

## TÓM TẮT CÔNG TRÌNH

Phán đoán được giới trẻ là một phân khúc mà Trung Nguyên bấy lâu nay chưa chú tâm đến một cách sâu sắc. Nhóm nghiên cứu đã phân tích rõ đ y là thị phần tiềm năng trong tiêu dùng cà phê của giai đoạn tới. Thông qua những bảng hảo sát định tính và định lượng làm nền tảng cung cấp những thông tin về chất lượng cà phê trong lòng người tiêu dùng, về xu hướng tiêu dùng cà phê của độ tuổi được cho là giới trẻ và bảng hảo sát về thiết lập mô hình quán, nhóm nghiên cứu đã lấy đó làm căn cứ xác thực để áp dụng phân tích những vấn đề mà giới trẻ quan tâm ngày nay, đặc biệt là những yếu tố xoay quanh sản phẩm, giá cả, cách thức lựa chọn không gian, cách trang trí nội thất cũng như phong cách phục vụ và phong cách quán. Bên cạnh việc phân tích thực tế các bảng hảo sát, nhóm đã tiến hành phân tích các mô hình SWOT, 5 áp lực, Marketing Mix dựa trên những thông tin, số liệu thu thập được từ chính trang web Trung Nguyên và các trang web thông kê uy tín khác nhằm tìm ra một chiến lược phát triển phù hợp với tình hình hiện tại của Trung Nguyên trong thị trường cà phê nói chung và thị phần giới trẻ nói riêng. Sau khi đã phân tích và lên chiến lược xong, để xây dựng được một quán điểm, nhóm đã quan sát và tìm hiểu các mô hình quán mới xuất hiện gần đ y được giới trẻ quan tâm. Từ đó nhóm đã thiết lập định hướng mô hình quán sắp tới cho thị phần giới trẻ đầy năng động này là một mô hình quán mở với bốn không gian khác nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của giới trẻ. Bên cạnh đó, để đảm bảo việc tạo ra lợi nhuận cho quán điểm mới này, nhóm đã thu thập, phân tích định tính các chi phí mà Trung Nguyên đã đầu tư, làm cơ sở để tính toán mức chi phí cơ bản khi triển khai quán điểm cho thị phần giới trẻ. Phân tích các bài đánh giá của chuyên gia trong lĩnh vực thức uống, các bài báo cáo số liệu, nhóm đưa ra mô hình quán thu hút giới trẻ, các tiêu chí về giá trong loại hình quán mới này để tạo ra doanh thu bù đắp những chi phí cao bỏ ra trong việc xây dựng quán điểm này. Cuối cùng, với những thông tin số liệu liên quan, nhóm vận dụng phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu bằng công cụ SPSS để có căn cứ cho việc thiết lập nên mô hình quán cà phê phù hợp cho mục đ ch nghiên cứu đã nêu.

# NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

## 1. PHẦN MỞ ĐẦU

### 1.1. Lí do chọn đề tài

Ngày nay, khi nói đến cà phê không chỉ người dân Việt Nam mà cả những bạn bè khắp nơi trên thế giới, người ta đều nghĩ ngay đến thương hiệu cà phê Trung Nguyên của Việt Nam. Với sự phát triển vượt bậc những năm gần đây, hình ảnh cà phê Trung Nguyên đã lan rộng khắp nơi và thâm nhập vào hầu hết các thị trường, đặc biệt là thị trường cấp cao. Thương hiệu này cũng đã góp phần tôn lên hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trên trường quốc tế. Chính vì là một thức uống thơm ngon, mang đến cảm giác sảng khoái cho người dùng mà cà phê Trung Nguyên đã từng bước chinh phục nhiều đối tượng, đặc biệt là những ai phải học tập và làm việc thường xuyên, cần một thức uống để tỉnh táo và tập trung cũng như giải tỏa những căng thẳng, mệt mỏi trong công việc

Qua các năm, cà phê Trung Nguyên đã không chỉ được nhiều giới doanh nhân chọn lựa như thức uống trong công việc, mà còn được chọn là cách thức để giải quyết công việc, đàm phán hợp đồng, ...

Thông qua tài liệu, báo chí và những thông tin trên các phương tiện truyền thông cùng với những con số thống kê hết sức thuyết phục về danh tiếng, sự tiêu thụ sản phẩm cà phê Trung Nguyên, rất dễ dàng nhận thấy được ngay cà phê Trung Nguyên đã chinh phục được người đi làm, doanh nhân và những người thuộc giới thượng lưu khác. Việt Nam hiện là một quốc gia có nền dân số trẻ Trong những năm gần đây, việc giới trẻ Việt Nam đang có xu hướng sử dụng cà phê ngày một nhiều là một trong những lý do mà các thương hiệu cà phê nổi tiếng thế giới xâm nhập vào thị phần giới trẻ Việt Nam một cách nhanh và mạnh Họ mở rộng khai thác nhanh chóng để chiếm lĩnh phân khúc thị trường này. Cùng với xu thế phát triển hiện đại, giới trẻ Việt Nam đã dần tiếp nhận và sử dụng những thương hiệu này. Còn Trung Nguyên thì sao? Liệu rằng cà phê Trung Nguyên có phải đã khai thác hiệu quả thị phần này tại Việt Nam hay chưa? Để khai thác một phân

khúc ở hiện tại và tương lai, nâng cao và bảo vệ một thương hiệu cà phê Việt lớn mạnh trong lòng giới trẻ Việt Nam, đồng thời mở rộng và tăng vị thế cạnh tranh của cà phê

Trung Nguyên trên thị trường thức uống cà phê, một mô hình quán độc đáo, mới lạ chưa từng có, giành cho giới trẻ của Trung Nguyên sẽ được nhóm xây dựng, đó chính là lý do nhóm chọn đề tài “xây dựng mô hình quán điểm cà phê Trung Nguyên dành cho giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”

## 1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Trình bày tổng quan về Trung Nguyên. Trong bài nghiên cứu này, nhóm trình bày thực trạng của Trung Nguyên qua các năm gần đây và đánh giá sức hấp dẫn của thị trường giới trẻ lấy đó làm cơ sở xây dựng về mặt lý thuyết một mô hình quán điểm cà phê Trung Nguyên dành cho giới trẻ

Khảo sát và phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng, mức độ thỏa mãn của giới trẻ khi sử dụng cà phê để từ đó luận các vấn đề liên quan đến việc sử dụng thức uống cà phê của giới trẻ

Từ những phân tích trên, xây dựng một mô hình quán điểm của cà phê Trung Nguyên dành cho giới trẻ, qua đó góp phần giúp Trung Nguyên có cái nhìn mới về phân khúc thị trường này, đồng thời mang cà phê Trung Nguyên đến với người dân Việt Nam ngày càng gần gũi hơn

## 1.3. Đối tượng nghiên cứu

Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm đã giới hạn xác định giới trẻ là những người có độ tuổi từ 15 đến 25, thuộc các thành phần học sinh, sinh viên, người mới ra trường hay đã đi làm, sống học tập và làm việc tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh thuộc các quận 10, quận 3, quận 5.

## 1.4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Đề tài nghiên cứu được thực hiện dựa trên các số liệu thống kê do nhóm tự thực hiện và những số liệu thống kê có sẵn do các tổ chức uy tín thực hiện tập trung tại các khu vực đông dân cư trong nội thành Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi thời gian: Các thông tin được sử dụng trong bài nghiên cứu được thu thập từ năm 2003 đến năm 2013.

### **1.5. Nguồn dữ liệu**

Để có đầy đủ thông tin phục vụ cho bài nghiên cứu, nhóm đã tận dụng từ các nguồn dữ liệu thứ cấp như thu thập từ sách báo, các nghiên cứu có liên quan, trang điện tử công ty Trung Nguyên và các trang thông tin khác... và nguồn dữ liệu sơ cấp từ khảo sát giấy và khảo sát qua mạng do nhóm tự thực hiện

## 1.6. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng những phương pháp cần thiết để thực hiện thống kê và phân tích dữ liệu. Nhóm đã vận dụng các phương pháp chủ yếu như sau:

### 1.6.1. Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã chọn vùng nghiên cứu là Thành phố Hồ Chí Minh, tập trung thu thập số liệu tại các quận 3, quận 5, quận 10 trong phạm vi nội thành. Vì có phần đông giới trẻ sống và làm việc ở phạm vi này.

### 1.6.2. Phương pháp thu thập thông tin

Thông tin thứ cấp: Báo cáo tình hình đầu tư của Công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên từ năm 2005 đến 2008. Và thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu được đăng tải trên các trang điện tử

Thông tin sơ cấp: nhóm nghiên cứu đã thực hiện thu thập dữ liệu thông qua 3 bảng khảo sát bằng bảng câu hỏi trắc nghiệm sau:

- Bảng khảo sát tìm hiểu xu hướng tiêu dùng cà phê Trung Nguyên của giới trẻ. Số lượng: 165 bản
- Bảng khảo sát mức độ thỏa mãn khách hàng về sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Số lượng: 100 bản
- Bảng khảo sát xây dựng mô hình quán điểm cà phê dành cho giới trẻ. Số lượng: 136 bản

### 1.6.3. Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích tổng hợp: đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu này để phân tích thực trạng xây dựng một quán điểm cà phê của Trung Nguyên, từ đó đánh giá hiệu quả và đề xuất các giải pháp tổng hợp tạo động lực thúc đẩy cho việc phát triển mô hình quán điểm sau này.

Phương pháp thống kê: Tất cả các thông tin dữ liệu được thu thập chủ yếu bằng phương pháp thống kê, sau đó sử dụng các phần mềm xử lý số liệu như: SPSS 20.0, EVIEW để phân tích các nhân tố và thực hiện kiểm định ANOVA 2 yếu tố, và phân tích sâu ANOVA.

Phương pháp so sánh: là phương pháp xem xét một chỉ tiêu phân tích bằng cách so sánh với một chỉ tiêu cơ sở, cụ thể so sánh yếu tố thị phần tiêu thụ với công ty Vinacafe từ đó định hướng phát triển hoàn thiện chiến lược Marketing để giữ vững và mở rộng thị phần

Một số phương pháp khác: ngoài ra, đề tài cũng ết hợp thêm một số phương pháp nghiên cứu khác như phương pháp: phân tích điểm mạnh điểm yếu SWOT, phân tích mô hình 5 áp lực cạnh tranh, phân tích mô hình 4P, 4C.

## **2. Nội dung nghiên**

### **cứu**

#### **2.1. Cơ sở lí luận**

Theo Philip Kotler: Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi.

Theo Johnson và Schole định nghĩa: Chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức trong dài hạn, nhằm đạt được lợi thế cho tổ chức thông qua cấu hình các nguồn lực của nó trong bối cảnh của môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu của thị trường và thỏa mãn ý vọng của các bên hữu quan.

Kế hoạch Marketing là một ế hoạch chức năng, là công cụ để điều hành hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing phải xây dựng các ế hoạch Marketing để làm cơ sở tổ chức thực hiện. Mỗi bản ế hoạch Marketing với nội dung xác định thị trường mục tiêu, các mục tiêu Marketing cụ thể, ngân sách cho hoạt động Marketing, chiến lược và một chương trình Marketing bao gồm biện pháp Marketing với thời gian thực hiện cụ thể

Marketing – mix là sự tập hợp các phương thức marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình.



Chiến lược Marketing cạnh tranh là sử dụng các biện pháp chính sách và nghệ thuật Marketing nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh để thực hiện các mục tiêu cạnh tranh trên thị trường.

Chiến lược định vị cho một thương hiệu là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng một hình ảnh rõ nét và có giá trị về thương hiệu này so với các thương hiệu cạnh tranh.

## **2.2. Giới thiệu khái quát về Trung Nguyên**

### **2.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

Ra đời vào giữa năm 1996 Trung Nguyên là một nhãn hiệu cà phê non trẻ của Việt Nam, nhưng đã nhanh chóng tạo dựng được uy tín và trở thành thương hiệu cà phê quen thuộc nhất đối với người tiêu dùng cả trong và ngoài nước

- 16/06/1996: Bắt đầu sản xuất và kinh doanh trà, cà phê tại Buôn Mê Thuột.
- 1998: Trung Nguyên xuất hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh với khẩu hiệu “Mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo mới” và con số 100 quán cà phê Trung Nguyên.
- Năm 2000: Đánh dấu sự phát triển bằng sự hiện diện tại Hà Nội và lần đầu tiên nhượng quyền thương hiệu ở Nhật Bản.
- Năm 2001: Trung Nguyên có mặt rộng khắp toàn quốc và tiếp tục nhượng quyền tại Singapore, Campuchia, Thái Lan.
- Năm 2002: Sản phẩm Trà Tiên ra đời.
- Năm 2003: Ra đời cà phê hòa tan G7
- Năm 2004: Mở thêm quán cà phê Trung Nguyên tại Nhật Bản, mạng lưới 600 quán cà phê tại Việt Nam, 121 nhà phân phối, 7000 điểm bán hàng và 59000 quán điểm bán lẻ sản phẩm.
- Năm 2005: Khánh thành nhà máy rang xay tại Buôn Ma Thuột và nhà máy cà phê hòa tan lớn nhất Việt Nam tại Bình Định với công suất rang xay là 10, 000 tấn/năm và cà phê hòa tan là 3, 000 tấn/năm Đạt chứng nhận EUREPGAP (Thực hành nông nghiệp tốt và Chất lượng cà phê ngon) của thế giới. Chính thức khai trương hu du lịch văn hóa Trà Tiên Phong Quán tại Lâm Đồng. Phát triển hệ thống quán cà phê lên đến 1.000 quán cà phê và sự hiện diện của nhượng quyền

quốc tế bằng các quán cà phê Trung Nguyên tại các nước Nhật Bản, Singapore, Thái Lan, Campuchia, Trung Quốc, Ucarine, Mỹ, Ba Lan.

- Năm 2006: Đầu tư và xây dựng phát triển hệ thống phân phối G7 Mart lớn nhất Việt Nam. Xây dựng và chuẩn hóa hệ thống nhượng quyền trong nước, đẩy mạnh phát triển nhượng quyền ở quốc tế. Ra mắt công ty liên doanh Vietnam Global Gateway (VGG) có trụ sở đặt tại Singapore.
- Năm 2008: Khánh thành Làng cà phê Trung Nguyên tại Buôn Ma Thuột. Khai trương Hội quán sáng tạo Trung Nguyên tại Hà Nội, đầu tư trên 40 triệu USD xây dựng nhà máy chế biến cà phê với công nghệ hiện đại nhất thế giới tại Buôn Ma Thuột.
- Năm 2009: Các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn là thống lĩnh thị trường nội địa, chinh phục thị trường thế giới, cụ thể:
  - Dịch chuyển từ chiều rộng sang chiều sâu.
  - Đầu tư về ngành.
  - Phát triển hệ thống nhượng quyền trong nước và quốc tế.
- Năm 2010, xuất hầu cà phê đến hơn 60 quốc gia trên toàn cầu như Mỹ, Canada, Nga, Anh, Đức, Nhật Bản, ...
- Năm 2012: Trung Nguyên khánh thành nhà máy ở Bắc Giang lớn nhất Đông Nam Á.
- Đi tiên phong trong việc áp dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền tại Việt Nam, Trung Nguyên đã có một mạng lưới gần 1000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước và 8 quán ở nước ngoài như: Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia, Ba Lan, Ukraina. Sản phẩm cà phê Trung Nguyên và cà phê hòa tan G7 đã được xuất hầu đến 43 quốc gia trên thế giới với các thị trường trọng điểm như Mỹ, Trung Quốc. Bên cạnh đó, Trung Nguyên cũng đã xây dựng được một hệ thống hơn 1000 quán điểm tiện lợi và trung tâm phân phối G7 Mart trên toàn quốc

### 2.2.2. Thị phần

Tổng quan về thị trường cà phê Việt Nam: Cà phê là một trong những ngành có sức hấp dẫn cao tại Việt Nam.

Tình hình tiêu thụ cà phê trong nước:

- Thị trường bán lẻ cà phê Việt Nam đã đạt 127, 33 triệu USD trong năm 2008 và tăng lên hoảng 287, 34 triệu USD năm 2012 Mintel dự đoán sẽ tăng đến 573, 75 triệu USD vào năm 2016.
- Thị trường cà phê Việt Nam được chia thành 2 phân khúc rõ ràng. Cà phê rang xay (cà phê phin) chiếm hoảng 2/3 lượng cà phê được tiêu thụ; còn lại là cà phê hòa tan.
- Thị phần chủ yếu là của 3 ông lớn: Trung Nguyên, Nestlé, Vinacafe Biên Hòa.

Về sản xuất:

- Hiện nay ngành cà phê Việt Nam mới chỉ có 5 Doanh nghiệp chế biến cà phê hòa tan với công suất hoảng 35, 000 – 40, 000 tấn tương đương 100, 000 tấn cà phê nhân (chiếm hoảng 5% sản lượng cà phê nhân hằng năm)
- Tại các điểm bán lẻ sản phẩm cà phê hiện nay có rất nhiều loại của các hãng khác nhau như: Trung Nguyên, Nestlé, Vinacafe Biên Hòa, Maccoffee, Highlands Coffee, Mê Trang... theo đó Trung Nguyên có tới 34 sản phẩm; Neslé có 7 sản phẩm; Vinacafe Biên Hòa có 22 sản phẩm

Thị trường cà phê hòa tan và rang xay của Việt Nam vẫn đang hấp dẫn đối với các doanh nghiệp được thể hiện ở chỗ các nhà máy của Nestlé, Vinacafe Biên Hòa, Trung Nguyên đều đã hoạt động hết công suất và họ đều đang mở rộng qui mô sản xuất

### 2.2.3. Cơ cấu sản phẩm

Đa dạng cả về cà phê rang xay lẫn cà phê hòa tan với hoảng 34 sản phẩm. Có nhiều cách phân loại cơ cấu sản phẩm, dưới đây là một vài cách phân loại:

Phân loại theo cách chế biến:

- Cà phê rang xay: cà phê đóng gói, cà phê hạt
  - Cà phê hòa tan: các sản phẩm G7, G7 Capuchino, Passiona, ...
- Phân loại theo dòng sản phẩm:
- Sản phẩm cao cấp:

- Weasel: cà phê Chồn là loại đặc sản quý hiếm và đắt giá nhất thế giới
  - Diamond Collection: với năm hơng vị khác nhau.
  - Legendee: Công nghệ ủ men sinh học độc đáo.
  - Classic Blend: Hơng thơm lâu và quyến rũ, nơc pha màu nâu nhạt
- Sản phẩm trung cấp: dòng cà phê G7, dòng cà phê sáng tạo 1, 2, 3, 4, 5 ...
  - Sản phẩm phổ thông: loại 1, Nâu-Sức sống, loại 2: I-khát vọng, loại 3: S-chinh phục

Phân loại theo đối tượng khách hàng:

- Cà phê dành cho phái đẹp: Passiona, cà phê nụ hồng
- Cà phê cho phái mạnh: G7 gu mạnh X2, dòng G7

#### 2.2.4. Vài nét về chiến lược Marketing hiện tại của Trung Nguyên

- Chiến lược sản phẩm:
  - Bao bì: Trung Nguyên coi bao bì là một người bán hàng thầm lặng mà hiệu quả. Trước hi xác định đưa ra mẫu bao bì mới cho sản phẩm, Trung Nguyên đã hảo sát để biết đợc nhận xét đánh giá của người tiêu dùng đối với các sản phẩm trên thị trường. Bao bì của Trung Nguyên luôn khai thác hết t nh năng của nó với mẫu mã hiện đại, sáng tạo và đậm chất cà phê, sản phẩm G7 là một ví dụ điển hình Đối với quán điếm của chúng ta, để khách hàng nhớ đến và dễ dàng giới thiệu cho bạn bè cần phải có những nét riêng của quán điếm. Cụ thể: Với những khách hàng mua mang đi, cà phê sẽ đợc đựng trong ly giấy cách điệu, tông màu chủ đạo của ly là trắng và nâu. Đồng thời chiếc ly cũng sẽ nhợ một người bán hàng âm thầm khi chúng ta giới thiệu về quán điếm trên chiếc ly đó về tên quán điếm, địa điếm, số điện thoại đặt cà phê, email góp ý hay những câu slogan mang tính sáng tạo. Tơng tự nhợ chiếc ly, có thể với túi đựng ly mang đi cũng có thể sáng tạo và đầu tư nhợ vậy Đối với những khách hàng uống tại quán điếm, chúng ta có thể thiết kế nhiều kiểu ly riêng cho từng nhóm hách hàng để tạo sự thích thú, loại ly phù hợp với loại thức uống là cà phê mà đợc giới trẻ khá ưa chuộng nhợ: ly sứ trắng, ly thủy tinh...

- **Chủng loại, danh mục sản phẩm:** Trung Nguyên cung cấp đầy đủ sản phẩm cho cả phân khúc khách hàng cao cấp, trung cấp, phổ thông. Từ hộp sang trọng đến hộp giấy bình thường, dây, gói... chúng ta sẽ thể hiện điều này lên menu sản phẩm của quán điểm. Tất cả sẽ được thiết kế mang đậm chất cà phê mà không thiếu đi phần trẻ trung toại sáng để phù hợp hơn với giới trẻ. Tên thức uống sẽ được sáng tạo Đầu menu sẽ là thức uống phổ thông, giá cả phổ thông. Cuối menu sẽ là những loại cà phê có giá cao hơn để có thể vẫn đáp ứng một số khách hạng sang gần đây, ghé qua quán điểm. Có thể tham khảo một số menu đặc sắc của các quán điểm khác. Sản phẩm sẽ được trưng bày trực tiếp tại quầy, tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng là hàng chất lượng cao thương hiệu Trung Nguyên.
- **Xây dựng một nhãn hàng tốt:** Trung Nguyên luôn làm việc với tiêu chí thuyết phục khách hàng bằng chất lượng cho nên Trung Nguyên đã đưa ra một công thức: nguyên liệu tốt, công nghệ cao và bí quyết pha chế đồng, đi kèm với nó là một quan điểm mới về cà phê. Cà phê có khả năng giúp hồi động trí não, duy trì thói quen xuyên sự tỉnh táo sẽ là nguồn năng lượng mới cho khả năng duy trì của con người và cho một nền kinh tế sáng tạo của tương lai. Nhiều vĩ nhân trên thế giới cũng từng là những tín đồ cà phê như Balzac, Napoléon, Sebastian Bach... Napoléon từng có câu nói nổi tiếng: “Chinh trị mà không có cà phê thì chính trị chỉ có mùi mà không có vị”
- **Sản phẩm mới:** Để lấp đầy những chỗ trống trên thị trường, Trung Nguyên đã phải dày công nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, thực hiện tiếp thị quảng cáo cho sản phẩm, để sản phẩm gần gũi với khách hàng hơn và thể hiện đẳng cấp người dùng hơn. Ví dụ về việc đưa ra sản phẩm cà phê gu mạnh X2, góp phần tiết kiệm thời gian chi phí cho người dùng bởi đặc tính riêng của sản phẩm là tăng gấp đôi về số lượng, chất lượng như đúng cái tên của nó. Một ví dụ khác là việc tung ra sản phẩm cà phê toại duy nhất chỉ có ở Trung Nguyên vào năm 2012. Sản phẩm này được thị trường

chấp nhận với những ọu điểm nhỏ dễ sử dụng, dễ bảo quản, toại, thơm, ngon, đảm bảo chất lượng, tiết kiệm thời gian...Bắt kịp với việc đọ ra sản phẩm mới của Trung Nguyên và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, quán điểm cũng phải thường xuyên cập nhật menu đồng thời giới thiệu đến khách hàng về loại cà phê mới.

- Tốc độ sáng tạo của các chuyên gia cà phê Trung Nguyên khá cao, trung bình cứ 3 tháng ra một sản phẩm mới và liên tục dẫn dắt thị trường, tạo xu hướng trên thị trường nhờ vào việc liên tục tìm tòi nghiên cứu để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.
- Chu kì sản phẩm: bất cứ sản phẩm nào cũng đều trải qua 4 chu kì: giới thiệu, phát triển, chín muồi và suy thoái. T nh cho đến nay, các sản phẩm của Trung Nguyên vẫn đang tiếp tục phát triển và đáp ứng người tiêu dùng, cho nên nó vẫn hoạt động trên thị trường một cách ổn định. Riêng đối với quán điểm có thể linh hoạt đối với những sản phẩm hông đọ được khách hàng ọa chuộng, hoặc có biểu hiện không hài lòng. Nếu không khắc phục đọ được những điểm yếu của sản phẩm để làm hài lòng khách hàng thì chúng ta không nên tiếp tục đối với sản phẩm đó nữa, bởi nó sẽ làm ảnh hưởng đến uy tín của Trung Nguyên nói chung và quán điểm nói riêng.

#### - Chiến lược giá

- Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, là chi phí bằng tiền mà người mua bỏ ra để có đọ được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở sản phẩm. Chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt đọ được mục tiêu kinh doanh của một doanh nghiệp không chỉ trong nước mà còn cả ra nước ngoài.
- Giá là một yếu tố quan trọng trong cạnh tranh trên thị trường ngày nay. Nhận thức đọ được điều này, Trung Nguyên luôn coi trọng việc giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, tăng doanh số bán hàng cũng như lợi nhuận của công ty.
- Thực hiện chính sách thiết thực cho khâu sản xuất nhỏ:

- Trung Nguyên đầu tư vào d y chuyên công nghệ để tăng năng suất lao động, chất lượng sản phẩm.
  - Cải tiến phương pháp inh doanh, quản lý, động viên khuyến khích công nhân làm việc, nâng cao hiệu quả sử dụng máy móc thiết bị nhằm nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm.
  - Có những chính sách đào tạo, bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ kinh doanh, quản lý, cũng như chính sách mềm dẻo trong giá cả để thu hút thêm khách hàng và tăng thị phần cạnh tranh.
- Trung Nguyên cũng có những chính sách giá cụ thể, phân biệt đối với từng nhóm khách hàng Đối với những khách hàng trung gian Trung Nguyên cũng có những điều khoản về tài chính hợp lý, nhằm tạo sự ràng buộc giữa Trung Nguyên và những khách hàng trung gian.
  - Giá cả sẽ thay đổi phù hợp tùy theo sự biến động của thị trường, xu hướng tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh trong tương lai. Tập trung nỗ lực nhấn mạnh sự khác biệt về chất lượng, lợi ích của sản phẩm để người tiêu dùng chấp nhận mức giá thay đổi thay vì chạy đua về giá theo đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tổ chức theo dõi chặt chẽ sự biến động của thị trường, xu hướng tiêu dùng để có những biện pháp hiệu quả nhằm từng bước điều chỉnh giá trong tương lai
  - Trên thị trường, mức giá của Trung Nguyên luôn được người tiêu dùng ủng hộ, vì giá rẻ hơn so với đối thủ, định giá nhong quyền thương hiệu thấp hơn đối thủ, thêm vào đó chất lượng cà phê tốt và thương hiệu nổi tiếng, nâng cao đẳng cấp cho người thưởng thức. Có các mức giá khác nhau cho các sản phẩm khác nhau, Trung Nguyên áp dụng các mức giá riêng đối với bán sỉ cho quán điểm, đại lý và bán lẻ. Thông tin giá được niêm yết công khai trên các trang web đại lý cà phê Trung Nguyên. Tuy trong nước Trung Nguyên định giá ở mức thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, nhong ra ngoài các nước khác thì lại định giá cao hơn, điều này nhằm khẳng định thương hiệu, chất lượng cà phê việt và đẳng cấp của nó.



- Quán điểm phải thống nhất giá ngay từ đầu, tham khảo giá thị trường, mặt bằng chung của các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là đối thủ vùng lân cận địa điểm quán điểm và đưa ra mức giá phù hợp. Không nên vì một số lí do mà thay đổi menu gây hoang mang cho khách hàng và dẫn đến sự không hài lòng không đáng có

- Chiến lược phân phối

Hiện tại với 10 công ty thành viên, Trung Nguyên có tham vọng trở thành nhà cung cấp, phân phối lớn của Việt Nam. Với mặt hàng chính là cà phê, Trung Nguyên đã tận dụng cả những hình thức phân phối truyền thống và hiện đại để đạt được ết quả lớn nhất. Ta thấy hiện tại Trung Nguyên đã và đang sử dụng một hệ thống đa kênh trong việc thực hiện đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng. Cụ thể: Trung Nguyên đã thiết lập 5 chi nhánh tại các địa điểm sau: Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh (trụ sở chính), Lâm Đồng, Cần Thơ Là đơn vị đầu tiên ứng dụng nhượng quyền thương hiệu vào Việt Nam, công ty duy trì hệ thống nhượng quyền bao gồm hơn 1.000 quán cà phê trên khắp đất nước Việt Nam và 8 quán ở nước ngoài như: Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia, Ba Lan, Ukraina. Đồng thời phát huy tối đa hiệu quả của trung gian phân phối truyền thống và kênh phân phối truyền thống, xây dựng được các nhà máy lớn tại Bình Dương, Đắk Lắk và mới đ y nhất là nhà máy tại Bắc Giang vào tháng 3/2012. Ngoài ra Trung Nguyên còn có một hệ thống phân phối hiện đại, dẫn chứng là hệ thống phân phối cho sản phẩm G7 của Trung Nguyên là G7 mart: hệ thống bán lẻ theo hình thức nhượng quyền đầu tiên ở Việt Nam với hàng 200 nhà cung cấp cho toàn bộ chuỗi quán điểm G7 trên cả nước. Điểm nổi bật nhất của G7 mart, theo góc nhìn của Trung Nguyên chính là việc đáp ứng thói quen mua sắm nhỏ, lẻ của người Việt Nam và thói quen mua gần nhà. Cho nên Trung Nguyên đã vận dụng những G7 mart như những quán điểm nhỏ lẻ trong các con hẻm. Việc ra đời hệ thống G7 mart thể hiện tầm nhìn chiến lược và tham vọng muốn giành thế vững trên hệ thống phân phối của Việt Nam.

Nhờ việc ngày càng sáng tạo và phát triển hệ thống phân phối mà Trung Nguyên có thể giảm được chi phí, bớt đi được nhiều khâu trung gian giúp người tiêu dùng



mức giá thấp hơn mà chất lượng không đổi. Đồng thời dần dần thống nhất hệ thống luân chuyển sản phẩm, tính chuyên nghiệp hóa sẽ cao hơn

- Chiến lược xúc tiến:

Xúc tiến là một bước đi quan trọng trong việc đưa tên tuổi sản phẩm tới gần hơn, nhanh hơn với người tiêu dùng. Quảng cáo là một phần trong chiến lược xúc tiến sản phẩm của Trung Nguyên. Nội dung quảng cáo luôn nói lên được tính đậm đà bản sắc dân tộc của sản phẩm. Bên cạnh đó Trung Nguyên còn khai thác yếu tố tinh thần qua việc vận động thuyết phục khách hàng, các nhà phân phối ủng hộ hàng Việt chất lượng tốt Khơi dậy tình cảm với doanh nghiệp khi đang cố gắng vực dậy nền nông sản Việt Nam. Ngoài ra, Trung Nguyên cũng dùng những hình ảnh mang đậm màu sắc văn hóa Việt Nam nói chung, Tây Nguyên nói riêng để quảng cáo cho hình ảnh sản phẩm. Các quảng cáo đều rất ngắn gọn, lắng đọng và cố gắng làm nổi bật sự tinh tế trong phong cách uống cà phê chất chiu từng “giọt đắng đại ngàn”, “ hơi nguồn sáng tạo”. Đối với các quán điểm cà phê nhọng quền, Trung Nguyên sử dụng âm nhạc nhẹ nhàng, tạo một phong cách hojong thụ cà phê mới mẻ và tuyệt vời

Trung Nguyên rất ít khi có chọng trình huyền mãi, thay vào đó Trung Nguyên cho ra nhiều dòng sản phẩm thỏa mãn hầu hết nhu cầu của mọi người. Đến năm 2011, Trung Nguyên mới tổ chức chọng trình huyền mãi mang tên “uống cà phê đẳng cấp, gặp vận may lớn” với nhiều giải thưởng hấp dẫn cho người tham gia. Năm 2012, Trung Nguyên tiếp tục tổ chức chọng trình huyền mãi mang tên: “sáng tạo cùng Trung Nguyên, khám phá thế giới” Ông lớn này cũng rất quan tâm đến ý iền của người tiêu dùng cũng nhọ các đại lý phân phối, quán điểm bán lẻ của mình, điều này được thể hiện thông qua chọng trình “ngày hội bán hàng”, cho đến nay ngày hội này đã tổ chức được 10 năm tại nhiều tỉnh khác nhau.

