu cầu đó gây sức ép mạnh mẽ khiến cho khách hàng tìm mọi cách để thỏa mãn nhu cầu đó. Các nhà tâm lý học đã nghiên cứu nhiều lý thuyết về động cơ của con người, tiêu biểu nhất là lý thuyết về động cơ của Abraham Maslow. Theo Maslow, con người cùng lúc có nhiều nhu cầu, các nhu cầu được thỏa mãn theo tầm quan trọng từ thấp đến cao.

- **Nhận thức:** Động cơ sẽ khiến con người hành động, thế nhưng hành động của họ lại chịu tác động bởi nhận thức. Điều này cho thấy những hành động và phản ứng của một người không phụ thuộc vào thực tế khách quan mà phụ thuộc vào nền tảng nhận thức.

Nhận thức tùy thuộc vào những nhân tố kích thích từ môi trường và những yếu tố được cung cấp bởi bản thân cá nhân đó. Mỗi cá nhân có những nhận thức khác nhau đối với cùng một hiện tượng dưới tác động của các yếu tố thuộc về nhận thức.

- **Sự hiểu biết:** Hành vi của con người thay đổi do kết quả của kinh nghiệm có được từ sự học hỏi và sự từng trải về cuộc sống, về cách sống đối nhân xử thế.

Sự hiểu biết giúp cho người tiêu dùng có cái nhìn tổng quát hơn trước khi đưa ra quyết định mua hàng hóa và phân biệt được những đặc điểm khác nhau của các sản phẩm/dịch vụ.

- **Niềm tin và thái độ:** Một yếu tố cuối cùng cũng đóng vai trò quan trọng trong sự quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đó là: niềm tin và thái độ. Nếu một người có niềm tin và thái độ tốt đối với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ thường xuyên quay lại và luôn ưu tiên cho sản phẩm/dịch vụ đó hơn mỗi khi mua hàng.

3. Tình hình thị trường kinh doanh ẩm thực và đặc điểm tiêu dùng của khách hàng đến cửa hàng cà phê

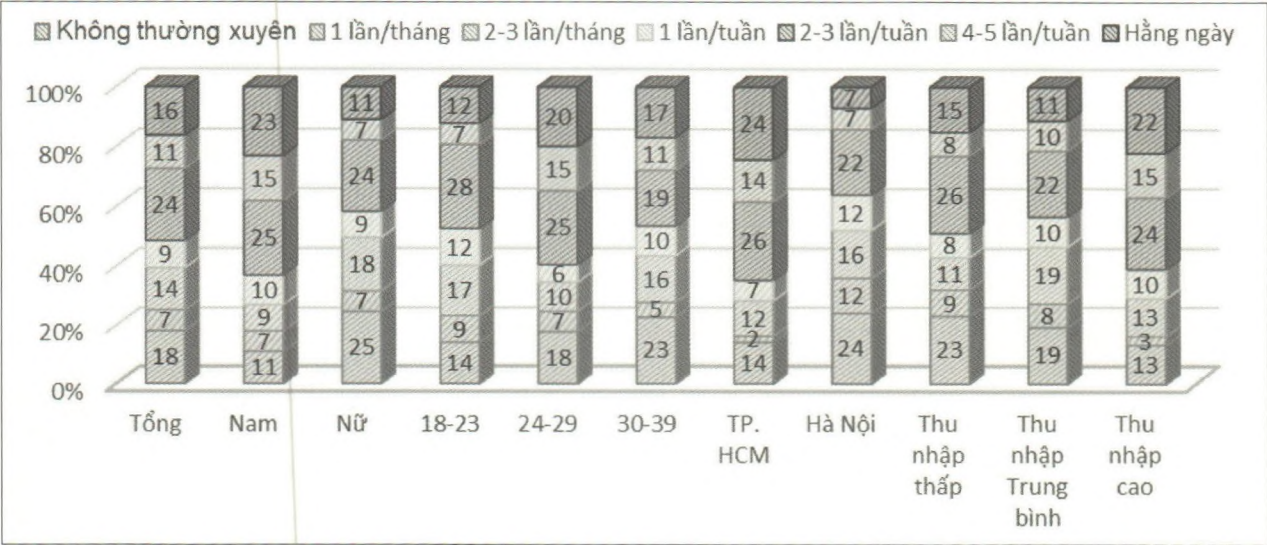
Theo tổ chức Monitor Intelligence, thị trường F&B Việt Nam có tốc độ phát triển nhanh, dự báo đạt khoảng 8,65% hàng năm trong giai đoạn 2021-2026. Tính đến hết năm 2022, Việt Nam có khoảng 338.600 nhà hàng, quán cà phê. Số lượng nhà hàng dịch vụ F&B tại Việt Nam có xu hướng tăng dần đều với tốc độ tăng trưởng khoảng 2%. Việt Nam được xếp vào một trong những nhóm nước có dân số trẻ, có xu hướng thích ăn ngoài, đã và đang trở thành thị trường lớn đầy tiềm năng cho ngành F&B.

