**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG TP.HCM**

**KHOA: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**A logo with a person holding a book

AI-generated content may be incorrect.**

**BÁO CÁO MÔN HỌC**

**NGÀNH: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**HỆ HỖ TRỢ RA QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN**

**ĐỊA ĐIỂM KINH DOANH QUÁN CÀ PHÊ KHU VỰC**

**TRUNG TÂM TP.HCM ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP AHP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Giảng viên hướng dẫn | : | **TS. Dương Thị Thúy Nga**  **CN. Nguyễn Duy Tuấn** |
| Sinh viên thực hiện | : | **1050080106 – Lê Ngọc Lộc** |
|  | : | **1050080124 – Nguyễn Bảo Trân** |
|  | : | **1050080144 – Phạm Hoàng Minh** |
|  | : | **1050080155 – Nguyễn Phương Sinh** |
| Nhóm | : | **2** |
| Lớp | : | **10 – ĐH – CNPM2** |

**TP. Hồ Chí Minh, tháng 05 năm 2025**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG TP.HCM**

**KHOA: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**A logo with a person holding a book

AI-generated content may be incorrect.**

**BÁO CÁO MÔN HỌC**

**NGÀNH: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**HỆ HỖ TRỢ RA QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN**

**ĐỊA ĐIỂM KINH DOANH QUÁN CÀ PHÊ KHU VỰC**

**TRUNG TÂM TPHCM ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP AHP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Giảng viên hướng dẫn | : | **TS. Dương Thị Thúy Nga**  **CN. Nguyễn Duy Tuấn** |
| Sinh viên thực hiện | : | **1050080106 – Lê Ngọc Lộc** |
|  | : | **1050080124 – Nguyễn Bảo Trân** |
|  | : | **1050080144 – Phạm Hoàng Minh** |
|  | : | **1050080155 – Nguyễn Phương Sinh** |
| Nhóm | : | **2** |
| Lớp | : | **10 – ĐH – CNPM2** |

**TP. Hồ Chí Minh, tháng 05 năm 2025**

**MỤC LỤC**

[LỜI MỞ ĐẦU 1](#_Toc195471636)

[CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN 2](#_Toc195471637)

[1.1 Lý do chọn đề tài 2](#_Toc195471638)

[1.2 Mục tiêu nghiên cứu 2](#_Toc195471639)

[1.3 Đối tượng và phạm vi 3](#_Toc195471640)

[1.4 Phương pháp nghiên cứu 3](#_Toc195471641)

[CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT 4](#_Toc195471642)

[2.1 Tổng quan về ra quyết định đa tiêu chí (MCDM) 4](#_Toc195471643)

[2.1.1. Định nghĩa và đặc điểm 4](#_Toc195471644)

[2.1.2. Vai trò trong phân tích lựa chọn 5](#_Toc195471645)

[2.2 Giới thiệu về phương pháp AHP (Analytic Hierarchy Process) 5](#_Toc195471646)

[2.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển 5](#_Toc195471647)

[2.2.2. Nguyên lý hoạt động của AHP 6](#_Toc195471648)

[2.2.3. Ưu điểm của phương pháp AHP 6](#_Toc195471649)

[2.2.4. Nhược điểm của phương pháp AHP 7](#_Toc195471650)

[2.2.5 Các bước tiến hành phương pháp AHP 7](#_Toc195471651)

[2.3 Ứng dụng AHP trong kinh doanh và lựa chọn địa điểm 9](#_Toc195471652)

[2.3.1. Một số nghiên cứu trước đây liên quan 9](#_Toc195471653)

[2.3.2. Mức độ phù hợp của AHP trong ngành F&B 10](#_Toc195471654)

[2.4 Các tiêu chí chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê 10](#_Toc195471655)

[CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN 11](#_Toc195471656)

[CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN 11](#_Toc195471657)

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh kinh tế phát triển nhanh chóng, nhu cầu khởi nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống, đặc biệt là mô hình quán cà phê, ngày càng trở nên phổ biến và cạnh tranh khốc liệt. Tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế, văn hóa và du lịch của cả nước – việc kinh doanh quán cà phê không chỉ dừng lại ở việc cung cấp đồ uống, mà còn gắn liền với phong cách sống, trải nghiệm không gian và khả năng thu hút khách hàng.