Ngày nay phỏng tiện truyền thông tin đến mọi người khá phổ biến đó là facebook, các trang báo mạng. Đặc biệt với các bạn trẻ, các bạn khá nhọ bén trọc các kênh thông tin này. Để thực hiện tốt chiến lược xúc tiến, quán điểm có thể lập một fanpage, thỏng xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm, mức giá, các hoạt động của quán điểm (khuyến mãi hay tuyển dụng...), hay tổ chức các cuộc thi online với phần

thương hấp dẫn là một ly cà phê miễn phí tại quán điểm, hay một cuốn sách đang đọc các bạn trẻ yêu thích nhằm gây hiệu ứng đám đông lên giới trẻ. Thương tự nhợ việc tổ chức các buổi giao lưu vào cuối mỗi tháng với một người thành đạt mục đ ch thu hút nhiều bạn trẻ đến với quán điểm hơn, ngoài ra có thể tổ chức những hoạt động khác nếu tài chính cho phép.

Về mảng PR, lần đầu tiên Trung Nguyên gây sự chú ý với người tiêu dùng là sự kiện thử mù tại Dinh Thống Nhất năm 2003, với số người tham gia lên tới 11, 000 người, ết quả thử mù đã đập tan định kiến đồ ngoại tốt hơn đồ nội, từ đó G7 đã đi vào cuộc sống. Đặc biệt trong trận chiến năm 2013 vừa rồi khi Starbucks vào Việt Nam, ông Đặng Lê Nguyên Vũ đã có những phát biểu gây sốc. Tuy nó có những tiêu cực nhưng đồng thời cũng đem lại hiệu ứng cho cả 2 thương hiệu này hơn. Ngoài ra, Trung Nguyên còn phối hợp với đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh xây dựng chuỗi, các chương trình dài hạn với mục tiêu xây dựng thế hệ trẻ sáng tạo vì khát vọng Việt. Tặng 100 triệu cuốn sách khơi nghiệp sáng tạo cho thanh niên Việt Nam, và dành tặng riêng 10,000 cuốn sách “nghĩ giàu làm giàu” cho thanh niên Hà Nội. Xây dựng quỹ học bổng khơi nguồn sáng tạo tài năng trẻ huyền khích các bạn có hoàn cảnh khó hãn và đạt được thành tích nổi bật trong học tập. Đồng hành cùng lễ hội cà phê Buôn Mê Thuật. Với một quán điểm, không thể có nguồn tài chính để làm những chương trình lớn, nhưng không phải là không thể. Thậm chí chúng ta còn có thể làm nhiều những chương trình hơn, miễn là phù hợp với đối tượng khách hàng, với sản phẩm và với phạm vi tài chính.

### 2.2.5. Phân tích SWOT về Trung Nguyên

#### 2.2.5.1. Điểm mạnh

Nguồn nguyên liệu đặc biệt nhất, là sự ết của 5 loại cà phê nổi tiếng nhất thế giới:

- Việt Nam: cà phê Robusta Buôn Ma Thuật được đánh giá cao trên thế giới với khẩu vị mạnh mẽ.
- Ethiopia: đậm đà hương vị cà phê nguyên gốc đến từ quê hương Ethiopia
- Jamaica: hạt Arabica thơm ngon của vùng đất Jamaica.
- Brazil: thương hiệu cà phê xuất khẩu nổi tiếng hàng đầu thế giới.
- Colombia: loại cà phê mang nhiều hương vị khác biệt.

Công nghệ chế biến hiện đại nhất Châu Âu: Trung Nguyên được chuyển giao công nghệ hiện đại bậc nhất từ các tập đoàn hàng đầu thế giới. Đạt tiêu chuẩn HACCP (là những nguyên tắc được sử dụng trong việc thiết lập hệ thống quản lý an toàn thực phẩm) tạo ra những hạt cà phê sạch tuyệt vời nhất, đạt các tiêu chuẩn hắt khe của tổ chức FDA để xuất khẩu hầu vào các thị trường Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản

Kết hợp với bí quyết chế biến cà phê phương Đông truyền thống, không thể sao chép, các phụ chất được theo dõi một cách chặt chẽ

Kênh phân phối hiện đại, mạng lưới quán điểm rộng khắp, chuỗi quán điểm G7 mart theo hình thức nhượng quyền thương mại

Đa dạng chủng loại sản phẩm từ rang xay đến cà phê hoà tan. Từ những nguồn nguyên liệu giống nhau Trung Nguyên đã tạo ra hàng 34 sản phẩm cà phê.

Các chương trình xúc tiến, truyền thông rất có hiệu quả. Ví dụ như: 23/11/2013 tổ chức ngày hội sáng tạo vì khát vọng Việt, thu hút 60,000 người tham, 14,000 lời chúc và 350 bài viết tại lễ hội, 30,000 lượt truy cập website, 15,000,000 người biết về lễ hội, chỉ hai tháng sau lượt truy cập website đã tăng lên 300,000 và 80,000 lời chúc được gửi về cho chương trình “Cùng Trung Nguyên tôi chúc cho Việt Nam”

#### 2.2.5.2. Điểm yếu

Không quản lý được các công ty, quán cà phê sử dụng thương hiệu nhượng quyền của Trung Nguyên ở các thị trường, thiếu nhất quán và đang bị vượt tầm kiểm soát.

Sự thay đổi liên tục hệ thống bảng hiệu, màu sắc, tiêu dán, bao bì làm cho hệ thống vận hành một cách chậm chạp, dẫn tới sự mất dần tính ổn định và niềm tin của chính những người đang làm trong công ty. Đồng thời gây nên sự hoang mang về phía khách hàng trong việc nhận diện đúng là quán điểm Trung Nguyên thật, giả, Trung Nguyên nhượng quyền, Trung Nguyên cấp 1.

Quá tham vọng hướng tới một tập đoàn đa ngành gây phân tán nguồn lực của công ty trong khi ngành chính của Trung Nguyên là cà phê lại không được chăm sóc kỹ trong bối cảnh là ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh từ khắp nơi trên thế giới và nhu cầu người tiêu dùng ngày càng cao hơn. Thất bại rõ nhất là việc đầu tư chuỗi quán điểm G7, và sự xuống cấp của các quán điểm cà phê nhượng quyền

### 2.2.5.3. Cơ hội

Cà phê được nhà nước bảo hộ về quyền lợi và thương hiệu, hỗ trợ giá thành sản phẩm và tạo điều kiện xuất khẩu ra nước ngoài, bên cạnh đó nhà nước còn thành lập Hiệp Hội Cà Phê - Ca Cao để điều hành và phát triển cà phê Việt Nam.

Năm 2007 sự gia nhập WTO đã giúp cho ngành cà phê Việt Nam có bước chuyển mình lớn đặc biệt cà phê Trung Nguyên được biết đến không chỉ trong nước mà còn cả trên thị trường nước ngoài, tạo thêm nhiều định hướng phát triển đồng thời có nhiều cơ hội và lợi thế để thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

### 2.2.5.4. Thách thức

Xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế thế giới ngày càng lan rộng đã tác động mạnh mẽ tới tất cả các ngành sản xuất cà phê ở nước ta. Nổi bật là gần đây, nhiều thương hiệu cà phê nước ngoài đã có mặt tại TP Hồ Chí Minh như Starbucks, Macdonald. Cộng với xu hướng hội nhập ngoại, đám đông rất nhiều khách hàng đặc biệt là giới trẻ lại thích các nhãn hiệu nước ngoài này. Vì vậy nguy cơ mất thị phần vào tay các đối thủ cạnh tranh đáng gờm như Nescafe của Nestle, Vinacafe của công ty cổ phần cà phê Biên Hoà, Vinamilk cà phê của công ty cổ phần sữa Việt Nam - Vinamilk, Maccoffe của Food Empire Holaddings, ...

Mặt khác nguồn nguyên liệu trong nước dồi dào nhưng giá cả biến động lớn theo từng năm gây khó khăn trong việc thu mua và chi phí nguyên vật liệu đầu vào không ổn định cũng là một trở ngại lớn trong việc xác định lợi nhuận và tính giá thành sản phẩm đầu ra.

Thu nhập và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao nên đòi hỏi về chất lượng sản phẩm cũng như phục vụ cũng cao hơn, đây cũng là một thách thức cho Trung Nguyên phải không ngừng sáng tạo đưa ra nhiều sản phẩm mới lạ nhưng đồng thời phải nâng cao hơn nữa chất lượng của từng sản phẩm cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng kèm theo.

Trước xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, Trung Nguyên nên tận dụng cơ hội thu hút vốn đầu tư nước ngoài tăng nguồn vốn kinh doanh và quảng bá rộng rãi thương hiệu mình ra thế giới Bên cạnh đó, cũng cần lập kế hoạch đối phó với thách thức từ các thương hiệu nước ngoài đang dần chiếm lĩnh thị phần giới trẻ và nguy cơ mất thị phần

hiện tại vào tay các đối thủ trong nước Nguồn nguyên liệu đầu vào cũng là nhân tố quan trọng tạo nên thương hiệu nổi tiếng như hiện tại, vì vậy Trung Nguyên cần phát huy điểm này kết hợp với quy trình công nghệ hiện đại tạo nên những sản phẩm độc đáo chất lượng để giữ vững thị phần hiện tại vừa thu hút thêm khúc thị phần giới trẻ Một vấn đề cần cân nhắc đó là Trung Nguyên nên kiểm soát chặt chẽ hơn chuỗi hệ thống G7 mart và hệ thống nhượng quyền

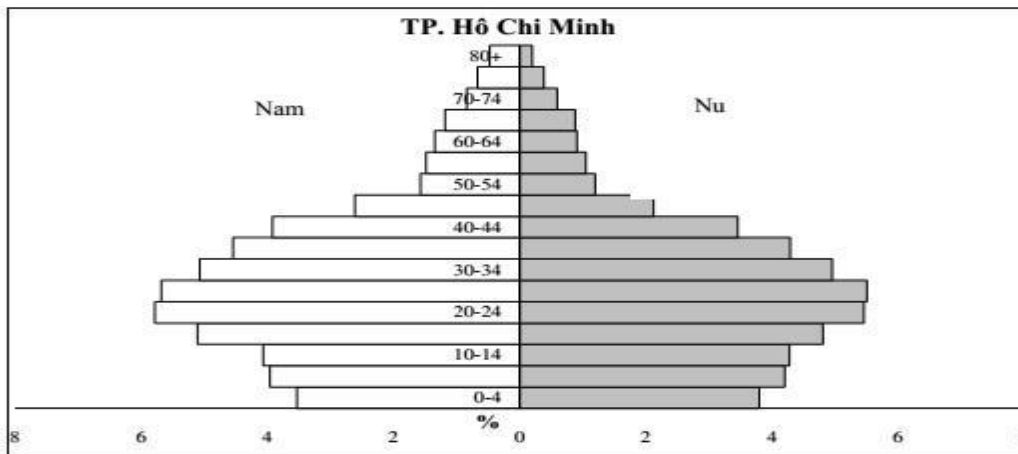
### **2.3. Xác định độ hấp dẫn của thị trường giới trẻ và tiềm năng phát triển ở hiện tại và tương lai**

Để làm rõ hơn vấn đề thị phần giới trẻ chúng tôi đi vào phân tích thực trạng tiêu dùng cà phê của giới trẻ qua mô hình 4P thấy rõ tác động của từng P lên phân khúc này. Các kết quả khảo sát, chạy dữ liệu sẽ làm cơ sở cho các vấn đề được trình bày ở trên, qua đó cho thấy yếu tố nào nổi trội có quyết định nhất sẽ được vận dụng để xây dựng kế hoạch bán sản phẩm trong thị trường này.

#### **2.3.1. Xác định thị trường giới trẻ**

Thị trường giới trẻ mà chúng tôi nghiên cứu chủ yếu nằm trong độ tuổi hoảng từ 15-25, không phân biệt thu nhập và nghề nghiệp trong xã hội. Tính đến năm 2012, dân số toàn Thành phố Hồ Chí Minh đạt gần 7,750,900 người, với diện tích 2,095.6 km<sup>2</sup>, mật độ dân số đạt 3,699 người/ m<sup>2</sup>. Trong đó dân số sống tại thành thị đạt gần 6,433,200 người, dân số sống tại nông thôn đạt 1,317,700 người. Dân số nam đạt 3,585,000 người, trong khi đó nữ đạt 3,936,100 người. Tỷ lệ tăng tự nhiên dân số phân theo địa phương tăng 7,4%, Vào năm 2005, Thành phố Hồ Chí Minh có 2,966,400 lao động có độ tuổi từ 15 trở lên, trong đó 139 nghìn người ngoài độ tuổi lao động nhưng vẫn đang tham gia làm việc. Năm 2008, lực lượng lao động có độ tuổi từ 15 trở lên trên địa bàn thành phố gồm có 3,856,500 người, năm 2009 là 3,868,500 người, năm 2010 đạt 3,909,100 người, nhưng đến 2011 còn số này đạt 4,000,900 người. Theo nguồn mà chúng tôi tìm hiểu có biểu đồ

về tháp tuổi và giới tính tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau :



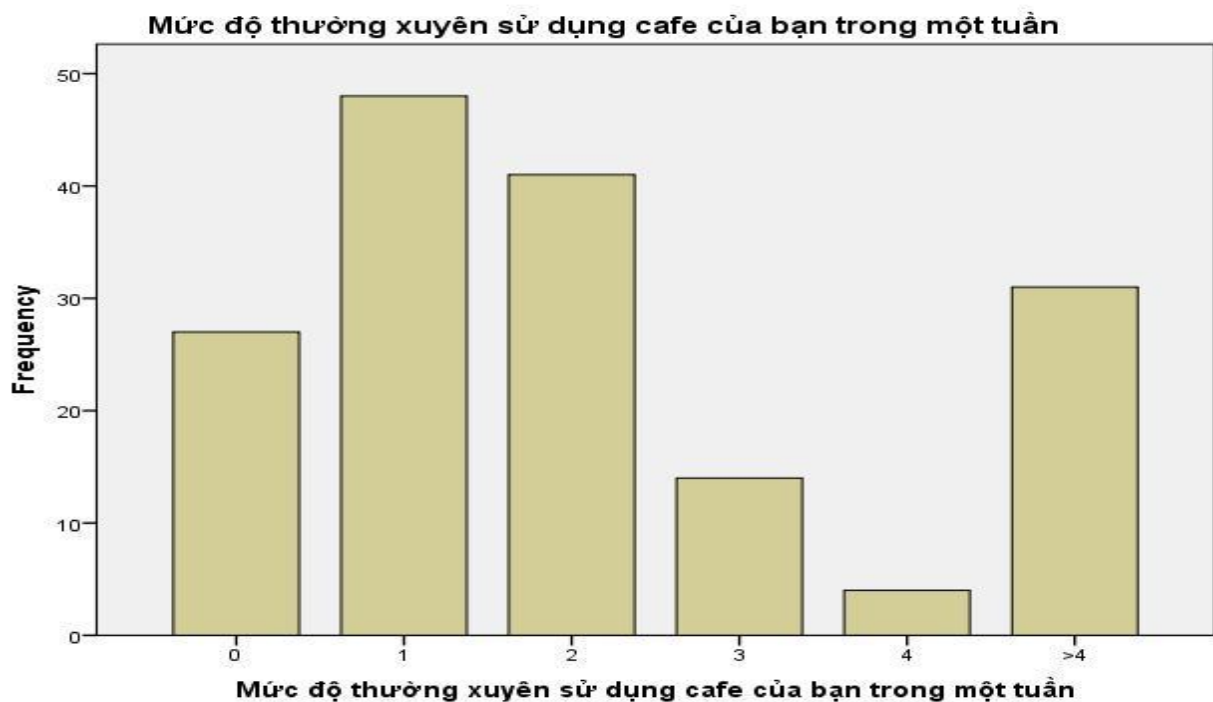
*Nguồn: Chương trình nghiên cứu đô thị vì sự phát triển (dự án PRUD số 45)* Theo hình ta thấy tỷ lệ giới trẻ độ tuổi từ 15 đến 25 trong cơ cấu dân số tại Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng lớn từ đó cho ta biết một thị trường tiềm năng cho việc phát triển thị trường cà phê vào giới trẻ, tuy phía dưới đáy hình tháp ở độ tuổi 0-14 có sự thu hẹp về số lượng do vấn đề chính sách ế hoạch hóa gia đình và quan niệm mới về sinh sản nhưng nó vẫn là thị trường tiềm năng phát triển trong tương lai. Ngoài lí do trên giới trẻ có nhu cầu giao tiếp phát triển, họ độc lập tự chủ trong việc mua những sản phẩm phục vụ cho bản thân, mong muốn sử dụng những sản phẩm độc đáo có cá tính, họ rất thông minh trong lựa chọn sản phẩm (sản phẩm hiện đại, phù hợp với thu nhập...), dễ chạy theo mốt, quan tâm đến kiểu dáng, hình thức của sản phẩm và những chỉ tiêu khác. Với độ tuổi từ 15 đến 25, đa số họ vẫn đang trong tình trạng độc thân, những người nhóm này thường ít mang gánh nặng về tài chính. Đây cũng là nhóm người tiên phong với những cái mới mẻ, năng động, phong cách. Họ thường không suy nghĩ quá phức tạp về lựa chọn của mình vì họ thích thay đổi, không thích những gì quá bền chặt. Nắm bắt được điều này, quán điếm sẽ có những chiến lược phù hợp với tâm lý giới trẻ hơn

### 2.3.2. Phân tích thực trạng tiêu dùng cà phê của giới trẻ

Jonny - Chuyên gia Phân tích đồ uống toàn cầu của Mintel nhận định Việt Nam có ết cấu dân số vô cùng lý tưởng với 89 triệu người phần lớn thuộc thế hệ trẻ có trình độ và tầng lớp trung lưu đang nổi lên nhanh chóng với khát vọng tiếp cận các thương hiệu



quốc tế. Tổ chức BMI dự báo đến năm 2016 mức tăng trọng trung bình hàng năm đối với doanh thu mặt hàng cà phê là 7%. Những năm vừa qua với nền kinh tế tăng trưởng, nhu cầu về các loại thực và đồ uống có giá trị cao trong đó có cà phê ngày càng tăng mạnh. Ngoài ra, ở độ tuổi bắt đầu đi làm, thu nhập được cải thiện thì họ sẽ có điều kiện hơn để sử dụng các sản phẩm cà phê giá trị cao. Theo kết quả khảo sát ban đầu cứ 165 người thì có 64.8% người sử dụng cà phê khoảng 1-3 lần/tuần và có 18.8 người sử dụng cà phê từ 4 lần/tuần trở lên (số liệu bảng 1 phụ lục trang 80) Từ đó ta thấy triển vọng lớn trong vấn đề sử dụng cà phê của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, thị trường tiêu thụ cà phê của giới trẻ hiện nay có xu hướng sử dụng các thương hiệu cà phê nổi tiếng của nước ngoài, đây thực sự là vấn đề khó khăn cho việc một quán điểm của Trung Nguyên mở ra cho giới trẻ có thể cạnh tranh tốt trên thị trường, đòi hỏi quán điểm mới đáp ứng được các yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ của giới trẻ để tạo lợi thế cạnh tranh riêng cho quán điểm của mình.



Thu nhập của giới trẻ hiện nay là tương đối cao

**Mức thu nhập hiện tại của bạn trong tháng (tổng thu nhập chính, thu nhập phụ, thu nhập khác, chu cấp của gia đình)**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.500	54	32.7	32.7	32.7
1.500-3.000	79	47.9	47.9	80.6
3.000-7.000	26	15.8	15.8	96.4
Valid 7.000-12.000	4	2.4	2.4	98.8
12.000-18.000	1	.6	.6	99.4
>18.000	1	.6	.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Với kết quả khảo sát 165 đối tượng ta có 47.9% người có thu nhập từ 1,500,000-3,000,000 người/tháng và 19.4% có thu nhập từ 3,000,000 trở lên. Đây là điều kiện để tạo ra thị trường có sự hấp dẫn cho quán điếm mới. Tuy nhiên với việc kiểm định sự phụ thuộc của hai biến mức thu nhập trong tháng và mức độ sử dụng cà phê trong tuần cho kết quả  $r^2 < 0.1$  cho thấy sự phụ thuộc là thấp (số liệu bảng 3 phụ lục trang 80), bảng tần số chéo giữa hai biến cho thấy đa số người có thu nhập từ 1,500,000-3,000,000 sử dụng cà phê nhiều hơn so với nhóm còn lại, thu nhập từ 3,000,000 trở lên ban đầu sử dụng rất thấp nhưng càng về sau thì mức độ sử dụng càng cao. Đây là một trong đặc điểm cho biết trong giới trẻ có tập trung thành phần khác biệt, chịu chi tiêu ở mức độ cao và sử dụng nhiều cà phê hơn. Vậy khi xây dựng quán điếm mới Trung Nguyên nên xem xét tạo ra các không gian cho những người có chung nhu cầu để ra sự khác biệt để đáp ứng yêu cầu cho sử dụng cà phê của một phần giới trẻ. Sau khi xem xét mức độ sử dụng và khả năng sử dụng của giới trẻ, chúng tôi tìm hiểu mức độ quan tâm của giới trẻ đến Trung Nguyên như thế nào và sự quan tâm tập trung vào vấn đề nào nhiều hơn để đưa ra các giải pháp hoạt động. Có 66.4% số người tham gia khảo sát quan tâm tới Trung Nguyên, có đến 89.7% trong số họ quan tâm về chất lượng hơn các yếu tố khác, 84.2% quan tâm về giá, và có 79.4% quan tâm về chủng loại ở mức bình thường trở lên. Từ những thông tin trên ta thấy giới trẻ đã bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu cà phê trong nước và tập



trung ở các vấn đề thường tiếp xúc nhất hi vào quán cà phê. Vì vậy hi x y dựng quán điếm này Trung Nguyên cần phát huy lợi thế về dòng sản phẩm đa dạng, nhiều chủng loại để tạo ra thực đơn phong phú đáp ứng các nhu cầu, quan t m hác nhau của hách hàng nhỏ về giá, loại...

Tiếp đến chúng tôi xem xét các yếu tố tác động việc sử dụng cà phê của giới trẻ Trong 165 người tham gia khảo sát, sau hi dùng iểm định ANOVA giữa mức độ sử dụng cà phê và 5 yếu tố tác động gồm bạn bè và người thân, thần tượng, cá nhân, thông hiệu và một Kết quả cho thấy bạn bè và người thân, cá nh n và thông hiệu có chỉ số  $\text{sig} < 0.05$  nên ta ét luận các yếu tố có tác động đến mức độ sử dụng cà phê của giới trẻ (bảng phân tích ANOVA 11, 12, 13, 14, 15, 16 phụ lục trang 83, 84, 85,86). Bạn bè và người th n có ảnh hưởng lớn đến tiêu dùng cá nhân của giới trẻ, tâm lý bày đàn đặc biệt đối với những người sống chung với gia đình hay đang đi học thì tác động này sẽ mạnh hơn, sau hi iểm định sâu ANOVA ta thấy tác động của các yếu tố này là gần nhau đối với những người có mức độ thỏa mãn cao, tuy nhiên có sự hác nhau đối với những người có mức độ thỏa mãn thấp, nghĩa là nếu một người còn chưa thỏa mãn đối với sản phẩm cà phê của Trung Nguyên thì việc tác động từ gia đình bạn bè sẽ quyết định họ có sử dụng hay hông sử dụng sản phẩm

Tiếp tục kiểm định sâu ANOVA về yếu tố thông hiệu, đ y là yếu tố thường tác động đến giới trẻ một cách thông xuyên trong suốt quá trình tiêu dùng. Sự hác biệt, mới lạ, uy t nh, nổi tiếng, ... sẽ là những điếm thu hút hấp dẫn giới trẻ vì vậy phải xem xét đối mới tạo ra nét riêng, là nền tảng thu hút và giữ đợc hách hàng

Yếu tố cá nhân thì trái ngược với yếu tố gia đình và bạn bè. Đối với những người chưa hài lòng với sản phẩm của Trung Nguyên thì yếu tố cá nh n tác động không nhiều, nhưng một hi đã sử dụng thì nó lại quyết định, ảnh hưởng rất nhiều đến việc sử dụng và cách thức sử dụng của họ. Bản th n cá nhân sẽ tự quyết định hi họ đã xác định rõ vấn đề là gì, vì vậy việc đáp ứng cá nhân là buộc quan trọng để giữ hách hàng đồng thời cũng tạo ra cơ hội cho quán điếm có thêm hách hàng mới. Tuy nhiên cũng không xem nhẹ các yếu tố theo ét quả chưa đợc quan tâm nhỏ yếu tố thần tượng, thông hiệu, ... bởi chúng sẽ hỗ trợ cho những yếu tố trên nếu biết vận dụng hợp lý

### 2.3.3. Phân tích tác động của mô hình 4P tới nhu cầu của giới trẻ

Về sản phẩm, chiều rộng danh mục sản phẩm của Trung Nguyên không lớn, nhưng chiều dài của danh mục sản phẩm thì ngày càng tăng. Hiện nay, danh mục sản phẩm của Trung Nguyên đang được tiếp tục mở rộng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu cà phê của tất cả các nhóm khách hàng, từ sản phẩm mang phong thái truyền thống cà phê phin tới những sản phẩm tiện dụng, tiết kiệm thời gian cho khách hàng như cà phê hòa tan, cà phê tơi. Chất lượng là công cụ chủ yếu để định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu, bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, dễ vận hành và sửa chữa. Chất lượng thể hiện ở việc chọn lọc 4 vùng nguyên liệu ngon nhất thế giới: hạt cà phê Robusta Buôn Ma Thuột nổi tiếng nhất Việt Nam, cà phê nguyên gốc đến từ vùng đất quê hương của cà phê Ethiopia; hạt Arabica thơm ngon đầy quyến rũ của vùng đất Jamaica; thương hiệu nổi tiếng của cà phê xuất hầu hàng đầu thế giới Brazil,... Tất cả được hội tụ, chất lọc để nguyên liệu tạo nên những sản phẩm cà phê đặc biệt nhất. Phát triển sản phẩm cũng là một vấn đề cực kỳ quan trọng trong chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, là yếu cầu cần thiết đối với doanh nghiệp nhưng nó cũng hàm chứa những rủi ro, thậm chí có thể thất bại vì nhiều nguyên nhân. Với quán cà phê mới chúng ta có đủ tiềm lực tạo ra những loại thức uống phối hợp của cà phê, ngoài ra có thể sử dụng thức uống này kết hợp với các loại thức ăn nhẹ để phù hợp hơn với phong cách giới trẻ ngày nay. Không những thế chất lượng và thương hiệu sản phẩm luôn đảm bảo theo đúng tiêu chuẩn, đây là điều thuận lợi cho việc xây dựng thực đơn quán phong phú và đa dạng, việc phát triển không ngừng sản phẩm mới là yếu tố giúp nâng cao sức cạnh tranh của loại hình quán mới này. Nhưng điều chúng tôi quan tâm là kết hợp sáng tạo loại thức uống sao cho hài hòa với không gian riêng của từng khu vực mà chúng tôi tạo ra, đảm bảo tạo sự khác lạ cho sản phẩm của mình.

Giá cả của các sản phẩm cà phê của Trung Nguyên khá đa dạng, tùy thuộc vào loại sản phẩm, phân khúc thị trường mà sản phẩm hướng tới và càng ngày giá thành càng hợp lý hơn thể hiện Trung Nguyên đã nỗ lực cao trong đầu tư máy móc, công nghệ mới trong sản xuất cà phê. Sản phẩm của Trung Nguyên có nhiều mức giá cả phụ thuộc vào chất lượng của sản phẩm, giá thành nguyên liệu đầu vào và quy trình sản xuất tức chi phí sản

xuất, ngoài ra giá cả của các sản phẩm của Trung Nguyên còn phụ thuộc vào các yếu tố ngoại vi như thị trường và nhu cầu, yếu tố tâm lý của khách hàng, sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh, chu kỳ sống của sản phẩm và một số yếu tố ngoại vi khác như luật pháp, điều kiện kinh tế, xã hội, đặc biệt Trung Nguyên cũng sử dụng chính sách giá phân biệt với từng thị trường. Đây là điều quan trọng đối với giới trẻ trong việc quyết định có nên bỏ ra chi phí để thưởng thức ly cà phê trong loại hình quán mới này hay không. Với nhiều loại cà phê với giá cả khác nhau sẽ đáp ứng được yêu cầu khó khăn của giới trẻ trong xã hội hiện đại ngày nay, làm sao vừa phù hợp với túi tiền của từng người mà vẫn đảm bảo doanh thu của công ty và chất lượng sản phẩm. Ngoài ra giá cả còn là sự hấp dẫn, là thế mạnh cạnh tranh trên thị trường hốc liệt, tuy nhiên vì nhiều lý do mà chúng ta không nên huyền khích điều này.

Một yếu tố không thể thiếu đó là việc phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Ông Đặng Lê Nguyên Vũ, chủ tịch HĐQT Công ty G7 đã nói: “Mục tiêu của hệ thống các quán điểm G7 là hỗ trợ mạnh mẽ chiến lược phát triển thương hiệu Việt và trở thành hệ thống phân phối địa phương làm đối trọng với các tập đoàn phân phối nước ngoài”. Có rất nhiều các hoạt động cụ thể hướng tới mục tiêu này như chuyên nghiệp hoá chất lượng phục vụ khách hàng để mở rộng thị trường mạnh mẽ. Đối với quán cà phê mới giành cho giới trẻ này, chúng tôi muốn tạo ra sự khác biệt dựa trên sự đa dạng, độc đáo của loại hình phục vụ trong quán, với mong muốn đáp ứng được tối đa các yêu cầu của khách hàng như: phục vụ tận nơi, tự phục vụ, ết hợp cả hai, phục vụ riêng. Để làm được điều này quán điểm sẽ phải đào tạo một đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, năng động, nhiệt tình, hòa đồng trong không gian trẻ, để nó đúng chất là một quán cà phê của giới trẻ

Cuối cùng là xúc tiến, đây là việc làm thường xuyên và định kỳ mà chúng tôi quan tâm, nhằm đáp ứng xu hướng khách hàng và môi trường cạnh tranh ngày nay. Những chương trình ết nổi bật trẻ Việt Nam nói chung, Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng là chủ đề được quán xây dựng để tuyên truyền, vận động bên cạnh việc áp dụng các chương trình huyền mãi và quà tặng cá nhân, nhóm hay các cặp đôi hò hẹn Xúc tiến thông qua các màn hình ti vi, loa thông báo và tờ rơi sẽ được quán vận dụng tùy thời điểm, ngoài ra

còn có sự tương tác giữa khách hàng với nhau và với nhân viên trong quán thể hiện tinh thần trẻ trung, năng động, nhiệt tình và sự chuyên nghiệp trong phục vụ của nhân viên.