Tốc độ phục hồi sau dịch Covid của thị trường kinh doanh ẩm thực rất nhanh chóng. Báo cáo của Ipsos.vn cho thấy, doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam năm 2022 đã phục hồi sát với mức trước dịch Covid-19, đạt hơn 333.000 tỷ đồng. Cũng theo báo cáo của Ipsos.vn, người tiêu dùng có khuynh hướng giữ nguyên mức chi tiêu hiện tại cho ẩm thực chiếm tỷ trọng nhiều nhất với 46,27%, 30,9% đáp viên trả lời sẽ tăng mức chi tiêu và chỉ có 22,8% người có ý định giảm mức chi tiêu cho ẩm thực.

Theo Công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor, thị trường chuỗi cà phê và trà Việt Nam có quy mô khoảng 1 tỷ USD/năm. Trong đó, 5 chuỗi cà phê lớn nhất chiếm 15,3% thị phần, gồm Highlands Coffee, Starbucks, The Coffee House, Phúc Long, Trung Nguyên. Trong đó, Highlands là chuỗi đạt doanh thu cao nhất. Và doanh thu của The Coffee House thuộc Công ty TCP Thương mại dịch vụ trà cà phê Việt Nam đã vượt qua doanh thu của đơn vị vận hành Starbucks Việt Nam từ năm 2018. (Hình 2)

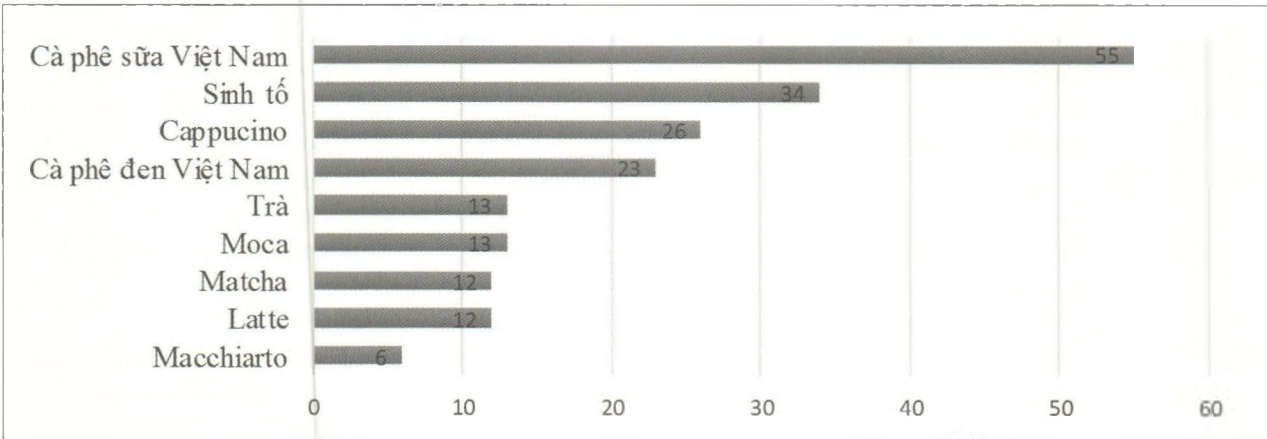
Theo số liệu khảo sát, 16% khách hàng đến quán cà phê hằng ngày với tỷ lệ nam giới nhiều hơn nữ giới. Người Sài Gòn cũng có xu hướng đi cà phê mỗi ngày nhiều hơn người Hà Nội, đặc biệt cao nhất trong độ tuổi 24-29. Tỷ lệ cao khách hàng ở các nhóm đến cửa hàng cà phê 2-3 lần/tuần. (Hình 3)

Hình 2: Mức độ thường xuyên đến quán cà phê theo nhân khẩu học



Nguồn: Báo cáo Coffee Vietnams Industry

Hình 3: Tỷ lệ loại đồ uống được gọi trong thực đơn (%)



Nguồn: Báo cáo Coffee Vietnams Industry

Hai loại thức uống được gọi nhiều nhất trong thực đơn là cà phê sữa (55%) và sinh tố (34%).