Một trong những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của một quán cà phê chính là vị trí kinh doanh. Địa điểm phù hợp có thể mang lại lượng khách hàng ổn định, tạo điều kiện thuận lợi trong việc quảng bá thương hiệu và tối ưu hóa chi phí vận hành. Tuy nhiên, việc lựa chọn địa điểm thường mang tính chủ quan và cảm tính, thiếu các công cụ phân tích khoa học và khách quan để hỗ trợ ra quyết định.

Xuất phát từ thực tế đó, Hệ hỗ trợ ra quyết định lựa chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê khu vực trung tâm TP.HCM ứng dụng phương pháp AHP được thực hiện với mong muốn xây dựng một mô hình định lượng, giúp các nhà đầu tư đánh giá và lựa chọn địa điểm kinh doanh dựa trên hệ thống tiêu chí rõ ràng và hợp lý. Phương pháp phân tích thứ bậc (AHP) được sử dụng như một công cụ hỗ trợ hiệu quả trong việc ra quyết định đa tiêu chí, góp phần nâng cao tính khách quan và khoa học trong quá trình lựa chọn. Không chỉ có ý nghĩa trong thực tiễn kinh doanh ngành F&B, mà còn mở ra hướng ứng dụng các phương pháp định lượng vào hoạt động ra quyết định trong lĩnh vực quản trị và đầu tư nói chung.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN

* 1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, mô hình kinh doanh quán cà phê đã và đang phát triển mạnh mẽ tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là tại các khu vực trung tâm như Quận 1, Quận 3 hay Quận Bình Thạnh,... Đây là những khu vực có mật độ dân cư cao, tập trung nhiều văn phòng, trường học, và điểm du lịch, tạo nên tiềm năng lớn cho hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực F&B (Food and Beverage).

Tuy nhiên, bên cạnh sự hấp dẫn của thị trường, việc lựa chọn địa điểm kinh doanh phù hợp lại trở thành một thách thức quan trọng và có tính chất quyết định đến sự thành công hay thất bại của một quán cà phê. Một địa điểm thuận lợi không chỉ giúp thu hút khách hàng mà còn góp phần tối ưu hóa chi phí vận hành và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Hiện nay, phần lớn các nhà đầu tư, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ hoặc các cá nhân khởi nghiệp, vẫn lựa chọn địa điểm dựa trên cảm tính hoặc kinh nghiệm chủ quan, thiếu sự hỗ trợ của các công cụ phân tích định lượng. Điều này dễ dẫn đến những quyết định thiếu chính xác và tiềm ẩn rủi ro cao.

Trong bối cảnh đó, phương pháp phân tích thứ bậc (Analytic Hierarchy Process – AHP) nổi lên như một công cụ ra quyết định hiệu quả, cho phép đánh giá và so sánh nhiều tiêu chí một cách có hệ thống và khách quan. Việc ứng dụng AHP vào lựa chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê sẽ giúp nhà đầu tư đưa ra quyết định dựa trên nền tảng khoa học, giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả đầu tư.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu và xây dựng hệ hỗ trợ ra quyết định lựa chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê tại khu vực trung tâm TP.HCM ứng dụng phương pháp AHP là cần thiết, mang tính thực tiễn cao và có thể áp dụng rộng rãi trong tương lai.