#### 2.3.4. Một số kết quả phân tích số liệu khảo sát thực tế

Xem xét việc quyết định sử dụng cà phê hi thu nhập thay đổi Kết quả chung cho thấy hi thu nhập tăng thì họ vẫn sử dụng cà phê nhọt thường, tuy có sự thay đổi nhưng rất nhỏ. Vậy việc thu nhập thay đổi không tác động hay tác động t, điều này giúp cho việc dự đoán và tính toán các vấn đề dễ dàng hơn hi mức sử dụng có thể xem là dao động không nhiều. Cùng với đó chúng tôi xem xét sự thay đổi của giá với mức độ sử dụng nhọt thể nào, có khoảng 43 63 số người vẫn sử dụng cà phê hi giá sản phẩm tăng 1,000-3,000 VND, có hơn 26% người vẫn sử dụng cà phê hi giá tăng >3,000 VND (số liệu phân tích bảng 22 phụ lục trang 88). Với kết quả trên việc xem xét mức giá sản phẩm cao hơn so với quán bên ngoài khác để bù đắp chi phí là điều có thể, đồng thời trong danh mục sản phẩm quán cũng nên có những loại sản phẩm có giá tương đối cao để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Theo nhọt 41 9 ý kiến tham gia khảo sát cho rằng xu hướng tiêu dùng cà phê sắp tới là mang đi, 23% là dùng tại quán và 25.7% là dùng tại văn phòng công ty. (bảng 21 phụ lục trang 88). Để tạo sự tiện lợi đáp ứng nhu cầu của khách hàng, quán mới cần mở một quầy cung cấp nhanh sản phẩm cho khách hàng, quầy này có thể đặt bên trong hay bên ngoài cửa hàng tùy theo đặc điểm khu vực dân cư xung quanh và vị trí của quán

Khi mở quán mới của Trung Nguyên, một yếu tố tạo nên sự thành công của quán đó là mức độ quan tâm trước đó của khách hàng đối với Trung Nguyên. Có 66 1 giới trẻ tiếp nhận và sử dụng cà phê Trung Nguyên ở mức độ từ bình thường trở lên, tuy mức độ này chưa cao nhưng cũng cho thấy triển vọng trong việc chấp nhận một sản phẩm của sinh viên. Tuy số lượng học sinh có nhu cầu uống cà phê là chưa cao nhưng sẽ là tầng lớp thay thế cho sinh viên trước, vì vậy cần có cách để đón đầu trước những khách hàng tiềm năng này

Địa điểm mở cửa hàng quyết định sự phân phối sản phẩm đến người sử dụng, giá cả của sản phẩm trong cửa hàng. Có khoảng 62 6 ý kiến cho rằng sẽ mua cà phê ở một địa điểm nào đó gần khu vực ở hoặc tiện trên đường về Trong đó có 58 người cho rằng

mua tiệm tập hóa và 1 do gần nhà ở, 43 8 người cho rằng mua quán ven đường là do tiện đường về. Vì vậy nên chọn x y dựng cửa hàng nơi đông dân cư có nhiều giới trẻ hoạt động, cụ thể các đặc điểm sẽ được chúng tôi đề cập đến trong phần chọn địa điểm x y dựng quán (bảng 17, 18, 19, 20 phụ lục trang 86, 87).

Có 43 6 ý kiến cho rằng việc uống cà phê là tùy hứng hay theo thói quen, 24 1 ý kiến là tụ tập bạn bè, đồng nghiệp (bảng 28 phụ lục trang 90). Ở đây cho thấy phù hợp với xu hướng giới trẻ, việc uống cà phê của họ nhằm nhiều mục đích, đặc biệt là đối với sinh viên, học sinh thì càng khó cố định, tuy nhiên khi càng lớn tuổi hơn họ có xu hướng dần rõ ràng trong việc sử dụng cà phê với công việc hay gặp gỡ hàng ngày hơn. Vì vậy khi tạo một cửa hàng riêng, cần phải tạo ra nhiều không gian để đáp ứng mục đích khác nhau của giới trẻ, đồng thời tạo sự cố định chung trong từng không gian riêng để không ảnh hưởng tới những không gian khác. Việc thực hiện đáp ứng những nhu cầu này của giới trẻ sẽ tăng sức cạnh tranh, tạo sự khác biệt của cửa hàng mới tuy nhiên chi phí gắn liền với vấn đề trên cũng lên cao. Cần đối giữa không gian đáp ứng nhu cầu và chi phí tạo ra không gian đó là vấn đề lớn cần được Trung Nguyên tính toán kỹ lưỡng trước khi thiết lập cửa hàng.

#### 2.4. Phong hướng thiết lập

Việc xây dựng và thiết lập quán căn cứ theo văn hóa cà phê Việt Nam nói chung và của giới trẻ nói riêng bởi văn hóa dùng cà phê là điều quyết định sẽ xây dựng quán như thế nào, không gian ra, phong cách và mô hình quán ra sao. Ngoài ra chúng tôi giới thiệu một số mô hình quán cà phê được ưa thích hiện nay của giới trẻ và đưa ra mô hình chung về quán cà phê của chúng tôi.

Theo một bài viết về văn hóa cà phê, Cà phê có nguồn gốc từ phương Tây, theo chân người Pháp vào Việt Nam từ thời thuộc địa. Ban đầu thức uống này chỉ dành riêng cho giới quý tộc, các quan chức Pháp hay tầng lớp trí thức nơi thành thị. Cà phê dần dần trở thành thức uống phổ biến trong cuộc sống của người dân Việt Nam đặc biệt tại 2 thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Hà Nội. Có sự khác nhau rõ rệt giữa phong cách uống cà phê của người dân 2 vùng miền này. Hà Nội có phong cách thưởng thức khác với người châu Âu: nhâm nhi và suy tưởng. Gọi một ly đen đá nhìn những giọt

cà phê tí tách rơi, rồi vừa nhấp từng ngụm nhỏ vừa đọc báo, nghe nhạc, trò chuyện cùng bạn bè, cùng đôi tác làm ăn hay ngồi làm việc, và còn để suy ngẫm về cuộc sống, về con người. Có lẽ chính vì gu thưởng thức khác lạ như vậy mà những quán cà phê Hà Nội mang một nét đặc biệt: nhỏ, không gian yên tĩnh, bàn ghế đã phai màu thời gian. Cà phê Sài thành có một văn hóa rất riêng, thoát nhìn thì thấy bát nháo, xô bồ nhưng thực ra rất đa phong cách, có thể dung nạp rất nhiều “t n đồ” cà phê của các nền văn hóa khác nhau. Tối ngày sáng đêm, bất kể lúc nào người Sài Gòn cũng có thể uống cà phê. Ở Sài Gòn, đi đâu cũng có sự hiện diện của quán cà phê, từ góc hẻm nhỏ đến những đại lộ. Không ai có thể thống kê chính xác có bao nhiêu quán cà phê tại Sài Gòn vì biểu đồ cà phê ở đây chỉ chít và biến đổi liên tục. Sự tiện dụng của các quán cà phê ở Sài Gòn phổ biến tới mức xuất hiện hầu hết trong cuộc sống đời thường của người dân nơi đây. Đãi khách, bàn công việc, gặp gỡ bạn bè, muốn yên tĩnh chiêm nghiệm bản thân - cuộc đời, muốn thư giãn,... đều được thực hiện ở quán cà phê. Đó có thể là một quán cà phê cầu kỳ sang trọng với máy lạnh, vật dụng trang trí đắt tiền. Hay có khi quán cà phê chỉ là một rổ nhựa chứa vài cái ly cũ kỹ nơi góc cột điện với dăm chiếc ghế thấp dành cho khách ngồi. Mới hôm qua thôi, trên con đường đi làm quen thuộc, bạn còn nhận thấy một quán cà phê đông người thì có thể sáng nay nó đã biến đi không tăm hơi, một sự biến mất để lại chút gì tiếc nuối trong bạn. Và biết đâu khi vừa mở cửa, trước nhà bạn lại là một quán cà phê không mời mà tới! Tại sao cà phê Sài Gòn lại có một sức sống mãnh liệt như thế? Như những nơi khác trên khắp Việt Nam, giới trẻ Sài thành cũng thích thưởng thức cà phê, ở đây họ không tập trung uống vào những thời điểm nhất định như những người lao động trung niên khác mà tùy hứng và tùy sở thích của họ, nhưng nhìn chung họ thường uống nhiều vào buổi sớm. Có thể là do thói quen bắt đầu ngày một cách tỉnh táo với ly cà phê trên tay hay ly cà phê là một chất xúc tác để tạo động lực làm việc vào xế chiều, khi muốn thư giãn, tụ họp gặp gỡ bạn bè ngồi nhâm nhi từng chút để trò chuyện với nhau lâu hơn. Gần đây việc thưởng thức ly cà phê không chỉ đơn thuần là ly cà phê ngon hay phục vụ tốt nữa mà khách hàng đã dần hình thành nên những nhu cầu đòi hỏi hắt khe hơn khi đến với quán.



Sài Gòn có vô số các quán cà phê khác nhau phù hợp với nhu cầu và sở thích của mỗi người. Hiện nay đến quán cà phê không đơn giản chỉ là tìm không gian thoáng, đắm chìm trong vị cà phê mà còn có thể đọc sách, xem bóng đá, lướt web,... Và có một xu hướng quán cà phê hiện nay khá phát triển đối với những bạn trẻ đó là cà phê xem phim HD. Nói nôm na, cà phê HD là nơi bạn có thể chiêm ngưỡng rất nhiều bộ phim đẳng cấp theo phong cách riêng của mình. Nơi đây biến thành một rạp chiếu phim mini nhưng bạn sẽ vừa nhâm nhi tách cà phê vừa được trải nghiệm cảm giác thú vị khi xem những bộ phim với âm thanh chất lượng và hình ảnh thật sắc nét. Một quán cà phê HD trong top 10 được giới trẻ thành phố yêu thích Cà phê HD Nguyễn Hồng Đào trở thành địa chỉ quen thuộc với các bạn trẻ Sài Gòn yêu thích phong cách uống cà phê xem phim HD. Quán cà phê mang phong cách rất trẻ trung, không gian rộng, thiết kế khá bắt mắt với những gam màu sáng tối. Quán có 8 phòng, mỗi phòng có sức chứa từ 2 – 25 người, thích hợp để hẹn hò hay cả họp mặt, tổ chức sinh nhật bạn bè. Quán cà phê ở đây được xem như một rạp chiếu phim mini, mỗi phòng đều có cách trang trí khác nhau. Quán liên tục cập nhật những bộ phim mới, bạn sẽ được thoải mái lựa chọn theo sở thích của mình. Ngoài việc áp dụng các công nghệ, kỹ thuật tạo ra không gian và đáp ứng nhu cầu quen thuộc của khách hàng, có những quán điếm còn kết hợp những loài động vật gần gũi với con người hằng ngày như chó, mèo, ... vào không gian riêng của quán, điều này cũng tạo nên nét đặc sắc riêng cho quán, thu hút được lượng lớn giới trẻ yêu thích loại hình này, một ví dụ, Ailu Cat Cà phê (284 Nguyễn Trọng Tuyển, Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh) được nhiều bạn trẻ đón nhận với vẻ đẹp đặc sắc từ những bộ lông và bước đi uyển chuyển của rất đông các em mèo chạy nhảy tung tăng hấp dẫn. Hội tụ các giống mèo khác nhau như mèo Ba Tư, mèo Pháp, mèo Nga, mèo Mỹ lông dài, mèo Exotic... Và còn được đặt cho những cái tên dễ thương như Lạc Lạc, Đậu Đậu, Đồ Đồ, Nhọ Nhọ... Ch nh cái tên Ailu cũng được rút ngắn từ tên của một vị thần của Ai Cập cổ đại là Ailuros, vị thần có diện mạo của một con mèo. Quán 2 tầng với sức chứa khoảng 100 khách, trong đó quán dành hẳn tầng 1 làm không gian dành cho cà phê mèo. khắp nơi trong quán là những ngôi nhà gỗ nhỏ được thiết kế dành riêng cho chúng, được dựng cao cho các cô cậu mèo thoải mái leo trèo ẩn nấp. Không dừng lại ở đó, việc tạo ra những quán với tên,

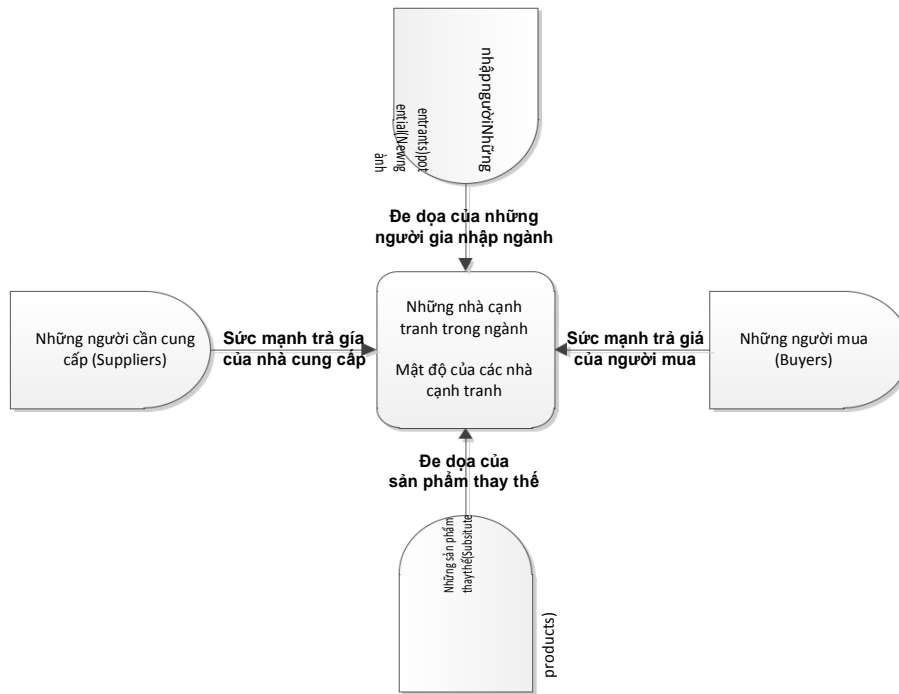
không gian, iền trúc độc đáo cũng hút trí tò mò của giới trẻ nhọ: cà phê nhện, cà phê âm phủ, cà phê cổ tích, cà phê take away, cà phê phố cổ... một loại hình phổ biến là cà phê sân vườn, nhọng loại hình cà phê sân vườn thọng đọợc các bạn trẻ ọạ chuộng bởi vẻ đẹp độc đáo và không gian lãng mạn. Cà phê Ân Nam tại 52 trọng đình, phọng 7, quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh sở hữu một không gian xanh và yên tĩnh để bạn lắng nghe những giai điệu quen thuộc của các tình khúc đi cùng năm tháng của Ngô Thụy Miên, Vũ Thành An, Trịnh Công Sơn . Bên ly cà phê thơm đắng Quán đọợc trang trí rất cổ kính theo phong cách Á Đông tạo cho bạn cảm giác gần gũi và thân thiện. Đội ngũ nhân viên lịch thiệp, luôn tự làm mới mình để không tạo sự nhàm chán đối với thực khách, nhất là đối với giới trẻ. Tuy nằm trên con đọờng khá sầm uất nhọng cũng có thể tạo cho bạn một không gian riêng để tán chuyện cùng bạn bè, đồng nghiệp hay đối tác...

Việc xây dựng quán cà phê của Trung Nguyên giành cho giới trẻ là điều cần thiết nhọng cũng sẽ có những khó hắ nhất định đối với một thọng hiệu nổi tiếng này, làm sao vừa thu hút giới trẻ nhọng vẫn giữ đọợc nét độc đáo riêng của cà phê Trung Nguyên. Mô hình quán mà chúng tôi xây dựng là một không gian mở, đa dạng và dành riêng cho giới trẻ Quán sẽ chia nhiều không gian khác nhau với phong cách khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, nhọng tập trung vào những không gian riêng biệt mà đa số giới trẻ yêu thích và thọng gặp nhất theo hảo sát của chúng tôi tại thành phố hcm nhọ (yên tĩnh, riêng tọ cho những ai thích học tập, họp bàn công việc, hay hẹn hò, vui nhộn sôi động cho những cuộc họp bạn bè, độc đáo cho những người thích khám phá tò mò hay mơ mộng, ... Sẽ cần có những thay đổi nhỏ trong màu sắc, trang trí, thực đơn và phong cách phục vụ trong quán so với các quán điể cà phê Trung Nguyên hiện tại những vẫn đảm bảo là quán cà phê thực sự mang văn hóa cà phê riêng của người việt, không chỉ tạo ra cái mới tức thời mà có khả năng duy trì lâu dài. Chúng tôi mang đến sự ết hợp hài hòa giữa cà phê việt với giới trẻ việt cả trong thực đơn phục vụ và phong cách quán.

## 2.5. Phân tích mô hình 5 áp lực cạnh tranh đối với Trung Nguyên

Trong cuốn sách “Competitive strategy”, M.Porter đã đọạ ra mô hình 5 áp lực cạnh tranh tạo thành bối cảnh cạnh tranh trong một ngành sản xuất kinh doanh.





Sơ đồ: mô hình 5 áp lực cạnh tranh

Nguồn: Michael E Porter “Competitive Strategy” New York: Free Press, 1985.

Từ hình vẽ ta thấy, sức mạnh của các áp lực cạnh tranh trong ngành sẽ quyết định mức độ của đầu tư, cường độ cạnh tranh, và mức lợi nhuận của ngành. Vì vậy khi muốn kinh doanh trên ngành bất kì, công ty cần nghiên cứu hiện trạng và xu hướng của các áp lực cạnh tranh, căn cứ vào những điều kiện bên trong của mình để quyết định chọn một vị trí thích hợp trong ngành nhằm đối phó với các áp lực cạnh tranh một cách tốt nhất hoặc có thể tác động đến chúng theo cách có lợi cho mình ta sẽ phân tích từng áp lực để thấy rõ điều này.

### 2.5.1. Sự xuất hiện của đối thủ tiềm ẩn

Thị trường thức uống cà phê Việt Nam hiện nay nói chung đã có những đơn vị lớn mạnh chiếm lĩnh thị trường. Các đối thủ đó gồm các đơn vị nước ngoài và trong nước, hiện tại đã phân chia thị phần trên thị trường gần như rõ ràng, vì vậy rào cản gia nhập vào ngành ở đây khá cao. Hiện nay trên thị trường trước áp lực gia nhập vào ngành cà phê hòa tan lớn, dòng nhập số đối thủ cạnh tranh trên thị trường thức uống cà phê hồng thay đổi trong thời gian dài, nếu tiếp tục duy trì rào cản này thì sẽ có những đối thủ mới gia

nhập ngành để có thể cạnh tranh với một thương hiệu lớn hơn cà phê Trung Nguyên hiện nay.

Sự trung thành với nhãn hiệu của khách hàng. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường hiện nay thì việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng về sản phẩm đối với doanh nghiệp đó là mục tiêu phát triển. Mức độ trung thành của khách hàng với dịch vụ và sản phẩm ở mỗi thời điểm là khác nhau. Có sáu mức độ trung thành của khách hàng là tiềm năng, triển vọng, khách hàng mua lần đầu, khách hàng mua lần hai, khách hàng thường xuyên và khách hàng luôn ủng hộ nhiệt tình. Để khách hàng mua lần hai thì doanh nghiệp cần có chiến lược cụ thể để thỏa mãn khách hàng về sản phẩm, giá cả, dịch vụ, ... Eric Anderson, giáo sư marketing tại trường đào tạo quản lý Kellogg thuộc đại học Northwestern cho biết: “yếu tố giá cả và các chương trình khuyến mãi đang ngày càng được ngành bán lẻ quan tâm nhiều hơn vì khách hàng trung thành sẽ bị tác động bởi giảm giá”, đây là một trong các yếu tố tác động quan trọng đến việc mua của khách hàng, tuy nhiên việc vẫn dụng phải hết sức cẩn thận bởi đây cũng là con dao hai lưỡi

Theo Khảo sát của nhóm nghiên cứu thực hiện trên 100 người sử dụng ít nhất 1 lần cà phê trên 1 tuần thì đã phát hiện ra có 66% người thường quan tâm theo dõi về thị trường cà phê, sản phẩm cà phê của Trung Nguyên. Theo đó có 64.1% câu trả lời rằng họ vẫn chấp nhận sử dụng cà phê cũ khi thu nhập tăng lên, 60.6% sẽ vẫn sử dụng cà phê Trung Nguyên khi giá tăng từ 1,000-10,000 ngàn đồng, có 52% hài lòng về cà phê Trung Nguyên và có 69.7% khách hàng sẽ giới thiệu bạn bè, người thân của mình về sản phẩm cà phê Trung Nguyên. (theo bảng 35 phụ lục trang 92)

#### 2.5.2. Quyền lực thương lượng từ phía các nhà cung ứng

Số lượng nhà cung cấp sẽ quyết định đến áp lực cạnh tranh, thường chỉ có một vài nhà cung cấp có quy mô lớn sẽ tạo áp lực cạnh tranh, ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, hiện nay, Trung Nguyên có một hệ thống sản xuất hoạt động vô cùng hiệu quả. Khi mà các nguồn nguyên liệu dùng cho quá trình sản xuất cà phê khác, đều là bắt nguồn từ các nông trại trồng cà phê do chính Trung Nguyên đầu tư và quản lý. Hay nói cách khác Trung Nguyên chính là nhà cung cấp

nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất của mình. Vì vậy, áp lực cạnh tranh từ nhà cung cấp là vấn đề mà Trung Nguyên phải đối mặt hiện nay.

Hiện nay, Trung Nguyên đang có chương trình mở rộng 1,000 ha cà phê bền vững ở Da La góp phần tăng diện tích nguồn nguyên liệu cà phê bền vững của Trung Nguyên lên 2,500 ha với 1,500 hộ nông dân tham gia. Nhằm nâng cao chất lượng nguồn nguyên liệu để tạo nên những sản phẩm cà phê đặc biệt Áp dụng các tiêu chuẩn UTZ cho các vùng nguyên liệu Qua đó, công ty Trung Nguyên đảm bảo việc truy nguồn gốc sản phẩm, góp phần bảo vệ môi trường, tuân thủ các quy định về thương mại và công việc lao động quốc tế, đáp ứng các tiêu chuẩn hắt khe của thị trường đặc biệt là thị trường thế giới

### 2.5.3. Quyền lực thương lượng từ phía khách hàng

Áp lực từ phía khách hàng: giảm giá và chất lượng phục vụ tốt Trong hầu hết các lĩnh vực, những người mua có thể được xem như một đe dọa cạnh tranh khi họ ở vị thế yêu cầu giá thấp hơn hoặc khi họ yêu cầu dịch vụ tốt hơn mà có thể dẫn đến tăng chi phí hoạt động. Chính điều này làm cho các đối thủ cạnh tranh chống lại nhau, tất cả những điều đó làm tổn hao mức lợi nhuận của ngành. Ngược lại, khi người mua yếu, công ty có thể tăng giá và có được lợi nhuận cao hơn

- Áp lực từ phía khách hàng xuất phát từ các điều kiện sau:

Khi số lượng người mua là nhỏ thì đe dọa đối với người bán là rất lớn. Những người bán phụ thuộc rất lớn vào những người mua này và một vài người mua này có thể kết hợp thông đồng với nhau gây sức ép lên người bán. Đây là một khó khăn lớn của Trung Nguyên trong những ngày đầu thành lập vào những năm 1990, khi thu nhập bình quân của người Việt Nam mới chỉ 250 USD. Lúc này Trung Nguyên đã táo bạo lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu cà phê cao cấp, nên số lượng khách hàng đầu tiên của Trung Nguyên thật khiêm tốn Khách hàng vào thời điểm này dễ dàng kết hợp với nhau gây áp lực lên Trung Nguyên. Vậy làm sao để quán điểm của chúng ta có thể vượt qua được áp lực này? Trong các phương tiện truyền thông hiện nay, tivi là một phương tiện phổ biến nhất, Trung Nguyên cũng đầu tư mạnh cho các quảng cáo trên phương tiện truyền thông này. Thật vậy, có đến 44.1 % câu trả lời đồng ý rằng biết đến Trung

Nguyên qua phương tiện truyền thông này. Cũng có 24.8% câu trả lời lại cho rằng biết đến phương tiện truyền thông này qua mạng internet, và 19, 3% qua báo chí. Chính vì vậy, quán điểm chúng tôi sẽ đẩy mạnh về truyền thông qua các trang mạng, báo chí, ... để thu hút giới trẻ tới với quán điểm, nhằm giải quyết vấn đề số lượng người mua nhỏ Sử dụng sự khác biệt nội trang trí nội thất ngoài và trong quán điểm, sản phẩm, dịch vụ, ... để giữ chân và thu hút thêm khách hàng (số liệu theo bảng 31 phụ lục trang 91).

Khi người mua mua một số lượng lớn và tập trung, điều này có nghĩa là sự tồn tại và phát triển của người bán bị chi phối mạnh bởi người mua do đó dẫn đến tăng sức mạnh đàm phán cho người mua. Dù có thể quán điểm tập trung vào phục vụ thức uống giải khát cà phê tại quán điểm hay mang về Khi người mua chiếm một tỷ trọng lớn trong số lượng của người bán, sức đàm phán, trả giá của người mua sẽ tăng lên rất lớn. Trong trường hợp này sự tồn tại của người bán hoàn toàn phụ thuộc vào người mua và vì vậy người mua có thể thao túng và ép giá người bán. Điều này sẽ đúng hơn với quán điểm bán sản phẩm cà phê bột rang xay, những quán điểm của chúng tôi chỉ cung cấp cà phê pha sẵn uống tại quán điểm hoặc cà phê mang đi. Điều này có thể vẫn đúng nếu có những đối tượng khách hàng mua một số lượng lớn cà phê ví dụ mua cà phê sáng cho nhân viên trong công ty mỗi ngày. Có thể áp dụng những cách sau để giữ chân những khách hàng này: đưa ra mức chiết khấu thích hợp, làm thẻ khách hàng v dụ tích điểm tương tự như các siêu thị vẫn làm, những ở quán điểm của chúng tôi thì điểm sẽ tùy thuộc vào số ly cà phê của quán điểm được tiêu thụ bởi chủ thẻ, hay dựa trên tổng số tiền chủ thẻ bỏ ra mua cà phê tại quán điểm, dựa trên số điểm tích lũy để tri ân khách hàng, có thiệp cảm ơn hay quà tặng phù hợp, làm cho khách hàng cảm thấy được sự quan trọng của họ với quán điểm, tạo thiện chí. Không những sẽ giúp duy trì mối quan hệ mà còn có thể mở rộng quan hệ kinh doanh, nếu phục vụ tốt có thể sẽ được giới thiệu với nhiều những khách hàng có nhu cầu khác. Các sản phẩm không có tính đặc biệt và là sản phẩm cơ bản thì khách hàng dễ dàng có được sản phẩm từ các nguồn cung ứng khác nhau. Điều này đẩy người bán vào thế cạnh tranh giành khách hàng, thị trường, dẫn tới những cuộc chiến về giá để là một sự thật đối với các mặt hàng như cà phê.

Người mua có đầy đủ thông tin về nhu cầu, giá cả thực tế của thị trường, thậm chí là về giá thành của người cung ứng, thường đem lại lợi thế cho khách hàng khi mặc cả giá. Với những thông tin đầy đủ khách hàng nhận được mức giá dễ chịu và phù hợp sự đe dọa của người cung ứng về sự tồn tại của họ, ngày này giá các loại thức uống có thể biến động theo phương thức pha chế của quán. Người tiêu dùng có thể tham khảo và so sánh giá tại các quán điểm khác nhau của Trung Nguyên, tuy nhiên quán điểm của chúng tôi là một dạng quán điểm đi theo hướng hoàn toàn mới, hướng đến đối tượng là giới trẻ, đồng thời qua nghiên cứu khảo sát cũng phân tích được giá là yếu tố có tầm ảnh hưởng đến mức độ sử dụng sản phẩm cà phê của giới trẻ. Cụ thể: qua ết quả khảo sát và phân tích thì có đến 46% các bạn được hỏi có thu nhập trong khoảng 1,5 -3 triệu đồng/tháng, có 34% các bạn có thu nhập  $\leq 1,5$  triệu đồng/tháng. Chính vì vậy các bạn thường chỉ uống cà phê 2-4 lần/tháng, và có 51% các bạn được khảo sát cho rằng mỗi lần đến quán cà phê thì các bạn chỉ chi khoảng 20- 40 ngàn đồng (số liệu phân tích theo bảng 3 phụ lục trang 80). Điều này có thể cho thấy rằng yếu tố về giá thực sự có sức ảnh hưởng đối với đối tượng mà nhóm khảo sát. Dựa trên ết luận này để quán điểm đưa ra mức giá tùy thuộc vào từng loại thức uống sao cho phù hợp với chuỗi cửa truyền thống của Trung Nguyên, phù hợp với thị trường cụ thể là đối thủ cạnh tranh, làm sao vẫn đảm bảo lợi nhuận cho quán điểm, để được giới trẻ chấp nhận

Người mua có thể ra yêu cầu với công ty hay không tùy thuộc vào quyền lực tương đối của họ với công ty. Theo Porter người mua có quyền lực nhất trong các trường hợp sau :

- Khi ngành cung cấp được tạo bởi nhiều công ty nhỏ và người mua là một số ít và lớn. Trường hợp này cho phép người mua lấn át các công ty cung cấp
- Khi người mua thực hiện mua sắm khối lượng lớn. Trong trường hợp đó người mua có thể sử dụng quyền lực mua sắm như một đòn bẩy thương lượng để giảm giá Đối với các quán điểm cà phê, các quán điểm nược giải khát lớn, nhà hàng,... Có thể nói họ là những người mua sắm khối lượng lớn của Trung Nguyên nên công ty phải đề ra những chính sách chiết khấu hay đưa ra mức giá phù hợp mà vẫn đảm bảo thương hiệu của mình trên thị trường Đặc biệt Trung Nguyên phải

kiểm soát chặt chẽ hơn nữa các đối tác, đơn vị nhượng quyền của mình trong hơn 13 năm qua

Nhạy vậy để hạn chế các áp lực từ phía khách hàng, công ty phải xem xét lựa chọn của các nhóm khách hàng nhạy một quyết định tối quan trọng. Công ty có thể cải thiện vị trí của mình bằng cách chọn lựa những khách hàng có ít quyền lực với họ nhất. Nói cách khác, đó là việc xây dựng chiến lược lựa chọn khách hàng. Riêng với Trung Nguyên hiện tại đang lựa chọn chiến lược đa dạng khách hàng, tức là Trung Nguyên có đủ sản phẩm phục vụ các đối tượng khác nhau. Các sản phẩm đa dạng về hương vị, phong cách, hương đến nhiều đối tượng, với mức giá được công khai trong các đơn vị nhượng quyền của Trung Nguyên. Không dừng lại ở việc tạo sự khác biệt mà còn phải luôn đảm bảo được chất lượng của sản phẩm, chất lượng của các dịch vụ của quán điểm.