Cũng theo số liệu khảo sát về sở thích, khách hàng nữ thích sử dụng cà phê đá/sữa đá nhiều hơn cà phê nóng. Trong khi đó, khách hàng từ 30-49 tuổi có tần suất uống cà phê nóng nhiều hơn độ tuổi 19-29. Thời điểm uống cà phê phổ biến nhất là sau khi ngủ dậy và trong bữa ăn.

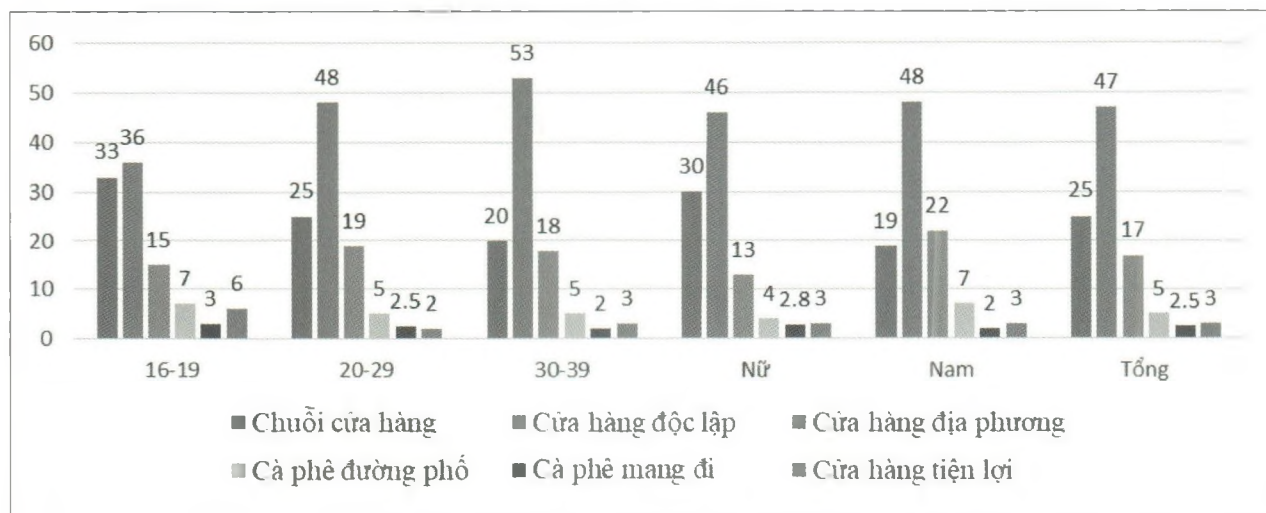
Mục đích uống cà phê của người tiêu dùng là để thư giãn, trò chuyện cùng bạn bè, giúp tỉnh táo.

Phân tích số liệu khảo sát cho thấy khách hàng nữ thích đến các cửa hàng theo chuỗi hơn nam. Loại hình quán cà phê “cóc”, bình dân được yêu thích

nhiều trong độ tuổi 20-39 tuổi hơn nhóm khách hàng trẻ (16-19 tuổi). Các bạn trẻ học sinh, sinh viên (Gen Z) thường chọn quán cà phê là nơi gặp gỡ bạn bè hoặc để thảo luận, học tập, trong khi nhóm tuổi lớn hơn có xu hướng đến đây cùng gia đình, làm việc hoặc gặp gỡ với khách hàng, đối tác.

Tóm lại, qua khảo sát thực tế cho thấy, không phải tất cả các nhóm yếu tố đều có ảnh hưởng như nhau đến hành vi tiêu dùng của khách hàng khi lựa chọn cửa hàng cà phê. Và ảnh hưởng này cũng không đồng đều giữa các nhóm khách hàng theo lứa tuổi, giới tính, khu vực địa lý, thu nhập. Như vậy, khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách

Hình 4: Loại hình cửa hàng đồ uống được lựa chọn



Nguồn: Báo Cáo Coffee Vietnams Industry

hàng đến quán cà phê, doanh nghiệp có thể tập trung vào các yếu tố văn hóa như văn hóa vùng miền (nhánh văn hóa), yếu tố xã hội như nhóm tham khảo, gia đình và yếu tố cá nhân liên quan đến tuổi tác, giới tính, thu nhập, lối sống...