* 1. Mục tiêu nghiên cứu

Xây dựng mô hình ra quyết định ứng dụng phương pháp AHP: đề xuất một mô hình có cấu trúc phân cấp rõ ràng, cho phép đánh giá và so sánh các phương án địa điểm dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Mô hình được thiết kế nhằm hỗ trợ các nhà đầu tư, đặc biệt là các chủ kinh doanh cá nhân hoặc doanh nghiệp nhỏ, trong việc lựa chọn địa điểm phù hợp với định hướng phát triển của quán cà phê.

Xác định và phân tích hệ thống tiêu chí ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm: Nghiên cứu tiến hành thu thập, phân tích và lựa chọn các tiêu chí quan trọng. Các tiêu chí này sẽ được đưa vào cấu trúc mô hình AHP để tiến hành so sánh và đánh giá.

Ứng dụng mô hình để thử nghiệm tại các địa điểm cụ thể ở khu vực trung tâm TP.HCM: Mô hình sẽ được thử nghiệm thực tiễn thông qua việc phân tích một số địa điểm tiềm năng tại các quận trung tâm như Quận 1, Quận 3, Quận 5 hoặc Bình Thạnh,... Qua đó, đánh giá tính khả thi và hiệu quả của mô hình trong việc hỗ trợ lựa chọn địa điểm kinh doanh trong điều kiện thực tế.

* 1. Đối tượng và phạm vi

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê. Cụ thể, đề tài tập trung vào việc xác định, phân tích và đo lường mức độ quan trọng của các tiêu chí như: diện tích trung bình, chi phí thuê mặt bằng, quy hoạch, số lượng quán café, thu nhập, mật độ dân cư. Những yếu tố này sẽ được tích hợp vào mô hình phân tích thứ bậc (AHP) nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định lựa chọn địa điểm một cách khách quan và hiệu quả.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài được giới hạn trong khu vực trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm các quận như Quận 1, Quận 3, Quận 5 và Bình Thạnh, Quận 4,...Đây là những khu vực có mật độ dân cư và hoạt động kinh doanh cao, tập trung nhiều tòa nhà văn phòng, khu mua sắm, trường đại học và địa điểm du lịch – nơi tiềm năng kinh doanh quán cà phê là rất lớn. Việc giới hạn phạm vi giúp đề tài tập trung phân tích sâu và thử nghiệm mô hình một cách cụ thể, từ đó rút ra những kết luận có giá trị thực tiễn cao.

* 1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính được sử dụng để xác định và lựa chọn các tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm kinh doanh. Quá trình này được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia, khảo sát ý kiến của các nhà đầu tư, người kinh doanh thực tiễn trong lĩnh vực F&B, cùng với việc tham khảo các nghiên cứu có liên quan.

Phương pháp định lượng được áp dụng nhằm đánh giá, so sánh và xếp hạng các phương án địa điểm dựa trên các tiêu chí đã xác định. Sử dụng phương pháp phân tích thứ bậc (AHP - Analytic Hierarchy Process) để xây dựng mô hình ra quyết định, trong đó các tiêu chí được so sánh theo cặp, tính trọng số tương đối và kiểm tra mức độ nhất quán của dữ liệu.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát, tập trung vào việc đánh giá mức độ ưu tiên giữa các tiêu chí. Sau khi thu thập, dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm hỗ trợ tính toán AHP (như Excel), từ đó đưa ra kết luận về địa điểm kinh doanh tối ưu nhất theo mô hình đã xây dựng.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Tổng quan về ra quyết định đa tiêu chí (MCDM)

2.1.1. Định nghĩa và đặc điểm

Ra quyết định đa tiêu chí (Multi-Criteria Decision Making – MCDM) là một lĩnh vực trong nghiên cứu vận hành (Operations Research) và khoa học quản lý, tập trung vào việc hỗ trợ các nhà ra quyết định lựa chọn phương án tối ưu trong bối cảnh có nhiều tiêu chí khác nhau – thường mang tính xung đột hoặc mâu thuẫn lẫn nhau. MCDM không chỉ nhằm tìm ra phương án "tốt nhất", mà còn giúp hiểu rõ hơn về sự đánh đổi giữa các tiêu chí, từ đó lựa chọn phương án phù hợp nhất với mục tiêu và bối cảnh cụ thể.