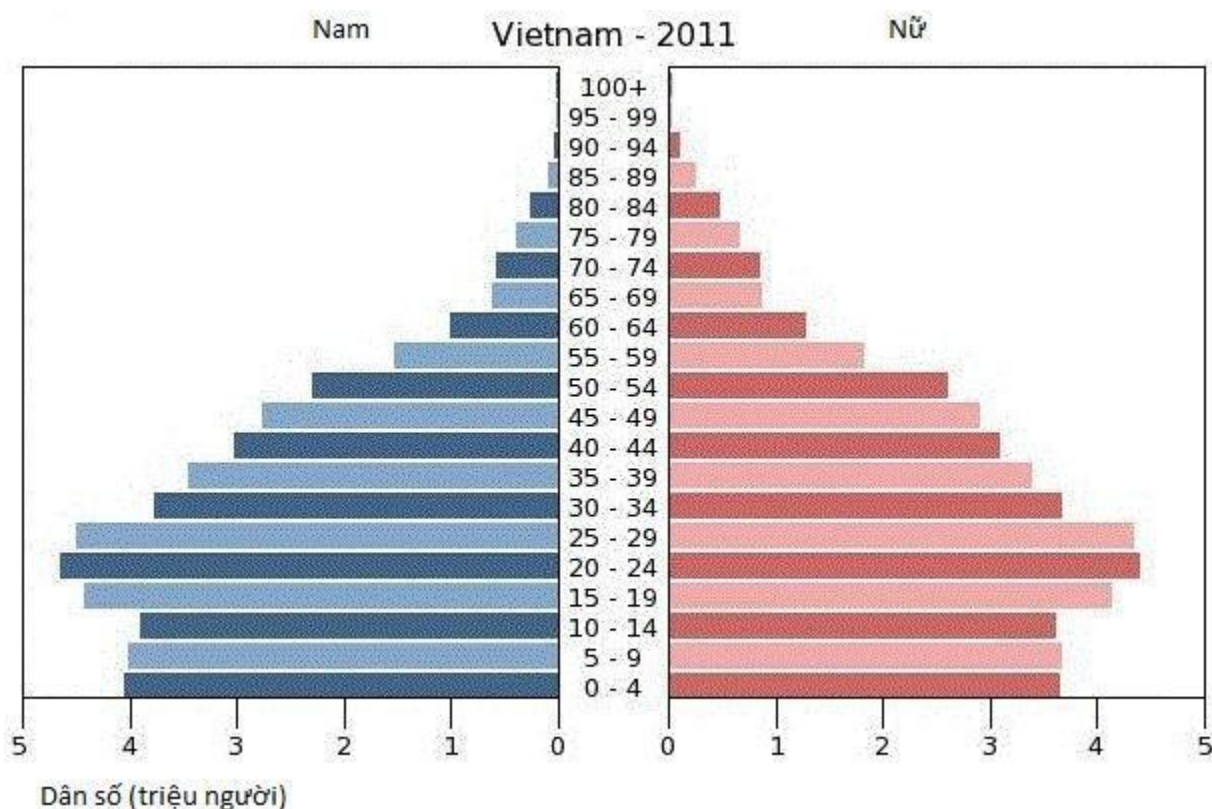
Giới trẻ có số lượng lớn nhạy sức mua và hông tập trung đối với các thức uống cà phê của Trung Nguyên hiện tại, bài học từ Starbucks:

Giới trẻ có số lượng lớn, đây là một phần nhỏ lý do để một hãng lớn nhạy Starbucks chọn Việt Nam làm điểm đến trong chiến lược kinh doanh của mình năm 2013 vừa qua. Vậy tại sao Trung Nguyên không tận dụng điều này hay tận dụng mà chưa thực sự hiệu quả. Chưa kể đến việc doanh nghiệp Việt có nhiều lợi thế mà các doanh nghiệp nước ngoài không thể có.

Theo lời nhận xét của chuyên gia Hoàng Tùng. Theo số liệu của WorldBank, năm 2011, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đạt hơn 1,400 USD là quốc gia có thu nhập bình quân đầu người thấp nhất trong số những thị trường có sự xuất hiện của Starbucks. Dựa vào thu nhập và mức giá trung bình của Starbucks (80,000VND quy đổi theo giá 1 ly cà phê bán tại Indonesia) thì thu nhập trung bình một ngày của một người Việt Nam chưa đủ để mua 1 cốc cà phê. Nhạy ông lớn này đã định vị thị trường người trở thành thành thị có thu nhập và đi đến quyết định mở quán điểm đầu tiên ngay quận trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh. Theo số liệu báo cáo năm 2011 của Cục thống kê TPHCM, thu nhập bình quân đầu người của thành phố lớn nhất Việt Nam là 3,000 USD/người Hơn nữa thị trường TPHCM cũng rất tiềm năng với dân số gần 8 triệu người năm 2011, theo số liệu của Tổng cục Thống kê. Tại nước Mỹ, nghiên cứu của một nhóm



tại trường kinh doanh Harvard vào năm 2008 cho thấy Starbucks nhắm vào đối tượng trong độ tuổi 18 tới 24 (trong bài nghiên cứu này của chúng tôi xem nhóm khách hàng ở độ tuổi này là giới trẻ). Nhóm khách hàng này chiếm tới 61% lượng khách của Starbucks. Lý do đầu tiên mà nhóm khách hàng này nêu lên là do giá cả hợp lý. Với Việt Nam cũng như Indonesia, ông lớn này cho rằng nên quan tâm hơn đến những khách hàng có thu nhập ổn định trên 19 tuổi



Tháp dân số Việt Nam năm 2011. Nguồn: Tổng cục thống kê.

Nhìn vào tháp dân số 2011 ta thấy độ tuổi giới trẻ đang chiếm số đông trong tổng dân số Việt Nam. Thêm vào đó, thu nhập tại thị trường Việt Nam ngày càng tăng, dân số trẻ dễ phù hợp với văn hóa mới cộng với thói quen sử dụng cà phê, đã đang vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với Trung Nguyên bởi lẽ nhiều những thương hiệu khác cũng nhận ra điều này và đang tiến cũng có những chiến lược nhất định để tận dụng nó triệt để. Dù trước nay Trung Nguyên vẫn đang thực hiện đa dạng khách hàng, nhưng gần như Trung Nguyên chưa thực sự có một nước đi nào dành riêng cho nhóm đối tượng khách hàng là giới trẻ. Qua bài báo trên chúng ta thấy các hãng cà phê nước ngoài đã đi vào tầm lý giới

trẻ Việt Nam, mong chiếm lĩnh húc thị trường này, vậy Trung Nguyên tại sao lại phải bỏ qua, sau hi chiếm đợc húc thị trường giới trẻ việc x m nhập vào húc thị trường hác của các công ty nước ngoài lại dễ dàng hơn và dẫn tới cạnh tranh mạnh hơn với Trung Nguyên, nếu hông xác định lại vấn đề này về l u dai sẽ trở thành vấn đề nan giải của Trung Nguyên.

- Sự khác biệt về sản phẩm so với đối thủ:

Sở hữu công thức riêng biệt độc đáo: Nguyên liệu tốt nhất thế giới cộng công nghệ hàng đầu thêm bí quyết không thể sao chép và đam mê sống chết với cà phê, mỗi sản phẩm cà phê của Trung Nguyên là sự ết tinh từ đam mê sáng tạo không ngừng của các chuyên gia cà phê. Trung Nguyên đã nghiên cứu và phát triển 34 loại cà phê pha chế có hợng vị riêng biệt, tạo ra 9 loại mức độ hợng vị khác nhau cho sản phẩm của mình. Với nỗ lực của mình Trung Nguyên đã cho ra đời những sản phẩm cà phê thợng hạng nhợ: cà phê chồn, một loại cà phê đắt nhất thế giới và cũng hiếm nhất thế giới để xuất

hầu sang các nước phát triển. Các sản phẩm nhợ sản phẩm cà phê hòa tan G7 đợc đầu tợ ý loợng từ cách đặt tên, bao bì sản phẩm, hệ thống quảng bá, ... Với tham vọng chinh phục thị trường 7 nước phát triển. Thể hiện ở 3 dòng sản phẩm:

- Sản phẩm phổ thông: Nhóm sản phẩm này gồm ba loại: Loại 1: Nâu – Sức sống, loại 2: I – Khát vọng, loại 3: S – Chinh phục.
- Sản phẩm trung cấp: Gồm các sản phẩm: Passiona, Cà Phê Sáng Tạo, Gourmet Blent, House Blend, Cà Phê Chế Phin, Hạt Rang Xay...
- Sản phẩm cao cấp: Gồm các sản phẩm: Weasel, Diamond Collection (Legendee, Classic Blend)

Các sản phẩm cà phê hòa tan của Trung Nguyên không chỉ là những sản phẩm có giá trị tiêu dùng đơn thuần mà còn là minh chứng thể hiện khát vọng lớn, tợ duy đột phá, sự sẵn sàng đối đầu và cạnh tranh trực tiếp với các thợng hiệu đến từ các công ty đa quốc gia bằng tinh thần sáng tạo của người Việt. Công nghệ hiện đại và duy nhất chỉ có trong quá trình sản xuất cà phê hòa tan của Trung Nguyên là khả năng chiết xuất độc đáo: chỉ lấy những phần tinh túy nhất chỉ có trong từng hạt cà phê để cho ra đời sản phẩm cà phê hòa tan với hợng vị khác biệt, đậm đặc và đầy quyến rũ. Chính những đặc biệt trên



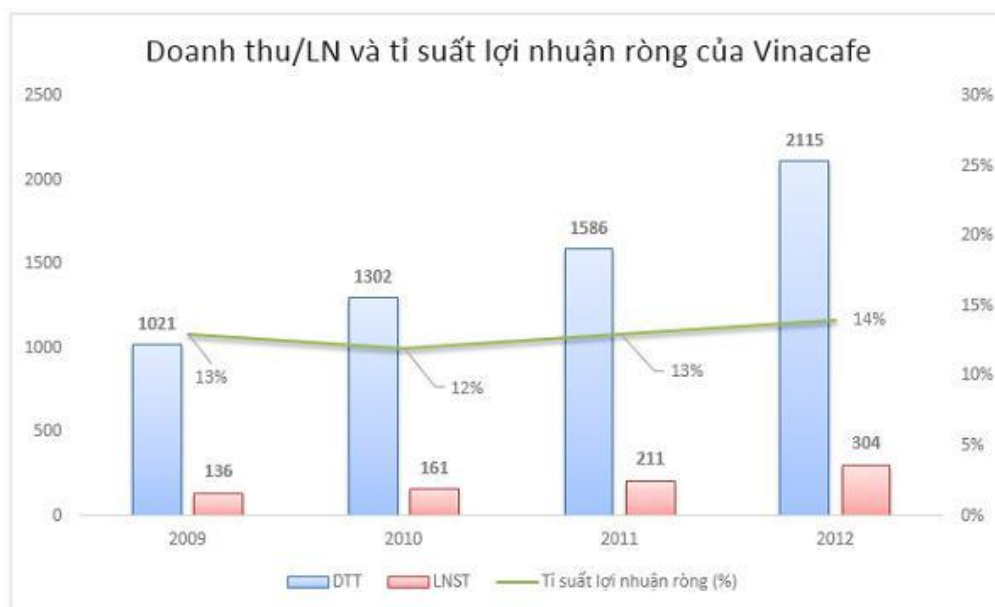
đã và đang tạo nên sự khác biệt riêng cho cà phê hòa tan mà không một sản phẩm mà cà phê hòa tan nào trên thị trường có được. Riêng trong dòng sản phẩm G7, khách hàng cũng đã thấy được sự đa dạng sản phẩm cà phê của Trung Nguyên.

Đối với một quán điểm của Trung Nguyên hướng đến người tiêu dùng giới trẻ, sản phẩm phải khác những của hàng bình thường khác: hương vị sản phẩm đa dạng hơn tên của nó, có hòa tan, có rang xay, phù hợp với cả nam và nữ. Chất lượng sản phẩm phải đảm bảo, tránh để ảnh hưởng đến uy tín của các quán điểm khác của công ty. Dựa trên những nền tảng về sự khác biệt sản phẩm mà Trung Nguyên đang có để tạo nên uy tín và sự ưa thích trong khách hàng. Đối với giới trẻ mà nói, sự đa dạng trong hương vị, sự mới mẻ, độc đáo có lẽ sẽ thu hút được tính tò mò, ưa khám phá của họ. Chính vì vậy, sự đa dạng trong hệ thống sản phẩm của Trung Nguyên sẽ là nền tảng để quán điểm chúng tôi phát triển danh mục sản phẩm cho phù hợp. Đi kèm với những ly cà phê của quán điểm chúng tôi sẽ có thêm những món ăn đi kèm như bánh bích quy, bánh brioches (bánh ngọt nhiều bơ và trứng), hay bánh sừng bò (croissant),... có thể những điểm nhỏ này sẽ là điểm cuốn hút với giới trẻ hơn một sự khác biệt. Dù cho có bất cứ sự khác biệt nào thì quán điểm chúng tôi sẽ luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm thức uống cho khách hàng cũng như đảm bảo làm tốt nhất có thể dịch vụ quán điểm.

#### 2.5.4. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành.

Nescafe của Nestle là nhãn hiệu cà phê hòa tan hàng đầu trên thế giới xuất hiện trên thị trường từ những năm 1866 tại Thụy Sĩ. Bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam năm 1990, mỗi năm đơn vị này tại VN thu mua khoảng 50.000 tấn cà phê có chứng nhận bền vững tại Việt Nam. 70% sản phẩm của nhà máy mới sẽ phục vụ nhu cầu tiêu dùng nội địa, 30% còn lại xuất khẩu sang các nước ASEAN và khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Nestlé hiện chiếm hơn 45 thị phần cà phê hòa tan tại Việt Nam, có tiềm lực tài chính dồi dào, hoạt động tiếp thị mạnh mẽ vì vậy đã trở nên quen thuộc với hầu hết mọi người. Hiện tại, Nescafe có một nhà máy sản xuất hòa tan với công suất 1,000 tấn/năm cho phép công ty có khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. (số liệu theo báo cáo tài chính Nestle 2012).

Vinacafe của công ty Cổ Phần cà phê Biên Hòa bắt đầu đi vào sản xuất từ năm 1979 và hiện tại là hãng cà phê chiếm thị phần cao tại Việt Nam. Đến năm 2013 đã được công nhận vào top 50 công ty kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam, và là một thương hiệu mạnh của Việt Nam. Với nhà máy sản xuất cà phê hòa tan với công suất 3,000 tấn/năm Vinacafe đã trở thành doanh nghiệp lớn nhất về năng lực sản xuất và dẫn đầu về công nghệ sản xuất cà phê hòa tan.



(Nguồn: Báo cáo tài chính của Vinacafe Biên Hòa)

Vinamikà phê của công ty Cổ Phần sữa Vinamik Việt Nam, hiện tại, Vinamik có một nhà máy với tổng vốn đầu tư gần 20 triệu USD, trên diện tích khuôn viên với 60,000 m<sup>2</sup> tại Bình Dương. Nhà máy có công suất 1.500 tấn/năm, được trang bị một dây chuyền sản xuất cà phê cực kỳ hiện đại ở mọi công đoạn. Mặc dù trước đây, người ta chỉ biết đến Vinamik là một công ty chuyên sản xuất sữa, nhưng với tham vọng đa dạng hóa sản phẩm, Vinamik đã nghiên cứu và cho ra đời sản phẩm cà phê hòa tan lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường vào tháng 7/2006. Với bí quyết riêng giúp giữ nguyên hương vị đậm đà nhụy cà phê truyền thống Việt Nam. Đồng thời Vinamik cà phê đã có một hệ thống

phân phối rộng khắp do sản phẩm sữa Vinamik đã xây dựng được trên thị trường Việt Nam. Tuy ra đời sau Nescafe, Vinacafe và Trung Nguyên nhưng với những nỗ lực không ngừng của mình thì trong thời gian không xa Vinamik có thể tìm ra chỗ đứng của mình trên thị trường này.

Nhìn chung tình hình các doanh nghiệp cà phê trong nước: Sau giai đoạn tăng trưởng nóng với hàng loạt thương hiệu tham gia, thị trường cà phê hòa tan Việt Nam đang dần gói gọn lại trong tay 3 ông lớn: Vinacafe Biên Hòa - Nestle - Trung Nguyên.

Dẫn chứng về sự vượt bậc của Trung Nguyên được thể hiện qua việc Nescafe có những phản ứng rõ rệt trước sự chuyên biến của Trung Nguyên. Với tâm lý của kẻ mạnh, đi trước, sau khi chính thức vào thị trường Việt Nam, thương hiệu Nescafe đã nhanh chóng đánh bại vị trí độc tôn của Vinacafe để dẫn đầu. Với khẩu hiệu toàn cầu “Khởi đầu ngày mới” truyền thông rầm rộ, Nescafe được xem là người dẫn dắt, đem “hương vị cà phê toàn cầu” giới thiệu rộng rãi cho người tiêu dùng Việt. Thế nhưng, sự thay đổi cục diện thị trường ngành cà phê Việt Nam đã phá vỡ giấc mơ nhanh chóng thôn tính thị trường của những tập đoàn đa quốc gia. Ngay sau thời điểm thương hiệu cà phê hòa tan G7 của Trung Nguyên ra đời với lời kêu gọi ủng hộ thương hiệu nông sản Việt Nam, Nescafe buộc thay đổi slogan của mình, từ “Khởi đầu ngày mới” qua “100 cà phê Việt Nam” với chiến dịch truyền thông “Hương vị Việt Nam hơn”. Đặc biệt, với phương pháp “thử mù” (blind test) trong ngày đưa ra nhãn hiệu G7 tại Dinh Thống Nhất (TP.HCM) cho

ết quả 89% người tiêu dùng chọn G7 và 11% còn lại chọn Nescafe, đã khẳng định chất lượng của sản phẩm cà phê 100% Việt Nam thực. Việc Nescafe cho ra đời Nescafe Việt chỉ dành riêng cho thị trường Việt Nam là sự kiện chưa từng có trong lịch sử phát triển của Nescafe. Đây là lần đầu tiên Nescafe phải tạo ra một sản phẩm riêng biệt để đáp ứng người tiêu dùng, cạnh tranh cùng thương hiệu địa phương. Điều này phần nào chứng tỏ sức ảnh hưởng của Trung Nguyên lên 2 ông lớn trong làng cà phê Việt này. Tuy hệ thống phân phối của Trung Nguyên không có gì đặc biệt khi vẫn sử dụng mạng lưới phân phối truyền thống, và mức chiết khấu cao hay thấp phụ thuộc vào doanh số của các đại lý nhưng cho đến nay về riêng cà phê hòa tan, ngay cả doanh nghiệp sừng sỏ nhất trong

ngành cà phê hòa tan là Nestlé cũng phải nhường vị trí dẫn đầu thị trường cà phê hòa tan tại Việt Nam cho Trung Nguyên và bị Việt hóa.

Một số doanh nghiệp cà phê nổi tiếng khác: Highlands Coffee, Gloria Jean's, hay The Coffee Bean, Starbucks, .... Kết quả một nghiên cứu thị trường hảo sát người uống cà phê tại Việt Nam gần đây về liên tưởng hình ảnh thương hiệu, Highland được xem là thương hiệu cà phê năng động cho doanh nhân (100% người được hỏi), Coffee Bean có liên tưởng là cà phê sang trọng dành cho giới trí thức (gần 90% người được hỏi). Trong khi đó Trung Nguyên tuy đã có những bước đi đáng ghi nhận nhưng vẫn phải tiếp tục đối mặt với một ông lớn cà phê của thế giới là Starbucks, lại cũng phải giải quyết những rắc rối xung quanh việc nhượng quyền, vấn đề chất lượng và định hình rõ đối tượng khách hàng. Về phần Highlands Coffee, năm 2011, Highlands Coffee bán lại 49% bộ phận kinh doanh ở Việt Nam cho Jollibee. Jollibee với kinh nghiệm và sức mạnh tài chính của một đại gia đồ ăn nhanh hàng đầu châu Á, từng đánh bại thương hiệu lớn KFC tại sân nhà hoàn toàn đủ sức đối đầu các doanh nghiệp khác như Starbucks hay Trung Nguyên. Nhắc đến Gloria Jean's là ta nhắc đến một phong cách cà phê rất "Úc" tại Hồ Chí Minh. Gloria Jean's hiện đang hoạt động ở 25 nước, với hơn 723 quán cà phê và phục vụ hơn 8.5 triệu khách mỗi ngày. Dù cho đến Việt Nam từ năm 2007, hãng cà phê này đã gặp nhiều bất cập nhưng sự tồn tại và phát triển cho đến ngày nay của thương hiệu này thật đáng để học hỏi. Coffee bean lại có một hướng đi riêng cho mình, họ không có những phản ứng mạnh mẽ như Trung Nguyên hay các thương hiệu khác khi Starbucks bước vào Việt Nam. Bởi họ luôn tự tin rằng thương hiệu của mình đã thực sự quen thuộc đối với người dân Thành phố Hồ Chí Minh. Thương hiệu cà phê này luôn có những chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt. Để mang đến một hình ảnh thuần Việt hơn trong mắt khách hàng dùng cà phê, Coffee bean đã thay đổi trang phục đồng bộ cho toàn bộ nhân viên, menu mới, mức giá hợp lý hơn. Điều đặc biệt của coffee bean là menu của họ có phần đa dạng hơn vì có nhiều món ăn, chứ không chỉ dừng lại ở thức uống như cà phê. Điều này đem lại nhiều thích thú cho khách hàng. Về phần Starbucks, trước khi vào Việt Nam thì ông lớn này đã là nguồn cảm hứng cho biết bao bài báo, bao nhiêu ông chủ cà phê khác, điều này cũng cho thấy sức ảnh hưởng của thương hiệu cà phê được đánh giá số 1 thế giới này. Bắt đầu

vào Việt Nam từ tháng 2/2013 với cửa hàng đầu tiên của mình, và doanh thu quán điểm này đã vượt chỉ tiêu (theo nhận định của đại diện Starbucks tại Việt Nam). Tuy đến quán điểm thứ 2 số lượng khách hàng không đạt như ý muốn nhưng chính điều này đã thúc tỉnh Starbucks để có những bước đi chậm mà chắc sau này. Ngoài 4 ông lớn trên thì còn rất nhiều những thương hiệu khác cũng đang không ngừng nỗ lực để lôi kéo khách hàng ủng hộ mình, tất cả họ đều là những đối thủ không được xem nhẹ của Trung Nguyên.

Định luật cạnh tranh để tồn tại luôn đúng ể cả trong bối cảnh ngày nay, đặc biệt trong kinh doanh quán điểm cà phê. Những quán điểm cà phê yếu kém về chất lượng, dịch vụ, thiếu các hoạt động huyền mãi đối với khách hàng sẽ mất lợi thế. Những quán điểm đắt đỏ về giá cả sẽ cũng như những quán điểm không biết tự đi tìm khách hàng mà cứ chờ khách hàng tìm đến cũng sẽ mất lợi thế. Ngoài những tên tuổi lớn là đối thủ đối với Trung Nguyên, nhưng với một quán điểm nhỏ thì đối thủ của họ còn rộng hơn hết, bao gồm cả các quán điểm cà phê lề đường, trong hẻm. Có thể bạn nghĩ rằng thị trường đã bão hòa nhưng không, bạn có thể tìm một hoàng tử nhỏ trong phân khúc thị trường hiện tại và lấp đầy chúng. Cũng không hẳn tìm cách để quá đặc biệt, khác lạ, nó sẽ lạ nhưng nhanh chán. Quan trọng nhất là phải chú trọng chất lượng sản phẩm, dịch vụ, sau đó mới dồn hết lực cho sáng tạo mà khác biệt Luôn nắm bắt ip thời được xu hướng thay đổi để có những chiến thuật trong kinh doanh phù hợp. Ví dụ lấy thông tin khách hàng để sau này đến ngày sinh nhật của họ có thể gửi tặng một món quà nhỏ xinh, đó cũng là một cách để cạnh tranh với các đối thủ

#### 2.5.5. Sản phẩm thay thế

Theo kinh tế học, Hàng hóa thay thế (hay còn gọi là sản phẩm thay thế) là hàng hóa có thể thay thế các loại hàng hóa khác tương đương về công dụng (hoặc tiêu thụ) khi có các điều kiện thay đổi Hàng hóa thay thế có thể có chất lượng tốt hơn hoặc thấp hơn mặt hàng nó thay thế và đa số có mức giá rẻ hơn Sự tồn tại của các sản phẩm thay thế gần gũi biểu hiện một sự đe dọa cạnh tranh, làm giới hạn khả năng đặt giá cao và do đó giới hạn khả năng sinh lợi của nó. Tuy nhiên, nếu sản phẩm của công ty có ít sản phẩm thay thế gần gũi, và các yếu tố khác là bình thường, công ty sẽ có cơ hội tăng giá và nhận được lợi nhuận tăng thêm. Kết quả là, chiến lược của nó sẽ được thiết kế để giành lợi thế

cạnh tranh từ thực tế này. Cà phê là một thức uống đặc biệt, giúp tìm nguồn cảm hứng, tỉnh táo trong công việc, tuy nhiên ngày này uống cà phê dần trở thành giải khát và là thói quen, chúng ta có thể dựa vào điểm này để khai thác triệt để nhu cầu sử dụng của giới trẻ, hạn chế việc sử dụng các loại thức uống khác để thay thế

## **2.6. Phân tích nguồn lực của Trung Nguyên trong việc xây dựng quán điểm mới**

### **2.6.1. Thế mạnh tài chính của công ty**

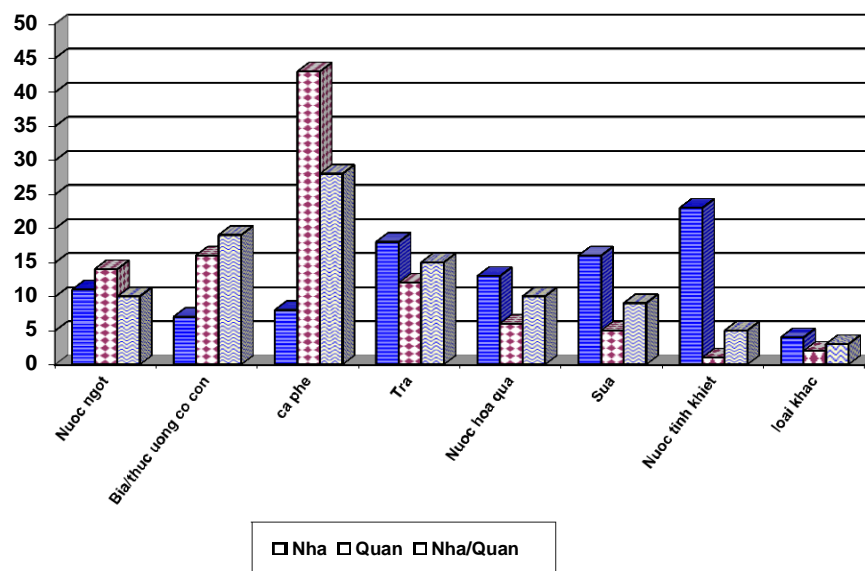
Vì việc lấy số liệu báo cáo tài chính của công ty gặp nhiều khó khăn và mục đích nghiên cứu đưa ra một ý tưởng về mô hình cà phê dành cho giới trẻ của Trung Nguyên không đi sâu vào việc lên kế hoạch tài chính chi tiết cho dự án mới này, nên chúng tôi không đi sâu vào phân tích tài chính về mặt số liệu trên báo cáo tài chính của công ty mà phân tích thông qua các dữ liệu thứ cấp thu thập được, các nhận định, đánh giá của chuyên gia và một số trang xã hội nổi tiếng khác, lấy đó làm cơ sở dự toán tài chính sơ lược đưa ra các quyết định cho việc xây dựng quán cà phê của công ty và phục vụ cho việc nghiên cứu.

Trung Nguyên không chỉ chinh phục trên thị trường cà phê phin Việt Nam nhiều năm qua mà còn đáp ứng những khách hàng yêu thích cà phê hòa tan bằng nhiều sản phẩm, thành công nhất phải kể đến là dòng sản phẩm cà phê hòa tan G7. Trung Nguyên đã phải đầu tư cho một dây chuyền sản xuất cà phê hòa tan lên tới 10 triệu USD, công suất 200 tấn/năm Ông Đặng Lê Nguyên Vũ, tổng giám đốc công ty Trung Nguyên cho biết: “công ty phải dồn tổng lực cho cuộc cạnh tranh, nhờ đó G7 đã chiếm một thị phần nội địa đáng kể về cà phê hòa tan. Nhượng lớn hơn cái lợi kinh tế vì cà phê hòa tan Trung Nguyên chủ yếu xuất khẩu và qua đó G7 đã góp phần đáng kể vào phong trào ngời Việt dùng hàng Việt, nâng cao ý thức doanh nghiệp trẻ dám đầu tư với các tập đoàn quốc tế ngay trên sân nhà”. Về nhãn hiệu cà phê, các hộ được điều tra tại Hà Nội và TP HCM đã cho biết về các nhãn hiệu cà phê chủ yếu mà họ mua bao gồm: Trung Nguyên, Highlands, Vinacafe, Nescafe, Nestle và các nhãn hiệu khác. Trong đó, cà phê nhãn hiệu Trung Nguyên được tiêu dùng nhiều nhất, chiếm khoảng 45% ở Hà Nội và khoảng 59% ở TP Hồ Chí Minh. Theo điều tra của Công ty cà phê Trung

Nguyên đối với 2,000 khách hàng trong và ngoài quán cà phê thì trong số các loại đồ uống, cà phê đóng vai trò há quan trọng. Họ uống 7 lần/tuần.

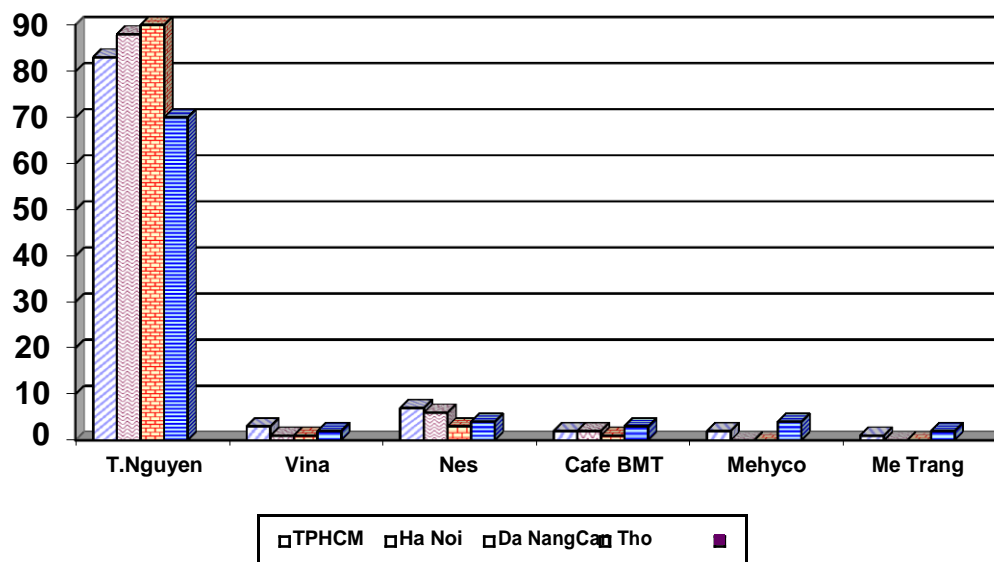


Trong số các loại nước uống tại quán, có tới 43% số khách được hỏi tới quán để uống cà phê.



*Nguồn: Công ty cà phê Trung Nguyên (2003)*

Về các loại cà phê được bán tại quán, trong 2004 khách hàng được hỏi thì có 71 thương hiệu được nhắc đến đầu tiên. Trong đó thương hiệu được khách hàng nhắc đến nhiều nhất, lặp lại nhiều nhất đứng đầu là cà phê Trung Nguyên (chiếm 80%), đứng thứ nhì là Nescafe chiếm 6%, đứng thứ ba là Vinacafe chiếm 2%. Những thương hiệu cà phê vừa được nói ở trên là những thương hiệu được biết đến hầu hết trên toàn quốc, do đó có số lượng khách hàng biết đến nhiều.