4. Một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp và cửa hàng cà phê

Cơ hội thị trường

Năm 2022, thị trường F&B Việt Nam chứng kiến rất nhiều sự thay đổi khác biệt so với những năm trước. Kinh tế còn chịu những ảnh hưởng nhất định từ đại dịch, khiến nhiều người tạm thời hoãn kế hoạch kinh doanh nhỏ lẻ. Trong khi đó, các thương hiệu lớn lại tận dụng cố gắng mở rộng thị phần khi các đối thủ đang suy yếu. Tuy nhiên, thực tế cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn cửa hàng đơn lẻ, độc lập chiếm tỷ lệ cao nhất nên vẫn có nhiều cơ hội dành cho chủ cửa hàng đơn lẻ, độc lập.

Xu hướng phát triển

Xu hướng gọi món trực tuyến: Xuất phát từ hệ quả của giãn cách xã hội trong thời gian dài trong thời gian đại dịch, giao hàng tận nơi vẫn sẽ là một trong những xu hướng “dẫn đầu” ngành hàng F&B trong thời gian tới. Kết quả báo cáo về thói quen và hành vi khách hàng cho thấy có đến 75% người tiêu dùng Việt đã sử dụng dịch vụ giao đồ ăn uống, trong đó, 24% người dùng mới làm quen với hình thức này lần đầu tiên do Covid-19.

Xu hướng ăn uống lành mạnh, tốt cho sức khỏe.

Đây không chỉ là một phương pháp ăn uống, mà còn dần trở thành phong cách sống của nhiều bạn trẻ. Người Việt ngày càng quan tâm hơn đến sức khỏe, chất lượng thực phẩm, tạo nên các phong trào mới như “eat clean”, đồ uống thanh lọc cơ thể “detox”, “sống xanh”. Họ đòi hỏi điều này ngay cả khi sử dụng dịch vụ ăn uống bên ngoài, chứ không chỉ ở nhà. Hiểu được tâm lý thị trường, chủ kinh doanh có thể đi đầu xu hướng và xây dựng hình ảnh đẹp trong mắt cộng đồng.

Khách hàng mục tiêu

Khảo sát thực tế chỉ ra rằng, khách hàng đến cửa hàng cà phê rất đa dạng về lứa tuổi, giới tính, thu nhập. Mỗi tập khách hàng có nhu cầu khác nhau trong lựa chọn loại hình cửa hàng, mục đích uống cà phê. Tùy theo khách hàng mục tiêu hướng tới, chủ kinh doanh cần xây dựng mô hình kinh doanh phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của khách hàng mục tiêu.

Sản phẩm

Có 3 trong số 4 sản phẩm được gọi phổ biến nhất tại quán cà phê là các sản phẩm mang đặc trưng của đồ uống Việt Nam, đặc biệt cà phê sữa. Bởi vậy, xét về mặt sản phẩm đồ uống, không nhất thiết lợi thế đang nghiêng về các tập đoàn quốc tế. Các cửa hàng, chuỗi cửa hàng Việt Nam hoàn toàn có thể nắm bắt thói quen tiêu dùng của khách hàng để phát triển các sản phẩm đồ uống trong thực đơn đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thu Hằng (2023), Tổng quan thị trường F&B Việt Nam 2023, <https://bepos.io/blogs/thi-truong-fb-viet-nam>
2. Ipsos, Report “Coffee Vietnams Industry”
3. Kotler, P. and Keller, K. (2011) “Marketing Management” (14th edition), London: Pearson Education
4. Hoàng Phong (2023), Many Vietnamese spend more on drinks than main meals: report, <https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/many-vietnamese-spend-more-on-drinks-than-main-meals-report-4563606.html>
5. Thu Phương (2020), Cuộc đua đường dài giữa các chuỗi kinh doanh đồ uống, <https://baodautu.vn/cuoc-dua-duong-dai-giua-cac-chuoi-kinh-doanh-do-uong-d124499.html>

Ngày nhận bài: 5/2/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/3/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2023

Thông tin tác giả:
TS. LÃ TIẾN DŨNG
Trường Đại học Thương mại

A STUDY ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR
OF CONSUMERS AT COFFEE SHOPS
AND SOME RECOMMENDATIONS
FOR THE F&B INDUSTRY IN VIETNAM

● Ph.D LA TIEN DUNG
Thuongmai University

ABSTRACT:

This study is to explore the consumption behavior of individuals in order to satisfy their needs and desires at beverage shops. Based on the study’s findings, some recommendations about the development trend of beverage shops in Vietnam are made to help beverage shops better meet the needs of consumers.

Keywords: behavior, consumer, coffee shop.