Một số đặc điểm nổi bật của MCDM bao gồm:

* Đa tiêu chí: Thay vì chỉ dựa trên một yếu tố (ví dụ: số lượng quán cafe), MCDM cho phép đánh giá tổng thể nhiều yếu tố cùng lúc (ví dụ: số lượng quán cafe, mật độ dân cư, thu nhập trung bình, diện tích trung bình, lượng khách trung bình/ngày, quy hoạch, chi phí thuê mặt bằng).
* Tính chủ quan: Một phần lớn trong quá trình ra quyết định dựa trên quan điểm, kinh nghiệm và ưu tiên của người ra quyết định.
* Cấu trúc linh hoạt: MCDM có thể áp dụng trong nhiều lĩnh vực và có khả năng thích ứng với các cấu trúc dữ liệu và mô hình khác nhau.
* Yêu cầu phương pháp định lượng: Hầu hết các phương pháp MCDM đều cần đến các kỹ thuật toán học hoặc logic định lượng để hỗ trợ việc so sánh và lựa chọn.

2.1.2. Vai trò trong phân tích lựa chọn

Trong thực tiễn, các quyết định quản lý đặc biệt trong các lĩnh vực như quy hoạch, đầu tư, phát triển sản phẩm hoặc lựa chọn địa điểm kinh doanh đều liên quan đến nhiều yếu tố cần cân nhắc song song. Do đó, MCDM đóng vai trò quan trọng trong việc chuẩn hóa quy trình ra quyết định, giúp người dùng:

* Xác định rõ các tiêu chí cần quan tâm và đo lường chúng một cách hệ thống.
* So sánh và xếp hạng các phương án theo mức độ phù hợp với mục tiêu tổng thể.
* Tối thiểu hóa rủi ro do cảm tính hoặc thiếu thông tin đầy đủ, nhờ vào các công cụ định lượng hỗ trợ quyết định.
* Nâng cao tính minh bạch và khả năng giải trình trong quá trình lựa chọn, đặc biệt hữu ích với tổ chức hoặc nhóm có nhiều người tham gia ra quyết định.

2.2 Giới thiệu về phương pháp AHP (Analytic Hierarchy Process)

2.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Phương pháp AHP (Analytic Hierarchy Process – Phân tích thứ bậc) được phát triển bởi Giáo sư Thomas L. Saaty vào những năm 1970 trong bối cảnh nhu cầu ra quyết định trong môi trường phức tạp và đa tiêu chí ngày càng trở nên phổ biến. Mục đích ban đầu của AHP là hỗ trợ các tổ chức và cá nhân đưa ra các quyết định có cơ sở, đặc biệt trong các lĩnh vực như quản lý chiến lược, quy hoạch đô thị, chính sách công, tài chính, và đầu tư.

Đến nay, AHP đã trở thành một trong những phương pháp ra quyết định đa tiêu chí (MCDM) được sử dụng rộng rãi nhất. Phương pháp này đặc biệt hữu ích khi người ra quyết định cần phải cân nhắc nhiều tiêu chí khác nhau – cả định tính và định lượng – trong khi thông tin đầu vào lại không hoàn toàn rõ ràng hoặc đầy đủ.

2.2.2. Nguyên lý hoạt động của AHP

AHP dựa trên nguyên tắc phân rã một bài toán phức tạp thành cấu trúc phân cấp, trong đó các thành phần được sắp xếp theo mối quan hệ mục tiêu – tiêu chí – phương án. Sau đó, từng cặp yếu tố ở cùng một cấp được so sánh theo mức độ quan trọng tương đối, từ đó tính ra trọng số ưu tiên của từng yếu tố.