Nguồn: Công ty cà phê Trung Nguyên (2003)

Tập đoàn Cà phê Trung Nguyên ngày càng lớn mạnh vượt bậc, đang dẫn đầu thị trường cà phê hòa tan nội địa, với 40% thị phần cho mặt hàng G7, đứng trước cả 2 thương hiệu có vốn ngoại là Nescafe (31%) và Vinacafe (26%), theo đánh giá công bố quý I/2012 bởi 2 công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới là Kantar Worldpanel và Nielsen Việt Nam. Vài con số nói lên lợi ích đáng kể từ nghề chế biến cà phê bột, cà phê hòa tan mà doanh nghiệp này đã đóng góp cho xã hội, như sau: Năm 2011, thu mua trên 100 nghìn tấn cà phê nhân, chế biến tiêu thụ nội địa 78%, xuất khẩu 22%, trả lương cho 2,647 nhân viên, đóng thuế các loại trên 163 tỉ đồng

Trong thời gian từ 12 - 19/12, một đoàn doanh nghiệp Singapore, trong đó có các nhà quản lý quỹ đầu tư quốc tế do Công ty VGG giới thiệu, đã đến TPHCM tìm hiểu năng lực một số doanh nghiệp Việt Nam nhằm chuẩn bị lộ trình đưa lên sàn giao dịch chứng khoán tại Singapore. Đó là thông tin ông Đặng Lê Nguyên Vũ - Tổng giám đốc Công ty cà phê Trung Nguyên vừa cho báo chí biết. Đoàn doanh nghiệp Singapore đã làm việc với Hội doanh nghiệp trẻ Việt Nam tại TPHCM, để xây dựng những chương trình hành động cụ thể hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh sau khi Việt Nam gia nhập WTO, cũng như hỗ trợ tiếp cận các nguồn vốn từ các quỹ đầu tư quốc tế và niêm yết cổ phiếu trên sàn giao dịch chứng khoán. Công ty cổ phần

Trung Nguyên nằm trong số các doanh nghiệp này. Trung Nguyên có 2 nhà máy, nhà máy Bình Dơng: khu công nghiệp Tân Đông Hiệp A- Huyện Dĩ An-Bình Dơng với diện tích 30, 000 m<sup>2</sup>. Đây là nhà máy sản xuất cà phê nhân hiệu G7 với công suất 3, 000 tấn/năm. Nhà máy Buôn Ma Thuột: Khu tiểu thủ công nghiệp Tân An, Phường Tân An, Tp.Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk với diện tích 50,000 m<sup>2</sup>. Đây là nhà máy chế biến cà phê rang xay có công suất 10,000 tấn/năm Với mức đầu tư trên 40 triệu USD. Hiện Trung Nguyên có khoảng 3,000 nhân viên, doanh thu năm 2012 đạt 200 triệu USD, tăng 32% so với năm 2011. Dự kiến doanh thu năm 2013 sẽ tăng gấp đôi do nhu cầu cà phê đóng gói ở các nước trong khu vực Đông Nam Á, Trung Quốc, ... tăng mạnh. Trung Nguyên đặt ra mục tiêu đạt doanh thu 1 tỷ USD vào năm 2016. Từ những điều trên ta có thể thấy rằng tiềm lực tài chính của công ty Trung Nguyên hiện nay rất mạnh, có khả năng đầu tư cao vào các quán điểm. Theo một thông tin mà chúng tôi tìm được nhờ là một ví dụ cho thấy đầu tư quán điểm của Trung Nguyên giai đoạn 2005-2008.

Nguồn vốn đầu tư vào hệ thống quán điểm tại công ty CP cà phê Trung Nguyên

STT	NĂM/CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ	2005	2006	2007	2008
1	Tổng vốn đầu tư	Triệu đồng	7,834.09	8,570.67	18,724.36	79,667.23
2	Tốc độ tăng liên hoàn	%		9.4	118.47	325.47
3	Vốn tự có	Triệu đồng	5,569.15	6,362.34	12,365.19	62,356.65
4	Tốc độ tăng liên hoàn	%		14.24	94.35	404.29
5	Vốn vay	Triệu đồng		500	3,200	10,000
6	Tốc độ tăng liên hoàn	%			540	212.5
7	Vốn huy động thêm	Triệu đồng	2,264.94	1,176.02	1,549.26	4,762.43
8	Tốc độ tăng liên hoàn	%		-48.08	31.74	207.4
9	Nguồn vốn hác	Triệu đồng		532.31	1,627.91	2,548.15
10	Tốc độ tăng liên hoàn	%			205.82	56.53

*Nguồn: Báo cáo tình hình đầu tư của công ty CP cà phê Trung Nguyên*

Tổng số vốn của công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên vào hệ thống quán điểm trong những năm qua liên tục tăng và tăng với tốc độ nhanh và cao nếu như năm 2006 chỉ tăng 9.4% thì đến năm 2008 tốc độ tăng là 325.47%. Trong năm 2005 công ty bắt đầu xây

dựng quán điếm Trung Nguyên đầu tiên của mình do vậy mà lượng vốn đầu tư năm này ít hơn đến năm 2008, nhận thấy tiềm năng phát triển cũng như nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng do sự biến động không ngừng của thị trường công ty đã tăng lượng vốn đầu tư của mình để phát triển thương hiệu cũng như sản phẩm của mình tại các hệ thống quán và hiện nay hệ thống hơn 1,000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước. Nguồn huy động vốn tại công ty cũng liên tục tăng và tăng với tốc độ nhanh và lớn như tốc độ tăng lượng vốn đầu tư. Ví dụ như nguồn vốn tự có của công ty năm 2006 tốc độ tăng nguồn vốn này là 14.24%, năm 2007 là 94.35%, nhưng đến năm 2008 tốc độ tăng của nguồn vốn này là 404.29%. Cũng như nguồn vốn vay tín dụng nếu xét lượng tăng tuyệt đối từ nó vẫn tăng so với năm trước, năm 2007 là 3, 200 triệu đồng đến năm 2008 là 10,000 triệu đồng. Bên cạnh đó nguồn vốn huy động thêm cũng tăng nhưng năm 2006 nó lại giảm so với năm 2005 đó là vì bắt đầu từ năm 2006 công ty có thêm hai nguồn huy động vốn mới là vốn vay tín dụng và nguồn vốn khác để nhằm phân tán rủi ro cho nguồn vốn của mình và mặt khác giúp công ty có nhiều sự lựa chọn trong việc huy động vốn.

Vậy với việc xây dựng quán cà phê mới dành cho giới trẻ Trung Nguyên cần xem xét, tính toán phù hợp trong nguồn vốn đầu tư vào quán điếm này. Hệ thống quán điếm cần xây dựng trong kế hoạch của mình, với nguồn lực tài chính mạnh mẽ của Trung Nguyên việc này là có thể trong khả năng của họ. Ngoài chi phí như những quán điếm trước đây, có thể giai đoạn đầu loại hình quán điếm này sẽ đẩy chi phí cao hơn do có sự khác biệt và mới mẻ trong thị hiếu của khách hàng mới. Nếu Trung Nguyên nhận ra khả năng sinh lợi mạnh mẽ và hấp dẫn của thị trường này, có cách quan tâm khai thác hợp lý nguồn vốn bỏ ra thì có thể sẽ mang về nhiều hơn những gì mà họ dự đoán

Để làm được công việc trên chúng ta hãy xem xét Trung Nguyên đã tiếp cận, huy động các nguồn vốn để xây dựng các quán điếm trước đây như thế nào? Hàng năm Trung Nguyên đã có những phương án huy động vốn mà thi để đáp ứng nhu cầu đầu tư của công ty. Nguồn huy động vốn của công ty chủ yếu từ vốn tự có, vốn vay, vốn huy động thêm và nguồn vốn khác. Cơ cấu các nguồn vốn từ 2005-2008 được thể hiện theo bảng sau:

Cơ cấu vốn đầu tư theo nguồn hình thành vốn

STT	NĂM/CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ	2005	2006	2007	2008
1	Tổng vốn đầu tư	%	100	100	100	100
2	Vốn tự có	%	71.09	74.23	66.04	78.27
3	Vốn vay	%	0	5.83	17.09	12.55
4	Vốn huy động thêm	%	28.91	13.72	8.27	5.98
5	Nguồn vốn hác	%	0	6.21	8.69	3.2

*Nguồn: Báo cáo tình hình đầu tư của công ty CP cà phê Trung Nguyên*

Nguồn vốn tự có: Công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên sử dụng một tỷ trọng lớn vốn tự có của mình vào đầu tư phát triển hệ thống quán điểm. Nguồn vốn tự có của công ty thường xuyên chiếm trên 70 % cơ cấu vốn Phần lớn nguồn vốn này để đầu tư vào các dự án, điều này cho thấy khả năng tự chủ về tài chính, khả năng đứng vững trên thị trường và khả năng thực hiện các chương án đầu tư hiệu quả mà không quá phụ thuộc vào thị trường bên ngoài. Nguồn vốn tự có bao gồm vốn điều lệ và trích từ lợi nhuận giữ lại qua các năm tại các hệ thống quán đã hoạt động của công ty. Nguồn vốn vay tín dụng là nguồn vốn không thể thiếu để vận hành hoạt động kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp nào hiện nay. Nó có thể đáp ứng vốn trong ngắn hạn và dài hạn, có thể huy động được một lượng vốn lớn, tức thời. Trong năm 2005 công ty không sử dụng nguồn vốn này, nhưng từ năm 2006 công ty đã huy động và sử dụng khá hiệu quả. Để làm được điều này cần phải chú ý đến cơ cấu vốn của công ty để đảm bảo sử dụng hợp lý, đúng mục đích, quản lý tốt dòng tiền bởi nó như con dao 2 lưỡi. Một mặt có thể mang lại cho doanh nghiệp những khoản tiết kiệm thuế do lãi vay được tính làm chi phí trả trước khi tính lợi nhuận trước thuế, mặt khác sử dụng nguồn vốn này cũng gây áp lực trả nợ cho công ty thậm chí làm mất khả năng thanh toán. Trong thời gian qua tỷ trọng vốn vay công ty có xu hướng giảm cụ thể năm 2008 giảm xuống còn 12.55%. Hiện nay tình hình tài chính biến động khá phức tạp, lãi suất tại các ngân hàng thay đổi liên tục lúc tăng, lúc giảm nên công ty đã hạn chế dùng nguồn vốn này để đầu tư. Nguồn vốn huy động thêm từ các thành viên: trên cơ sở tiềm lực tài chính cá nhân, các thành viên huy động vốn theo tiến độ thực hiện dự án. Đây là một lựa chọn huy động vốn khá mới mẻ của công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên. Nguồn vốn này thường được huy động vào các năm mà dự án mới

được thực hiện. Lúc này, nhu cầu về vốn của công ty thường tăng cao, nguồn vốn tự có không đáp ứng kịp nhu cầu, trong khi vay tín dụng cho dự án chưa biết kết quả ra sao gây ra rủi ro cao cho công ty. Việc huy động vốn từ các thành viên là một lựa chọn hữu hiệu để bù đắp lượng vốn thiếu hụt của công ty trong năm và tạo ra sự liên kết giữa công ty với các thành viên. Nguồn vốn khác: Dự là nguồn vốn được trích từ nguồn vốn bổ sung của công ty. Tuy chiếm tỷ trọng nhỏ trong cơ cấu vốn đầu tư vào hệ thống quán điếm của công ty nhưng nó có những đóng góp nhất định trong việc huy động vốn cho nhu cầu đầu tư hàng năm.

Qua dự ta thấy công ty có nhiều nguồn vốn và được huy động bằng các hình thức khác nhau để đáp ứng nhu cầu vốn trong xây dựng quán điếm. Với nguồn lực vững mạnh của mình, công ty sử dụng nguồn vốn tự có tăng tính ổn định và khả năng chống chịu các tác động bên ngoài. Trước một dự án mới công ty cần xem xét với tình hình kinh tế hiện nay, công ty có nên sử dụng quá nhiều vốn tự có của mình cho việc mở loại hình quán mới này hay không hay đưa ra cấu trúc vốn mới hơn, phù hợp hơn, đem lại nhiều lợi ích hơn trong việc chi ra hàng đầu tư cao vào thị trường chưa hết chỗ này. Vậy để có vốn xây dựng quán điếm mới này Trung Nguyên nên xem xét có cần thêm hình thức thu hút vốn đầu tư khác hay không bởi sự hấp dẫn của loại hình quán mới đối với những khách hàng tiềm năng này có thể là lợi thế thu hút vốn đầu tư, vì vậy có thể tăng tính năng động của nguồn vốn cả đầu vào và đầu ra, đồng thời chia sẻ rủi ro đầu tư giúp tình hình tài chính linh động hơn trong nhiều trường hợp khó khăn.

#### 2.6.2. Nhu cầu nhân lực phục vụ cho thị trường mới

Hiện nay, tập đoàn Trung Nguyên có hàng 3,000 nhân viên làm việc cho công ty cổ phần Trung Nguyên, công ty cổ phần thương mại và dịch vụ G7 tại 3 văn phòng, 2 nhà máy và 5 chi nhánh trên toàn quốc cùng với công ty liên doanh Vietnam Global Gateway (VGG) hoạt động tại Singapore. Ngoài ra, Trung Nguyên còn gián tiếp tạo công ăn việc làm cho hơn 15,000 lao động qua hệ thống 1,000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước. Đội ngũ quản lý của tập đoàn Trung Nguyên hầu hết là những người trẻ, được đào tạo bài bản, cùng với các chuyên gia tư vấn có kinh nghiệm làm việc trong các tập đoàn nước ngoài. Với chiến lược trở thành một tập đoàn kinh tế bao gồm 10 công ty thành



viên hoạt động trên nhiều lĩnh vực: trồng, chế biến, xuất khẩu, chăn nuôi, truyền thông, bắt động sản, ... tập đoàn Trung Nguyên luôn cần bổ sung một đội ngũ nhân lực trẻ, năng động, tâm huyết và sáng tạo, sẵn sàng xây dựng Trung Nguyên thành một tập đoàn kinh tế hùng mạnh của Việt Nam. Đội ngũ nhân viên của tập đoàn Trung Nguyên luôn đọ�ợc tạo những điều kiện làm việc tốt nhất để có thể học hỏi, phát huy khả năng và cống hiến với tinh thần “cam ết - trách nhiệm – danh dự”

Trong mỗi hệ thống quán của Trung Nguyên nhân lực sẽ có sự thay đổi về nhân viên phục vụ tùy thuộc vào diện tích mỗi quán mở ra thì tổng số lượng sẽ thay đổi, nhưng nhìn chung cơ cấu nhân sự mỗi quán đều phải theo một mực chuẩn mực vậy. Với phoợng tâm tạo ra nhiều công ăn việc làm phát triển nghề nghiệp cho mọi người. Trung Nguyên đang ngày càng khẳng định rõ hơn vai trò của mình trong việc tạo công ăn việc làm cho rất nhiều đối tượng trong xã hội, từ những sinh viên mới ra trường cấp bậc đại học, cao đẳng, trung cấp lẫn những nhân viên muốn tìm kiếm một mực tiêu và thử thách mới hay cả những người chỉ mới tốt nghiệp cấp 3 cũng có thể tìm một chỗ làm phù hợp với trình độ của mình tại mỗi quán mà Trung Nguyên mở ra. Hoạt động đầu tư phát triển nguồn nhân lực tại công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên mang nhiều nội dung khác nhau, nhưng nội dung chủ yếu mà công ty hướng tới là: đầu tư cho đào tạo nguồn nhân lực, đầu tư cho công tác tuyển dụng, đầu tư cho việc đảm bảo các phúc lợi cho người lao động và nâng cao đời sống của nhân viên. Trong giai đoạn 2005-2008 quy mô vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực của công ty ngày càng gia tăng, đó là do sự mở rộng quy mô hệ thống quán của năm sau so với năm trước, cùng với sự gia tăng diện tích hệ thống quán làm cho số lượng nhân viên phục vụ tăng lên do vậy chi phí bình quân cho phát triển nguồn nhân lực sẽ tăng qua các năm, thể hiện qua bảng số liệu sau:

Vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực giai đoạn 2005-2008

STTT	NĂM/CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ	2005	2006	2007	2008
1	Tổng vốn đầu tư	Triệu đồng	7, 834.1	8,570.7	18, 724/36	79, 667
2	VĐT phát triển NNL	Triệu đồng	325.24	365.58	784.65	3406.5
3	Lượng tăng tuyệt đối	Triệu đồng		40.34	419.07	2621.8
4	Tốc độ tăng định gốc	%		12.4	141.25	947.38



5	Tốc độ tăng liên hoàn	%		12.4	114.63	334.14
6	Tỷ trọng so với VĐT	%	4.15	4.27	4.19	4.28

*Nguồn: Phòng nhân sự công ty CP cà phê Trung Nguyên*

Qua bảng thống kê về vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực giai đoạn 2005-2008. Số liệu do phòng nhân sự công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên cung cấp thì lượng vốn đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực, tại Trung Nguyên ngày càng tăng và tăng với tốc độ nhanh chóng. Tổng vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực của công ty giai đoạn 2005-2008 là 4,881.96 triệu đồng, trong đó nhìn chung quy mô của năm sau cao hơn năm trước từ 325.24 triệu đồng năm 2005 đến 3,406.49 triệu đồng năm 2008, có sự gia tăng lớn về lượng vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực của công ty cho hệ thống quán nhậu trên đó là do năm 2008 công ty mở hàng loạt các quán từ số lượng chỉ có một quán năm 2005 thì năm 2008 con số này đã lên tới 8 quán mở thêm mới. Do đặc thù của loại hình kinh doanh này đó là bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng, tiếp xúc trực tiếp với tất cả người tiêu dùng từ khó tính đến uống cà phê chỉ đam mê nên công tác nhân viên phục vụ cho hệ thống quán luôn được công ty chú trọng bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích hình ảnh công ty cũng như có còn thu hút khách hàng đến với quán nữa không một phần nhỏ không thể không quan tâm đó chính là các nhân viên chuyên nghiệp, đáp ứng và giải đáp nhu cầu của khách hàng một cách khéo léo. Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển được thì yếu tố con người phải được coi trọng và nguồn nhân lực của công ty là yếu tố sống còn để công ty có thể phát triển được hay không. Người lao động luôn là tài sản quan trọng nhất đối với mỗi doanh nghiệp để có thể duy trì và phát triển được bộ máy hoạt động của các quán điểm không phải là một vấn đề đơn giản, đòi hỏi phải có một đội ngũ cán bộ công nhân viên năng động nhiệt tình với công việc. Nhận thức được rõ được vấn đề này, Trung Nguyên luôn coi nhân viên là nhân tố mang lại sự thành công cho công ty.

Trong giai đoạn 2005-2008 khi bắt đầu xây dựng hệ thống quán cà phê cao cấp đầu tiên hay hệ thống quán điểm Trung Nguyên, công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên đã rất chú trọng và phát triển nó thành một hệ thống rộng khắp và có sự đầu tư ỹ lưỡng

cho từng công trình, từng quán. Vốn đầu tư xây dựng quán luôn chiếm tỉ lệ vốn lớn nhất, cao nhất trong giai đoạn này là năm 2008 với 46, 429 triệu đồng, bên cạnh đó ta cũng có thể thấy vốn đầu tư mua sắm máy móc thiết bị và công nghệ cho hệ thống quán cũng chiếm một tỷ trọng khá cao và tăng với tốc độ cao. Tổng vốn đầu tư cho xây dựng và mua sắm máy móc thiết bị cho sự vận hành của quán luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu đầu tư vào hệ thống quán của công ty. Trong khi đó, vốn đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực và hoạt động Marketing tăng đều đặn và tăng với tốc độ phù hợp với từng chi nhánh phát triển của công ty. Đặc biệt do mô hình hoạt động kinh doanh của hệ thống quán, xây dựng nhằm tạo hình ảnh thương hiệu Trung Nguyên trên thị trường mà trong tổng vốn đầu tư vào hệ thống quán công ty phải trích phần không nhỏ trong thiết kế mô hình quán, với trung bình mỗi quán chiếm khoảng 300 triệu đồng. Tìm hiểu và phân tích sâu hơn, ta nghiên cứu cơ cấu vốn mà công ty đầu tư vào hệ thống quán đi kèm được thể hiện ở bảng sau đây:

Cơ cấu vốn đầu tư phát triển của công ty CP cà phê Trung Nguyên cho hệ thống quán giai đoạn 2005-2008

STT	NĂM/CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ	2005	2006	2007	2008
1	Tổng vốn đầu tư	%	100	100	100	100
2	VĐT cho thiết kế quán	%	3.83	4.2	4.51	4.32
3	VĐT cho xây dựng quán	%	58.36	56.73	56.82	58.28
4	VĐT mua sắm MMTB và Công nghệ	%	29.81	27.52	27.23	27.4
5	VĐT cho phát triển NNL	%	4.15	4.27	4.19	4.28
6	VĐT cho hoạt động Marketing	%	3.85	7.29	7.25	5.73

*Nguồn: Báo cáo tình hình đầu tư của công ty CP cà phê Trung Nguyên*

Qua phân tích tỷ trọng tổng vốn đầu tư có thể thấy tỉ lệ vốn cho nhân lực tại công ty còn chiếm một tỷ trọng vốn đầu tư khá khiêm tốn vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực chiếm khoảng 4% nhưng điều này cũng dễ hiểu bởi những năm này là những năm đầu tiên công ty bắt đầu xây dựng hệ thống quán nên vốn đầu tư sẽ tập trung triển khai xây

dựng và mua sắm máy móc thiết bị, khi mà hệ thống quán được hoàn tất đi vào hoạt động thì lượng vốn đầu tư cho lĩnh vực trên sẽ gia tăng nhanh chóng và có sự đầu tư tỉ mỉ và hợp lý hơn. Đó là nhìn lại tình hình chung về nguồn vốn đầu tư vào nguồn nhân lực của công ty giai đoạn đầu xây dựng quán điểm. Nhưng đến thời điểm này với sự trưởng thành của mình và thương hiệu trên thị trường, đầu tư nguồn nhân lực của công ty là ở mức cao trong cơ cấu đầu tư vào các lĩnh vực. Với quan điểm mới này việc đầu tư vào thiết kế không gian quán thì việc đầu tư vào nhân lực là yêu cầu đòi hỏi để thành công trong thị trường mà khách hàng vừa dễ tính lại vừa khó tính này. Vậy cần nâng cao hơn nữa tỷ trọng vốn đầu tư phát triển nguồn nhân lực đối với quan điểm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đem đến chất lượng tốt nhất với chi phí thấp nhất có thể, đặc biệt là sự tiết kiệm về số lượng và chất lượng của tập thể nhân viên trong loại hình quán này là cần thiết bởi tính chất đặc biệt của khách hàng giới trẻ hôm nay khác so với quá khứ và khách hàng khác. Với mô hình quán mới yêu cầu về số lượng nhân viên nhiều hơn so các quán điểm cũ của Trung Nguyên là điều không thể tránh khỏi bởi quy mô về không gian và sự sẵn sàng của quán với lượng khách hàng lớn là có thể. Việc đáp ứng tốt ban đầu này sẽ tạo tiền đề cho những quán điểm tương tự mọc lên sau này là điều cần thiết. Nhân lực nó chính là nguồn sáng tạo ra các nguồn lực khác. Trình độ của nguồn nhân lực thể hiện ở trình độ quản lý của người lãnh đạo, thể hiện sự am hiểu từng công việc của nhân viên công ty, thể hiện ở trình độ văn hoá ứng xử nơi làm việc của người lao động Trình độ nguồn nhân lực góp phần nâng cao lên hình ảnh của công ty, đáp ứng được nhu cầu của thị trường khi đó sẽ tăng được uy tín của công ty trên thị trường tiêu thụ. Nhờ một phần đó công ty có thể mở rộng thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty so với các thủ khác trên thị trường. Nhận thức rõ được tầm quan trọng của chất lượng nguồn nhân lực mà hàng năm công ty cố gắng đầu tư Trung Nguyên chi một lượng vốn lớn cho công tác tuyển dụng và đào tạo nhân lực của mình. Một trong những phân khúc khách hàng mà Trung Nguyên hướng tới là giới trẻ năng động, thích sự sáng tạo và tìm hiểu văn hoá cà phê, do vậy mà trong việc tuyển dụng nhân viên cho các hệ thống quán công ty thường tuyển những người trẻ, đầy nhiệt huyết với công ty, bởi vì họ sẽ hiểu được khách hàng trẻ cần gì, muốn gì, và dễ dàng nắm bắt được xu hướng của giới trẻ bây giờ. Nhưng

bên cạnh đó khi tuyển đợc người trẻ làm việc công ty có thể khai thác đợc tính sáng tạo lớn ở lứa tuổi này. Sáng tạo đó là thứ mà chúng ta thấy ở mỗi ly cà phê Trung Nguyên, ở cách làm việc của mỗi nhân viên Trung Nguyên. Những tuyển người trẻ thường không có kinh nghiệm trong quá trình làm việc và có sự nóng vội sơ suất, do vậy hàng năm sau công tác tuyển dụng những nhân viên cho từng hệ thống quán thì công ty phải giành một lượng vốn đầu tợ cho công việc đào tạo nhân viên của mình. Công ty sẽ có một chương trình tổng hợp dành cho tất cả nhân viên mới. Chương trình sẽ giới thiệu về lịch sử công ty, văn hoá tại nơi làm việc, các chế độ chính sách, chiến lược, các công cụ phát triển và nguyên tắc, trình tự làm việc tại hệ thống quán. Các nhân viên từng quán sẽ chịu sự quản lý trực tiếp của tổng quản lý và đợi sự giám sát của trợ lý hệ thống quán. Đặc thù của hệ thống quán là kinh doanh sản phẩm cho nên cơ cấu nhân viên cũng khác nhau, có những vị trí cần phải có trình độ đại học, có kinh nghiệm như tổng quản lý và trợ lý hệ thống quán. Những có những vị trí như trợ lý ca, thu ngân chỉ cần cao đẳng hay trung cấp Hay các vị trí như trợ lý chế biến, đầu bếp lại cần những công nhân có tay nghề, đợc đào tạo. Những còn các vị trí như Nhân viên phục vụ chỉ cần tốt nghiệp cấp 3. Do tính chất của từng công việc từng vị trí khác nhau nên việc tuyển dụng cũng như đào tạo của Trung Nguyên rất đa dạng. Ta có thể thấy cơ cấu lao động tại hệ thống 12 quán điểm của công ty cổ phần Trung Nguyên như sau:

Cơ cấu nhân sự hệ thống quán 2005-2008

CHỈ TIÊU	2005		2006		2007		2008	
	Số người	%	Số người	%	Số người	%	Số người	%
Đại học	7	17.95	10	19.61	24	19.05	105	19.52
Cao đẳng-Trung cấp	27	69.23	34	66.67	81	64.28	344	63.94
Lao động hác	5	12.82	7	13.72	21	16.67	89	16.54
Tổng	39	100	51	100	126	100	538	100

*Nguồn: Phòng hành chính công ty CP cà phê Trung Nguyên*

Theo bảng số liệu trên đội ngũ lao động tại hệ thống quán Trung Nguyên đa phần là trình độ cao đẳng, trung cấp chiếm khoảng trên 60 cơ cấu lao động tại các quán. Các

nhân viên của công ty được đào tạo theo nhiều hình thức nhưng hình thức đào tạo trực tiếp thường là đào tạo tại chỗ, riêng bên quản lý hệ thống quán và trợ lý sẽ được đi đào tạo thực tế, đưa họ vào các quán đã hoạt động sẵn trong TP HCM để có thể nắm bắt được quy luật hoạt động của quán. Công ty luôn chú trọng đến các chương trình đào tạo và nâng cao trình độ học vấn của đội ngũ nhân lực bởi vì công ty luôn đòi hỏi cao về khả năng sáng tạo và kỹ năng giao tiếp của mọi nhân viên và họ chỉ có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ khi họ có một kiến thức vững chắc và luôn cập nhật kiến thức của mình.

Việc tuyển dụng nhân viên trong loại hình quán này cũng không khác so với công tác tuyển dụng cho các quán điểm trước đây. Tuy nhiên việc đào tạo ban đầu những nhân viên này sẽ khó khăn hơn so với những quán điểm đã hoạt động lâu năm hiện nay của công ty, bởi sự mới lạ về quán, văn hóa quán và văn hóa khách hàng mới chưa hình thành và cố định rõ nét. Đôi khi việc tuyển dụng đầu vào cũng là hắt khe ban đầu cao hơn đối với những người trẻ để đảm bảo việc đào tạo, chất lượng phục vụ và sự dụng nhanh nguồn nhân lực mới, tiết kiệm chi phí hơn. Hoặc công ty có thể tuyển mới và phân bổ phần lớn lượng những nhân viên từ quán cũ và đào tạo lại trong quán mới tuy nhiên việc này có thể sinh ra một số vấn đề như sự hòa nhập, thói quen, mâu thuẫn trong công tác quản lý,... trong môi trường này. Tại các quán cà phê Trung Nguyên hiện nay phần lớn sử dụng lao động là trình độ cấp 3 hoặc trung cấp nên khi phục vụ khách hàng nước ngoài thì trình độ sử dụng ngoại ngữ không có, gây rất nhiều khó khăn cho công ty, cùng với đó phát triển các kỹ năng mềm như giao tiếp, ứng xử còn kém, do vậy mà công ty hàng năm vẫn phải tiêu tốn rất nhiều tiền để đào tạo lại nguồn nhân lực này vì vậy yêu cầu trong cơ cấu nhân viên, cần có sẵn lượng nhân viên có trình độ ngoại ngữ để sẵn sàng phục vụ khách hàng là giới trẻ nước ngoài và một số chương trình giao lưu tiếng anh với bạn trẻ trong nước cũng là nhu cầu đang nổi trội hiện nay.

### 2.6.3. Tổ chức chiến lược tiếp thị-kinh doanh-bộ phận kinh doanh

- Chiến lược giới thiệu quảng bá về quán điểm mới

Quán điểm là quán điểm kinh doanh một mặt hàng hẹp nhưng rất chuyên sâu, quy mô quán điểm ở mức trung bình, đội ngũ nhân viên bán hàng thường được đào tạo khá chuyên nghiệp với những phong cách nhất định phù hợp với từng ngành hàng. Là điểm

đến ăn uống vui chơi của những người quan tâm và có nhu cầu tới các sản phẩm dịch vụ của quán điếm

Tên quán điếm là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được, là thương hiệu gắn liền với sự thành công trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ như: T&T coffee, ... Dấu hiệu của nhãn hiệu bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay iểu chữ đặc thù, ... là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được nhưng không thể đọc được. Bảng hiệu của công ty là một trong những biểu tượng quan trọng nhất mà doanh nghiệp nói về lĩnh vực hoạt động của mình, trên mỗi bảng hiệu thường có logo công ty để tiện cho việc nhận dạng thương hiệu. Nhìn chung, vật liệu làm bảng hiệu quảng cáo hiện nay rất đa dạng. Những người làm bảng hiệu thường tách riêng các yêu cầu về chữ trên bảng hiệu và các yêu cầu về vật liệu nền. Vật liệu thông dụng hiện nay : Sắt, nhôm, mica, đồng, inox, gỗ, PP, Hiflex silk, ...

- Chiến lược thu hút khách hàng mục tiêu của quán điếm

Để tồn tại và phát triển lâu dài thì quán điếm cần có chiến lược Marketing về các mảng khác nhau để thu hút và lôi kéo khách hàng vì mỗi mảng đều có những giá trị và hiệu quả nhất định Giới trẻ là nhóm khách hàng có tị duy sáng tạo, thích khám phá, có nhu cầu bộc lộ cá tính, phong cách qua sự lựa chọn thức uống. Vì vậy, tạo ra sự khác biệt để đem lại sự hài lòng cho khách hàng là điều mà quán điếm cần để thu hút, giữ chân khách hàng và cạnh tranh với đối thủ của mình. Nhóm nghiên cứu xin đưa ra một số mảng khác nhau để tạo nên sự thành công lâu dài cho quán điếm:

Về dịch vụ, chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về ết quả dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ bao gồm bốn thành phần sau: chất lượng sản phẩm, khả năng phục vụ của nhân viên, cách trưng bày sản phẩm, mức độ tin cậy và an toàn. Ta xét mô hình biểu diễn mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ của quán, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với quán điếm cà phê.

Về sản phẩm, yêu cầu về chất lượng sản phẩm ở đối tượng giới trẻ là khá cao, bao gồm chất lượng thơm ngon, hương vị khó quên, đặc điểm iểu dáng ấn tượng, với thiết ế sang trọng, sạch sẽ đẹp mắt, ... Vì vậy quán điếm cần thường xuyên cập nhật sản



phẩm có chất lượng nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Giá trị mà sản phẩm mang lại cho khách hàng có thật sự đáp ứng yêu cầu của họ. Không chỉ vậy, khách hàng còn quan tâm đến danh tiếng của thương hiệu sản phẩm. Ưu thế đặc biệt của sản phẩm tạo nên sự khác biệt của quán so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường của mình. Ngoài ra, còn tìm hiểu về những sản phẩm của đối thủ để nắm rõ những ưu thế cạnh tranh của sản phẩm của quán, từ đó giới thiệu cho khách hàng về những giá trị sản phẩm một cách hiệu quả nhất. Tìm hiểu ý kiến hay tiến hành khảo sát khách hàng về những sản phẩm của quán đã đáp ứng được nhu cầu của họ chưa, để từ đó có chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp với quán. Sản phẩm bao hàm những yếu tố vật chất và phi vật chất, là tất cả những gì có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra với mục đích để khách hàng mua và sử dụng. Sản phẩm của cà phê Trung Nguyên dành cho giới trẻ sẽ bao gồm hai sản phẩm chính đó là sản phẩm mang giá trị cốt lõi và sản phẩm mang giá trị hiện thực. Sản phẩm mang giá trị cốt lõi nhiều khi người tiêu dùng không biết đến, ví dụ cà phê chứa nhiều chất chống oxy hóa có thể ngăn chặn quá trình hư hại tế bào và các loại bệnh tim mạch, ung thư, giảm cân... Sản phẩm mang giá trị hiện thực là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính ngoại mẫu, bao bì, iều đáng, ...

Theo khảo sát của nhóm nghiên cứu, thì trong 165 người được khảo sát uống cà phê Trung Nguyên thì người khảo sát quan tâm đến sản phẩm của cà phê Trung Nguyên như sau: 25.5% mẫu mã sản phẩm, 33.9% theo giá, 30.3% iều đáng, 14.5% chất lượng...(số liệu phân tích bảng 5, 6, 7, 8, 9, 10 phụ lục trang 81, 82). Từ đó ta thấy, khách hàng ít quan tâm đến chất lượng mà quan tâm nhiều hơn đến giá và iều đáng của sản phẩm. Vì giới trẻ là những người năng động, trẻ trung, thích những sản phẩm với mẫu mã tốt, dễ chấp nhận nếu giá cả phải chăng, hợp với túi tiền vì có 32.73% người thu nhập <1,500,000 VND và 47.88% người có thu nhập trong khoảng 1,500,000-3,000,000 VND

Thêm vào đó, cần xây dựng mối thiện cảm với khách hàng vì thái độ và hành vi của nhân viên phục vụ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của quán. Khách hàng dễ chấp nhận, thỏa mãn với sản phẩm và những nhân



viên mà họ có thiện cảm đồng nghĩa họ sẽ có thể trung thành với quán điếm lâu dài, là cơ sở cho mức độ tin tưởng và an toàn của quán điếm

Nhạy vậy, có thể thấy có nhiều yếu tố góp phần vào sự giải thích mức độ thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, việc chất lượng dịch vụ tốt rất quan trọng trong việc phát triển quán điếm, đưa sản phẩm tới gần hơn với người tiêu dùng hơn, quán điếm cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh của mình.

Đội ngũ nhân viên phải xây dựng mối thiện cảm với khách hàng vì khách hàng dễ chấp nhận và hài lòng với những người mà họ có thiện cảm hơn. Với thời đại công nghệ hiện nay, giới trẻ có xu hướng sử dụng máy tính xách tay lên mạng và ít quan tâm tới những chương trình truyền hình, quán có thể tận dụng sự điếm này để thực hiện đầy mạnh quảng cáo qua mạng thông qua một Website quảng cáo. Các quán có thể đặt banner, sản phẩm lên các trang báo điện tử uy tín. Sử dụng các trang mạng để truyền thông rất hiệu quả như: Facebook, ZingMe, ... Tuy nhiên cũng cần tránh đưa mẫu quảng cáo của quán lên các trang không uy tín để tránh giảm lòng tin người đọc

Quảng cáo báo chí là loại hình lâu đời nhất so với các loại hình quảng cáo hiện nay nhưng vẫn được tin dùng nhiều. Tuy đối tượng khách hàng giới trẻ rất ít khi đọc báo truyền thống và thay vào đó là đọc các trang báo mạng điện tử nhưng loại hình này vẫn có những sự điếm mà quán nên tận dụng là các mẫu quảng cáo của bạn sẽ được chính người tiêu dùng lưu trữ, truyền tai nhau mở rộng phạm vi quảng bá với chi phí tương đối thấp. Tờ rơi cũng là hình thức phù hợp với các quán vừa thành lập, có nền tảng tài chính chưa vững mạnh. Ưu điếm của loại hình này là có mức chi phí tương đối thấp và dễ tiếp cận với sinh viên hơn khi tổ chức phát tờ rơi tại các cổng trường đại học cao đẳng... nên hình thức này có phần phù hợp hơn so với 2 hình thức trên. Tuy vậy, nhiều người cầm tờ rơi trên tay thường sẽ xem sơ nội dung sau đó thẳng tay ném vào sọt rác. Có 1 số ít người quan tâm sẽ lưu lại nhưng không ai dám đảm bảo rằng về nhà họ sẽ nhớ tới nó. Marketing dưới hình thức sử dụng người nổi tiếng: Sự quảng bá của người nổi tiếng có thể xây dựng mối quan hệ sâu sắc và lâu dài. Tuy nhiên, hình thức này có thể ẩn chứa nhiều rủi ro khi nhân vật nổi tiếng dính vào scandal hay không được giới trẻ yêu thích nữa.

Tổ chức sự kiện: loại hình này được xem là mang lại hiệu quả nhất đối với quán khi muốn khách hàng tới quán mình. Tuy nhiên các doanh nghiệp phải lưu ý đến thời gian tổ chức sự kiện vì điều này ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả đem lại. Hình thức tổ chức sự kiện được các quán cà phê hiện nay. Họ đã đề cập, nhóm lựa chọn doanh nhân thành đạt hay những diễn giả nổi tiếng được giới trẻ biết đến và yêu thích để tổ chức những buổi giao lưu, trao đổi theo chủ đề tại quán. Về lịch trình sẽ được thông báo trực tiếp tại quán và trên tất cả các kênh thông tin còn lại của quán.

Một số chương trình hoạt động của quán để thu hút giới trẻ: Quay số may mắn đầu tháng, khách hàng may mắn sẽ được miễn phí 2 ly cà phê Trung Nguyên tự chọn. Giảm giá 15% cho những hóa đơn lớn hơn 200 ngàn đồng. Phát thẻ khách hàng miễn phí và tích điểm cho mỗi lần đến quán. Số điểm cao sẽ nhận được phần trăm giảm giá cao hơn. Tổ chức các sự kiện theo tháng, theo chủ đề.

## 2.7. Mô hình quán điểm cà phê dành cho giới trẻ

### 2.7.1. Địa điểm xây dựng quán điểm

Có một địa điểm tốt chiếm tới 40% sự thành công của quán cà phê. Các tiêu chí lựa chọn địa điểm để xây dựng của hàng cà phê cho giới trẻ:

- Địa điểm yên tĩnh
- Không gian xung quanh gần trung tâm thương mại hay chợ, siêu thị, nhà sách, ...
- Quán có một trệt, hai lầu. Mong muốn tìm được một mặt bằng có diện tích: chiều rộng từ 4m-6m, chiều dài từ 14m-18m, tương đương với diện tích này, mỗi lầu sẽ có thiết kế riêng.
- Giá thuê phù hợp với chi phí mà Trung Nguyên tính toán, nhưng nên chọn những địa điểm có cơ sở vật chất sẵn để hạn chế chi phí xây dựng, sửa chữa, trang trí ...

Lý do chọn các chỉ tiêu trên:

- Trong 136 người tham gia khảo sát có 64 người tham gia chọn nơi yên tĩnh trong hẻm, 21/3 chọn gần đường lớn và 12/5 gần các trung tâm, ngoài ra thực tế cho thấy đa số các quán cà phê hiện nay đều mở trong các hẻm hay đường nhỏ, việc giới trẻ đến đây thưởng thức đã trở thành thói quen, chỉ cần yêu cầu khu an ninh, có chỗ để xe và sạch sẽ (số liệu phân tích bảng 38 phụ lục trang 93).

- Việc gần các trung tâm thương mại, nhà sách, huân huy... giúp cho quán có cơ hội tiếp cận với khách hàng cao hơn, đồng thời việc thu hút, tìm kiếm khách hàng cũng dễ dàng do đây là những khu vực thương tập trung nhiều thành phần giới trẻ - Việc lựa chọn diện tích và số lượng số lượng khách để đảm bảo bù đắp được chi phí quán, phù hợp với thực tế một số quán cà phê bình thường hiện nay cũng có khả năng phục vụ tối đa khoảng 100-150 người cho một lượt khách.
- Chọn giá thuê tùy theo việc nghiên cứu của Trung Nguyên sao cho phù hợp với mục tiêu mong muốn của họ, nhưng trong nghiên cứu của chúng tôi mong muốn đem lại lợi ích cho cả người bán và người mua ở góc độ kinh tế và văn hóa

Từ những vấn đề trên, nhóm đề xuất nghiên cứu và xây dựng cửa hàng ở các quận 10, quận 3, quận 5 do có nhiều địa điểm có thể đáp ứng được các tiêu chí trên. Ngoài ra đây là khu vực trung tâm giao thương trong thành phố, tập trung các tuyến giao thông quan trọng, cũng như các trường đại học lớn. Tập trung nhiều giới trẻ học tập, sinh sống, làm việc tại những quận này và các quận lân cận. Tuy nhiên cần cần nhắc việc xây dựng ngay bên trong các quận hay xung quanh những quận này cũng là giải pháp thay thế, đảm bảo đáp ứng yêu cầu và tối thiểu chi phí xây dựng cửa hàng

### 2.7.2. Bố cục quán điểm

Dựa trên kết quả khảo sát của nhóm và thực tiễn về nhu cầu, sở thích giới trẻ hiện nay, chúng tôi đưa ra phương án xây dựng quán điểm với 4 không gian đầy sáng tạo đáp ứng nhu cầu đa dạng của giới trẻ ngày nay đồng thời mang vị trí cà phê Việt đến cho giới trẻ một cách gần gũi, dễ tiếp nhận và phù hợp với thực trạng Việt Nam ngày nay.

Do mô hình chia làm nhiều không gian nên việc chọn địa điểm rộng và làm chi phí tăng là điều không thể tránh khỏi trong giai đoạn đầu tập trung vào loại hình quán điểm này. Nếu dự toán chi phí là cao thì chúng ta có thể phải xem qua dự toán về doanh thu và lợi nhuận bên dưới để có thể thấy được đây là dự án khả thi của mô hình.

Với 4 không gian bao gồm: không gian mở hiện đại và sôi động; không gian thơ giản, hò hẹn, yên tĩnh thơ mộng; không gian cho hội họp, công việc, học tập; cuối cùng là không gian cho phong cách, cá tính, độc đáo và sáng tạo

- Đối với không gian mở hiện đại và sôi động: Dự là khu vực rộng, tập trung thu hút nhiều thành phần giới trẻ, sôi động và náo nhiệt không thể nào tránh khỏi tiếng ồn vì vậy không gian này nên được bố trí riêng phần tầng trệt bên dưới quán và ngăn cách riêng với những không gian còn lại một cách tỉ mỉ và tránh gây ra tác động với khu vực bên ngoài. Trong không gian này bạn hay bạn bè bạn sẽ cùng hòa vào không khí vui chơi, trò chuyện, tán gẫu theo nhóm... khả năng phục vụ tối đa cho tầng trệt có chừng khoảng 50 người, diện tích khu vực này được chúng tôi đánh giá là rộng nhất do thực tế giới trẻ đa phần tập trung số đông vào không gian sôi động, vui nhộn này, điều đó còn được thể hiện thông qua kết quả khảo sát trong 136 người tham gia khảo sát thì có 48,5% người chọn không gian này (số liệu bảng 36 phụ lục trang 92).
- Không gian cho phong cách, cá tính, độc đáo và sáng tạo, dự là không gian tạo ra những thứ mới lạ. Tại dự giới trẻ được thể hiện phong cách, cá tính của mình bằng việc hòa nhập vào không gian trang trí kiểu 3D với những tấm gương lồi, lõm, ... không những thế tại dự giới trẻ có thể tự sáng tạo pha chế thức uống cà phê kết hợp nguyên liệu đã được chuẩn bị sẵn, ngoài ra các bạn còn được người hướng dẫn giúp đỡ chắc rằng thức uống mà họ tạo ra là của riêng họ Đây là khu vực tạo ra tiếng ồn đáng kể nên với sự cá tính và sáng tạo của giới trẻ nó chiếm gần hết diện tích lầu một. Tại lầu một là khu vực pha chế sao cho đảm bảo sự liên thông liền mạch giữa tầng trệt và lầu hai, làm cho dịch vụ đến với khách hàng là phù hợp nhất. Lầu 2 có thể phục vụ tối đa 30 người cho một lượt khách.
- Không gian thư giãn, hò hẹn, yên tĩnh thơ mộng và không gian cho hội họp, công việc, học tập. Cuối cùng là hai không gian không thể thiếu trong vấn đề đáp ứng nhu cầu của giới trẻ ngày nay, chúng được bố trí tầng cao nhất, bố trí hai không gian đối diện nhau qua hành lang ngắn và chia hai khu vực trên cùng một tầng với diện tích bằng nhau bởi chúng có chung một số đặc điểm về không gian và trang trí nên trong quá trình hoạt động, nếu xảy ra sự quá tải của một trong hai không gian này thì có thể dùng không gian còn lại để phục vụ khách cũng có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Với không gian thư giãn, hò hẹn thơ mộng họ có thể thả

mình vào bản nhạc, giấc ngủ hay tâm sự mà khó có sự làm phiền nào xảy ra xung quanh. Còn nếu họ đang ở không gian cho hội họp, công việc, học tập thì đòi hỏi sự tập trung cao độ và nghiêm túc là điều hiển nhiên sẽ được tạo ra trong không gian này, ngoài ra chúng tôi tạo ra một số tiện nghi phục vụ họ trong nhu cầu trên. Toàn bộ không gian trên lầu hai này có thể phục vụ được tối đa khoảng 40 người cho một lượt khách.

2.7.3. Trang trí nội thất của quán điểm

Trong giai đoạn 2005-2008 công ty đã tiến hành đưa 12 quán điểm Trung Nguyên vào hoạt động trên thị trường, từ năm 2007 với chiến lược nhằm phát triển cà phê trong nước công ty đã cho lắp ráp hệ thống pha cà phê Cappuchino tại mỗi hệ thống quán, cùng với nó là cho mua sắm hàng loạt các thiết bị vật dụng khác phục vụ cho nhu cầu thiết yếu trong kinh doanh cà phê. Đối với đây là danh sách chi tiết máy móc thiết bị, vật dụng, thiết bị mà bất kì quán nào của Trung Nguyên cũng phải có.

Danh sách máy móc thiết bị cho quán điểm Trung Nguyên

	Thiết bị cần dùng	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
Phòng trưng bày và điều hành					
1	Máy lạnh loại 1 5HP	Bộ	24	9, 000, 000	216, 000, 000
2	Bồn rửa tay Inox cho pha chế đối xứng	Bộ	12	500, 000	6, 000, 000
3	ệ trưng bày sản phẩm, bàn pha chế đối xứng	Bộ	12	12, 000, 000	144, 000, 000
4	Cửa đi, Khung kính, hình ảnh, hạt cà phê mặt tiền	Bộ	24	3, 000, 000	72, 000, 000
5	Khung nh hình hạt cà phê đầu phòng trưng bày	Bộ	12	800, 000	9, 600, 000
6	Máy xít phòng dùng mùi cà phê	Bộ	12	450, 000	5, 400, 000
7	Bình chữa cháy	Bộ	24	800, 000	19, 200, 000
8	Thiết bị âm thanh (Loa, ampli, VCD, ...)	Bộ	12	15, 000, 000	180, 000, 000
9	Đèn Signal	Bộ	24	2, 000, 000	48, 000, 000
Khu thưởng thức cà phê ngoài trời, trong nhà					
1	Dù vuông 2m x 2m	Cái	180	5, 000, 000	900, 000, 000

2	Đèn sợi	Cái	180	580,000	104,400,000
3	Card wifi ngoài trời	Cái	60	600,000	36,000,000
4	Bàn ngoài trời (bàn gỗ tròn)	Cái	144	980,000	141,120,000
5	Bàn trong nhà (vuông)	Cái	120	1,030,000	123,600,000
6	Ghế ngoài trời	Cái	576	220,000	126,720,000
7	Ghế trong nhà	Cái	480	620,000	297,600,000
<b>Nhà bếp</b>					
1	Quầy Bar	Bộ	12	40,000,000	480,000,000
2	Card wifi	Bộ	24	600,000	14,400,000
3	Thùng đựng rác bằng nhựa (tròn 60 l t)	Bộ	12	150,000	1,800,000
4	Thùng inox đựng nước đá (40 x 60cm)	Bộ	12	1,200,000	14,400,000
5	Máy xay cà phê Espresso và máy Espresso	Bộ	12	25,000,000	300,000,000
6	Vật dụng đựng và pha sản phẩm cà phê	Cái	40200	463,950	262,980,000
7	Vật dụng cho nhà bếp	Cái	7584	72,835,620	982,892,400
8	Đồng phục nam phục vụ	Bộ	600	220,000	132,000,000
9	Đồng phục nữ phục vụ	Bộ	600	220,000	132,000,000
10	Tủ lạnh và tủ đông	Bộ	72	20,630,000	247,560,000
11	Tủ trọng bày bánh	Bộ	24	63,700,000	644,400,000
<b>Văn phòng phẩm</b>					
1	Vi tính	Bộ	12	5,000,000	60,000,000
2	Máy in Bill	Bộ	12	2,000,000	24,000,000
3	Máy tính tay	Cái	48	52,000	2,496,000
4	Đầu DVD	Cái	12	605,000	7,260,000
5	Loa	Cặp	36	1,430,000	51,480,000
6	Súp điện	Cái	12	2,750,000	33,000,000
7	Ampli	Cái	12	2,420,000	29,040,000
8	ệ để giàn m thanh	Cái	12	300,000	3,600,000

9	ệ đựng đĩa CD	Cái	12	70, 000	840, 000
10	Bộ đĩa hoà tấu	Cái	240	12, 000	2, 880, 000
11	Vật dụng văn phòng phẩm	Cái	948	132, 850	5, 299, 920
Nhà vệ sinh					
1	Bình nước nóng gián tiếp Aristone 30 l t	Bình	12	1, 700, 000	20, 400, 000
2	Loa loại nhỏ	Cái	24	1, 430, 000	34, 320, 000
3	Quạt hút gió loại lớn	Cái	24	800, 000	19, 200, 000
4	Nội thất phòng vệ sinh	Bộ	204	6, 118, 000	226, 032, 000
5	Tổng cộng				6, 161, 920, 320

*Nguồn: Phòng nhượng quyền công ty CP cà phê Trung Nguyên*

Những vật dụng vừa liệt kê ở bảng trên theo nhóm chúng tôi đánh giá là cần thiết trong loại quán điểm nói này bởi đó là những tiêu chuẩn chung của Trung Nguyên. Tuy nhiên vì quy mô và phục vụ những khách hàng mới nên chắc rằng sẽ có một số thay đổi trong thiết bị máy móc. Xu hướng mà chúng tôi xem xét với chi phí thấp hiệu quả cao, thêm vào đó là nhu cầu đa dạng và quy mô của một quán thí điểm dành cho giới trẻ là vừa phải. Việc xem xét vấn đề này đòi hỏi Trung Nguyên phải nghiên cứu kỹ về tình hình tài chính, thị trường nguyên vật liệu, có thể xem xét kết quả phân tích của nhóm chúng tôi sao cho đáp ứng đủ và phù hợp với từng không gian, vì vậy Trung Nguyên nên đưa ra mức kinh phí của quán mới này so với các quán điểm mà mình đã xây dựng sao cho phù hợp để đạt hiệu quả cao.

- Trang trí nội thất bên ngoài quán điểm

Việc trang trí bên ngoài quán điểm bắt mắt, ấn tượng nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng là vấn đề quan trọng. Qua nghiên cứu giới trẻ, nhóm chúng tôi thấy đặc điểm thu hút giới trẻ có nhiều yếu tố nhưng yếu tố mà nhóm đánh giá cao là sự sáng tạo trong việc trưng bày tên quán và khung cảnh trước quán, đảm bảo nhận diện quán rõ từ xa, lại gần và tạo ấn tượng khó quên. Ngoài bảng hiệu của Trung Nguyên thông thường lệ phía trên, bên dưới có thể sẽ là những hình ảnh con vật hoặc người, ký tự hay chữ viết vui nhộn, ... như hình ảnh cung hoàng đạo ngày hôm nay, hay nhân vật nổi tiếng trong ngày,



chữ cái may mắn, ... đọợc quán điếm thay đổi cho mới mẻ, có thể theo tuần, tháng hoặc theo mùa. Ngoài ra hệ thống đèn hoặc bảng hiệu chiếu sáng là điều không nên xem nhẹ trong việc thu hút khách, có thể vừa làm trang trí vào buổi sáng và thấp sáng gây sự nhận biết quán vào buổi tối, tất cả cần phải tránh sự đan xen, che lẫn nhau mà nên tận dụng hoảng không gian bên trên và phần mái hiên phía trước, mái hiên có thể treo nhiều loại chuông gió làm bằng ống lồ ô đón gió để tạo ra tiếng kêu gợi nhớ về Tây Nguyên.

Ngay tại cửa ra vào tầng trệt là những họa tiết đọợc trang trí bằng hình dán, có thể linh động tháo gỡ để phù hợp với việc trang trí theo theo mùa, theo ngày lễ để thu hút. Phía trước bên dưới quán có thể trang trí các bảng hiệu hình thức uống hay đồ ăn nhằm thu hút sự chú ý và có thể dùng để giới thiệu sản phẩm mới, chương trình mới... Ngoài ra chúng ta nên chọn ra một phần menu phía trước quán để cung cấp thêm thông tin cho khách hàng, tạo độ tin cậy, quảng cáo sản phẩm giới thiệu cho mọi người

- Trang trí nội thất bên trong quán điếm
  - Không gian mở hiện đại và sôi động

Theo khảo sát của chúng tôi về bàn ghế dùng trong nơi nhận nhíp có 39 4 chọn ngồi bệt, 33 8 bàn ghế cao bình thọờng, 26 8 chọn bàn ghế thấp; trong hông gian trẻ trung sôi động có 43 9 chọn ngồi bệt, 28 8 bàn ghế cao bình thọờng, 27 3 chọn bàn ghế thấp (số liệu phân tích bảng 42 phụ lục trang 94). Theo đó trong hông gian này giới trẻ có sự lựa chọn đa dạng về bàn ghế làm cho phần trăm sự lựa chọn đối với những người thuộc cùng hông gian gần bằng nhau, tuy nhiên để thỏa mãn nhu cầu đa dạng chúng tôi

đề xuất nên có cả 3 loại, tuy nhiên thực tế hông gian mở sôi động của giới trẻ thọờng là

ngồi bệt hoặc bàn ghế thấp, vậy có thể xếp một phần nhỏ bàn ghế thấp ở gần cửa ra vào

để trang tr và tạo cảm giác sang trọng, tiếp đến là các bộ bàn và những tấm nệm iểu cách

dùng ngồi bệt, tạo sự hòa đồng thoải mái hi di chuyển hay có các hoạt động bạn bè

Nhạc trong không gian này là nhạc không lời, nhạc trẻ Việt hay nhạc trẻ Việt không lời. Do có 43 66 người tham gia khảo sát chọn nhạc không lời, 29 58 chọn nhạc trẻ Việt đối với nơi nhận nhịp; có 34 85 người chọn nhạc không lời và 28 79 chọn nhạc trẻ Việt không gian trẻ trung sôi động (số liệu phân tích bảng 41 phụ lục trang 94). Việc chọn nhạc theo kết quả khảo sát là giai đoạn ban đầu, việc chọn nhạc trong không

gian này cần xem xét, hảo sát thường xuyên để th y đổi theo nhu cầu. Bởi giới trẻ trong hông gian này thường có sở th ch thay đổi trong hoảng thời gian nhất định, việc cố định loại nhạc tạo ra sự nhàm chán tại hông gian này

Đa số người tham gia hảo sát chọn nơi nhộn nhịp và hông gian trẻ trung sôi động đều th ch đợc phục vụ (số liệu bảng 43 phụ lục trang 95), vì thế quán sẽ phải chuẩn bị một lực lượng nh n viên phù hợp đảm bảo hông quá thừa hay thiếu đối với vấn đề phục vụ hách hàng

nh sáng trong hông gian này đợc nhóm đề xuất sử dụng ánh sáng tự nhiên vào ban ngày đối với những ngày nắng yếu hay những vùng ánh sáng hông tới đợc có thể ết hợp với đèn chiếu sáng bình thường của quán, vào chiều tối việc chiếu ánh sáng sẽ ph n

hông gian bên đợi thành hai hu hu có ánh sáng đèn bình thường, hu có ánh sáng đèn yếu ết hợp với những đèn mùa chiếu sáng hác làm ánh sáng có thể thấp hơn hu vực ia nhợng có tạo ra vùng màu sắc tợi trẻ hông quá chói hay g y cảm giác hó chịu

Quán trang trí khoảng không có tấm ngăn giữa bàn ghế, có trang bị hai ệ hai bên, trên ệ có để các loại đồ chơi, giải tr gồm báo, tạp ch , truyện, rút gỗ, cờ cá ngựa (số liệu bảng 47 phụ lục trang 96). Ngoài ra quán còn có hai màn hình ti vi dùng để chiếu phim, xem tivi, tin tức, ... Bố trí một cái ở phía trong gần cửa ra vào và một cái ở đối diện. Những hình ảnh có liên quan nhằm giới thiệu Trung Nguyên đợc trang tr theo phong cách hác lạ trên tợng của quán.

- Không gian cho phong cách, cá tính, độc đáo với sáng tạo.

Đ y là không gian đặc biệt cho các bạn trẻ muốn thử sức sáng tạo và giải phóng một chút năng lượng để vui vẻ với những sáng iến mới lạ. Nó đợc trang trí bằng vận dụng sự khúc xạ và phản xạ của gợng cầu lồi, cầu lõm, gợng pha lậ, ... làm không gian

nhỏ rộng ra, bí hiểm, ết hợp ánh đèn có màu sắc g y cảm giác mát mẽ sinh động khác nhau tạo sự độc đáo m nhạc trong hông gian này thường là những bài nhạc hông lời có phần sôi động để tạo cảm giác giảng hoái cho việc suy nghĩ, chế biến, ... Ngay cửa ra vào là một quầy để các nguyên liệu, dụng cụ cần thiết để tạo ra các loại thức uống có cà phê của riêng khách hàng.

Do đ y là hu vực đặt biệt nên đợc trang tr riêng biệt đảm bảo đáp ứng nhu cầu đa dạng, tuy nhiên việc cố định bàn ghế trong hu vực sáng tạo này là hông thể bởi nó tùy thuộc vào chơng trình sáng tạo mà quán sáng tạo để ết hợp cách bố tr bàn ghế cho phù hợp với hách hàng và tiết iệm ch ph cho quán. Trong giai đoạn này nhóm đề xuất nên trang tr bàn ghế thấp phù hợp với việc chế biến thức uống cho riêng hách hàng và tiện cho việc vệ sinh hi cần

Bên trong phòng có từ 1 đến 2, thậm chí là 3 ngời phục vụ nhằm giúp cho việc sáng tạo của khách hàng thêm há thi và phù hợp. Tại đ y bạn có thể tự viết ế hoạch về chơng trình cho quán cà phê nhằm nâng cao hơn việc thu hút khách hàng, ết nối mọi ngời với nhau, có thể là cuộc thi, cuộc hội thảo... nếu xét thấy phù hợp và há thi. Nó có thể đợc áp dụng trong hoảng thời gian nhất định và dĩ nhiên khách hàng sẽ đợc phần thưởng xứng đáng. Tại đ y quán còn tạo ra một số mô hình thử sức sáng tạo cho những bạn vào chơa có phơng hớng bằng một số trò chơi trí tuệ nhợc thiết ế thiệp, dụng cụ, đồ dùng trang trí đợc làm từ giấy...nơi đ y cũng là không gian mở không ngăn cách, các bạn vừa sáng tạo vừa thưởng thức món cà phê mới, vừa trao đổi đợc iến thức mới về cà phê hay iến thức hác với nhau và toạng tác với ngời phục vụ có chuyên môn.

- Không gian thơ giãn, hò hện, yên tĩnh thơ mộng và không gian cho hội họp, công việc, học tập.

Đ y là hai không gian cần sự yên tĩnh nhất định. Đối với những ngời chọn nơi hông gian riêng thì có 40 những ngời tham gia hảo sát chọn ngời bết, 32 bàn ghế bình thờng, 28 bàn ghế thấp; đối với những ngời chọn hông gian lãng mạn thì có 42 1 chọn ngời bết, 36 8 bàn ghế cao bình thờng và 21 1 bàn ghế thấp. Tại nơi đ y nhu cầu giới trẻ cũng đa dạng (số liệu phân tích bảng 42 phụ lục trang 94) Vậy việc trang tr ghế trong hai hu vực này gồm cả 3 loại bàn ghế nhợng đối với mỗi loại hông gian sẽ có sự ọu tiên hác nhau về số lượng và bố tr bên trong.

Đối với những ngời chọn hoảng hông gian riêng thì có 35 9 chọn nhạc hông lời, 28 2 chọn hông muốn nghe nhạc; đối với những ngời chọn hông gian lãng mạn có 26 9 chọn nhạc hông lời, 23 07 chọn nhạc nớc ngoài. Đây cũng là hai

không gian cần sự yên tĩnh nhất định, để đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách hàng chúng tôi đề xuất có tai nghe cho những người muốn nghe nhạc, mở nhạc không lời rất nhẹ, không mở nhạc. Việc kết hợp như thế nào tùy vào không gian. Đối với hai không gian này đa số người tham gia đều thích đọc phục vụ như sáng trong hai không gian khác là khác nhau vì mục đích của chúng khác nhau, nên thiết kế phù hợp với từng không gian.

Không gian thời gian, hồ hện, yên tĩnh thơ mộng : tại đây khách hàng hòa vào tiếng nhạc trầm, nhẹ, du dương, khi khí lạnh lạnh, bàn thấp có thể ngồi bệt một cách thoải mái hoặc ngồi trên những chiếc ghế thấp, ... êm nhẹ để thả mình vào giấc ngủ, vào các cuộc tâm tình bất tận. Có trang bị tai nghe nhạc riêng theo sở thích của bạn. Bên trong không gian này đọc ngăn cách bằng những tấm chắn nhựa cao, nếu họ ngồi ngay sát tường sẽ có cửa kính nhỏ nhìn ra bên ngoài. Ở giữa là một kệ đọc thiết kế hình trụ dùng đựng truyện, tiểu thuyết... phía trên tủ là hồ cá điện tử cũng hình trụ, khung chứa từ 2 đến 4 người, ánh sáng trong phòng sáng vừa phải, có cả đèn phụ cho những phòng không có cửa thông với bên ngoài

Không gian cho hội họp, công việc, học tập: khách hàng có thể học tập, học nhóm, họp nhóm bàn công việc thỏa thích tại đây. Bố trí các loại bàn ghế cao, các loại bàn ghế thấp, bàn cho ngồi bệt như sáng trong khu vực này sáng nhất tạo cho người dùng cảm giác thoải mái nhất để vận động trí não. Nếu nhóm quá đông có thể ghép bàn lại với nhau một cách dễ dàng. Phía trước là những dãy bàn đặt trong không gian mở rộng, phía sau là những dãy bàn đặt trong những khu nhỏ có tấm chắn ngăn cách. Tất cả bàn trong phòng đều trang bị dây tai nghe nhạc đặt cố định. Ngoài ra ngăn giữa khu có tấm chắn và khu rộng là kệ sách, tủ điện, tài liệu, ... cung cấp tiện thức học tập cho mọi người Phòng tận dụng ánh sáng mặt trời vào ban ngày, cung cấp thêm ánh sáng từ đèn của quán để đủ độ sáng học tập cho các bạn vào ban đêm.

Nhóm nghiên cứu đã thiết kế để mô phỏng các không gian ở các tầng khác nhau nhằm để hiểu rõ mô hình quán điểm mà nhóm đã trình bày (biểu đồ phụ lục trang 96, 97, 98).

### **3. Kết luận**

### 3.1. Tóm tắt lại nội dung của đề tài



Phán đoán đọợc giới trẻ là một phân khúc mà Trung Nguyên bấy lâu nay chưa chú tâm đến một cách sâu sắc. Nhóm nghiên cứu đã phân tích rõ đ y là thị phần tiềm năng trong tiêu dùng cà phê của giai đoạn tới

Thông qua những bảng hảo sát định tính và định lượng làm nền tảng cung cấp những thông tin về chất lượng cà phê trong lòng người tiêu dùng, về xu hướng tiêu dùng cà phê của độ tuổi đọợc cho là giới trẻ (để biết xu hướng tiêu dùng cà phê của các đối tượng này) và bảng hảo sát về thiết lập mô hình quán, nhóm nghiên cứu đã lấy đó làm căn cứ xác thực để áp dụng phân tích những vấn đề mà giới trẻ quan tâm ngày nay, đặc biệt là những yếu tố xoay quanh sản phẩm, giá cả, cách thức lựa chọn không gian, cách trang trí nội thất cũng như phong cách phục vụ và phong cách quán.

Bên cạnh việc phân tích thực tế các bảng hảo sát, nhóm đã tiến hành phân tích các mô hình SWOT, Marketing Mix dựa trên những thông tin, số liệu thu thập đọợc từ chính trang web Trung Nguyên và các trang web thống kê uy tín khác nhằm tìm ra một chiến lược phát triển phù hợp với tình hình hiện tại của Trung Nguyên trong thị trường cà phê nói chung và thị phần giới trẻ nói riêng.

Sau khi đã phân tích và lên chiến lược xong, để xây dựng đọợc một quán điếm, nhóm đã quan sát và tìm hiểu các mô hình quán mới xuất hiện gần đ y đọợc giới trẻ quan tâm. Từ đó nhóm đã thiết lập định hướng mô hình quán sắp tới cho thị phần giới trẻ đầy năng động này là một mô hình quán mở với bốn không gian khác nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của giới trẻ nhiều.

Bên cạnh đó, để đảm bảo việc tạo ra lợi nhuận cho quán điếm mới này, nhóm đã thu thập, phân tích định tính các chi phí mà Trung Nguyên đã đầu tư, làm cơ sở để tính toán mức chi phí cơ bản khi triển khai quán điếm cho thị phần giới trẻ. Ngoài ra phân tích các bài đánh giá của chuyên gia trong lĩnh vực thức uống, các bài báo cáo số liệu, nhóm đọợc ra mô hình quán thu hút giới trẻ, các tiêu chí về giá trong loại hình quán mới này để tạo ra doanh thu bù đắp những chi phí cao bỏ ra trong việc xây dựng quán điếm này.

Cuối cùng, với tất cả những thông tin số liệu liên quan, nhóm đã vận dụng phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu SPSS để có căn cứ cho việc thiết lập nên mô hình quán cà phê phù hợp cho mục đích nghiên cứu đã nêu.

### 3.2. Dự báo

Sau khi đã xây dựng mô hình quán, nhóm đưa ra các tiêu chí chung để đánh giá hoạt động của quán khi ứng dụng vào thực tiễn Cụ thể như sau:

Số lượng khách trung bình đến quán trong một tuần: theo dõi con số này cụ thể trong bốn tuần đầu để tổng kết xem tháng đầu tiên có đạt được chỉ tiêu đề ra hay không. Con số này thể hiện rõ nét nhất mức độ ảnh hưởng của cửa hàng đến giới trẻ trong phạm vi nghiên cứu Với khả năng phục vụ tối đa một lượng khách cho mỗi tầng, mỗi phòng thì số lượng khách thực đến quán đã vận dụng bao nhiêu phần trăm trong khả năng phục vụ của quán? Phần trăm càng lớn thì cửa hàng càng có cơ hội hơn

Mức chi tiêu khách chi ra cho mỗi lần đến với quán thể hiện phần nào xu hướng sử dụng và phê của khách hàng. Tiêu chí này dùng để cửa hàng nhận biết dòng sản phẩm nào đang được khách hàng ưa chuộng, từ đó đưa ra những phương thức đầu tư hợp lý cả về chất lượng và phục vụ

Không gian nào trong 4 không gian thiết kế của quán được giới trẻ quan tâm nhất? Thể hiện dựa trên số lượng khách hàng lui tới trung bình cho mỗi không gian trong mỗi tuần Qua tháng đầu ta có thể có một nhận định khá khách quan về điều này. Từ nhận định này để điều chỉnh trong cách phân bổ nhân viên phục vụ cho các tầng, các phòng cho phù hợp

Quán sẽ áp dụng một bảng đánh giá kết quả hoàn thành công việc cho từng nhân viên. Kết quả cuối tháng sẽ cho thấy mức độ nhiệt tình, thái độ phục vụ trong công việc và nhiều yếu tố khác của nhân viên. Nhà quản lý sẽ dựa trên những điều này để hoàn thiện đội ngũ nhân viên của quán đồng thời phân nào hạn chế được những phản hồi tiêu cực từ phía khách hàng.

Bằng cách nào đó để biết được mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại của quán, tìm hiểu về mức hiệu quả của các kênh thông tin mà quán đang sử dụng Có thể nhờ sự thân thiện trong giao tiếp để tìm hiểu những điều này, một mặt hoàn thiện đội ngũ nhân viên hơn, một mặt tìm hiểu được quán của mình đang ở đâu trong lòng khách hàng qua phản ứng, thái độ hay những phản hồi từ phía khách hàng...

Quan trọng hơn hết vẫn là việc chúng ta có thể tiếp tục duy trì quán hay không? Dựa vào doanh thu của tháng đầu, con số này liệu có bù đắp được chi phí hay mục tiêu của quán đã đề ra trước đó. Câu trả lời là có hay không thì các nhà quản lý đều phải có hướng đi tiếp theo cho quán trong bất kỳ tình huống nào?

Đề tài dựa trên những khảo sát mong muốn của giới trẻ về quán của trung nguyên được thiết kế đặc biệt về phong cách, có phần khác biệt và mới lạ khi kết hợp nhiều không gian trong cùng một quán nên được kỳ vọng sẽ thu hút được một lượng khách hàng thuyết phục. Tuy nhiên, không có một dự án nào là hoàn hảo, việc chấp nhận mở một quán cà phê cũng đồng nghĩa với việc chúng ta đang phải đối mặt với những rủi ro nhất định chẳng hạn như: kết quả hoạt động kinh doanh không như mong đợi, hệ thống quản lý chưa ip hoàn thiện, bị tác động bởi những rủi ro từ thị trường... dẫn đến tình hình quán không khả thi như mong đợi. Bởi vậy, quán cần đề ra những giải pháp khắc phục biến cố có thể xảy ra trong quá trình hoạt động của quán. Một số hướng khắc phục mà chúng tôi đề xuất như: có hệ thống đánh giá kiểm tra chất lượng dịch vụ thường xuyên, đào tạo nhân viên, xem xét và đổi mới hệ thống tiếp thị của quán.

### 3.3. Đóng góp của đề tài

Nghiên cứu này đã giúp người đọc có cái nhìn tổng quan về xu hướng sử dụng và mức độ thỏa mãn của giới trẻ khi sử dụng cà phê Trung Nguyên ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tìm hiểu được phần nào về những mong muốn của giới trẻ đối với quán cà phê Trung Nguyên.

Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đối với các quán hiện tại của Trung Nguyên, mở ra cho họ những ý tưởng mới, hướng đi mới trong việc đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hiện tại và tìm kiếm khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Phát hiện ra giới trẻ có số lượng lớn, đa phần đều có quan tâm đến Trung Nguyên nhưng lượng tiêu thụ còn hạn chế. Trong khi Trung Nguyên vẫn có phục vụ cho phân khúc thị trường này, nó cho thấy giới trẻ vẫn chưa được Trung Nguyên chú trọng và khai thác.

Chứng minh phân khúc thị trường giới trẻ là tiềm năng đối với Trung Nguyên ở hiện tại và tương lai.

Đưa ra những cách thức giúp Trung Nguyên có thể xâm nhập mạnh hơn vào thị trường giới trẻ để cạnh tranh với các đối thủ khác. Cho thấy giải pháp mới để nâng cao vị thế cạnh tranh và tạo ra một văn hóa cà phê riêng của Trung Nguyên đối với giới trẻ

Đưa ra ý tưởng về mô hình quán cà phê mới dành cho giới trẻ của Trung Nguyên với nhiều đặc điểm khác biệt Phác họa những tiêu chí giúp Trung Nguyên có cơ sở định hình rõ hơn về mô hình quán điểm sẽ xây dựng dành cho giới trẻ

### **3.4. Hạn chế của và hướng phát triển của đề tài sau nếu có**

Do nhiều điều kiện khách quan, bài nghiên cứu còn chứa đựng những hạn chế sau:

Nhóm nghiên cứu đưa ra ý tưởng về mô hình quán cà phê dành cho giới trẻ của Trung Nguyên tại Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên bảng khảo sát thực tế. Mặc dù việc chọn đối tượng và địa điểm có sự chọn lọc để mỗi bảng khảo sát thu được kết quả tốt nhất. Tuy nhiên số lượng bảng khảo sát còn hạn chế, chưa đến 200 bảng cho mỗi loại khảo sát, để đánh giá cho khu vực Thành phố Hồ Chí Minh làm cho kết quả chưa có tính tổng quát cao. Đề tài được thực hiện dừng lại ở các khu vực cục bộ trong Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy đề tài phát triển sắp tới có thể mở rộng trên hầu hết địa bàn thành phố để đảm bảo tính xác thực và khả thi cao khi áp dụng nghiên cứu để ứng dụng vào thực tiễn

Nghiên cứu trình bày dựa trên những thông tin, số liệu báo chí uy tín trong khoảng thời gian từ năm 2003 đến 2013, đó là một khoảng thời gian khá dài, nhiều số liệu đã cũ, khác so với hiện tại làm cho những thông tin cung cấp và dự báo tương lai bị hạn chế. Việc nghiên cứu đánh giá số liệu qua các kênh thông tin còn hạn hẹp, nhóm sẽ phải tìm hiểu thêm các số liệu cần thiết khi triển khai mô hình vào thực tiễn, đồng thời cần quan tâm đến các quan điểm của chuyên gia khi nhìn nhận sự xoay chuyển trong thời gian tới của nền kinh tế nói chung và thị trường cà phê nói riêng. Việc phân tích của nhóm chỉ dựa trên số liệu thực tại và thông tin quá khứ, nhóm sẽ phải tìm hiểu nền kinh tế Việt Nam trong tổng thể và các yếu tố riêng biệt ảnh hưởng đến việc tiêu thụ cà phê trong thị phần giới trẻ

Mặc dù đã vận dụng nhiều phương pháp từ thống kê thực tế qua khảo sát, đến tụy biện chứng qua phân tích các mô hình đã đợc học trong trường. Nhóm nghiên cứu

nhận thấy còn nhiều hạn chế cho việc nghiên cứu vấn đề mới của một thương hiệu lớn. Ngoài ra, trong khi phân tích, nhóm vẫn chưa sử dụng triệt để các công cụ của phần mềm phân tích dữ liệu SPSS. Bài nghiên cứu chỉ đưa ra các ý tưởng mô hình ban đầu, vẫn chưa xoay sâu phân tích lời lỗ dòng tiền, dự báo của quán. Đây có thể là một đề tài khác bổ sung thêm để hoàn thiện và làm rõ hơn về tiến trình xây dựng quán.

## PHỤ LỤC

BẢNG KHẢO SÁT TÌM HIỂU XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CÀ PHÊ  
CỦA KHÁCH HÀNG

- Bạn hãy cho biết giới tính của mình .
  - Nam
  - Nữ
- Tình trạng hôn nhân.
  - Độc thân
  - Đã lập gia đình
  - Đang ly thân
  - Đã lập gia đình và ly hôn
  - Khác
- Mức độ thường xuyên sử dụng cà phê của bạn trong một tuần.
  - 0
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - >4
- Độ tuổi của bạn nằm trong hoảng nào
  - 15-20
  - 20-25
  - 25-35
  - >35
- Việc sử dụng hay thay đổi loại cà phê của bạn thường chịu tác động bởi những đối tượng, yếu tố nào với mức độ bao nhiêu ( đánh dấu ✓ vào mức độ : 1- không ảnh hưởng. 2-ảnh hưởng rất ít, 3-bình thường, 4-ảnh hưởng khá nhiều, 5-ảnh hưởng hoàn toàn).

Đối tượng	1	2	3	4	5
Bạn bè, người thân					
Thân trọng					
Cá nhân ( sở thích, cá tính, kiến thức ...)					
Thương hiệu (giá, dịch vụ, sản phẩm, chương trình...)					
Một					

- Bạn đang quan tâm vấn đề nào trong sản phẩm cà phê Trung Nguyên với mức độ (đánh dấu ✓ vào ô : 1-không quan tâm, 2-hơi quan tâm, 3-quan tâm, 4-quan tâm khá nhiều, 5-rất quan tâm).

Vấn đề	1	2	3	4	5
Mẫu					
Kiểu dáng					
Bao bì					
Giá bán					
Chất lượng					
Chủng loại					



7. Bạn cho biết mức thu nhập hiện tại của bạn là bao nhiêu trong tháng (tổng thu nhập chính, thu nhập phụ, thu nhập khác, chu cấp của gia đình)

Đơn vị: VND

- <1, 500, 000
- 1, 500, 000-3, 000, 000
- 3, 000, 000-7, 000, 000
- 7, 000, 000-12, 000, 000
- 12, 000, 000-18, 000, 000
- >18, 000, 000

8. Khi thu nhập tăng bao nhiêu thì bạn có những quyết định sau: (đánh dấu  vào ô)

Thu nhập tăng Đơn vị: VND	Sử dụng nhiều hơn	Vẫn sử dụng như thường	Sử dụng ít hơn	Sử dụng thông hiệu cà phê khác	Sử dụng hoàn toàn loại cà phê khác
< 500,000					
500,000-1,500,000					
>= 1,500,000					

9. Bạn có xu hướng vẫn mua loại cà phê đang sử dụng khi nó lên giá bao nhiêu.

- <1,000 VND
- 1,000-3,000 VND
- 3,000-10,000 VND
- >10,000 VND

10. Bạn nghĩ xu hướng uống cà phê sắp tới tại các thành phố lớn của Việt Nam như thế nào (nhiều lựa chọn)

- Mang đi
- Dùng tại quán
- Văn phòng công ty
- Tại nhà
- Khác

11. Theo bạn giới trẻ tiếp nhận, sử dụng sản phẩm cà phê Trung Nguyên hiện nay là với mức độ như thế nào (1-không, 2-hơi có, 3-bình thường, 4-cao, 5-rất cao). Bạn thuộc đối tượng nào đánh dấu  vào ô.

Đối tượng	1	2	3	4	5
Học sinh					
Sinh viên					
Sinh viên đã tốt nghiệp					
Khác					

Bạn thuộc đối tượng nào trong các đối tượng nêu trên: ...

12. Bạn thường mua cà phê Trung Nguyên ở đâu và tại sao (đánh dấu  vào ô)

- Nơi mua
- Tiệm tạp hóa
- Quán ven đường
- Chợ
- Siêu thị

Lý do	Gần	Tiện	Sở	Thói	Tùy theo giá bán	khác
	khu	đường	thích	quen	từng nơi	
	vực ở	về				

13. Bạn thường uống cà phê khi nào.

- Theo chế độ riêng bản thân
- Thói quen, tùy hứng
- Sau những giờ làm việc căng thẳng
- Khi tụ họp bạn bè đồng nghiệp
- Trước khi bắt đầu làm việc
- Bàn công việc với khách hàng

14. Nhận định của bạn về hệ thống phân phối của cà phê Trung Nguyên đối đ y  
(đánh dấu ✓ vào ô : 1- rất kém, 2-hơi kém, 3-bình thường, 4-tốt, 5-rất tốt).

Nhận định	1	2	3	4	5
Số lượng chi nhánh, trung gian phân phối rộng					
Hệ thống phân phối nhanh, mạnh, chuyên nghiệp					
Chủng loại, số lượng, chất lượng trong từng hệ thống, kênh, nơi cung cấp.					

*Cảm ơn bạn đã hoàn thành bảng khảo sát của chúng tôi  
chúc bạn ngày tốt lành, vui vẻ và thành công!*

### BẢN KHẢO SÁT MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN

1. Bạn có thường quan tâm theo dõi về thị trường cà phê, sản phẩm cà phê... của Trung Nguyên hay không?
  - Có
  - Không
  - Bình thường
2. Bạn thường uống cà phê Trung Nguyên 1 tuần bao nhiêu lần:
  - 0 lần
  - 1-3 lần
  - 3-5 lần
  - > 5 lần
3. Bạn hãy cho biết giới tính của mình .
4. Tình trạng hôn nhân
  - Độc thân
  - Đã lập gia đình
5. Độ tuổi của bạn nằm trong hoảng nào
  - 15-20
  - 20-25
  - 25-35
  - >35
6. Bạn biết đến thông tin cà phê Trung Nguyên qua phoạng tiện nào.
  - Báo
  - Đài
  - Tivi
  - Internet
  - Khác:

.....

7. Đánh giá mức độ hài lòng về cà phê Trung Nguyên (đánh dấu ✓ vào ô 1: hoàn

toàn hông hài lòng; 2: hài lòng t; 3: bình thợt; 4: há hài lòng; 5: hoàn toàn hài lòng)

Sản phẩm	1	2	3	4	5
Cà phê Trung Nguyên đảm bảo chất lượng thơm ngon					
Hương vị cà phê Trung Nguyên khiến bạn khó quên					
Đặc điểm, kiểu dáng sản phẩm cà phê Trung Nguyên để lại cho bạn ấn tượng					
Bao bì sản phẩm cà phê Trung Nguyên tiện dụng cho bạn					
Thiết kế sang trọng, sạch sẽ, đẹp mắt phù hợp với yêu cầu của khách hàng					
Bạn hài lòng với cung cách phục vụ trong các cửa hàng Trung Nguyên					
Giá cả sản phẩm					
Giá cả của các sản phẩm Trung Nguyên là phù hợp với người tiêu dùng					
Bạn mua sản phẩm với số lượng nhiều và được chiết khấu 1 phần					
Sản phẩm mua với số lượng nhiều được giao tới tận nơi có giá hông tăng lên so với bình thường.					
Phân phối sản phẩm					
Bạn dễ dàng tiếp cận được các loại sản phẩm cà phê Trung Nguyên					
Bạn mua sản phẩm cà phê trực tiếp từ người sản xuất					
Xúc tiến thương mại					
Bạn có thể nhớ và phân biệt lô-gô cà phê Trung Nguyên với các sản phẩm cà phê khác.					
Bạn biết đến hầu hết các chương trình khuyến mãi của Trung Nguyên					
Khi nhắc đến cà phê thì bạn thì bạn nghĩ ngay đến cà phê Trung Nguyên					

8. Theo bạn những dòng sản phẩm mang thương hiệu cà phê Trung Nguyên có mang tính sáng tạo, đột phá không?

- Không có                      ○ Bình thường                      ○ Có

9. Việc sử dụng hay thay đổi loại cà phê của bạn thường chịu tác động bởi những đối tượng với mức độ bao nhiêu (đánh dấu ✓ vào mức độ: 1-không ảnh hưởng, 2-ảnh hưởng rất ít, 3-vừa phải, 4-ảnh hưởng khá nhiều, 5-ảnh hưởng hoàn toàn)

Đối tượng	1	2	3	4	5
Bạn bè, người thân					
Thân nhân					
Cá nhân ( sở thích, cá tính, kiến thức ...)					
Thương hiệu (giá, dịch vụ, sản phẩm, chương trình...)					
Một					

10. Khi thu nhập tăng bao nhiêu thì bạn có những quyết định sau: đánh dấu  vào ô)

Thu nhập tăng Đơn vị: VND	Sử dụng nhiều hơn	Vẫn sử dụng thoại thoại	Sử dụng ít hơn	Sử dụng thoại hiệu cà phê khác	Sử dụng hoàn toàn loại cà phê khác
< 500,000					
500,000-1,500,000					
>= 1,500,000					

11. Bạn vẫn mua loại cà phê đang sử dụng khi nó lên giá bao nhiêu:

- <1,000 VND  1,000-3,000 VND  3,000 – 10,000 VND  >10,000 VND

12. Sự hài lòng của bạn khi sử dụng cà phê với thương hiệu Trung Nguyên

- Rất không hài lòng  Bình thường  Không hài lòng  
 Hài lòng  
 Rất hài lòng

13. Bạn sẽ giới thiệu những người thân của bạn về sản phẩm cà phê Trung Nguyên không?

- Chắc chắn  Có thể  Không

14. Nhìn chung, bạn thấy cà phê Trung Nguyên như thế nào?

- Trên cả tuyệt vời  Tuyệt vời  
 Th ch  Bình thường  
 Tạm được

*Cảm ơn bạn đã hoàn thành bảng khảo sát của chúng tôi  
 chúc bạn ngày tốt lành, vui vẻ và thành công.*

### XÂY DỰNG MÔ HÌNH QUẢN ĐIỂM CÀ PHÊ CỦA GIỚI TRẺ

Câu 1 : Trung bình một tháng bạn đến tiệm  
 cà phê bao nhiêu lần :

- <2  2- 4

Câu 2: Trung bình bạn chi tiêu bao nhiêu  
 cho 1 lần đến quán cà phê?

- <20,000  20,000 – 40,000

∪<sub>4-8</sub>

∪<sub>>8</sub>

| ∪<sub>40,000 - 60,000</sub> ∪<sub>> 60,000</sub>



Câu 3: Trung bình bạn dành bao nhiêu thời gian tại quán cà phê?

- < 1 giờ                       1-2 giờ  
 2- 4 giờ                       >4 giờ

Câu 4 : Bạn thường đến quán cà phê vào thời điểm nào trong ngày nhất ?

- Buổi sáng                       Buổi chiều  
 Buổi tối                       Lúc rảnh rỗi

Câu 5: Bạn muốn địa điểm quán nhậu thế nào nhất?

- Gần trạm xe buýt  
 Nơi trong hẻm, yên tĩnh  
 Gần đường tập nập  
 Gần các trung tâm mua sắm

Câu 6: Mục đ ch Bạn đến quán cà phê là gì?

- Đọc sách                       lướt web  
 Thơi giãn                       Làm việc  
 Học tập                       Làm việc nhóm  
 Trò chuyện, tán gẫu                       Khác

Câu 7: Bạn thích không gian quán đợc trang trí theo phong cách nào nhất?

- Cổ điển                       Hiện đại  
 Đồng quê                       Phong cách trẻ                       Khác

Câu 8: Bạn thích uống cà phê tại quán điểm nhậu thế nào?

- Chỉ bán cà phê và nước giải khát khác

- Cà phê + nước giải khát + phục vụ đồ ăn nhanh

- Thêm có vật dụng giải trí (truyện + cờ cá ngựa + xếp hình)

- Thêm điểm tâm buổi sáng (Phở, Bún, Bánh mì) + com trưa văn phòng

- Khác.

Câu 9: Bạn thích trong quán có những dịch vụ - trò chơi nào?

- Truyện                       Sách

- Báo, tạp chí                       Cờ cá ngựa

- Cờ Domino                       wifi                       Ráp hình

- Rút gỗ                       Khác

Câu 10 : Bạn thích uống cà phê tại không gian quán điểm nhậu thế nào nhất?

- Ngoài trời  
 Phòng máy lạnh  
 Nơi nhộn nhịp  
 Có khoảng không gian riêng

Câu 11: Bạn thích uống cà phê tại quán điểm có phong cách nhậu thế nào nhất?

- Tao nhã, sang trọng                       Lãng mạn

- Trẻ trung, sôi động                       Ấm cúng

Câu 12: Bạn thích điều bàn ghế trong quán cafe nhậu thế nào nhất?

- Bàn ghế thấp                       Ngồi bệt

- Bàn ghế cao bình thường

Câu 13: Bạn muốn nghe thể loại nhạc nào trong quán điểm nhất?

- Không muốn nghe

- Nhạc Trịnh, hải ngoại, tiền chiến
  - Nhạc Việt trẻ
  - Nhạc nước ngoài
  - Nhạc cổ điển, hồng lời
- C u 14: Bạn mong muốn nh n viên có thái độ phục vụ nhọ thể nào nhất?
- Thân thiện, niềm nở
  - Lịch sự, chuyên nghiệp
  - Năng động, trẻ trung

Câu 15: Bạn thích hình thức phục vụ nào nhất?

- Tự phục vụ
- Đợc phục vụ

Câu 16: Bạn hãy sắp xếp theo mức độ quan tâm của bạn *theo thứ tự ưu tiên từ 1-4 (4 là cao nhất, 1 là thấp nhất)*.

- ... Sản phẩm
- ... Giá cả
- ... Đặc điểm, vị trí cửa hiệu
- ... Các chợng trình và dịch vụ của quán

*Xin vui lòng cho biết thông tin cá nhân:*

Bạn cho biết giới tính của bạn :

- Nam  Nữ

Hiện tại bạn đang là :

- Sinh viên  Đang tìm việc
- Học sinh  Đã đi làm

Thu nhập hiện tại của bạn là bao nhiêu mỗi tháng :

- $\leq 1,5$  triệu  1,5 triệu – 3 triệu  3 triệu – 5 triệu   $> 5$  triệu

*Cảm ơn bạn đã hoàn thành bảng hỏi của chúng tôi chúc bạn ngày tốt lành, vui vẻ và thành công.*

## BẢNG BIỂU

Kết quả phân tích xu hướng tiêu dùng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	27	16.4	16.4	16.4
1	48	29.1	29.1	45.5
2	41	24.8	24.8	70.3
3	14	8.5	8.5	78.8
4	4	2.4	2.4	81.2
>4	31	18.8	18.8	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 1: : Bảng tần số thể hiện mức độ thường xuyên sử dụng cà phê trong một tuần

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.500	54	32.7	32.7	32.7
1.500-3.000	79	47.9	47.9	80.6
3.000-7.000	26	15.8	15.8	96.4
7.000-12.000	4	2.4	2.4	98.8
12.000-18.000	1	0.6	0.6	99.4
>18.000	1	0.6	0.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 2: Bảng tần số thể hiện thu nhập

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 <sup>a</sup>	.038	.032	1.655

Bảng 3: Bảng hồi quy thể hiện sự phụ thuộc của số lần uống vào thu nhập và sự phù hợp của mô hình

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Không quan tâm	152	15.4%	92.1%
	Hơi quan tâm	181	18.3%	109.7%
	Quan tâm	278	28.1%	168.5%
	Quan tâm há nhiều	206	20.8%	124.8%
	Rất quan tâm	173	17.5%	104.8%
Total		990	100.0%	600.0%

Bảng 4: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm của giới trẻ về sản phẩm của Trung Nguyên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không quan tâm	43	26.1	26.1	26.1
	Hơi quan tâm	51	30.9	30.9	57.0
	Quan tâm	42	25.5	25.5	82.4
	Quan tâm há nhiều	21	12.7	12.7	95.2
	Rất quan tâm	8	4.8	4.8	100.0
Total		165	100.0	100.0	

Bảng 5: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm về các yếu tố của sản phẩm (Mẫu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không quan tâm	35	21.2	21.2	21.2
	Hơi quan tâm	50	30.3	30.3	51.5
	Quan tâm	50	30.3	30.3	81.8
	Quan tâm há nhiều	23	13.9	13.9	95.8
	Rất quan tâm	7	4.2	4.2	100.0
Total		165	100.0	100.0	

Bảng 6: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm về các yếu tố của sản phẩm (Kiểu dáng)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không quan tâm	34	20.6	20.6	20.6
	Hơi quan tâm	43	26.1	26.1	46.7
	Quan tâm	57	34.5	34.5	81.2

Quan tâm há nhiều	22	13.3	13.3	94.5
Rất quan tâm	9	5.5	5.5	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 7: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm về các yếu tố của sản phẩm (Bao bì)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Không quan tâm	13	7.9	7.9	7.9
Hơi quan tâm	13	7.9	7.9	15.8
Quan tâm	56	33.9	33.9	49.7
Quan tâm há nhiều	46	27.9	27.9	77.6
Rất quan tâm	37	22.4	22.4	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 8: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm về các yếu tố của sản phẩm (Giá bán)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Không quan tâm	9	5.5	5.5	5.5
Hơi quan tâm	8	4.8	4.8	10.3
Quan tâm	24	14.5	14.5	24.8
Quan tâm há nhiều	41	24.8	24.8	49.7
Rất quan tâm	83	50.3	50.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 9: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm về các yếu tố của sản phẩm (Chất lượng)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Không quan tâm	18	10.9	10.9	10.9
Hơi quan tâm	16	9.7	9.7	20.6
Quan tâm	49	29.7	29.7	50.3
Quan tâm há nhiều	53	32.1	32.1	82.4
Rất quan tâm	29	17.6	17.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 10: Bảng tần số thể hiện sự quan tâm về các yếu tố của sản phẩm (Chủng loại)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	357.912	4	89.478	134.980	.000
Within Groups	106.064	160	.663		
Total	463.976	164			

Bảng 11: Bảng iểm định ANOVA thể hiện sự tác động của yếu tố bạn bè, người thân tới mức độ sử dụng cà phê

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	356.697	4	89.174	132.998	.000
Within Groups	107.279	160	.670		
Total	463.976	164			

Bảng 12: Bảng iểm định ANOVA thể hiện sự tác động của yếu tố cá nhân tới mức độ sử dụng cà phê

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.046	4	7.012	2.573	.040
Within Groups	435.930	160	2.725		
Total	463.976	164			

Bảng 13: Bảng iểm định ANOVA thể hiện sự tác động yếu tố thông tin hiệu tới mức độ sử dụng cà phê

Tukey HSD

(I) BAN BE NGUOI THAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
Không ảnh hưởng	Ảnh hưởng rất t	-.697*	.187	.003	-1.21	-.18
	Vừa phải	-1.622*	.179	.000	-2.12	-1.13
	Ảnh hưởng há nhiều	-3.617*	.197	.000	-4.16	-3.07
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-3.831*	.216	.000	-4.43	-3.24
Ảnh hưởng rất t	Không ảnh hưởng	.697*	.187	.003	.18	1.21
	Vừa phải	-.925*	.193	.000	-1.46	-.39
	Ảnh hưởng há nhiều	-2.920*	.209	.000	-3.50	-2.34
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-3.134*	.227	.000	-3.76	-2.51
Vừa phải	Không ảnh hưởng	1.622*	.179	.000	1.13	2.12
	Ảnh hưởng rất t	.925*	.193	.000	.39	1.46
	Ảnh hưởng há nhiều	-1.995*	.202	.000	-2.55	-1.44
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-2.209*	.220	.000	-2.82	-1.60
Ảnh hưởng há nhiều	Không ảnh hưởng	3.617*	.197	.000	3.07	4.16
	Ảnh hưởng rất t	2.920*	.209	.000	2.34	3.50
	Vừa phải	1.995*	.202	.000	1.44	2.55
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-.214	.235	.892	-.86	.43
Ảnh hưởng hoàn toàn	Không ảnh hưởng	3.831*	.216	.000	3.24	4.43
	Ảnh hưởng rất t	3.134*	.227	.000	2.51	3.76
	Vừa phải	2.209*	.220	.000	1.60	2.82
	Ảnh hưởng há nhiều	.214	.235	.892	-.43	.86

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bảng 14: : Bảng ph n t ch s u ANOVA về mức độ ảnh hưởng của yếu tố bạn bè, người thân tới mức độ sử dụng cà phê



Tukey HSD

(I) CA NHAN		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Không ảnh hưởng	Ảnh hưởng rất t	-.294 *	.309	.876	-1.15	.56
	Vừa phải	-1.085 *	.265	.001	-1.82	-.35
	Ảnh hưởng há nhiều	-2.103 *	.270	.000	-2.85	-1.36
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-4.100 *	.263	.000	-4.83	-3.37
Ảnh hưởng rất t	Không ảnh hưởng	.294 *	.309	.876	-.56	1.15
	Vừa phải	-.791 *	.232	.007	-1.43	-.15
	Ảnh hưởng há nhiều	-1.808 *	.238	.000	-2.47	-1.15
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-3.806 *	.230	.000	-4.44	-3.17
Vừa phải	Không ảnh hưởng	1.085 *	.265	.001	.35	1.82
	Ảnh hưởng rất t	.791 *	.232	.007	.15	1.43
	Ảnh hưởng há nhiều	-1.017 *	.177	.000	-1.51	-.53
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-3.015 *	.166	.000	-3.47	-2.56
Ảnh hưởng há nhiều	Không ảnh hưởng	2.103 *	.270	.000	1.36	2.85
	Ảnh hưởng rất t	1.808 *	.238	.000	1.15	2.47
	Vừa phải	1.017 *	.177	.000	.53	1.51
	Ảnh hưởng hoàn toàn	-1.997 *	.175	.000	-2.48	-1.51
Ảnh hưởng hoàn toàn	Không ảnh hưởng	4.100 *	.263	.000	3.37	4.83
	Ảnh hưởng rất t	3.806 *	.230	.000	3.17	4.44
	Vừa phải	3.015 *	.166	.000	2.56	3.47
	Ảnh hưởng há nhiều	1.997 *	.175	.000	1.51	2.48

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bảng 15: Bảng phân tích sự ANOVA mức độ ảnh hưởng của yếu tố cá nhân tới mức độ sử dụng cà phê

Tukey HSD

(I) THUONG HIEU		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Không ảnh hưởng	Ảnh hưởng rất t	-.841	.470	.384	-2.14	.46

	Vừa phải		-.388	.412	.881	-1.53	.75
	Ảnh hưởng há nhiều		-1.122	.457	.106	-2.38	.14
	Ảnh hưởng hoàn toàn		-1.174	.487	.118	-2.52	.17
Ảnh hưởng rất t	Không ảnh hưởng		.841	.470	.384	-.46	2.14
	Vừa phải		.453	.379	.753	-.59	1.50
	Ảnh hưởng há nhiều		-.281	.427	.965	-1.46	.90
	Ảnh hưởng hoàn toàn		-.333	.459	.950	-1.60	.93
Vừa phải	Không ảnh hưởng		.388	.412	.881	-.75	1.53
	Ảnh hưởng rất t		-.453	.379	.753	-1.50	.59
	Ảnh hưởng há nhiều		-.735	.362	.258	-1.73	.27
	Ảnh hưởng hoàn toàn		-.787	.400	.286	-1.89	.32
Ảnh hưởng há nhiều	Không ảnh hưởng		1.122	.457	.106	-.14	2.38
	Ảnh hưởng rất t		.281	.427	.965	-.90	1.46
	Vừa phải		.735	.362	.258	-.27	1.73
	Ảnh hưởng hoàn toàn		-.052	.446	1.000	-1.28	1.18
Ảnh hưởng hoàn toàn	Không ảnh hưởng		1.174	.487	.118	-.17	2.52
	Ảnh hưởng rất t		.333	.459	.950	-.93	1.60
	Vừa phải		.787	.400	.286	-.32	1.89
	Ảnh hưởng há nhiều		.052	.446	1.000	-1.18	1.28

Bảng 16: Bảng phân tích sự ANOVA về mức độ ảnh hưởng của yếu tố thương hiệu tới mức độ sử dụng cà phê

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gần hu vực ở	80	48.5	58.0	58.0
Tiện đường về	25	15.2	18.1	76.1
Sở th ch	5	3.0	3.6	79.7
Thói quen	12	7.3	8.7	88.4
Tùy theo giá bán từng nơi	9	5.5	6.5	94.9
Khác	7	4.2	5.1	100.0
Total	138	83.6	100.0	
Missing System	27	16.4		
Total	165	100.0		

Bảng 17: : Bảng tần số thể hiện lý do chọn tiệm tập hoá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gần khu vực ở	17	10.3	13.3	13.3
	Tiện đường về	56	33.9	43.8	57.0
	Sở thích	21	12.7	16.4	73.4
	Thói quen	14	8.5	10.9	84.4
	Tùy theo giá bán từng nơi	9	5.5	7.0	91.4
	Khác	11	6.7	8.6	100.0
	Total	128	77.6	100.0	
Missing	System	37	22.4		
Total		165	100.0		

Bảng 18: Bảng tần số thể hiện lý do chọn quán ven đường

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gần khu vực ở	30	18.2	25.2	25.2
	Tiện đường về	38	23.0	31.9	57.1
	Sở thích	9	5.5	7.6	64.7
	Thói quen	10	6.1	8.4	73.1
	Tùy theo giá bán từng nơi	17	10.3	14.3	87.4
	Khác	15	9.1	12.6	100.0
	Total	119	72.1	100.0	
Missing	System	46	27.9		
Total		165	100.0		

Bảng 19: Bảng tần số thể hiện lý do chọn chợ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gần khu vực ở	36	21.8	25.9	25.9
	Tiện đường về	18	10.9	12.9	38.8
	Sở thích	25	15.2	18.0	56.8
	Thói quen	36	21.8	25.9	82.7
	Tùy theo giá bán từng nơi	12	7.3	8.6	91.4
	Khác	12	7.3	8.6	100.0
	Total	139	84.2	100.0	
Missing	System	26	15.8		
Total		165	100.0		

Bảng 20: Bảng tần số thể hiện lý do chọn siêu thị

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Mang đi	80	41.9%	49.7%
	Dùng tại quán	44	23.0%	27.3%
	Văn phòng công ty	49	25.7%	30.4%
	Tại nhà	17	8.9%	10.6%
	Khác	1	.5%	.6%
Total		191	100.0%	118.6%

Bảng 21: Bảng tần số thể hiện xu hướng uống cà phê tại các thành phố lớn trong tương lai

	Bạn có xu hướng vẫn mua loại cà phê đang sử dụng hay nó lên giá bao nhiêu								
	<1, 000 đ		1, 000-3, 000 đ		3, 000-10, 000 đ		>10, 000 đ		
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	
Mức độ thường xuyên sử dụng cà phê của bạn trong một tuần	0	9	25.7%	11	15.3%	6	14.3%	1	6.3%
1	10	28.6%	23	31.9%	11	26.2%	4	25.0%	
2	7	20.0%	18	25.0%	14	33.3%	2	12.5%	
3	0	0.0%	7	9.7%	4	9.5%	3	18.8%	
4	1	2.9%	2	2.8%	1	2.4%	0	0.0%	
>4	8	22.9%	11	15.3%	6	14.3%	6	37.5%	
<b>TỔNG CỘNG</b>		35	100%	72	100%	42	100%	16	100%

Bảng 22: Bảng tần số chéo thể hiện quyết định chi giá loại cà phê đang sử dụng tăng lên

Bảng tần số thể hiện mức độ quan tâm của giới trẻ nói chung

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
GHEP CAU 12 <sup>a</sup>	Không	97	11.8%	58.8%
	Hơi có	183	22.2%	110.9%

	Bình thường	210	25.5%	127.3%
	Cao	271	32.8%	164.2%
	Rất cao	64	7.8%	38.8%
Total		825	100.0%	500.0%

Bảng 23: Bảng tần số thể hiện mức độ quan tâm của giới trẻ nói chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không	47	28.5	28.5	28.5
	Hơi có	60	36.4	36.4	64.8
	Bình thường	39	23.6	23.6	88.5
	Cao	12	7.3	7.3	95.8
	Rất cao	7	4.2	4.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Bảng 24: Bảng tần số giới trẻ tiếp nhận, sử dụng sản phẩm cà phê trung nguyên hiện nay là với mức độ nhọt thể nào (Học sinh)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không	18	10.9	10.9	10.9
	Hơi có	32	19.4	19.4	30.3
	Bình thường	66	40.0	40.0	70.3
	Cao	39	23.6	23.6	93.9
	Rất cao	10	6.1	6.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Bảng 25: Bảng tần số thể hiện giới trẻ tiếp nhận, sử dụng sản phẩm cà phê trung nguyên hiện nay là với mức độ nhọt thể nào (Sinh viên)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không	9	5.5	5.5	5.5
	Hơi có	12	7.3	7.3	12.7

Bình thường	42	25.5	25.5	38.2
Cao	75	45.5	45.5	83.6
Rất cao	27	16.4	16.4	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 26: Bảng tần số giới trẻ tiếp nhận, sử dụng sản phẩm cà phê trung nguyên hiện nay là với mức độ nhọt thế nào (sinh viên đã tốt nghiệp)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Không	21	12.7	12.7	12.7
Hơi có	20	12.1	12.1	24.8
Bình thường	62	37.6	37.6	62.4
Cao	42	25.5	25.5	87.9
Rất cao	20	12.1	12.1	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Bảng 27: Bảng tần số thể hiện giới trẻ tiếp nhận, sử dụng sản phẩm cà phê Trung Nguyên hiện nay là với mức độ nhọt thế nào (đối tượng khác)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Valid Theo chế độ riêng của bản thân	29	12.0%	17.6%
Thói quen, tùy hứng	105	43.6%	63.6%
Sau những giờ làm việc căng thẳng	23	9.5%	13.9%
Khi tụ tập bạn bè đồng nghiệp	58	24.1%	35.2%
Trước khi bắt đầu làm việc	21	8.7%	12.7%
Bàn công việc với khách hàng	5	2.1%	3.0%
Total	241	100.0%	146.1%

Bảng 28: Bảng tần số thời điểm uống cà phê

**KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ THOẢ MÃN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Có	66	66.0	66.0	66.0
Không	22	22.0	22.0	88.0
Bình thường	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bảng 29: Sự quan tâm theo dõi thị trường cà phê

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 lần	82	82.0	82.0	82.0
3-5 lần	9	9.0	9.0	91.0
>5 lần	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bảng 30: Bảng tần số thể hiện số lần uống/tuần

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Valid Báo	31	19.3%	32.0%
Đài	13	8.1%	13.4%
Tivi	71	44.1%	73.2%
Internet	40	24.8%	41.2%
Khác	6	3.7%	6.2%
Total	161	100.0%	166.0%

Bảng 31: Phương tiện thông tin đại chúng được tiếp nhận

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Không hài lòng	5	5.0	5.1	5.1
Bình thường	26	26.0	26.5	31.6
Hài lòng	51	51.0	52.0	83.7
Rất hài lòng	16	16.0	16.3	100.0
Total	98	98.0	100.0	
Missing System	2	2.0		
Total	100	100.0		

Bảng 32 Sự hài lòng khi sử dụng cà phê Trung Nguyên:



		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Không ảnh hưởng	123	24.8%	123.0%
	Ảnh hưởng rất ít	65	13.1%	65.0%
	Vừa phải	136	27.4%	136.0%
	Ảnh hưởng khá nhiều	109	22.0%	109.0%
	Hoàn toàn ảnh hưởng	63	12.7%	63.0%
Total		496	100.0%	496.0%

Bảng 33: Sự tác động của các yếu tố nói chung tới việc uống cà phê

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Không hài lòng	101	8.5%	102.0%
	Hài lòng ít	192	16.2%	193.9%
	Bình thường	500	42.1%	505.1%
	Khá hài lòng	279	23.5%	281.8%
	Hoàn toàn hài lòng	115	9.7%	116.2%
Total		1187	100.0%	1199.0%

Bảng 34: Sự hài lòng nói chung đối với các thông điệp của Trung Nguyên

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Sử dụng cà phê nhiều hơn	40	8.4%	40.8%
	Vẫn sử dụng cà phê như thường	301	63.5%	307.1%
	Sử dụng cà phê ít hơn	66	13.9%	67.3%
	Có sử dụng loại cà phê khác	54	11.4%	55.1%
	Chuyển hoàn toàn sang nhãn hiệu cà phê khác	13	2.7%	13.3%
Total		474	100.0%	483.7%

Bảng 35: Quyết định chung khi thu nhập tăng

## KẾT QUẢ BẢNG MÔ HÌNH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tao nhã, sang trọng	27	19.9	19.9	19.9
Trẻ trung, sôi động	66	48.5	48.5	68.4
Lãng mạn	19	14.0	14.0	82.4
Ấm cúng	24	17.6	17.6	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Bảng 36: Bảng tần số thể hiện không gian quán được chọn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ngoài trời	40	29.4	29.4	29.4
Nơi nhộn nhịp	71	52.2	52.2	81.6
Có hoàng không gian riêng	25	18.4	18.4	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Bảng 37: Bảng tần số thể hiện phong cách quán

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gần trạm xe buýt	3	2.2	2.2	2.2
Nơi trong hẻm, yên tĩnh	87	64.0	64.0	66.2
Gần đường tập nập	29	21.3	21.3	87.5
các trung tâm mua sắm	17	12.5	12.5	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Bảng 38: Bảng tần số thể hiện địa điểm được chọn

	Đọc sách	Thơi giã	Học tập	Trò chuyện, tán gẫu	lướt web	Làm việc	Làm việc nhóm	khác	Total
Gần trạm xe buýt	1	1	1	2	0	1	2	0	3
Nơi trong hẻm, yên tĩnh	13	62	16	58	23	5	21	8	87
Gần đường tập nập	1	13	5	22	7	5	7	0	29

Gần các trung tâm mua sắm	0	6	2	14	5	2	2	0	17
	15	82	24	96	35	13	32	8	136

Bảng 39: Bảng tần số thể hiện mối quan hệ giữa mục đích đến quán và địa điểm được chọn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bàn ghế thấp	37	27.2	27.2	27.2
Bàn ghế cao bình thường	47	34.6	34.6	61.8
Ngồi bệt	52	38.2	38.2	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Bảng 40: Bảng tần số về loại bàn ghế trong quán

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Valid Không muốn nghe	27	14.1%	19.9%
Nhạc Trịnh, hải ngoại, tiền chiến	14	7.3%	10.3%
Nhạc Việt trẻ	36	18.8%	26.5%
Nhạc nước ngoài	29	15.1%	21.3%
Nhạc cổ điển	30	15.6%	22.1%
không lời	56	29.2%	41.2%
Total	192	100.0%	141.2%

Bảng 41: Bảng tần số thể hiện loại âm nhạc được chọn

	Ngoài trời		Nơi nhộn nhịp		Có không gian riêng	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Câu Bàn ghế thấp	11	27.5%	19	26.8%	7	28.0%
12 Bàn ghế cao bình thường	15	37.5%	24	33.8%	8	32.0%
Ngồi bệt	14	35.0%	28	39.4%	10	40.0%

Bảng 42: Bảng tần số chéo thể hiện mối liên hệ giữa không gian được chọn và bàn ghế trong quán

	Câu 15						
	đọc phục vụ			tự phục vụ			
	Count	Row N %	Table Total N %	Count	Row N %	Table Total N %	
Câu 10	Ngoài trời	30	75.0%	22.1%	10	25.0%	7.4%
	Nơi nhện nhíp	56	78.9%	41.2%	15	21.1%	11.0%
	Có hoảng không gian riêng	20	80.0%	14.7%	5	20.0%	3.7%

Bảng 43: Bảng tần số chéo về mối quan hệ giữa cách phục vụ trong từng hông gian được chọn

	Responses	Percent of		
		N	Percent Cases	
Ghép câu 6	Đọc sách	15	4.9%	11.0%
	Thơi giãn	82	26.9%	60.3%
	Học tập	24	7.9%	17.6%
	Trò chuyện, tán gẫu	96	31.5%	70.6%
	lượt web	35	11.5%	25.7%
	Làm việc	13	4.3%	9.6%
	Làm việc nhóm	32	10.5%	23.5%
	Khác	8	2.6%	5.9%
Total		305	100.0%	224.3%

Bảng 44: Bảng tần số mục đ ch đến quán

	Câu 15						
	đọc phục vụ			tự phục vụ			
	Count	Row N %	Table Total N %	Count	Row N %	Table Total N %	
Câu 11	Tao nhã, sang trọng	21	77.8%	15.4%	6	22.2%	4.4%
	Trẻ trung, sôi động	49	74.2%	36.0%	17	25.8%	12.5%
	Lãng mạn	17	89.5%	12.5%	2	10.5%	1.5%
	Ấm cúng	19	79.2%	14.0%	5	20.8%	3.7%

Bảng 45: Bảng tần số chéo về mối quan hệ giữa cách phục vụ và phong cách quán

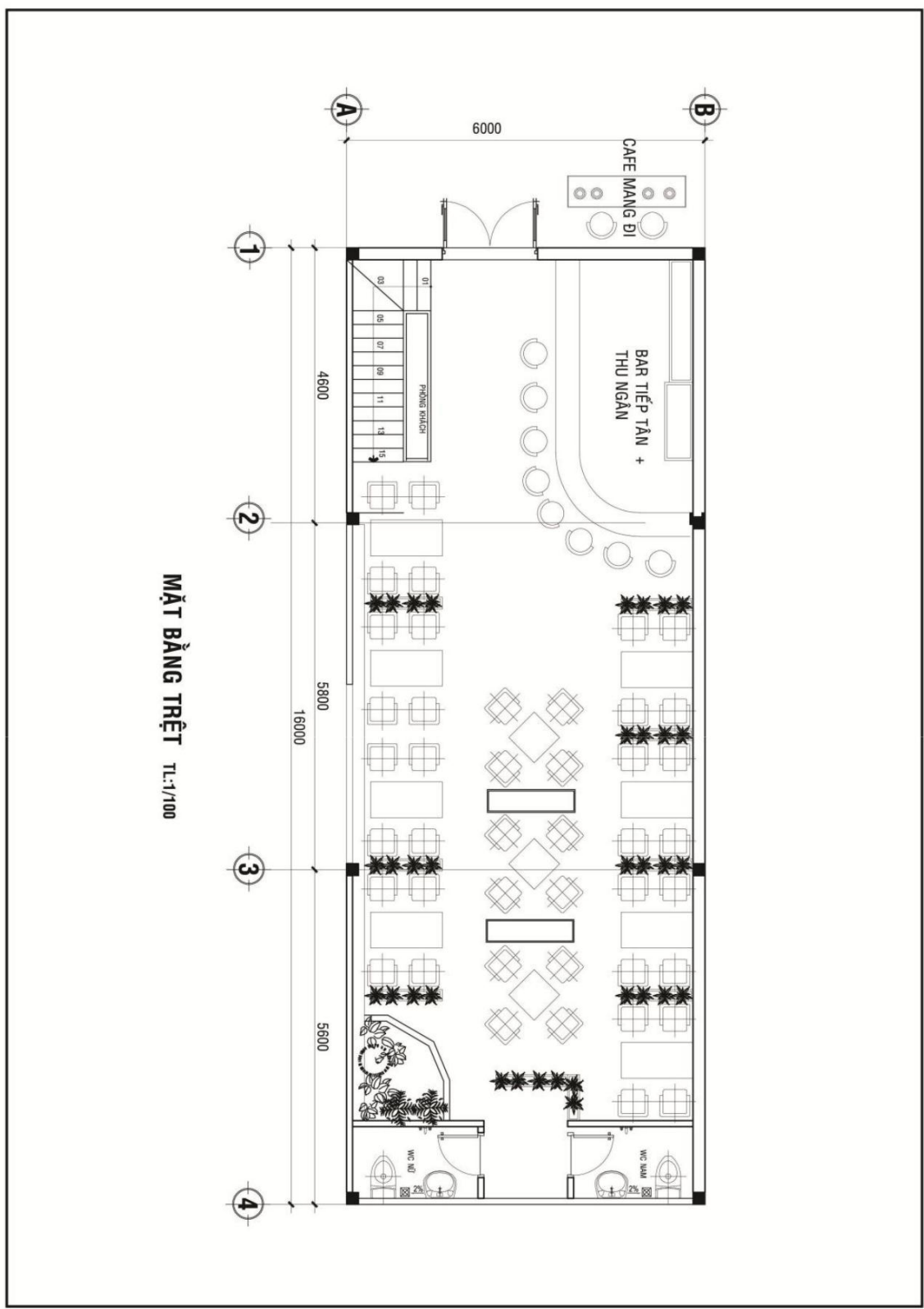
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$gheps8 <sup>a</sup> Chỉ bán cà phê và nước giải khát khác	15	8.1%	11.0%
Cà phê + nước giải khát + phục vụ đồ ăn nhanh	78	41.9%	57.4%
Thêm có vật dụng giải trí (truyện + cờ cá ngựa + xếp hình)	70	37.6%	51.5%
Thêm điểm tâm buổi sáng (Phở, Bún, Bánh mì) + com trọa văn phòng	13	7.0%	9.6%
Khác.	10	5.4%	7.4%
Total	186	100.0%	136.8%

Bảng 46: Bảng tần số thức ăn ìm trong quán

\$gheps9 Frequencies

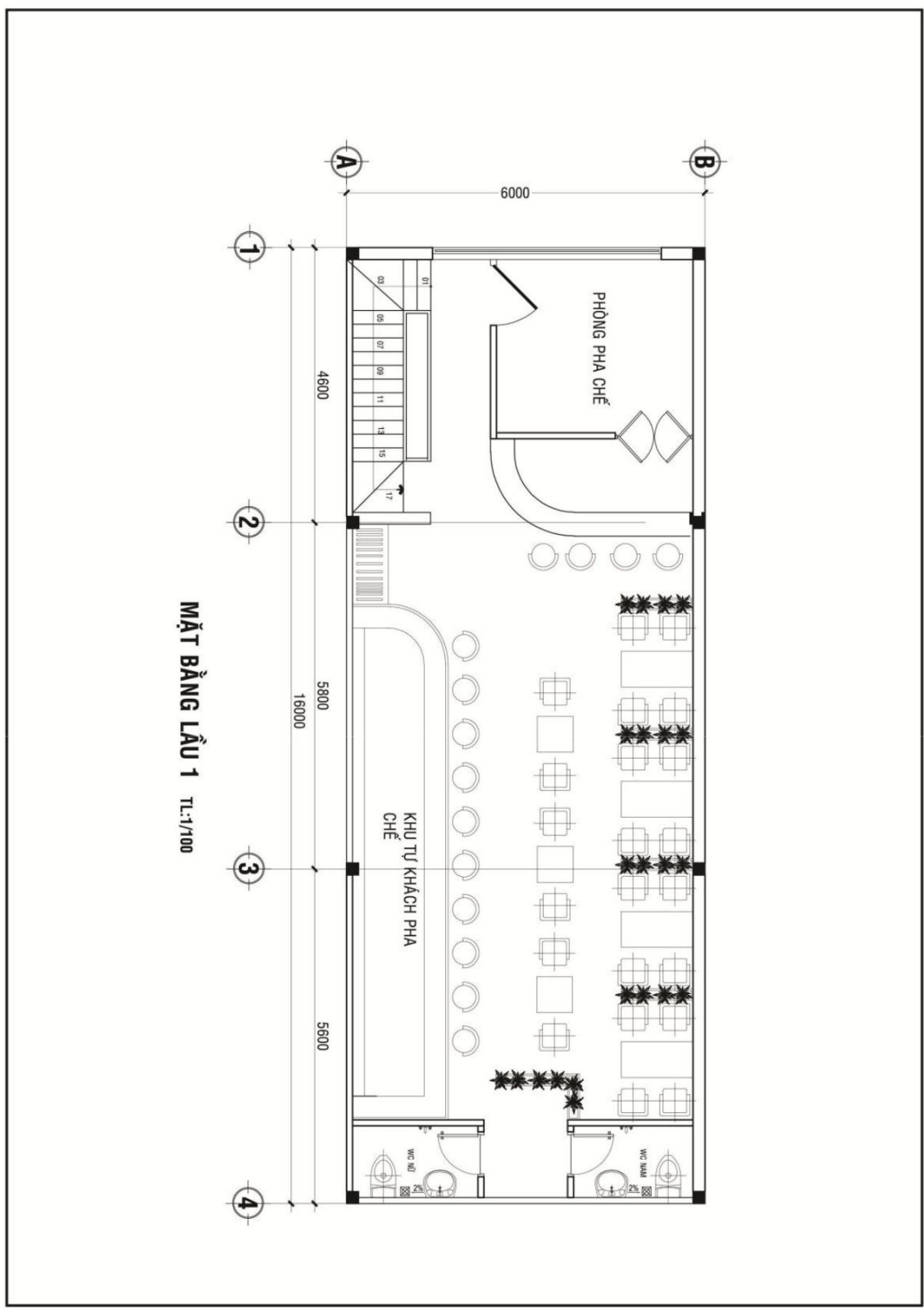
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$gheps9	Truyện	49	12.7%	36.0%
	Báo, tạp chí	58	15.1%	42.6%
	Cờ Domino	29	7.5%	21.3%
	Ráp hình	24	6.2%	17.6%
	Sách	10	2.6%	7.4%
	Cờ cá ngựa	59	15.3%	43.4%
	Wifi	23	6.0%	16.9%
	Rút gỗ	102	26.5%	75.0%
	Khác	31	8.1%	22.8%
Total		385	100.0%	283.1%

Bảng 47: Bảng tần số các trò chơi trong quán



MẶT BẰNG TRỆT TL:1/100

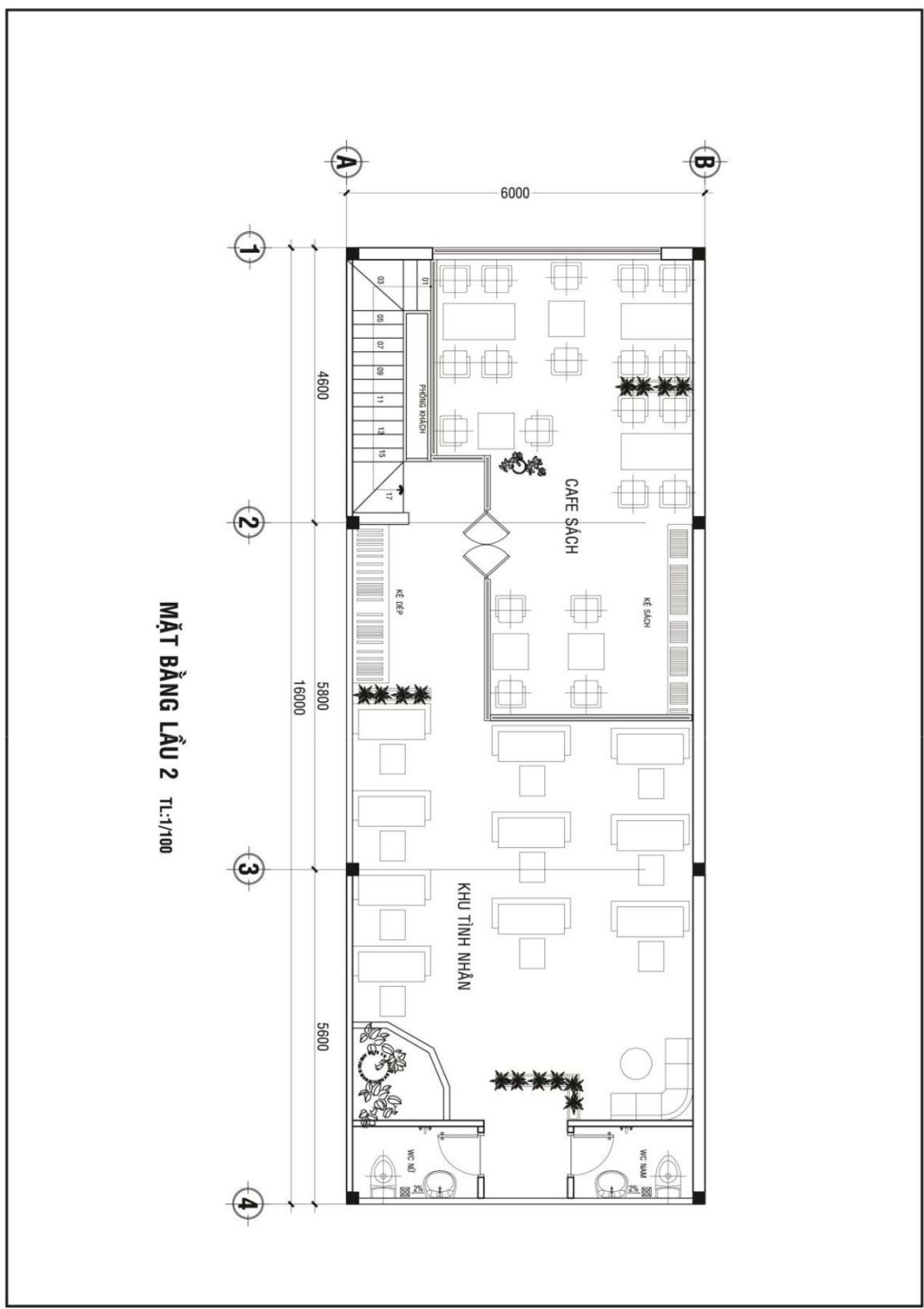
Bản vẽ 1: tầng trệt



MẶT BẰNG LẦU 1 T.L.:1/100

Bản vẽ 2: lầu 1





MẶT BẰNG LẦU 2 T.L.:1/100

Bản vẽ 3: lầu 2

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

## Tiếng Việt

1. Báo cáo tình hình đầu tư của công ty Cổ Phần cà phê Trung Nguyên, 2005-2008
2. Báo cáo điều tra tiêu dùng của công ty Trung Nguyên, 2005
3. *Chương trình nghiên cứu đô thị vì sự phát triển (dự án PRUD số 45), 2012*
4. PGS TS Trọng Đình Chiến, *Giáo trình Quản Trị Marketing*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân
5. Nguyễn Hữu Lam, Đinh Thái Hoàng, Phạm Xuân Lan, *Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh*, in lần thứ 1, NXB giáo dục, 1998
6. Website công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên
7. *Báo cáo tình hình đầu tư của Công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên, 2006*
8. Tổng cục thống kê, năm 2003 đến nay
9. Trần Thị Quỳnh Chi, Muriel Figue, Trần Thị Thanh Nhân, *Nghiên cứu tiêu thụ cà phê trong nước tại Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh*, đề tài nghiên cứu của viện chính sách và chiến lược phát triển nông nghiệp nông nghiệp Hà Nội, 2006
10. Nguyễn Ninh Tuấn, *Định hướng mới đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất nông nghiệp nước ta trong thời kỳ công nghiệp hóa hiện đại hóa*, 2008.
11. Báo cáo tài chính Phòng nợ quyền công ty cổ phần cà phê Trung Nguyên
12. Hiệp hội cà phê - cao Việt Nam
13. *Báo cáo tài chính của Vinacafe Biên Hòa, năm 2013*
14. Báo cáo tài chính Neslte, năm 2012
15. Philip Kotler, *Marketing căn bản*, NXB Hà Nội
16. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, 2.*
17. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên Cứu Thị Trường*, NXB Đại Học Quốc Gia TP.HCM, 2007
18. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên Lý Marketing*, NXB Lao Động.

## Tiếng Anh

1. Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 1967
3. Michael E. Porter, *Competitive Strategy*, New York: Free Press, 1985.