Các bước hoạt động của AHP có thể tóm lược như sau:

* Xác định mục tiêu của quyết định.
* Phân rã hệ thống tiêu chí và các phương án thành các cấp bậc:
  + Cấp 1: Mục tiêu;
  + Cấp 2: Các tiêu chí;
  + Cấp 3: Các phương án cụ thể cần đánh giá
* Tiến hành so sánh cặp giữa các yếu tố trong cùng một cấp dựa trên thang điểm 1–9 của Saaty.
* Tính toán ma trận trọng số và chỉ số nhất quán để đảm bảo tính hợp lý trong đánh giá.
* Tổng hợp trọng số để đưa ra quyết định tối ưu.

2.2.3. Ưu điểm của phương pháp AHP

* Hệ thống hóa tư duy ra quyết định thông qua cấu trúc phân cấp, giúp người dùng dễ dàng hình dung và phân tích vấn đề.
* Cho phép đánh giá cả định tính lẫn định lượng, giúp xử lý những tiêu chí khó đo lường bằng con số.
* Có khả năng kiểm tra độ nhất quán (Consistency Ratio), giúp đảm bảo rằng các so sánh cặp được thực hiện một cách hợp lý.
* Linh hoạt và dễ áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau: lựa chọn địa điểm, tuyển chọn nhân sự, đánh giá rủi ro, hoạch định chiến lược, v.v.
* Khả năng tổng hợp ý kiến từ nhiều chuyên gia, đặc biệt hữu ích trong quyết định nhóm.

2.2.4. Nhược điểm của phương pháp AHP

* Phụ thuộc vào đánh giá chủ quan của người ra quyết định: Nếu người dùng thiếu kinh nghiệm hoặc thông tin, việc so sánh có thể không chính xác.
* Số lượng phép so sánh tăng nhanh: Khi số lượng tiêu chí hoặc phương án lớn, số lần so sánh sẽ tăng theo cấp số nhân, gây khó khăn trong thực hiện.
* Không xử lý được mối quan hệ tương tác giữa các tiêu chí: AHP giả định các tiêu chí là độc lập hoàn toàn, trong khi thực tế có thể có sự tương quan giữa chúng. (Vấn đề này có thể khắc phục phần nào bằng phương pháp ANP – Analytic Network Process, một biến thể nâng cao của AHP).

2.2.5 Các bước tiến hành phương pháp AHP

Phương pháp AHP thường được thực hiện theo 4 bướcnhư sau:

**Bước 1: Xây dựng mô hình phân cấp (Hierarchy Model)**

Mô hình AHP được xây dựng theo dạng cây phân cấp gồm:

* Cấp 1: Mục tiêu chính của quá trình ra quyết định (lựa chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê phù hợp nhất).
* Cấp 2: Các tiêu chí đánh giá (số lượng quán cafe, mật độ dân cư, thu nhập trung bình, diện tích trung bình, lượng khách trung bình/ngày, quy hoạch, chi phí thuê mặt bằng).
* Cấp 3: Các phương án lựa chọn cụ thể.

**Bước 2: So sánh cặp các yếu tố (Pairwise Comparison)**

Các yếu tố trong cùng một cấp được so sánh hai hai để đánh giá mức độ quan trọng tương đối.

Thang đo sử dụng từ 1 đến 9 theo đề xuất của Saaty:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mức độ** | **Định nghĩa** | **Giải thích** |
| 1 | Quan trọng như nhau | Hai yếu tố A và B đóng góp như nhau |
| 3 | Quan trọng có sự trội hơn một ít | Yếu tố A được chọn lựa, quan tâm hơn yếu tố B trong sự đóng góp |
| 5 | Quan trọng nhiều hơn | Yếu tố A đóng góp nhiều hơn B |
| 7 | Rất quan trọng, dễ nhận thấy sự khác biệt ảnh hưởng | Yếu tố A đóng góp hơn B rất nhiều, thể hiện sự rõ ràng cho trường hợp cụ thể |
| 9 | Cực kỳ quan trọng, lấn áp hoàn toàn | Sự quan trọng hơn hẳn ở trên mức có thể, gần như triệt tiêu |
| 2,4,6,8 | Mức trung gian giữa các mức trên | Cần sự thỏa hiệp giữa hai mức độ/nhận định |

*Xác định mức độ ưu tiên cho các tiêu chí*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1/9** | **1/7** | **1/5** | **1/3** | **1** | **3** | **5** | **7** | **9** |
| Vô cùng ít quan trọng | Rất ít quan trọng | Ít quan trọng nhiều hơn | Ít quan trọng hơn | Quan trọng như nhau | Quan trọng hơn | Quan trọng nhiều hơn | Rất quan trọng hơn | Vô cùng quan trọng hơn |

**Bước 3: Tính trọng số và kiểm tra độ nhất quán (CR)**

* Sau khi hoàn thành ma trận so sánh, tiến hành tính trọng số tương đối cho từng yếu tố bằng cách chuẩn hóa cột và tính trung bình dòng.
* Kiểm tra độ nhất quán thông qua chỉ số CR (Consistency Ratio).
  + Nếu CR ≤ 0.1: ma trận đánh giá được xem là nhất quán.
  + Nếu CR > 0.1: cần điều chỉnh lại ma trận để nâng cao độ tin cậy.

**Bước 4: Tổng hợp và xếp hạng phương án**

* Sau khi tính trọng số của các tiêu chí và phương án, tiến hành tổng hợp trọng số theo nguyên tắc nhân và cộng.
* Phương án có tổng điểm cao nhất sẽ là phương án được đề xuất lựa chọn.

2.3 Ứng dụng AHP trong kinh doanh và lựa chọn địa điểm

2.3.1. Một số nghiên cứu trước đây liên quan

Phương pháp phân tích thứ bậc (AHP) đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là trong các quyết định chiến lược đòi hỏi đánh giá nhiều yếu tố cùng lúc. Trong bối cảnh lựa chọn địa điểm, AHP được xem là một công cụ hỗ trợ hiệu quả cho nhà quản lý trong việc đánh giá và so sánh các phương án khác nhau một cách có hệ thống.

Một số nghiên cứu điển hình về ứng dụng AHP trong lựa chọn địa điểm có thể kể đến như:

* Badri (1999) sử dụng AHP để lựa chọn địa điểm xây dựng nhà máy tại Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc tích hợp các yếu tố như chi phí, khoảng cách, thị trường và nhân lực vào mô hình AHP giúp đưa ra quyết định chính xác hơn. “*Badri, M. A. (1999). Combining the analytic hierarchy process and goal programming for global facility location-allocation problem. International Journal of Production Economics, 62(3), 237–248.”*
* Kuo et al. (1999) áp dụng AHP để chọn địa điểm đặt cửa hàng bán lẻ tại Đài Loan. Nghiên cứu này cho thấy rằng AHP giúp nhà quản lý nhận diện và lượng hóa được các yếu tố khó định lượng như “hình ảnh thương hiệu” hay “khả năng tiếp cận khách hàng”. “*Kuo, R. J., Chi, S. C., & Kao, S. S. (1999). A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. Computers in Industry, 47(2), 199–214”.*
* Ho và cộng sự (2005) đã tổng hợp hơn 150 nghiên cứu ứng dụng AHP trong lĩnh vực logistics, quản trị chuỗi cung ứng và lựa chọn nhà cung cấp, khẳng định vai trò của AHP như một phương pháp MCDM hiệu quả trong môi trường kinh doanh năng động. “*Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2005). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. European Journal of Operational Research, 202(1), 16–24.”*

Các nghiên cứu trên cho thấy rằng AHP không chỉ phù hợp với các bài toán kỹ thuật mà còn được ứng dụng hiệu quả trong quản trị kinh doanh, đặc biệt là các quyết định mang tính chiến lược như lựa chọn vị trí kinh doanh, mở rộng thị trường hoặc lựa chọn đối tác.

2.3.2. Mức độ phù hợp của AHP trong ngành F&B

Trong ngành F&B (Food and Beverage), việc lựa chọn địa điểm đóng vai trò cực kỳ quan trọng, đặc biệt đối với mô hình kinh doanh quán cà phê nơi mà yếu tố không gian, vị trí và môi trường xung quanh có ảnh hưởng trực tiếp đến lượng khách hàng và doanh thu.

Phương pháp AHP tỏ ra đặc biệt phù hợp với lĩnh vực này vì những lý do sau:

* Đa yếu tố ảnh hưởng: Việc chọn địa điểm quán cà phê không chỉ phụ thuộc vào chi phí thuê mà còn liên quan đến nhiều tiêu chí khác như: lưu lượng người qua lại, đối thủ cạnh tranh, khả năng đậu xe, gần trường học/văn phòng, tính thẩm mỹ của khu vực... Đây là một tình huống điển hình của ra quyết định đa tiêu chí rất phù hợp với AHP.
* Sự đánh đổi rõ ràng giữa các yếu tố: Ví dụ, một địa điểm có lưu lượng khách cao thường đi kèm với chi phí thuê cao AHP giúp lượng hóa sự đánh đổi này bằng cách xác định mức độ ưu tiên giữa các tiêu chí.
* Thích hợp cho quyết định nhóm: Trong các chuỗi quán cà phê hoặc nhóm đầu tư, nhiều người cùng tham gia lựa chọn địa điểm. AHP hỗ trợ tổng hợp ý kiến của nhiều người theo cách có hệ thống.
* Khả năng áp dụng thực tế cao: Các bảng so sánh cặp trong AHP dễ xây dựng và thực hiện ngay cả khi không có dữ liệu định lượng rõ ràng điều rất thường gặp trong lựa chọn mặt bằng kinh doanh.

2.4 Các tiêu chí chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê

Việc lựa chọn địa điểm kinh doanh quán cà phê đòi hỏi phải xem xét nhiều yếu tố để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả kinh tế. Dựa trên nghiên cứu thị trường và khảo sát thực tế tại khu vực trung tâm TP.HCM, các tiêu chí đánh giá sau đây được xác định:

* Chi phí thuê mặt bằng: Là yếu tố quan trọng hàng đầu, ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vận hành và khả năng sinh lời của quán cà phê. Một mức chi phí hợp lý giúp giảm áp lực tài chính và tối ưu hóa lợi nhuận.
* Mật độ dân cư: Phản ánh số lượng khách hàng tiềm năng trong khu vực. Mật độ dân cư cao thường phù hợp với các quán cà phê hướng đến lượng khách lớn.
* Mức thu nhập trung bình: Ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu của khách hàng. Khu vực có thu nhập cao thường phù hợp với các quán cà phê cao cấp hoặc dịch vụ đặc biệt.
* Diện tích trung bình: Diện tích địa điểm cần đủ lớn để thiết kế không gian thoải mái, hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
* Số lượng quán cà phê cạnh tranh: Thể hiện mức độ cạnh tranh trong khu vực. Quá nhiều quán cà phê có thể làm giảm thị phần của quán mới.
* Lượng khách trung bình/ngày: Đánh giá lưu lượng người qua lại hoặc khách hàng tiềm năng trong ngày, là yếu tố then chốt đảm bảo doanh thu.
* Quy hoạch đô thị: Liên quan đến hạ tầng và định hướng phát triển lâu dài của khu vực, ảnh hưởng đến sự bền vững của quán cà phê.

Các tiêu chí này được lựa chọn dựa trên tính đặc thù của ngành kinh doanh quán cà phê tại trung tâm TP.HCM, nơi có sự cạnh tranh cao và yêu cầu khắt khe về vị trí.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN