



**ĐẠI HỌC UEH**

**TIỂU LUẬN CUỐI KỲ**

**ĐỀ TÀI:** Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng cà phê từ đó đưa ra  
kế hoạch Marketing cho thương hiệu cà phê 7PLUS

**GVHD:** Th.S Nguyễn Quốc Hùng

**Tên HP** : Hành vi người tiêu dùng

**Mã LHP** : 23C1MAR50302104

**TP. Hồ Chí Minh, tháng 12 năm 2023**

## LỜI MỞ ĐẦU

Có hơn một thế kỷ trôi qua kể từ khi những hạt cà phê đầu tiên được trồng ở một số tỉnh phía Bắc, nhưng chưa bao giờ cà phê trở nên phổ biến như ngày nay. Văn hóa cà phê và các dịch vụ liên quan đã từ lâu trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người Việt Nam. Cà phê tự nhiên hiện diện trong mỗi buổi sáng, mang đến sự tỉnh táo cho một ngày làm việc bận rộn. Vị đắng của cà phê kết hợp cùng vị ngọt lan tỏa trên vị giác, tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ cho những ai yêu thích thưởng thức. Điều này làm cho cà phê trở thành thức uống không thể thiếu đối với đa số người dân Việt Nam, đặc biệt là những người làm việc văn phòng. Từ khi có mặt trên thị trường Việt Nam vào năm 2002, 7Plus đã từng bước khẳng định vị thế và thương hiệu của mình. Với sự phát triển không ngừng, 7Plus đang tiến gần hơn đến việc dẫn đầu ngành hàng bán lẻ cao cấp tại đất nước này.

Nghiên cứu về marketing luôn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình quyết định, nhằm nâng cao hài lòng của khách hàng. Chính vì lý do này, nhóm chúng em đã lựa chọn đề tài nghiên cứu này. Mặc dù có những hạn chế về kiến thức và khả năng hiểu biết thực tế, nhưng chúng tôi hiểu rằng bài tiểu luận chắc chắn còn thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự đóng góp quý báu từ quý vị để làm cho đề tài nghiên cứu này trở nên hoàn thiện hơn.

## LỜI CẢM ƠN

*Để hoàn thiện được bài đồ án này, lời đầu tiên nhóm em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên bộ môn Hành vi người tiêu dùng – thầy Nguyễn Quốc Hùng, thời gian qua đã đồng hành và chỉ dạy tận tình những kiến thức bổ ích về môn học, hướng dẫn thực hành, hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc của sinh viên, nhờ đó chúng em có thể vận dụng những kiến thức đã học để hoàn thành đề tài của đồ án lần này. Đây chắc chắn là những kiến thức bổ ích, kinh nghiệm quý báu mà sau này chúng em có thể áp dụng vào thực tiễn, hỗ trợ rất nhiều cho con đường sự nghiệp sắp tới.*

*Mặc dù được học tập và thực hành dưới sự chỉ dạy tận tình của giảng viên nhưng trong quá trình hoàn thành đồ án sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót và nhiều chỗ còn chưa chính xác. Vì vậy rất mong nhận được những nhận xét, ý kiến đóng góp từ thầy để nhóm em rút ra được nhiều kinh nghiệm và hoàn thành bài đồ án được tốt hơn.*

*Cuối cùng, nhóm em xin gửi đến thầy lời chúc sức khỏe, sự thành công và thật nhiều may mắn trong cuộc sống.*

*Xin chân thành cảm ơn,*

*Trân trọng.*

## DANH SÁCH THÀNH VIÊN

| STT | Thành viên            | MSSV        | Phần trăm đóng góp |
|-----|-----------------------|-------------|--------------------|
| 1   | Võ Thị Yến Oanh       | 31211021161 | 100%               |
| 2   | Lê Vũ Thanh Trúc      | 31211022368 | 100%               |
| 3   | Huỳnh Thị Thúy        | 31211026355 | 100%               |
| 4   | Son Hồng Đức          | 31211026003 | 100%               |
| 5   | Nguyễn Thái Thiện Tân | 31211025579 | 100%               |
| 6   | Đặng Thanh Huy        | 31211026749 | 100%               |
| 7   | Nguyễn Mạnh Dũng      | 31211023520 | 100%               |

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

|  |    |
|--|----|
| Hình 1. Quy trình ra quyết định của người tiêu dùng..... | 11 |
| Hình 2. Hồ sơ khách hàng - Customer Profile.....         | 15 |
| Hình 3. Mô hình nghiên cứu về lý thuyết tín hiệu.....    | 17 |
| Hình 4. Mô hình hành động hợp lý.....                    | 18 |

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Hình 1. Quy trình ra quyết định của người tiêu dùng.....</b> | <b>11</b> |
| <b>Hình 2. Hồ sơ khách hàng - Customer Profile.....</b>         | <b>15</b> |
| <b>Hình 3. Mô hình nghiên cứu về lý thuyết tín hiệu.....</b>    | <b>17</b> |
| <b>Hình 4. Mô hình hành động hợp lý.....</b>                    | <b>18</b> |
| Bảng 1. Bộ câu hỏi phỏng vấn.....                               | 22        |
| Biểu đồ 1. Mức độ sử dụng cà phê.....                           | 22        |
| Biểu đồ 2. Biểu đồ thống kê giới tính.....                      | 23        |
| Biểu đồ 3. Biểu đồ thống kê độ tuổi.....                        | 24        |
| Biểu đồ 4. Biểu đồ thống kê thu nhập.....                       | 25        |
| Biểu đồ 5. Biểu đồ thống kê khu vực sống.....                   | 26        |
| Biểu đồ 6. Biểu đồ thống kê tình trạng hôn nhân.....            | 27        |
| Biểu đồ 7. Biểu đồ thống kê giới tính.....                      | 28        |
| Biểu đồ 8. Biểu đồ thống kê sở thích cá nhân.....               | 30        |
| Biểu đồ 9. Biểu đồ thống kê địa điểm du lịch.....               | 31        |
| Biểu đồ 10. Biểu đồ thống kê loại hình du lịch.....             | 33        |
| Biểu đồ 11. Biểu đồ thống kê địa điểm vui chơi.....             | 35        |
| Biểu đồ 12. Biểu đồ thống kê hoạt động Workshop.....            | 37        |
| Biểu đồ 13. Biểu đồ thống kê thể loại phim yêu thích.....       | 38        |
| Biểu đồ 14. Biểu đồ thống kê phong cách thời trang.....         | 40        |
| Biểu đồ 15. Biểu đồ thống kê sở thích ăn uống.....              | 41        |
| Biểu đồ 16. Biểu đồ thống kê mạng xã hội.....                   | 43        |
| Biểu đồ 17. Biểu đồ thống kê kênh cập nhật tin tức.....         | 44        |
| Biểu đồ 18. Biểu đồ thống kê quyết định mua sắm.....            | 47        |
| Biểu đồ 19. Biểu đồ thống kê sản phẩm mua sắm.....              | 49        |
| Biểu đồ 20. Biểu đồ thống kê lĩnh vực quan tâm.....             | 50        |
| Biểu đồ 21. Biểu đồ thống kê vấn đề lo lắng.....                | 51        |

|  |    |
|--|----|
| Biểu đồ 22. Biểu đồ thống kê sản phẩm thường mua trên sàn TMĐT.....        | 53 |
| Biểu đồ 23. Biểu đồ thống kê ảnh hưởng quyết định mua sắm.....             | 54 |
| Biểu đồ 24. Biểu đồ thống kê số tiền cho 1 lần mua hàng.....               | 55 |
| Biểu đồ 25. Biểu đồ thống thu hút trên mạng xã hội.....                    | 57 |
| Biểu đồ 26. Biểu đồ thống kê dòng nhạc yêu thích.....                      | 59 |
| Biểu đồ 27. Biểu đồ thống kê hình thức mua.....                            | 59 |
| Bảng 2. Hồ sơ khách hàng sử dụng 0-2 ly cà phê trên tuần - nonuser.....    | 61 |
| Bảng 3. Hồ sơ khách hàng sử dụng 3-5 ly cà phê trên tuần - light user..... | 63 |
| Bảng 3. Hồ sơ khách hàng sử dụng 6 ly cà phê trên tuần - heavy user.....   | 65 |

## MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| <b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>                                     | <b>1</b>  |
| <b>LỜI CẢM ƠN.....</b>                                     | <b>2</b>  |
| <b>DANH SÁCH THÀNH VIÊN.....</b>                           | <b>3</b>  |
| <b>DANH MỤC HÌNH ẢNH.....</b>                              | <b>4</b>  |
| <b>DANH MỤC BẢNG BIỂU.....</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>MỤC LỤC.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI.....</b>                     | <b>7</b>  |
| 1.1. Giới thiệu đề tài.....                                | 7         |
| 1.2. Lý do chọn đề tài.....                                | 7         |
| 1.3. Mục đích nghiên cứu.....                              | 8         |
| 1.4. Phạm vi nghiên cứu.....                               | 8         |
| 1.5. Phương pháp nghiên cứu.....                           | 8         |
| <b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN.....</b>                        | <b>10</b> |
| 2.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng.....             | 10        |
| 2.2. Quy trình ra quyết định.....                          | 11        |
| 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng..... | 11        |
| 2.4. Hồ sơ khách hàng - Customer Profile.....              | 15        |
| 2.5. Các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....   | 17        |
| <b>CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ.....</b>    | <b>19</b> |
| 3.1. Quy trình nghiên cứu.....                             | 19        |
| 3.2. Bộ câu hỏi phỏng vấn.....                             | 19        |
| 3.3. Phân tích và thống kê kết quả.....                    | 22        |
| 3.4. Xây dựng hồ sơ khách hàng.....                        | 60        |
| 3.5. Kế hoạch Marketing.....                               | 65        |
| <b>CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN.....</b>         | <b>72</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                             | <b>75</b> |

## **NỘI DUNG CHÍNH CỦA TIỂU LUẬN**

### **CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI**

#### **1.1. Giới thiệu đề tài**

Cà phê không chỉ đơn thuần là một loại đồ uống quen thuộc mà còn là một phần văn hóa ẩm thực lâu đời của người Việt. Từ cách thưởng thức, tán gẫu bên tách cà phê đến cách pha phin truyền thống, tất cả đều thể hiện một nếp sinh hoạt và tâm hồn của con người Việt.

Thị trường cà phê Việt Nam, trong những năm qua, đã chứng kiến sự phát triển đáng kinh ngạc. Sản lượng cà phê quốc gia đã tăng vọt hàng trăm lần, đưa Việt Nam lên vị trí hàng đầu trong số các quốc gia xuất khẩu cà phê trên thế giới. Sự tăng trưởng này không chỉ giúp Việt Nam mở rộng thị phần quốc tế mà còn thể hiện qua sự ưa chuộng sử dụng cà phê Việt Nam.

Gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của các quán cà phê, cùng với hệ thống cung ứng cà phê và nhu cầu tăng cao từ người tiêu dùng, đã thúc đẩy mức tiêu thụ cà phê nội địa tăng nhanh. Điều này không chỉ là cơ hội để cà phê Việt Nam khẳng định vị thế của mình mà còn góp phần quan trọng vào kinh tế quốc gia trong một thị trường đầy cạnh tranh.

Nghiên cứu từ Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn đã chỉ ra rằng, mức tiêu thụ cà phê trung bình của người Việt Nam là khoảng 0,5kg mỗi năm, chỉ bằng 1/4 so với mức tiêu thụ ở các quốc gia khác trong khu vực. Điều này cho thấy thị trường cà phê Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng. Với lợi thế dân số trẻ và xu hướng ưa thích sự tiện lợi, dự báo rằng nhu cầu đối với cà phê sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong thời gian tới.

#### **1.2. Lý do chọn đề tài**

Hiện nay, thị trường cà phê Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ cả về sản lượng, chủng loại và phương thức kinh doanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu, khảo sát về hành vi và thói quen tiêu dùng cà phê của người Việt vẫn còn rất hạn chế. Chưa có công trình nghiên cứu nào đi sâu tìm hiểu xem động cơ, xu hướng lựa chọn và sử dụng cà phê của người tiêu dùng Việt Nam thay đổi như thế nào dưới tác động của các yếu tố kinh tế, văn hóa, xã hội.

Chính vì thế, việc thực hiện đề tài “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê của người Việt Nam hiện nay” là vô cùng cấp thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở thông tin để 7Plus thiết lập hướng phát triển thương hiệu cà phê phù hợp đón đầu xu hướng tiêu dùng phát triển của khách hàng Việt hiện nay và tương lai.



### 1.3. Mục đích nghiên cứu

- Mục đích của bài nghiên cứu này là **phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cà phê và đưa ra chiến lược marketing cho thương hiệu cà phê 7Plus**. Để đạt được mục đích này, nhóm nghiên cứu đã chọn cách kết hợp phương pháp phân tích định tính và định lượng, sử dụng dữ liệu thu thập từ các cuộc khảo sát và phỏng vấn với nhiều nhóm đối tượng khác nhau. Qua đó, có thể hiểu sâu hơn về hành vi, thái độ và những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua cà phê của người tiêu dùng.
- Sau đó, nhóm sẽ **đưa ra một chiến lược marketing** dựa trên kết quả nghiên cứu, bao gồm việc đề xuất các chiến lược quảng cáo, khuyến mãi, và phát triển sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện tại, đồng thời đảm bảo rằng các chiến lược này có thể linh hoạt thích nghi với môi trường kinh doanh liên tục thay đổi của ngành cà phê.

### 1.4. Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu : Hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng từ 18-35 tuổi sinh sống ở thành phố Hồ Chí Minh

Phạm vi thời gian : Bài nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian 29/11/2023-10/12/2023

Phạm vi không gian : Thực hiện khảo sát đối với những đối tượng sinh viên, những người đi làm sinh sống chủ yếu ở quận 5, quận 10 thành phố Hồ Chí Minh.

### 1.5. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong đề tài là :

#### **Phương pháp nghiên cứu định tính**

Phương pháp nghiên cứu định tính tập trung vào việc hiểu sâu sắc cách thức và lý do người tiêu dùng lựa chọn cà phê, từ đó phản ánh các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua và thưởng thức của họ. Các nguồn dữ liệu nghiên cứu bao gồm:

Nguồn dữ liệu thứ cấp: Đây là quá trình thu thập và nghiên cứu các tài liệu, báo cáo, hoặc nghiên cứu đã được công bố trước đó, có chứa thông tin có liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Các nguồn này có thể bao gồm sách, bài báo, báo cáo ngành, và cơ sở dữ liệu trực tuyến, giúp cung cấp cái nhìn tổng quan và sâu rộng về đề tài.

Nguồn dữ liệu sơ cấp: Phương pháp này bao gồm việc tự thực hiện khảo sát và thu thập dữ liệu trực tiếp từ người tiêu dùng cà phê tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này được thực hiện thông qua việc phát triển và sử dụng bảng câu hỏi chính thức, nhằm thu thập thông tin từ những người hiện tại hoặc trước đây đã sử dụng cà phê, nhằm hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và kinh nghiệm của họ đối với sản phẩm họ sử dụng.

#### **Phương pháp nghiên cứu định lượng.**

Các phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng :

Thống kê mô tả : mô tả các đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời khảo sát (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, v.v) bằng biểu đồ hoặc bảng phân phối tần suất.

## CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

*Chương này trình bày các lý thuyết về hành vi tiêu dùng, các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.*

### 2.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler, hành vi người tiêu dùng được định nghĩa “Một tổng thể các hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho đến khi mua và sau khi mua sản phẩm.”

Nói cách khác, hành vi tiêu dùng là cách mà người tiêu dùng ứng xử, thái độ của họ khi sử dụng các nguồn lực về tài chính, thời gian,... để ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Quá trình này là sự tương tác qua lại giữa các yếu tố kích thích từ bên ngoài môi trường và yếu tố nhận thức của người tiêu dùng.

#### ● Mở rộng: Hành vi người tiêu dùng trực tuyến

Nếu như hành vi của người tiêu dùng được theo dõi bằng một quy trình chung (ta sẽ cùng đề cập quy trình này ở phần tiếp theo), thì hành vi của người tiêu dùng trực tuyến được cho là khó quản lý hơn khi nó không tuân theo một quy trình nhất định nào.

Hành vi của người tiêu dùng trực tuyến so với hành vi truyền thống sẽ có những ưu và nhược điểm khác nhau. Người tiêu dùng trực tuyến sẽ có nhiều nguồn thông tin hơn trước khi họ đưa ra quyết định lựa chọn, ngược lại, người tiêu dùng trực tuyến sẽ bị hạn chế về điều kiện tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm trước khi đưa ra quyết định.

#### 2.1.1. Các trường phái chính

Trường phái kinh tế, còn được biết đến như là trường phái lý trí và trường phái cảm xúc.

- Trường phái kinh tế: Theo trường phái này, người tiêu dùng ra quyết định dựa trên quá trình nhận thức và suy nghĩ logic.
- Trường phái cảm xúc: Trường phái này cho rằng hành vi tiêu dùng chủ yếu dựa trên cảm xúc. Người tiêu dùng quyết định dựa trên những tiêu chuẩn chủ quan như sở thích cá nhân, niềm vui, ham muốn và thậm chí là việc thể hiện bản thân

## 2.2. Quy trình ra quyết định:



Hình 1. Quy trình ra quyết định của người tiêu dùng

- + **Nhận biết:** Giai đoạn này là giai đoạn ban đầu để giúp khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm công ty, có thể là qua kênh Radio, Tv hay các kênh Pr sản phẩm để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.
- + **Tìm kiếm thông tin:** Sau khi khách hàng đã thấy được sản phẩm của công ty, cần phải có giai đoạn khách hàng cân nhắc ưu và nhược điểm của sản phẩm trước khi quyết định, khách hàng cần phải củng cố niềm tin qua sản phẩm (VD: khách hàng cân nhắc mua cafe cần phải xem qua các bài review, các bài blog về sản phẩm, nếu như đánh giá tốt mới tiếp tục tin tưởng sản phẩm).
- + **Đánh giá các phương án:** Sau khi tìm được thông tin về sản phẩm mình mong muốn, khách hàng sẽ bắt đầu đánh giá và so sánh những thông tin của những mặt hàng này. Đây là bước quan trọng sẽ ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của họ
- + **Mua hàng:** Đây là giai đoạn khách hàng quyết định mua sản phẩm sau khi củng cố được niềm tin về sản phẩm. Sản phẩm có thể được mua Online hay mua trực tiếp tại cửa hàng.
- + **Hành vi sau khi mua:** Sau khi đã mua và sử dụng sản phẩm, người dùng sẽ đánh giá xem liệu sản phẩm có đáp ứng được như những gì mà họ mong đợi hay không. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm đó.

## 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

### 2.3.1 Các yếu tố văn hóa:

#### a. Văn hóa

Văn hóa là một tổng thể phức tạp bao gồm các kiến thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật lệ, phong tục, và tất cả những khả năng và thói quen mà con người đạt được với tư cách là một thành viên trong xã hội. Văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người.

- **Tin tưởng:** Văn hóa định hình những niềm tin mà một người cho là đúng, chẳng hạn như niềm tin vào Chúa, hay niềm tin vào sự bình đẳng.
- **Sự ưa thích:** Văn hóa định hình những sở thích của một người, chẳng hạn như sở thích ăn uống, hay sở thích giải trí.

- Tác phong: Văn hóa định hình cách một người cư xử, chẳng hạn như cách họ ăn uống, hay cách họ chào hỏi người khác.
- Truyền thống: Văn hóa định hình những truyền thống mà một người tôn trọng, chẳng hạn như lễ hội, hay ngày lễ.

#### **b. Nhánh văn hóa**

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ tạo nên những đặc điểm đặc trưng hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nhánh văn hóa. Nhánh văn hóa bao gồm:

- Các dân tộc: Ví dụ, người Việt Nam có nền văn hóa khác với người Trung Quốc.
- Tôn giáo: Ví dụ, người theo đạo Thiên Chúa có nền văn hóa khác với người theo đạo Phật.
- Các nhóm chủng tộc: Ví dụ, người da trắng có nền văn hóa khác với người da đen.
- Các vùng địa lý: Ví dụ, người miền Bắc Việt Nam có nền văn hóa khác với người miền Nam Việt Nam.

#### **c. Tầng lớp xã hội**

Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

- Tầng lớp thượng lưu: Là những người có thu nhập cao và địa vị xã hội cao. Họ thường có lối sống sang trọng và xa hoa.
- Tầng lớp trung lưu: Là những người có thu nhập trung bình và địa vị xã hội trung bình. Họ thường có lối sống ổn định và thoải mái.
- Tầng lớp lao động: Là những người có thu nhập thấp và địa vị xã hội thấp. Họ thường có lối sống giản dị và vất vả.
- Tầng lớp công nhân: Là những người có thu nhập trung bình, làm việc trong các lĩnh vực sản xuất, xây dựng, hoặc dịch vụ. Họ thường có lối sống giản dị và thực tế.
- Tầng lớp hạ lưu: Là những người có thu nhập thấp, làm việc trong các lĩnh vực lao động phổ thông. Họ thường có lối sống tiết kiệm và khó khăn.

Việc hiểu rõ các yếu tố văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội là điều cần thiết cho các doanh nghiệp khi đưa ra các chiến lược marketing. Bằng cách hiểu rõ các yếu tố này, các doanh nghiệp có thể thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

#### **d. Yếu tố xã hội**

Ngoài tầng lớp xã hội, hành vi tiêu dùng của người dân còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội khác, bao gồm:

- **Gia đình:** Gia đình là nhóm xã hội có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi tiêu dùng của một người. Người tiêu dùng thường có xu hướng mua sắm các sản phẩm và dịch vụ mà gia đình họ sử dụng hoặc khuyến khích.
- **Vai trò và địa vị:** Vai trò và địa vị của một người trong xã hội cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Người tiêu dùng thường mua sắm các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với vai trò và địa vị của mình.

Ví dụ, một người phụ nữ có vai trò là người nội trợ thường sẽ mua sắm các sản phẩm liên quan đến nấu ăn, dọn dẹp, và chăm sóc trẻ em. Một người đàn ông có vai trò là người thành đạt thường sẽ mua sắm các sản phẩm liên quan đến công việc, thể thao, và giải trí.

Các nhà bán hàng cần hiểu rõ các yếu tố xã hội để có thể đưa ra các chiến lược marketing hiệu quả. Bằng cách hiểu rõ các yếu tố này, các doanh nghiệp có thể thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

#### **e. Yếu tố cá nhân**

Hành vi tiêu dùng của một người cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân, bao gồm:

- **Tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống:** Tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của một người ảnh hưởng đến nhu cầu, sở thích, và khả năng chi tiêu của họ. Ví dụ, trẻ em thường có nhu cầu về đồ chơi và quần áo, thanh niên thường có nhu cầu về thời trang và giải trí, người lớn tuổi thường có nhu cầu về chăm sóc sức khỏe và nghỉ hưu.
- **Nghề nghiệp:** Nghề nghiệp của một người ảnh hưởng đến thu nhập, thời gian, và lối sống của họ. Ví dụ, người làm việc văn phòng thường có nhu cầu về quần áo công sở và các dịch vụ giải trí, người lao động phổ thông thường có nhu cầu về các sản phẩm giá rẻ và các dịch vụ ăn uống.
- **Hoàn cảnh kinh tế:** Hoàn cảnh kinh tế của một người bao gồm thu nhập, tài sản, và các khoản nợ. Người có thu nhập cao thường có khả năng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ cao cấp. Người có thu nhập thấp thường có xu hướng tiết kiệm và mua sắm các sản phẩm giá rẻ.
- **Lối sống:** Lối sống của một người bao gồm các giá trị, niềm tin, sở thích, và hoạt động của họ. Người có lối sống năng động thường có nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ thể thao và giải trí. Người có lối sống giản dị thường có nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ giá rẻ.
- **Nhân cách và tự ý thức:** Nhân cách là những đặc điểm tâm lý độc đáo của một người, bao gồm các tính cách như hướng ngoại, hướng nội, tự tin, và nhút nhát.

Tự ý thức là nhận thức của một người về bản thân mình. Nhân cách và tự ý thức ảnh hưởng đến cách một người nhìn nhận thế giới và đưa ra quyết định. Ví dụ, người hướng ngoại thường có nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ giúp họ kết nối với người khác. Người hướng nội thường có nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ giúp họ thư giãn và nghỉ ngơi.

#### **f. Tác động của yếu tố tâm lý:**

Quyết định mua sắm của một người chịu ảnh hưởng từ bốn yếu tố tâm lý chính: động lực, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

- *Động lực:*

Đây là yếu tố nhu cầu đủ mạnh để kích thích hành động của người mua. Thỏa mãn nhu cầu này thường làm giảm căng thẳng và tạo cảm giác hài lòng. Các nhu cầu của con người thường được sắp xếp theo một thứ tự, từ những nhu cầu cấp bách nhất đến những nhu cầu ít quan trọng hơn.

- *Nhận thức:*

Nhận thức là quá trình tập hợp, sắp xếp và giải thích thông tin để hiểu và xây dựng một cái nhìn ý nghĩa về thế giới xung quanh. Không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố vật lý mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ giữa các yếu tố đó và môi trường xung quanh cũng như điều kiện bên trong tổng thể đó.

- *Tri thức:*

Khi hành động, con người học hỏi tri thức, một kiến thức mô tả các thay đổi trong hành vi dựa trên kinh nghiệm. Hầu hết hành vi con người đều được hình thành từ việc học hỏi. Lý thuyết về tri thức dạy rằng những người làm marketing có thể tạo ra nhu cầu cho sản phẩm bằng cách kết nối nó với những động lực mạnh mẽ, sử dụng cảm hứng và đảm bảo việc củng cố tích cực.

- *Niềm tin và thái độ:*

Thông qua hoạt động và tri thức, người ta hình thành niềm tin và thái độ. Những yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi mua sắm.

Niềm tin này tạo ra hình ảnh về sản phẩm và thương hiệu, và người ta hành động dựa trên những hình ảnh này. Nếu có niềm tin không chính xác nào gây trở ngại cho quá trình mua sắm, nhà sản xuất cần triển khai chiến dịch để sửa đổi niềm tin đó.

Thái độ là việc đánh giá, tạo ra nhận thức và cảm nhận về một đối tượng hoặc ý tưởng dựa trên những tri thức lâu dài, cảm xúc và xu hướng hành động của một người.

Tóm lại, việc lựa chọn sản phẩm của một người là kết quả của sự tương tác phức tạp giữa yếu tố văn hóa, xã hội cá nhân và tâm lý. Trong số những yếu tố này, có những yếu tố không thể thay đổi do người làm marketing. Tuy nhiên, chúng vẫn có giá trị trong việc nhận biết những người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm đó. Những yếu tố khác có thể được ảnh hưởng bởi người làm marketing và hướng dẫn họ cách phát triển sản phẩm, định giá, quản lý phân phối và chiến lược quảng cáo để thu hút sự quan tâm mạnh mẽ từ người tiêu dùng.



## 2.4. Hồ sơ khách hàng - Customer Profile



Hình 2. Hồ sơ khách hàng - Customer Profile

**Hồ sơ khách hàng** (tiếng Anh: Customer Profile) là một tài liệu mô tả các đặc điểm về tâm lý, nhân khẩu học, địa lý, cũng như các điểm đau (pain points), sở thích, kiểu cách mua hàng (buying patterns) của khách hàng hoặc một nhóm khách hàng tiềm năng của công ty. Hồ sơ khách hàng được thể hiện giống như một bản mô tả chi tiết về một cá nhân thật, bao gồm đầy đủ các thông tin và hình ảnh (Avatar).

### • Các bước xây dựng Customer profile

#### **Bước 1:** *Xác định nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng*

Bước đầu tiên trong quy trình thiết kế Customer profile đó là xác định và phân tích nhóm khách hàng tiềm năng, những người đã sử dụng và yêu thích sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Từ những khách hàng hiện tại đang sử dụng sản phẩm, doanh nghiệp sẽ tạo ra danh sách các khách hàng cốt lõi là những người nhận được nhiều giá trị nhất từ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và luôn sẵn sàng giới thiệu với người khác sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

*Xác định nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng*

Nếu công ty mới thành lập và nguồn khách hàng còn hạn chế, bạn có thể tìm hiểu dựa trên đối thủ cạnh tranh và các công ty trong ngành.

#### **Bước 2:** *Tìm hiểu về hành trình trải nghiệm sản phẩm dịch vụ của khách hàng*

Trong quá trình mua hàng của khách hàng, điểm tiếp xúc của khách hàng với doanh



nghiệp sẽ được chú ý đến. Nó giúp cho các doanh nghiệp thấu hiểu thêm về khách hàng mục tiêu mà mình đang hướng đến thông qua các nhu cầu, khó khăn họ đang gặp phải,...

### ***Bước 3: Liệt kê các đặc điểm của nhóm khách hàng mục tiêu***

Các đặc điểm của nhóm khách hàng này thường liên quan đến:

- Nhân khẩu học

Thuộc tính nhân khẩu học tiết lộ độ tuổi, giới tính, chủng tộc, dân tộc và tôn giáo của khách hàng. Với thông tin này, bạn sẽ dễ dàng xây dựng các sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại sự hữu ích cho họ.

Ví dụ: một cửa hàng quần áo nữ sang trọng chỉ nên thực hiện các chiến dịch marketing đến cho nữ giới trẻ tuổi có sở thích mua quần áo thời trang.

- Tâm lý học

Tâm lý học giúp bạn hiểu sâu hơn về niềm tin và giá trị của khách hàng. Chúng bao gồm:

- Hoạt động : xem phim, tập thể dục, nướng bánh,...
- Phong cách sống : Hướng ngoại, ở trong nhà, thích kết bạn, giao tiếp,...
- Quan điểm: Không sử dụng rượu bia, sử dụng mạng xã hội vừa phải,...
- Khát vọng: Cân bằng giữa công việc và cuộc sống, tăng lượt theo dõi trên

Instagram,...

- Nỗi đau : Sản phẩm chất lượng thấp, các chi phí ẩn,...

Phân tâm lý trong chân dung khách hàng của bạn giúp bạn đưa ra các chiến dịch marketing sản phẩm mà thể hiện được cách họ nghĩ, nỗi đau của họ, những yếu tố kích thích cảm xúc của họ.

- Kinh tế xã hội

Hầu hết các chân dung khách hàng lý tưởng cũng có các thuộc tính liên quan đến giáo dục, thu nhập, vùng lân cận và quy mô hộ gia đình. Nhưng bạn còn có thể nghiên cứu xem khách hàng tốt nhất của mình thuộc tầng lớp nào.

Các tầng lớp chính là:

- ❖ Tầng lớp thượng lưu
- ❖ Tầng lớp trung lưu
- ❖ Tầng lớp trung lưu thấp
- ❖ Lao động thu nhập thấp
- ❖ Thất nghiệp

Bạn có thể đáp ứng kỳ vọng của khách hàng khi bạn có một bức tranh rõ ràng về các thuộc tính kinh tế xã hội của họ.

- Phân khúc địa lý

Khách hàng của bạn có sống ở nông thôn hay thành phố? Văn hóa ở nông thôn hoặc thành phố của họ như thế nào? Phân khúc địa lý giúp bạn trả lời những câu hỏi này và các câu hỏi theo vị trí cụ thể khác về khách hàng của bạn.

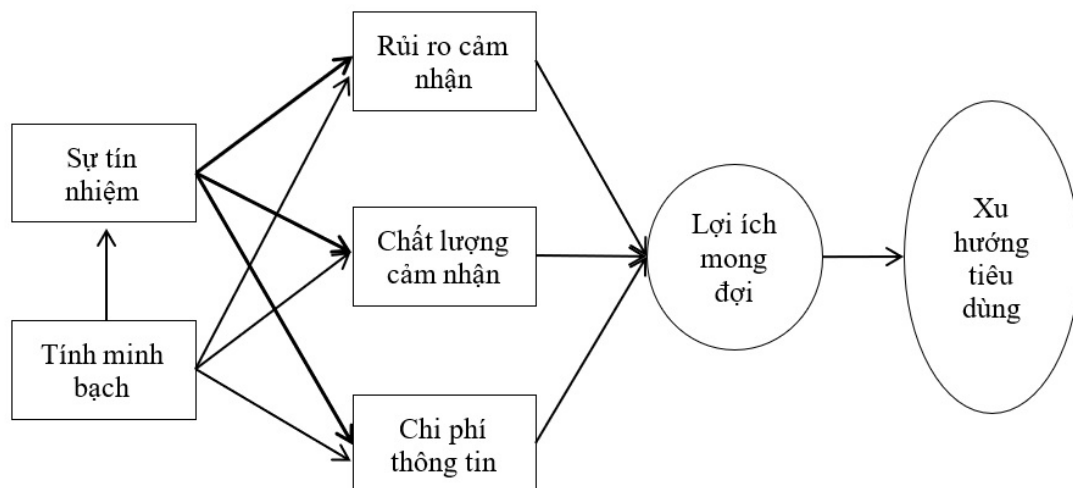
Thông tin này có thể đặc biệt có giá trị nếu bạn biết cách chuyển đổi sản phẩm và dịch vụ của mình cho phù hợp với thị trường mà bạn muốn bán.

Ví dụ: với tình hình kinh tế ở quê thì người ta sẽ không sẵn sàng mua hẳn 1 chai dầu gội cỡ lớn, nhà sản xuất hiểu được điều đó nên đã sản xuất các chai dầu gội, giá cả hợp lý để những người ở vùng nông thôn có thể sẵn sàng chi tiền.

## 2.5. Các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

### 2.5.1. Mô hình về lý thuyết tín hiệu

Nghiên cứu của Erdem và Swait (1998) tập trung vào việc khám phá ảnh hưởng của tính không hoàn hảo và bất cân xứng thông tin trên thị trường đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Mô hình lý thuyết tín hiệu mà họ đề xuất đặt nặng vào khía cạnh nhận thức và tín hiệu trong quá trình hình thành hành vi người tiêu dùng.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu về lý thuyết tín hiệu

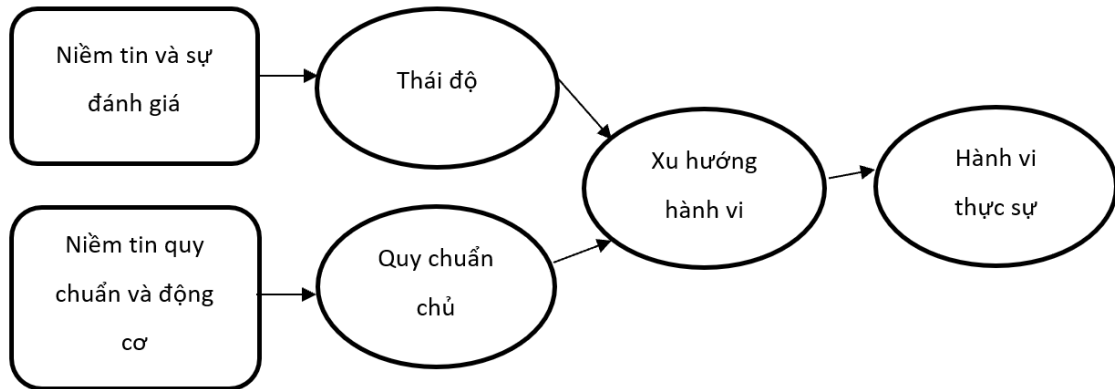
Theo mô hình này, tính không hoàn hảo và bất cân xứng thông tin trên thị trường tạo ra một môi trường nơi người tiêu dùng phải xử lý thông tin một cách kỹ lưỡng để đưa ra quyết định. Người tiêu dùng sẽ tiếp cận thông tin theo hai phương diện chính: Phương diện nhận thức và phương diện tín hiệu.

- ❖ **Phương diện nhận thức:** liên quan đến cách người tiêu dùng hiểu và xử lý thông tin một cách linh hoạt. Tính tín nhiệm (credibility) của thông tin trở thành một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng vào thông tin được cung cấp. Nếu thông tin được coi là đáng tin cậy, người tiêu dùng có thể hình thành thái độ tích cực và hành vi tích cực.
- ❖ **Phương diện tín hiệu:** liên quan đến cách người tiêu dùng đánh giá các tín hiệu và biểu hiện của thông tin. Tính minh bạch (clarity) của thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích chất lượng cảm nhận và rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng. Tín hiệu rõ ràng và dễ hiểu giúp tăng cường sự hiểu biết và tin tưởng của người tiêu dùng, có thể dẫn đến sự hài lòng và lòng tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tóm lại, mô hình lý thuyết tín hiệu của Erdem và Swait (1998) nhấn mạnh vai trò của tính tín nhiệm và tính minh bạch trong quá trình hình thành thái độ và hành vi của người tiêu dùng, và đặt trong bối cảnh của tính không hoàn hảo và bất cân xứng thông tin trên thị trường.

### 2.5.2. Mô hình hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.



Hình 4. Mô hình hành động hợp lý

Trong mô hình thuyết hành động hợp lý thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi, và thái độ hướng tới hành vi sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua chứ không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua. Do đó, thái độ sẽ giải thích được lý do dẫn đến xu hướng mua sắm của người tiêu dùng, còn xu hướng là yếu tố tốt nhất để giải thích xu hướng hành vi của người tiêu dùng.

## CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ

### 3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu đã chọn là thăm dò ý kiến qua các cuộc khảo sát trực tuyến. Các giai đoạn thực hiện bao gồm:

- Bước 1: Thiết kế bộ câu hỏi khảo sát
- Bước 2 : Tiến hành khảo sát mẫu ban đầu và thu thập ý kiến từ các nguồn tin cậy
- Bước 3: Tinh chỉnh bộ câu hỏi dựa trên phản hồi
- Bước 4 : Áp dụng bộ câu hỏi đã hoàn chỉnh để khảo sát hành vi của người tiêu dùng
- Bước 5: Phân tích dữ liệu thu được.
- Bước 6: Dữ liệu sau khi được xử lý, số mẫu còn lại là 333 (số mẫu ban đầu là 350)
- Bước 7: Xử lý dữ liệu bằng Pivot Table và đưa ra kết quả

Quy trình từ bước (1) đến bước (3) được thực hiện liên tục và lặp đi lặp lại cho đến khi có được một bộ câu hỏi đầy đủ và chính xác, sẵn sàng cho việc thu thập dữ liệu chính thức.

### 3.2. Bộ câu hỏi phỏng vấn

| Average volume purchased |   |                                     |
|--------------------------|---|-------------------------------------|
| STT                      | Câu hỏi   | Lựa chọn                            |
| 1                        | Trong một tuần bạn uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? | Từ 1-2 ly/Từ 3-5 ly/Từ 6 ly trở lên |

| DEMOGRAPHICS |  |  |
|--------------|--|--|
| STT          | Câu hỏi  | Lựa chọn   |
| 1            | Giới tính của bạn là gì?                                       | Nam/Nữ/Khác  |
| 2            | Bạn bao nhiêu tuổi rồi nhỉ?                                    | Dưới 18 tuổi/Từ 18-23 tuổi/Từ 24-40 tuổi<br>Trên 40 tuổi |
| 3            | Khu vực hiện tại bạn đang sống                                 | Thành thị/Nông thôn                                      |
| 4            | Thu nhập trung bình của bạn trong một tháng khoảng bao nhiêu ? | Dưới 5tr/Từ 5 đến 15tr/Trên 15tr                         |
| 5            | Tình trạng hôn nhân  | Độc thân/Có gia đình/Ly hôn                              |

| AIOs       |   |  |
|------------|---|--|
| Activities |   |  |
| STT        | Câu hỏi   | Lựa chọn   |
| 1          | Sở thích của bạn là gì?                               | Du lịch/Chơi thể thao/Mua sắm/Ăn uống/Tự tập/Đọc sách/Nghe nhạc/Chăm sóc thú cưng/Nấu ăn/Chơi game/Ca hát/Nhảy múa                           |
| 2          | Bạn thường làm gì khi rảnh rỗi                        | Nghe nhạc/Xem TV/Lướt mạng xã hội/Tự tập cùng bạn bè/người thân/Chơi thể thao/Du lịch/Đọc sách/Nấu ăn/Tham gia Workshop/Chơi nhạc/Ngồi thiền |
| 3          | Bạn thường mua sắm ở đâu?                             | Trung tâm thương mại/Cửa hàng/Sàn thương mại điện tử/Mạng xã hội/Website   |
| 4          | Bạn thích đi du lịch ở những đâu?                     | Thành phố lớn/Khu nghỉ dưỡng ven biển/Nông thôn/Miền núi   |
| 5          | Bạn thường mua sắm ở đâu?                             | Trung tâm thương mại/Cửa hàng/Sàn thương mại điện tử/Mạng xã hội/Website   |
| 6          | Số tiền bạn chi cho một lần mua sắm khoảng bao nhiêu? | Dưới 500.000 VNĐ/Từ 500.000 VNĐ đến dưới 1.000.000 VNĐ/Trên 1.000.000 VNĐ  |
| 7          | Bạn thường mua sản phẩm gì trên sàn TMĐT?             | Đồ skincare/Thực phẩm/Quần áo/Đồ công nghệ/Sách/Đồ gia dụng  |
| Interest   |   |  |
| STT        | Câu hỏi   | Lựa chọn   |
| 1          | Loại hình du lịch mà bạn yêu thích là gì?             | Mạo hiểm/Trekking/Du lịch nghỉ dưỡng/Du lịch tham quan/Đi phượt  |
| 2          | Những hoạt động Workshop bạn muốn tham gia            | Nghệ thuật và Sáng tạo/Kinh doanh khởi nghiệp/Kỹ năng mềm/Công nghệ/Sức khỏe   |
| 3          | Thể loại phim mà bạn yêu thích là gì?                 | Hành động/Tình cảm/K-drama/Hoạt hình/Phim ca nhạc/Phim tài liệu/Khoa học   |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   | viễn tưởng/Hài hước/Kinh dị  |
| 4  | Dòng nhạc bạn yêu thích là gì?                                  | Pop/Ballad/EDM/Lofi/Bolero/Hòa tấu   |
| 5  | Bạn thích thức ăn theo kiểu nào?                                | Thức ăn nhanh/Thức ăn truyền thống/Eat clean/Thức ăn chay  |
| 6  | Phong cách thời trang bạn đang hướng tới là gì?                 | Đơn giản/ Hiện đại/ Đa màu sắc/Truyền thống/Thể thao/Vintage   |
| 7  | Bạn thường sử dụng mạng xã hội nào?                             | Facebook/TikTok/Instagram/Zalo/Twitter/Telegram  |
| 8  | Bạn thường cập nhật tin tức qua đâu?                            | Mạng xã hội/Truyền hình/Báo mạng/Báo truyền thống/Thông tin truyền miệng   |
| 9  | Lĩnh vực mà bạn quan tâm đạo gần đây?                           | Chính trị/Xã hội/Kinh tế/Âm nhạc/Tâm linh  |
| 10 | Bạn bị thu hút bởi những thông tin gì trên mạng xã hội          | Đồ ăn/Thức uống/Chuyện truyền cảm hứng/Drama/Học tập/Kiến thức/Du lịch/Trải nghiệm/Giải trí/Tin tức thời sự/Sức khỏe |
| 11 | Khi mua sắm, bạn thường thích mua sản phẩm theo hình thức nào   | Chỉ mua sản phẩm mình cần/Mua theo combo/Mua sản phẩm khuyến mãi   |
| 12 | Bạn thường mua sắm thông qua sàn thương mại điện tử (TMĐT) nào? | Shopee/Sendo/Tiki/Tik Tok/Lazada   |

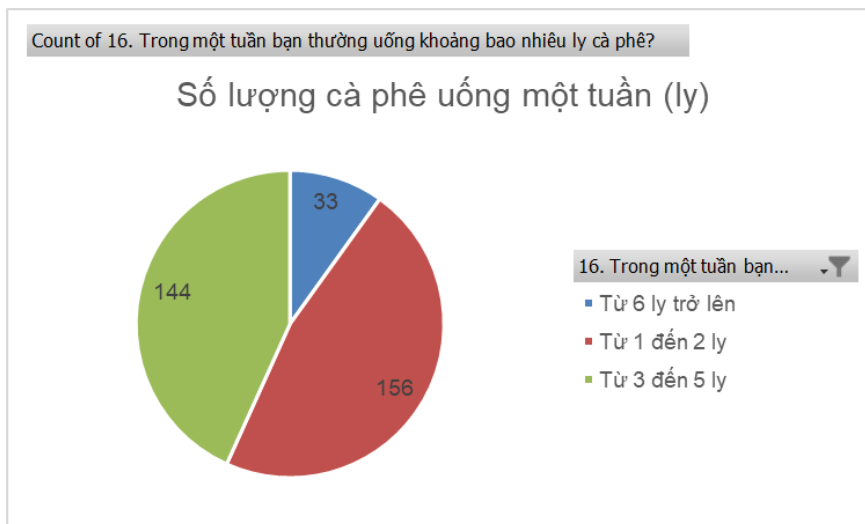
### Opinion

| STT | Câu hỏi  | Lựa chọn  |
|-----|--|---|
| 1   | Quyết định mua sắm của bạn thường bị ảnh hưởng bởi ai? | Người nổi tiếng/KOLs/KOCs/Bạn bè/Gia đình/Người bán hàng  |
| 2   | Những vấn đề khiến bạn lo lắng trong cuộc sống?        | Tiền bạc/Tình cảm/Nghề nghiệp/Học tập/Sức khỏe            |
| 3   | Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của bạn?   | Chất lượng/Giá cả/Khuyến mãi/Thương hiệu/Review/Quảng cáo |

Bảng 1. Bộ câu hỏi phỏng vấn

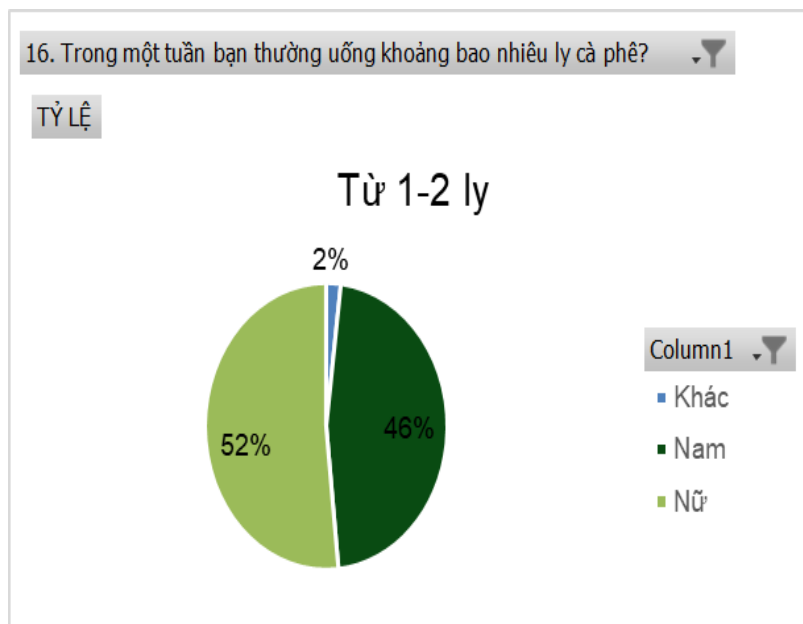
### 3.3. Phân tích và thống kê kết quả

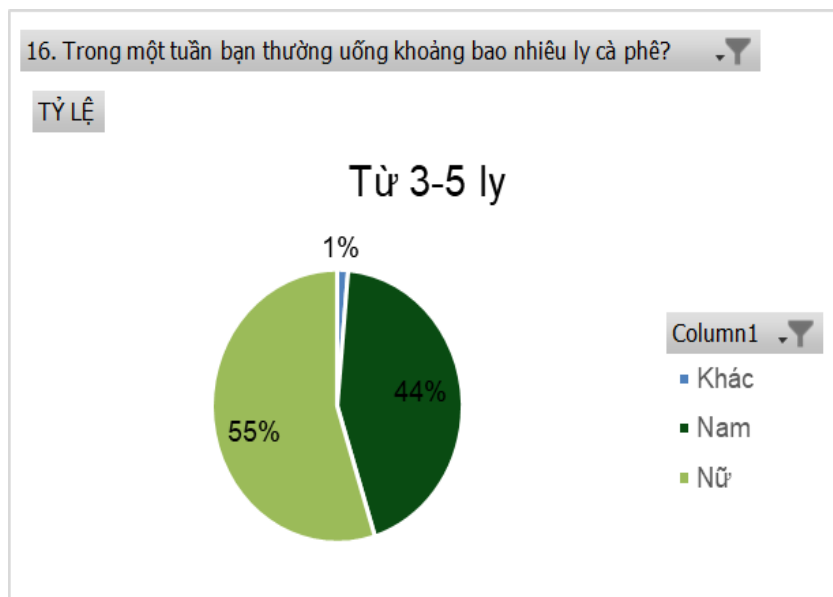
- Average volume purchased: Chia người tiêu dùng thành 3 mức sử dụng cà phê



Biểu đồ 1. Mức độ sử dụng cà phê

#### 1. Giới tính





Biểu đồ 2. Biểu đồ thống kê giới tính

- **Nhận xét:**

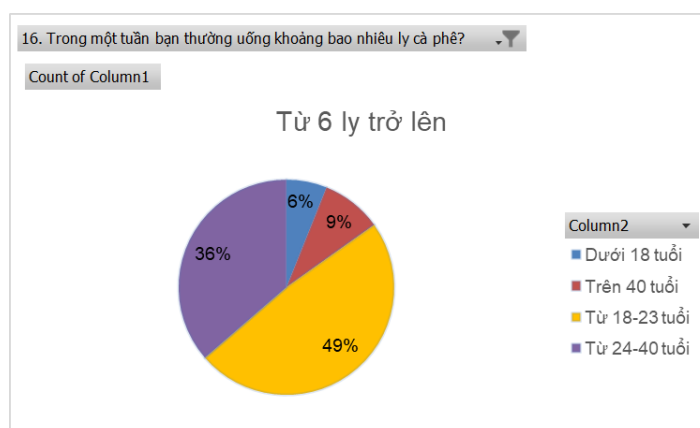
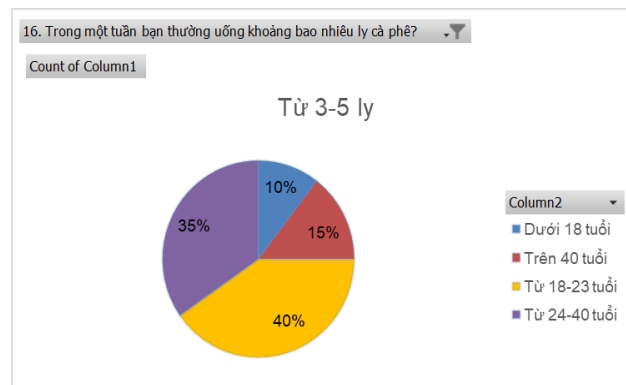
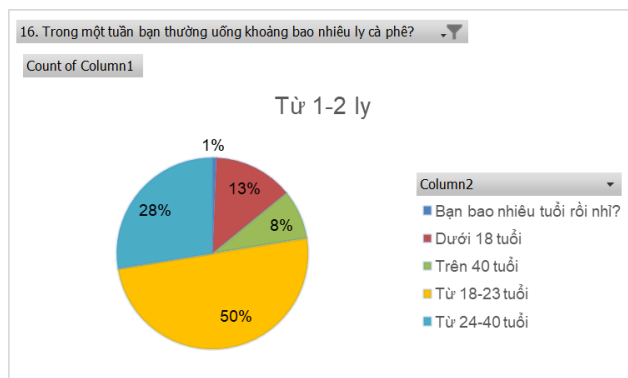
Tập biểu đồ trên cho thấy, trong phân khúc 1-2 ly, **nữ giới có xu hướng sử dụng cà phê nhiều hơn nam (52%/46%).**

Tương tự, với tần suất 3-5 ly/trên tuần, **phái nữ vẫn chiếm đa số với 55%, nam là 44% và còn lại là 2%.**

Còn lại là 6 ly/tuần có 48% là nữ, 52% là nam. Từ đó có thể thấy được, **sự chênh lệch giữa nam và nữ trong các tần suất thưởng thức cà phê là không đáng kể.** Hai phái đều có tần suất thưởng thức cà phê tương tự nhau.



## 2. Độ tuổi



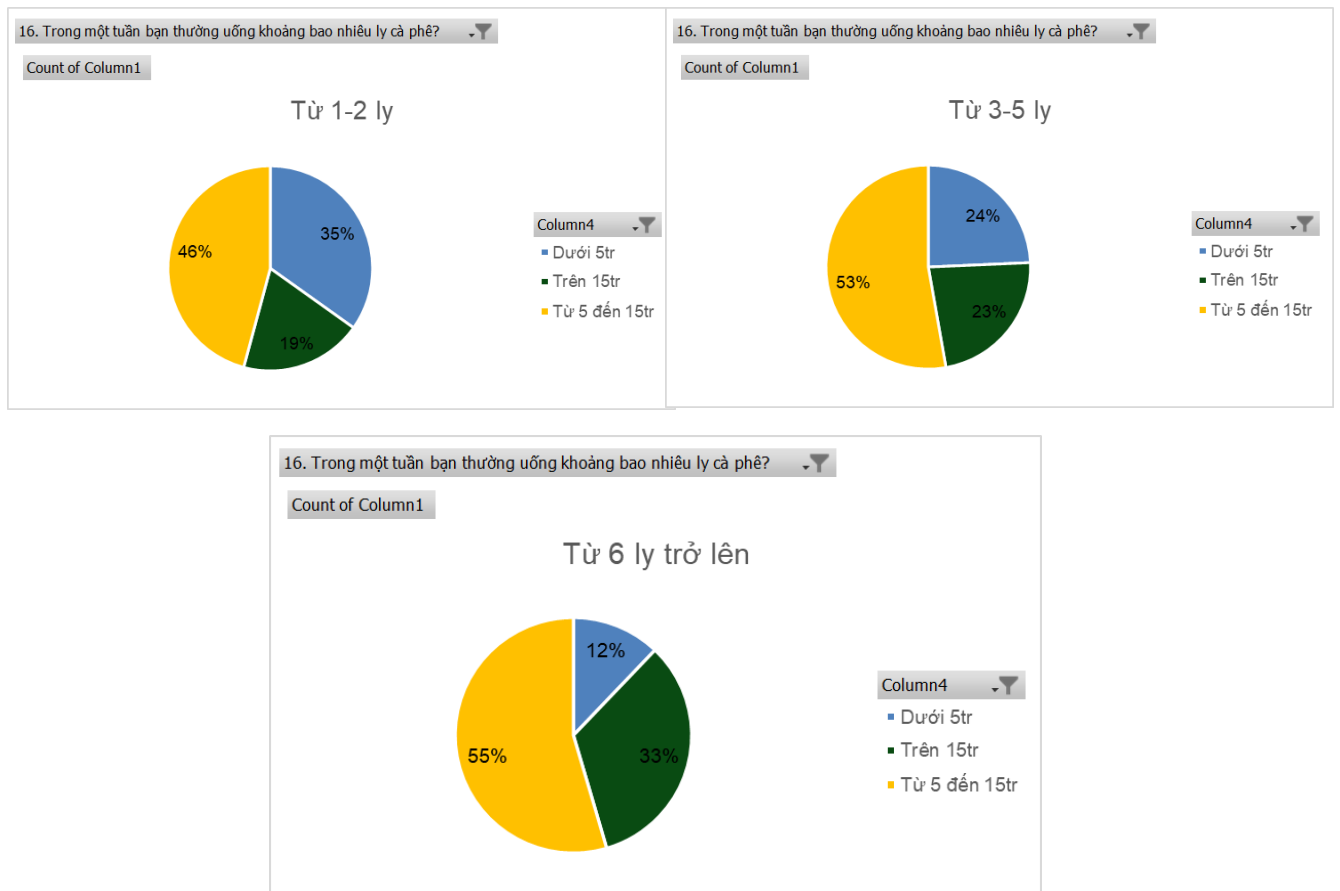
Biểu đồ 3. Biểu đồ thống kê độ tuổi

Với tần suất từ 1-2 ly cà phê/tuần, ta có thể thấy độ tuổi 18-23 chiếm ưu thế là 50%, kế đến là 24-40 tuổi với 28%, dưới 18 tuổi là 13% và 1% cho trên 40 tuổi.

Với tần suất từ 3-5 ly cà phê/tuần có xu hướng thay đổi mạnh mẽ với 40% là người 18-23 tuổi, 35% là từ 24-40 tuổi, dưới 18 tuổi chiếm 10% và có sự xuất hiện của những người trên 40 tuổi với 10%. Điều này cho thấy người trên 40 tuổi cũng tiêu thụ lượng cà phê khá lớn và đây cũng là tệp khách hàng tiềm năng ngoài độ tuổi 18-40.

Với tần suất từ 6 ly trở lên/tuần, độ tuổi 18-23 chiếm ưu thế là 49%, kế đến là 24-40 tuổi với 36%, dưới 18 tuổi là 6% và 9% cho trên 40 tuổi

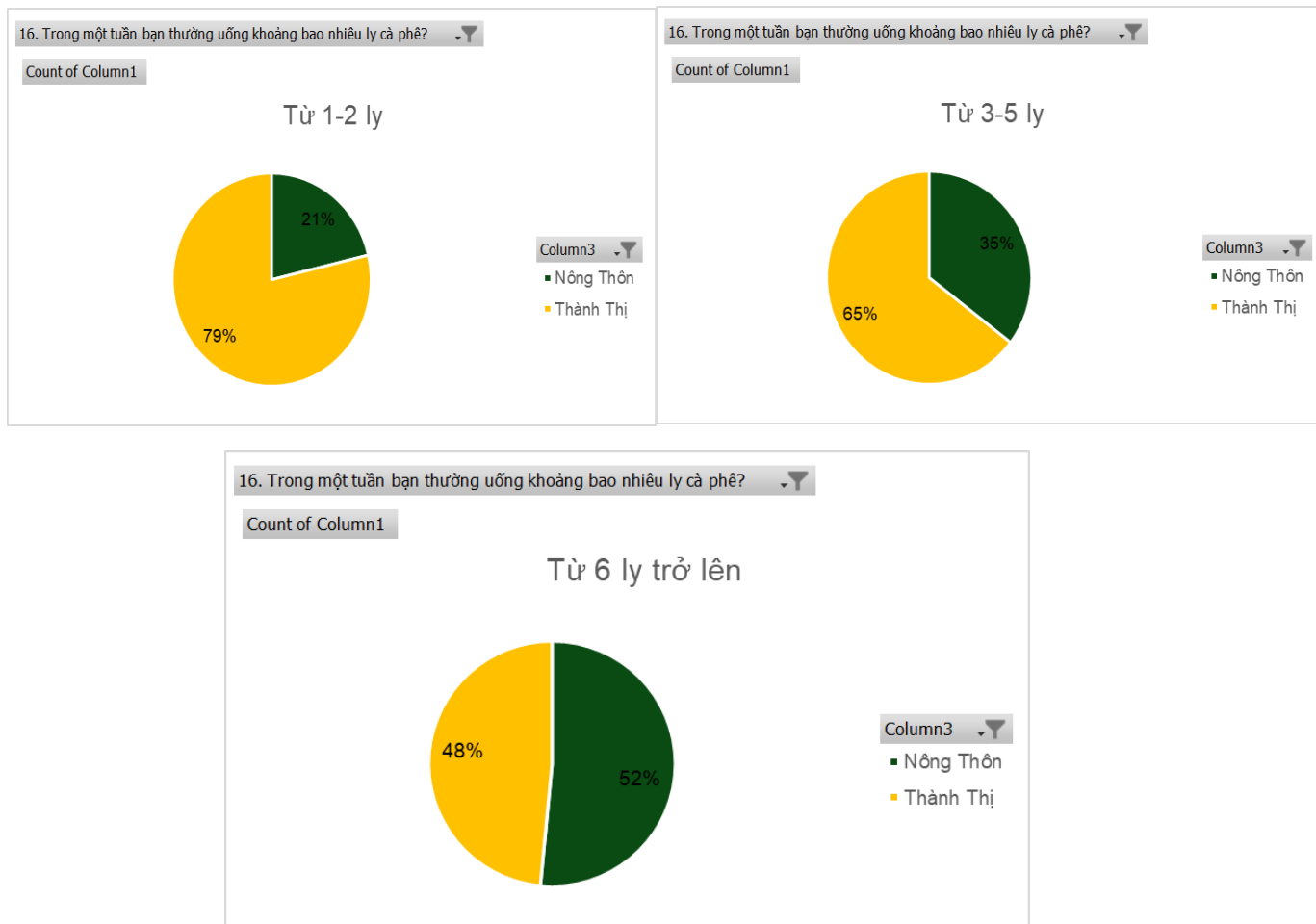
### 3. Thu nhập



Biểu đồ 4. Biểu đồ thống kê thu nhập

Xét trên tổng thể, mức độ sử dụng cà phê dựa trên thu nhập không có sự chênh lệch nhiều ở nhóm thu nhập từ 5-15tr. Ngược lại, sự chênh lệch dễ thấy nhất nằm ở nhóm khách hàng có thu nhập từ dưới 5 triệu khi số tần suất sử dụng cà phê sẽ giảm dần (35-24-12)

#### 4. Khu vực sinh sống



Biểu đồ 5. Biểu đồ thống kê khu vực sống

- **Nhận xét:**

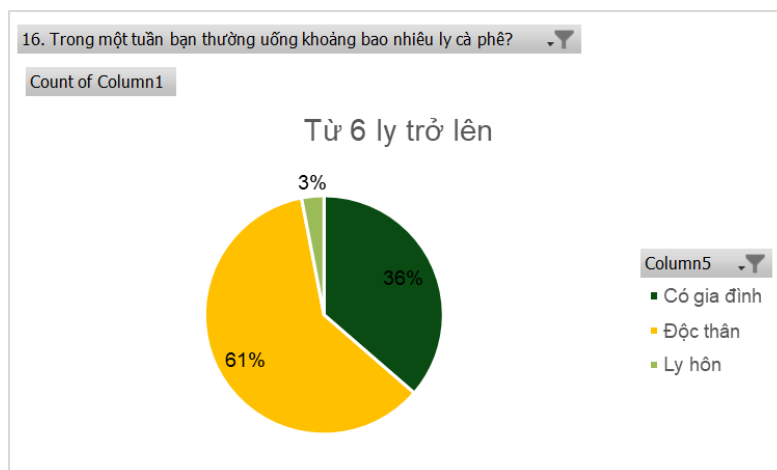
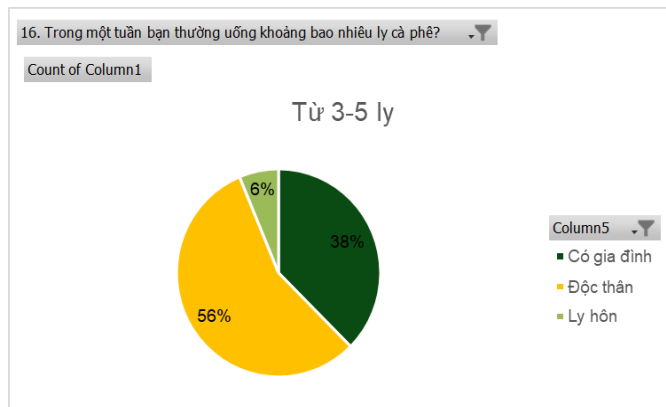
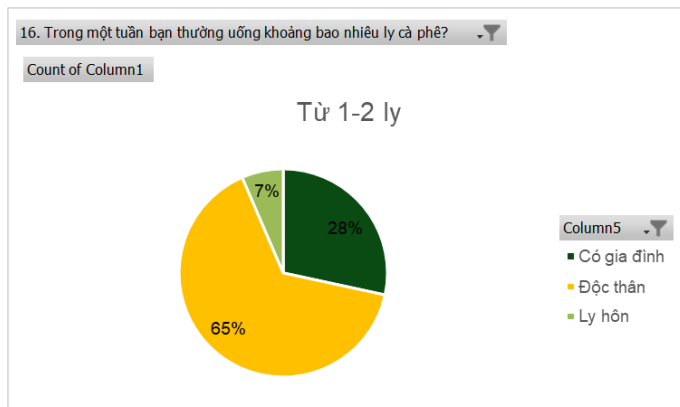
Phần lớn - tức là **79% những người sử dụng từ 1-2 ly cà phê mỗi tuần được khảo sát thuộc về khu vực 'Thành Thị'**.

**Từ 3-5 ly: Sự chênh lệch giữa hai khu vực giảm bớt** nhưng 'Thành thị' vẫn chiếm đa số với 65%. Khu vực 'Nông thôn' tăng lên 35%

**Từ 6 ly trở lên:** Sự phân chia giữa mức "Thành Thị" và "Nông thôn" **gần như ở mức cân bằng** với tỉ lệ lần lượt là 52% và 48%

Từ số liệu trên có thể thấy mức sử dụng 1-2 ly và 3-5 ly ở Thành Thị luôn chiếm một tỉ lệ cao hơn rất nhiều so với Nông thôn, với mức 6 ly trở lên thì tỉ lệ gần bằng nhau.

## 5. Tình trạng hôn nhân



Biểu đồ 6. Biểu đồ thống kê tình trạng hôn nhân

- **Nhận xét:**

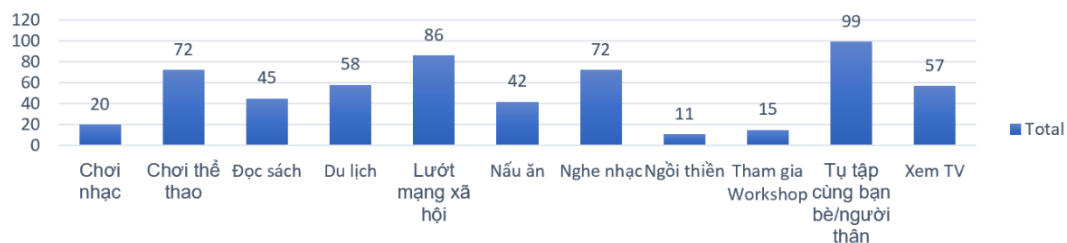
Phân tích số liệu dựa trên các biểu đồ trên, thấy được phần lớn những người tham gia khảo sát ở cả ba mức độ đều đang ở trạng thái độc thân, vị trí tiếp theo là những người đã có gia đình. Tuy nhiên, tình trạng hôn nhân nhìn chung không có sự ảnh hưởng lớn đến tần suất uống cà phê của người tiêu dùng.

## 6. Thời gian rảnh rỗi

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

số người

Từ 1-2 ly

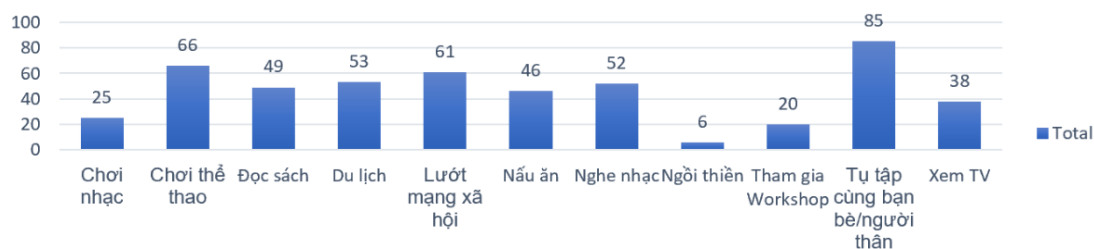


Value ▾

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

số người

Từ 3-5 ly



Value ▾

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

số người

Từ 6 ly trở lên



Value ▾

Biểu đồ 7. Biểu đồ thống kê giới tính

### ● Nhận xét:

Có thể thấy được điểm chung của 3 biểu đồ trên là hoạt động “Tự tập cùng bạn bè/người thân” luôn chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp đến là Đọc sách, Chơi thể thao, Nghe nhạc,....., Những số liệu trên đã phản ánh rõ rệt thói quen của người tiêu dùng, từ đó, nguồn thông tin này đã được ứng dụng trong việc lập kế hoạch marketing cho sản phẩm cà phê 7Plus.

## 7. Sở thích cá nhân



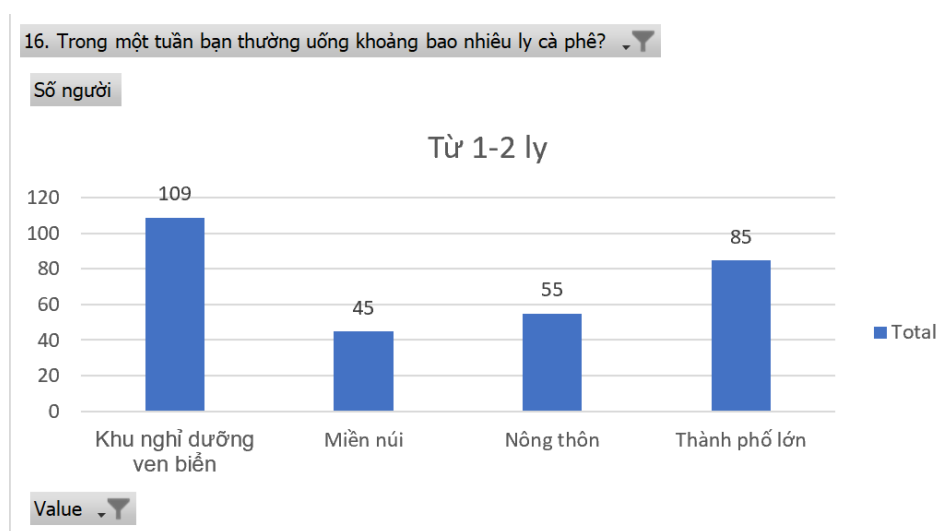


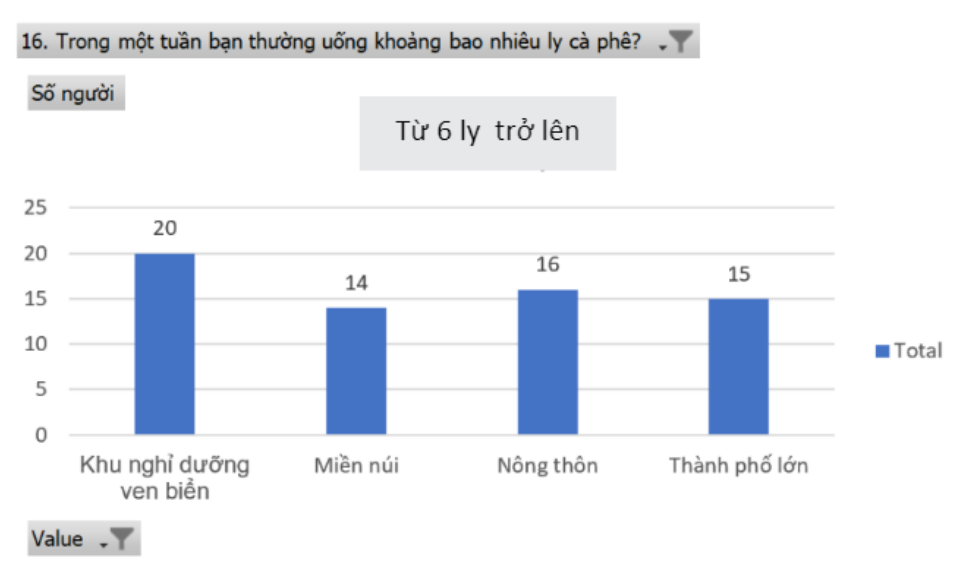
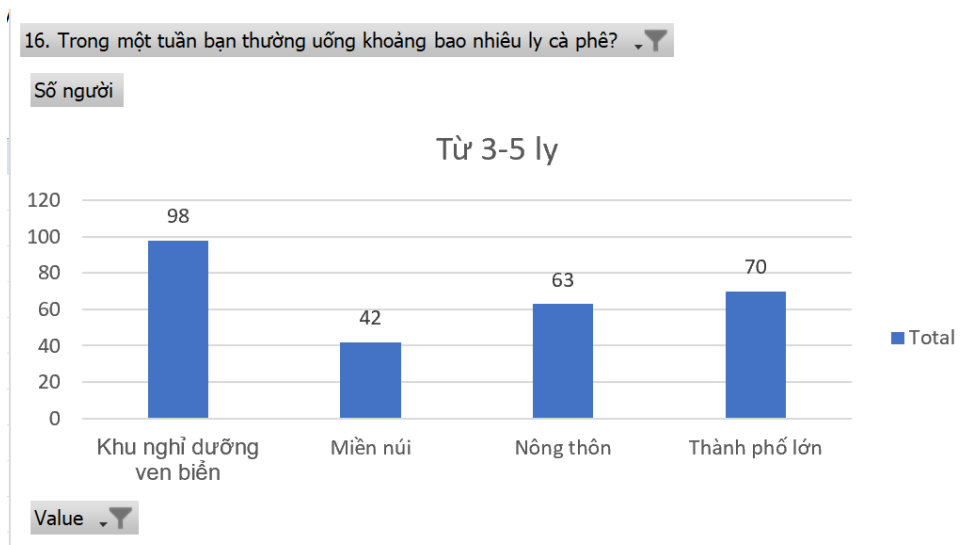
Biểu đồ 8. Biểu đồ thống kê sở thích cá nhân

- **Nhận xét:**

Số liệu từ 3 biểu đồ trên nhìn chung **không có sự khác biệt lớn giữa các phân khúc khách hàng**, phần lớn người tiêu dùng đều có những sở thích giống nhau như “Ăn uống”, hay “Đọc sách”, “Nấu ăn” hoặc “Nghe nhạc”.

## 8. Địa điểm du lịch





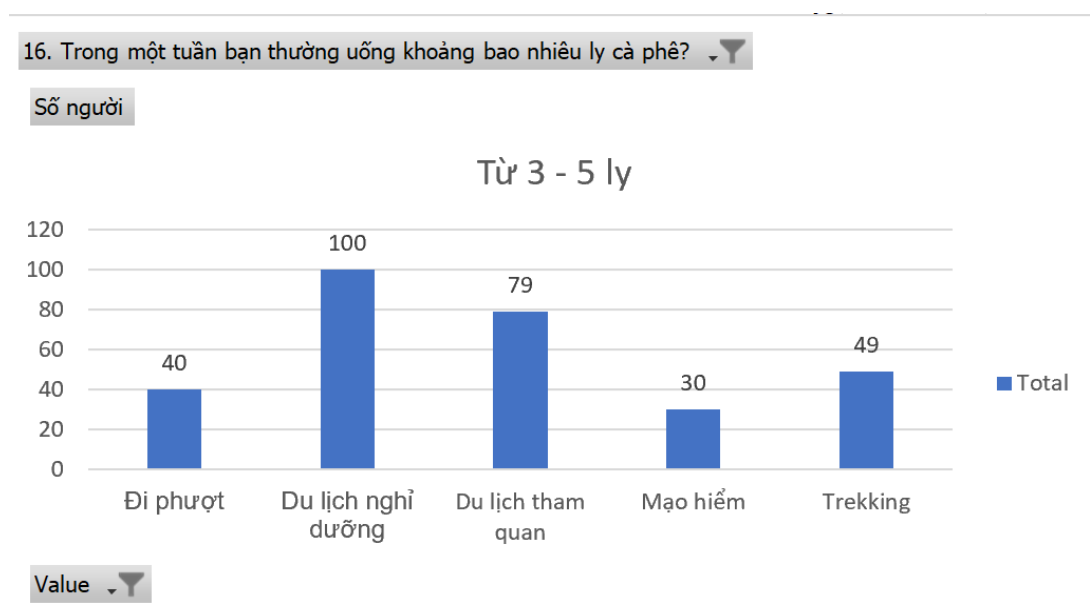
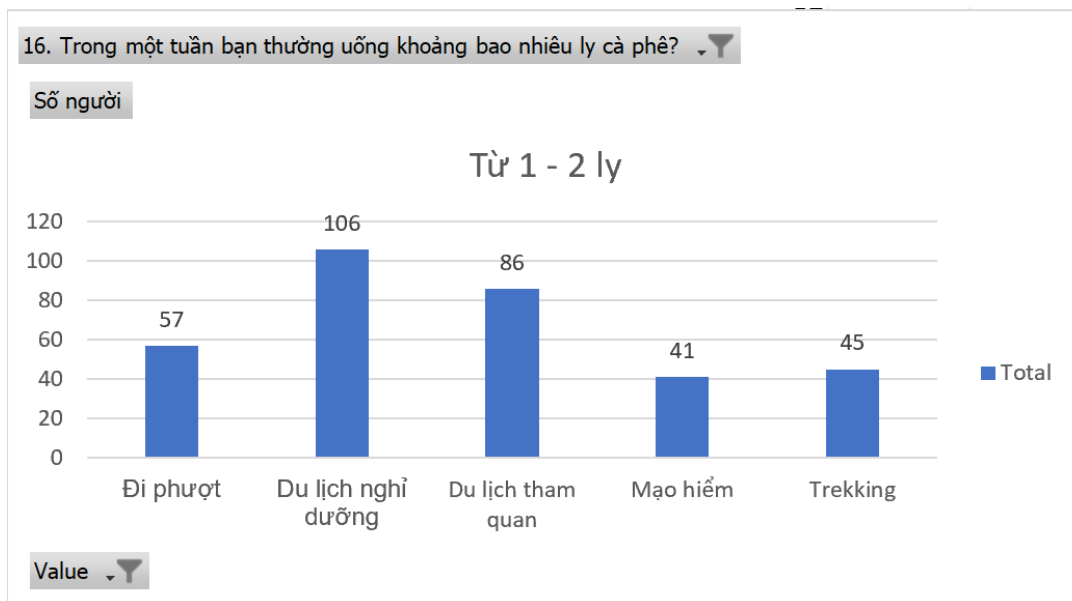
Biểu đồ 9. Biểu đồ thống kê địa điểm du lịch

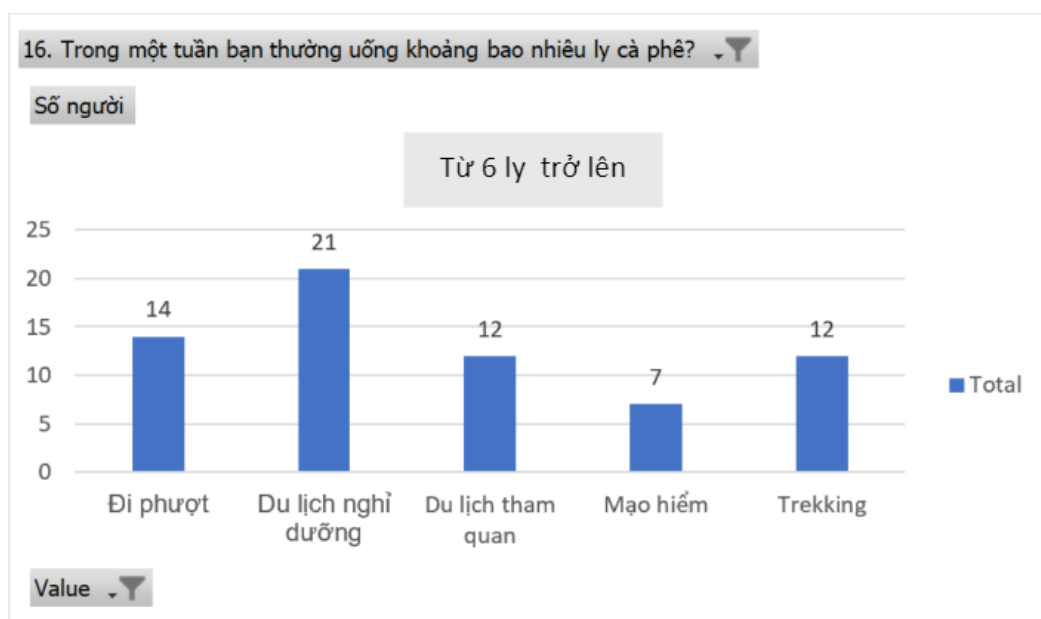
- **Nhận xét:**

Dựa trên số liệu thu thập được và phân tích các biểu đồ trên, có thể thấy được xu hướng chung của người tiêu dùng hiện nay thích những địa điểm du lịch nghỉ dưỡng ven biển, điều này phản ánh việc người tiêu dùng đã và đang dành nhiều sự quan tâm cho đời sống tinh thần.

## 9. Loại hình du lịch







Biểu đồ 10. Biểu đồ thống kê loại hình du lịch

Các hoạt động "Đi phượt", "Du lịch tham quan", và "Trekking" có số lượng người tham gia tương đối cân đối, lần lượt là 14, 12 và 12 người.

**Từ 1-2 ly:** Hoạt động có số lượng người tham gia cao nhất là "Du lịch nghỉ dưỡng", với 106 người. Hoạt động có số lượng người tham gia thấp nhất là "Mạo hiểm", với 41 người.

Các hoạt động "Đi phượt" và "Du lịch tham quan" có số lượng người tham gia khá cao, lần lượt là 57 và 86 người, trong khi "Trekking" có 45 người tham gia

**Từ 3-5 ly:** Hoạt động có số lượng người tham gia cao nhất là "Du lịch nghỉ dưỡng", với 100 người. Hoạt động có số lượng người tham gia thấp nhất là "Mạo hiểm", với 30 người. Các hoạt động "Đi phượt" và "Trekking" có số lượng người tham gia ở mức trung bình, lần lượt là 40 và 49 người, trong khi "Du lịch tham quan" có 79 người tham gia.

**Trên 6 ly:** Hoạt động có số lượng người tham gia cao nhất là "Du lịch nghỉ dưỡng", với 21 người. Hoạt động có số lượng người tham gia thấp nhất là "Mạo hiểm", với chỉ 7 người.

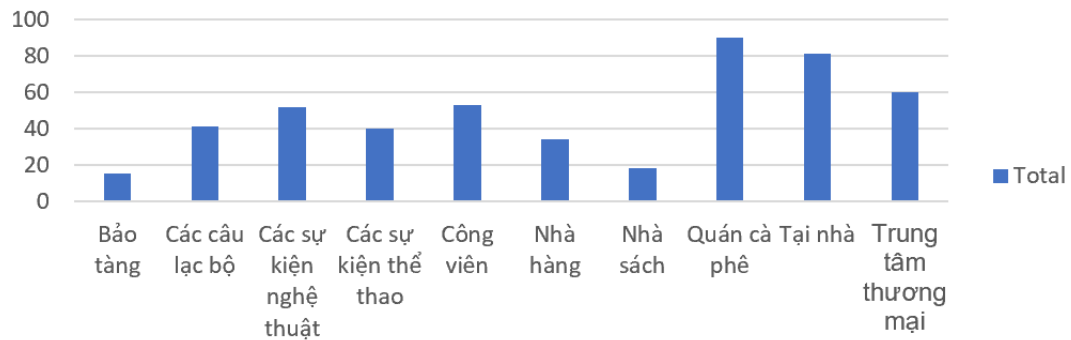
"Du lịch nghỉ dưỡng" luôn là hoạt động được ưa chuộng nhất qua các phân khúc tiêu thụ cà phê. "Mạo hiểm" liên tục có số lượng người tham gia thấp nhất. "Đi phượt", "Du lịch tham quan", và "Trekking" biến đổi nhẹ nhưng cân đối qua mỗi phân khúc.

## 10. Địa điểm vui chơi

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Số người

Từ 1-2 ly

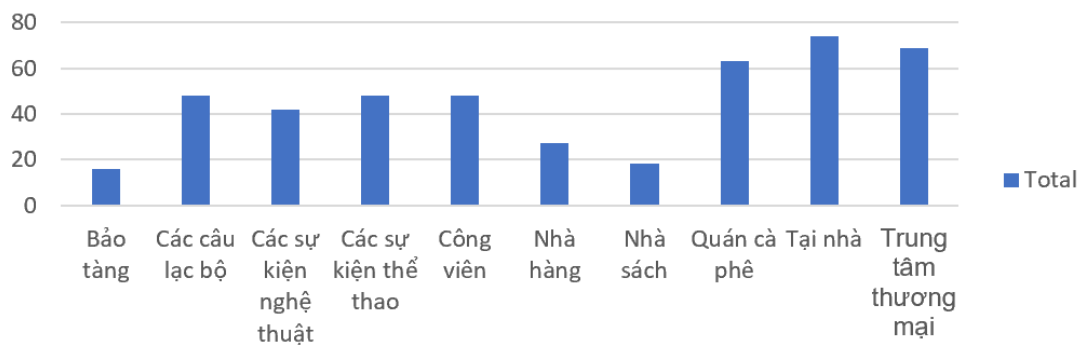


Value ▾

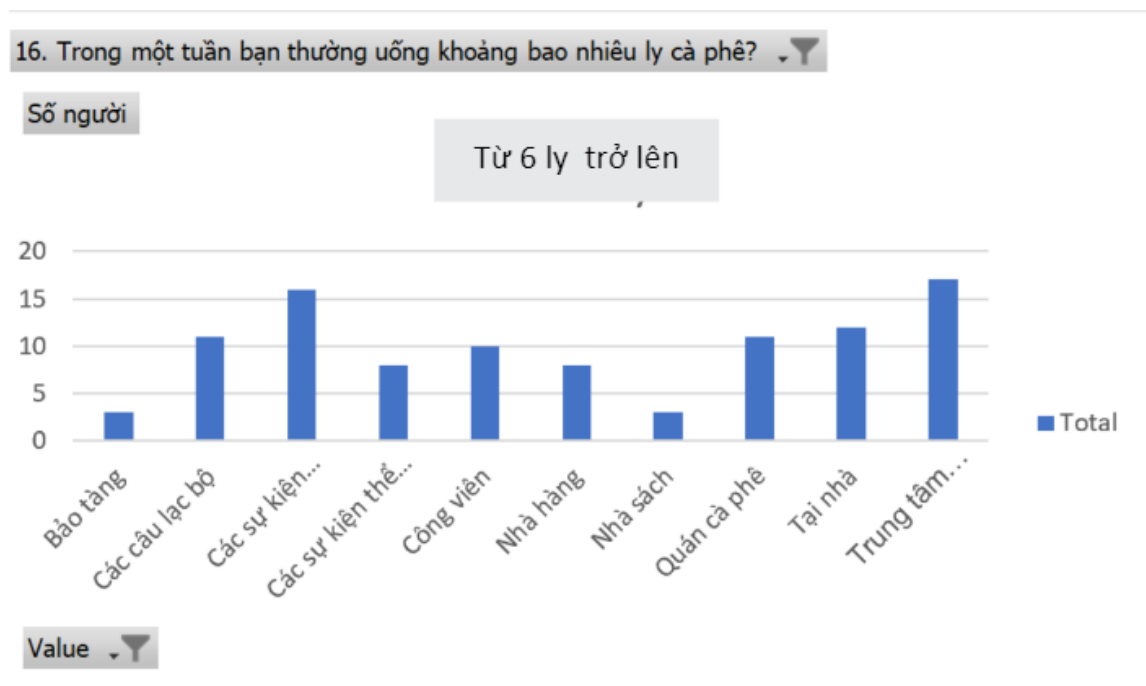
16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Số người

Từ 3-5 ly



Value ▾

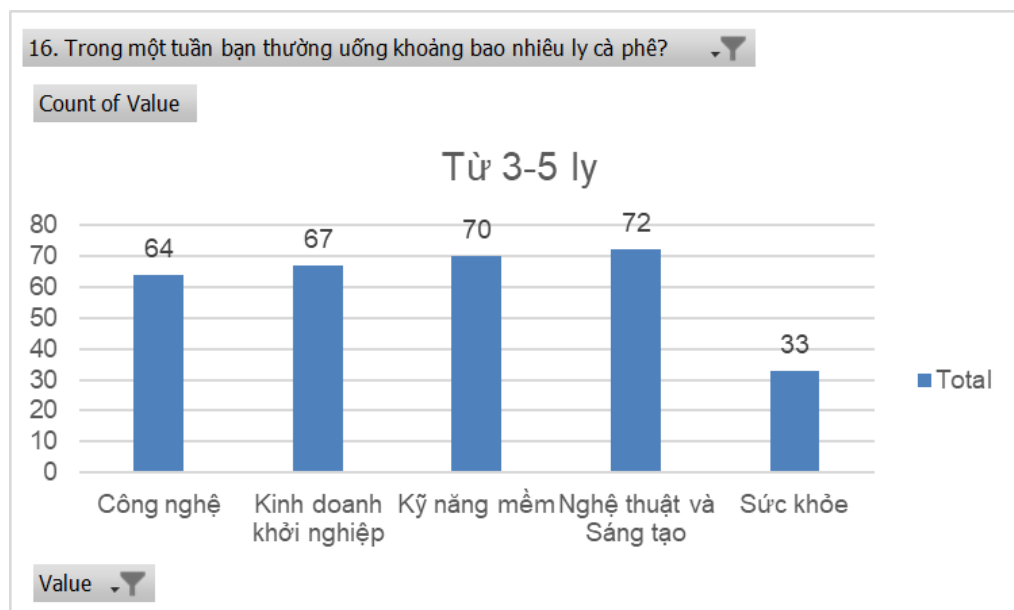
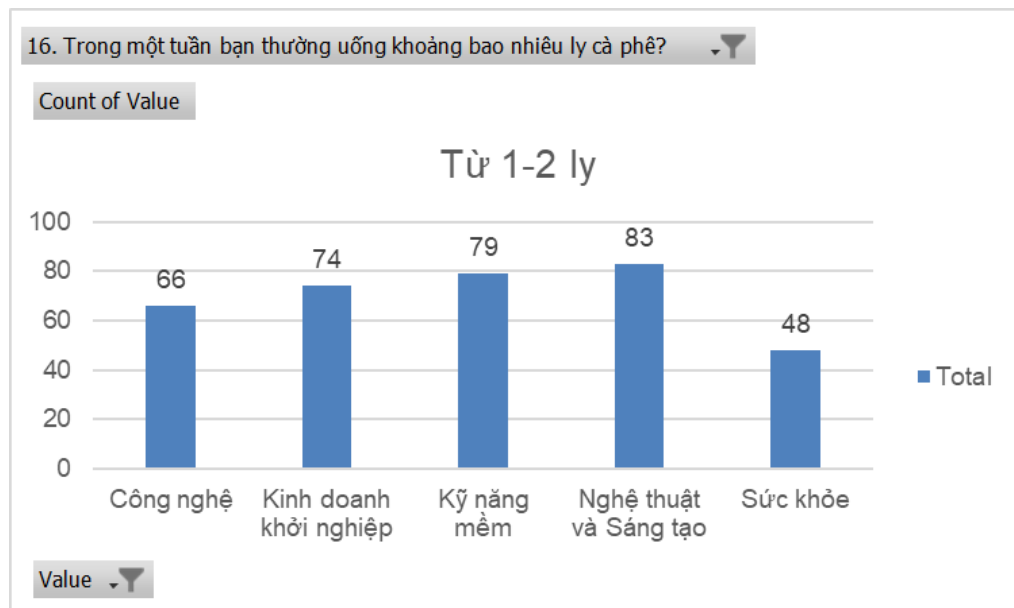


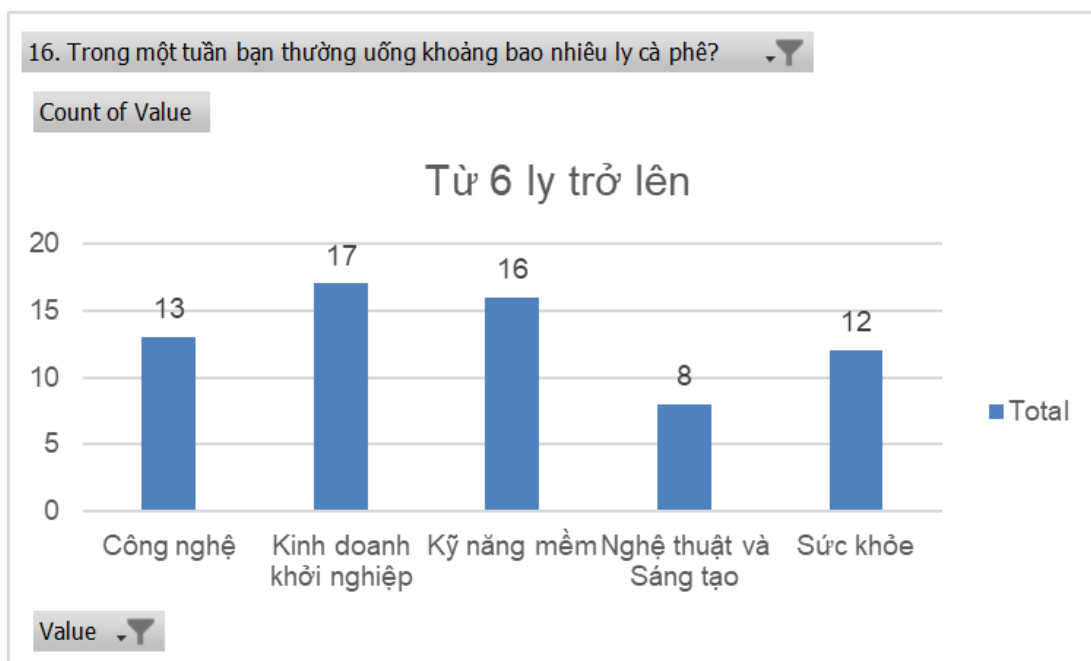
Biểu đồ 11. Biểu đồ thống kê địa điểm vui chơi

- Nhận xét:

Từ các biểu đồ trên, ta có thể thấy được số lượng người tiêu dùng có sở thích vui chơi ở những quán cà phê, các sự kiện nghệ thuật và tại nhà chiếm đa số. Cụ thể, số lượng người cho rằng họ sẽ đến những quán cà phê khá cao, do đó, phần lớn khách hàng đã có những sự hiểu biết đáng kể về cà phê, vì vậy, đây là một thuận lợi cho cà phê 7Plus khi có thể nắm bắt rõ các nhu cầu hiện tại của khách hàng.

## 11. Hoạt động Workshop

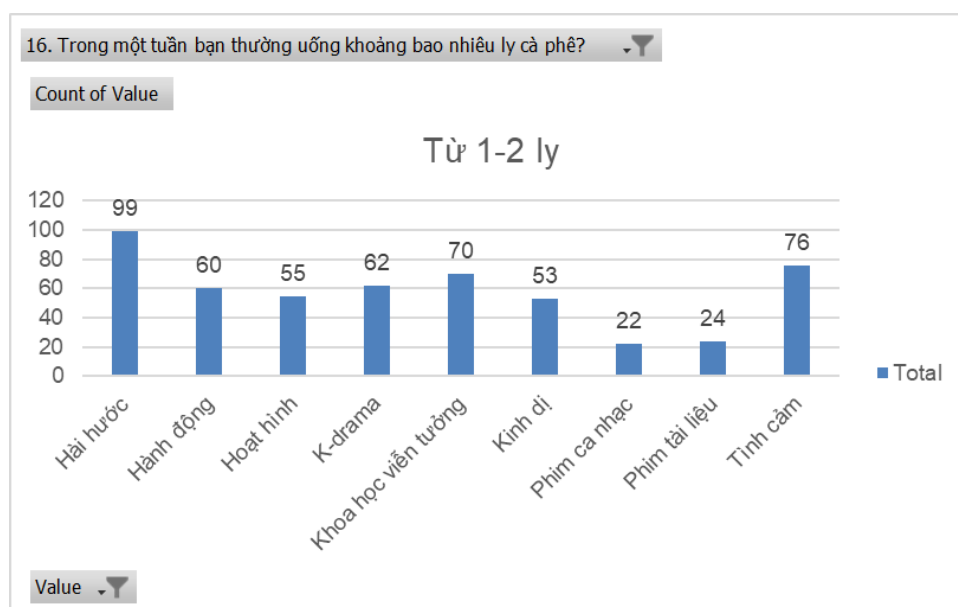


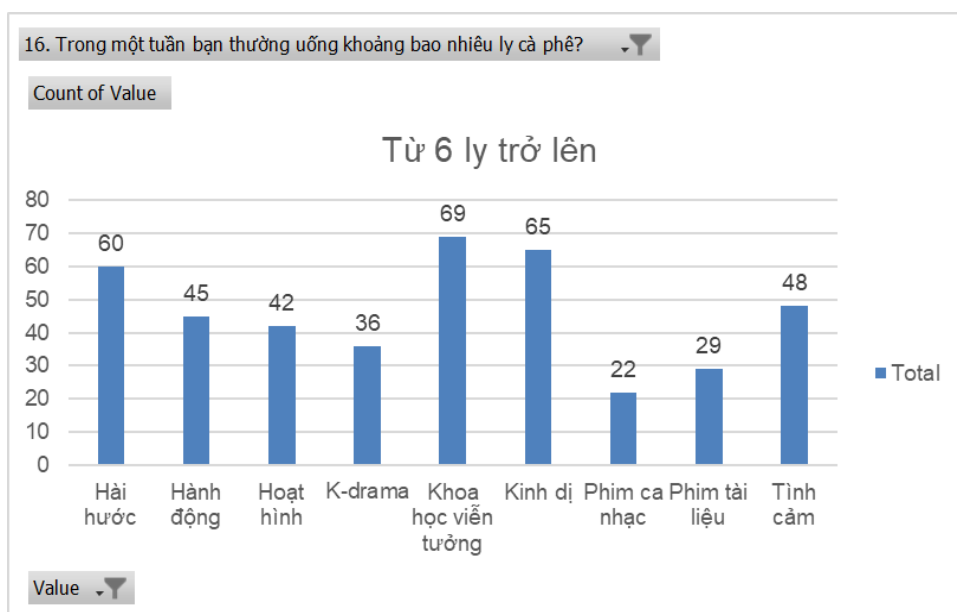
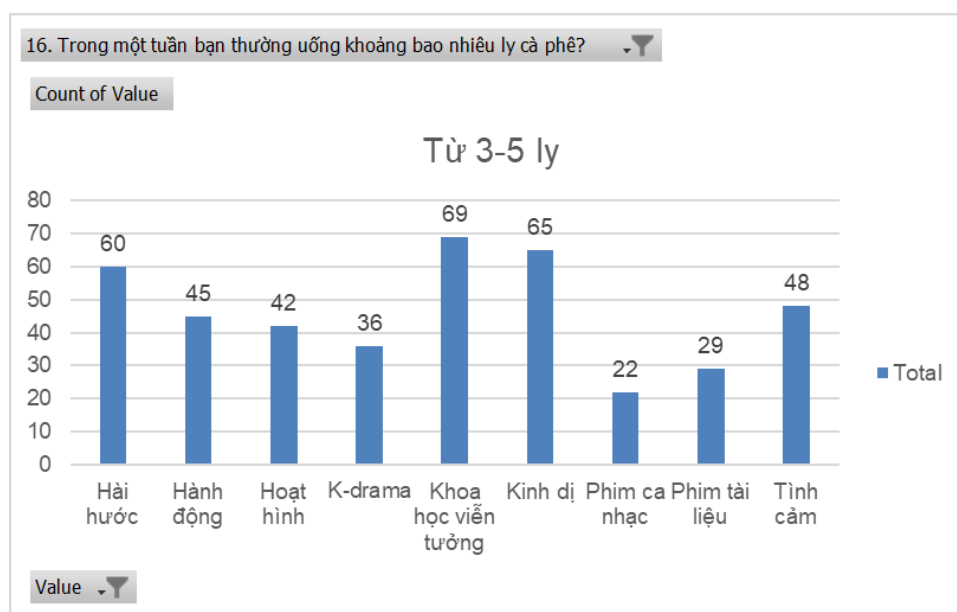


Biểu đồ 12. Biểu đồ thống kê hoạt động Workshop

- Nhận xét: Ở cả ba mức độ không có quá nhiều sự chênh lệch về các chủ đề Workshop, bởi mỗi người có một sở thích riêng và sự phân đều này cũng là điều dễ hiểu

## 12. Thể loại phim yêu thích





Biểu đồ 13. Biểu đồ thống kê thể loại phim yêu thích

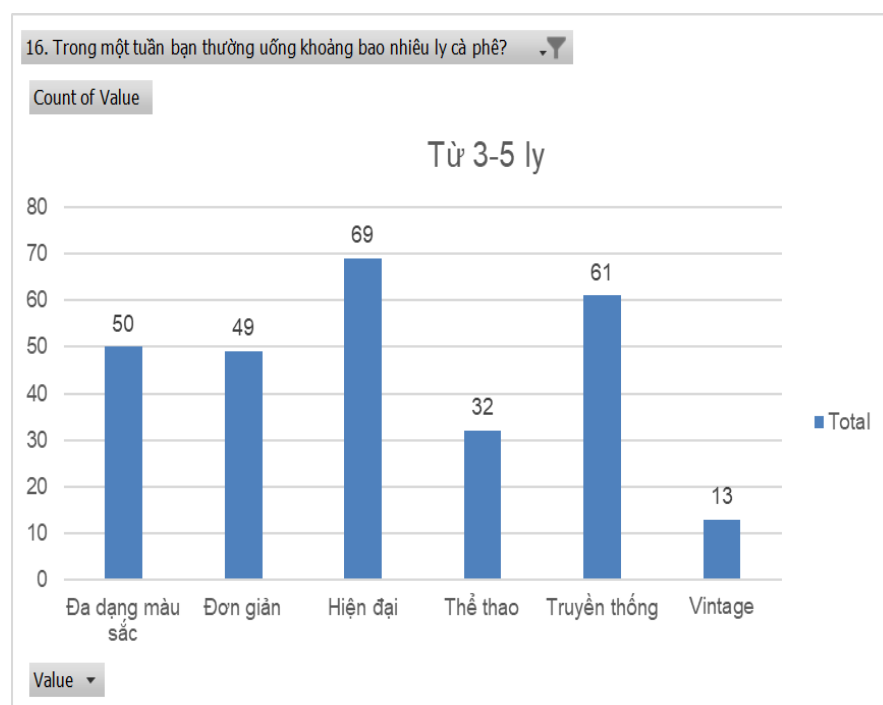
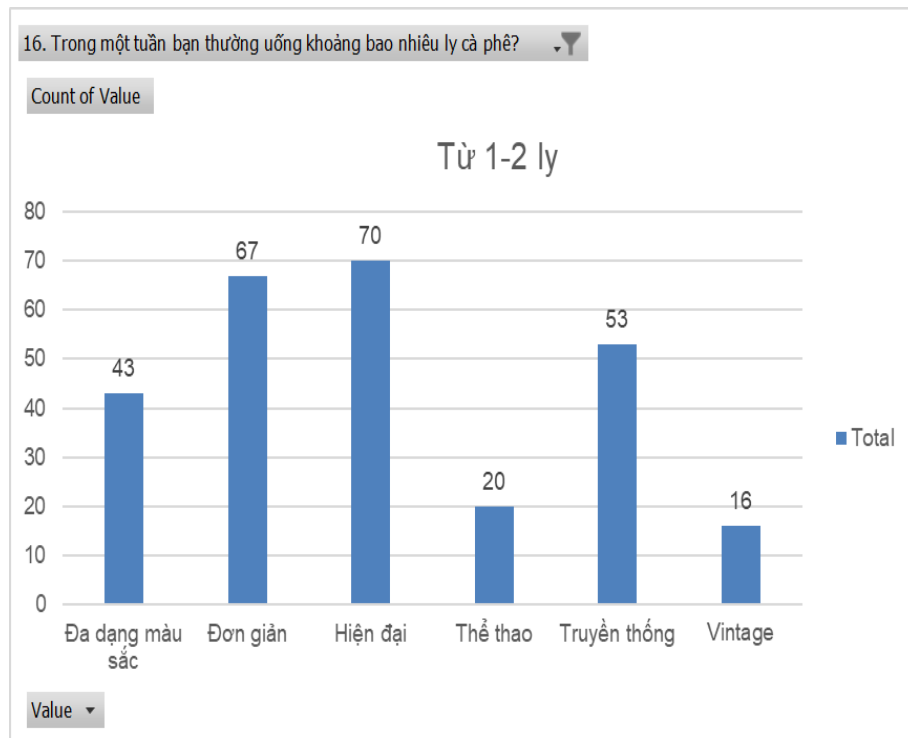
- Nhận xét

*Từ 1-2 ly:* Ở mức độ này thể loại phim được yêu thích nhất đó là phim hài hước, tiếp theo đó là phim tình cảm, lần lượt xếp sau là các thể loại khoa học viễn tưởng, k-drama, hành động, hoạt hình, kinh dị. Thể loại ít được yêu thích nhất là phim ca nhạc và phim tài liệu

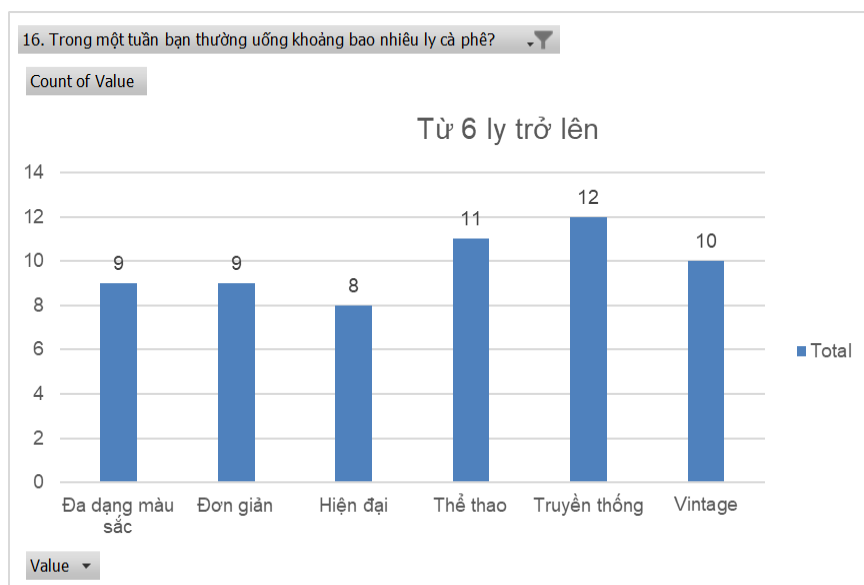
*Từ 3-5 ly:* Ở mức độ này mức độ yêu thích giữa các thể loại được phân bố giảm dần đều, cụ thể bảng xếp hạng là: Khoa học viễn tưởng, kinh dị, hài hước, tình cảm, hành động, hoạt hình, k-drama, ca nhạc, tài liệu

*Trên 6 ly:* Cũng tương tự như mức độ trước đó, bảng xếp hạng phim yêu thích lần lượt là: Khoa học viễn tưởng, kinh dị, hài hước, tình cảm, hành động, hoạt hình, k-drama, phim tài liệu và ca nhạc

## 12. Phong cách thời trang





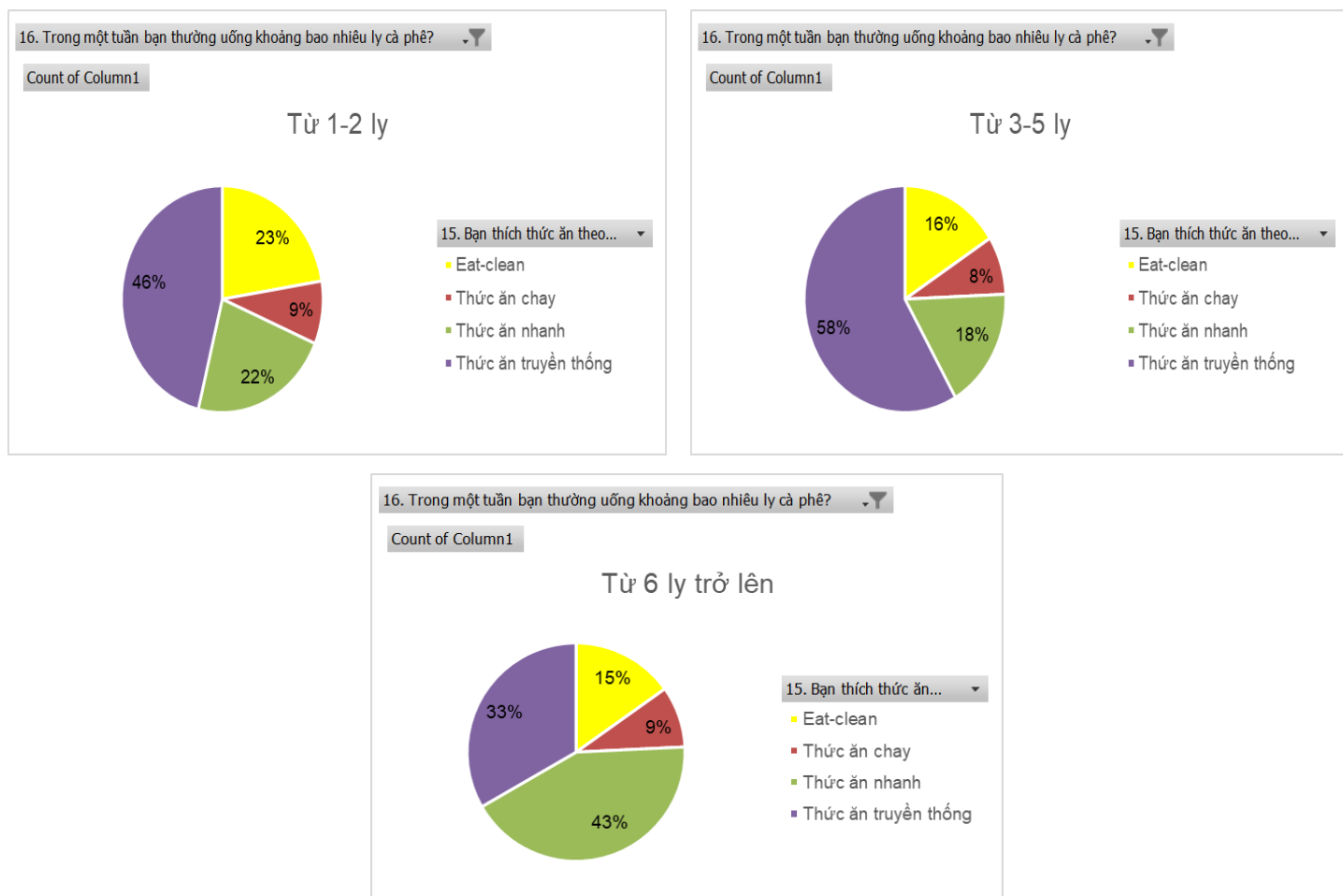


*Biểu đồ 14. Biểu đồ thống kê phong cách thời trang*

- Nhận xét:

Nhìn vào số liệu tổng quan từ ba biểu đồ trên, ta thấy được đa số khách hàng trong cả ba phân khúc đều hướng tới phong cách thời trang hiện đại (70-69-8), tiếp theo đó, là các phong cách thời trang như đơn giản, truyền thống cũng nhận được sự quan tâm đáng kể của người tiêu dùng.

### ***13. Sở thích ăn uống***



Biểu đồ 15. Biểu đồ thống kê sở thích ăn uống

- Nhận xét:

Từ 1-2 ly: Nhìn chung, phần nhiều những người uống ít cà phê lựa chọn đồ ăn truyền thống, tiếp theo đó là

Từ 3-5 ly: Khách hàng ở mức độ này có một chút khác biệt so với mức độ bên trên, họ lựa chọn thức ăn nhanh nhiều hơn đồ Eat-clean

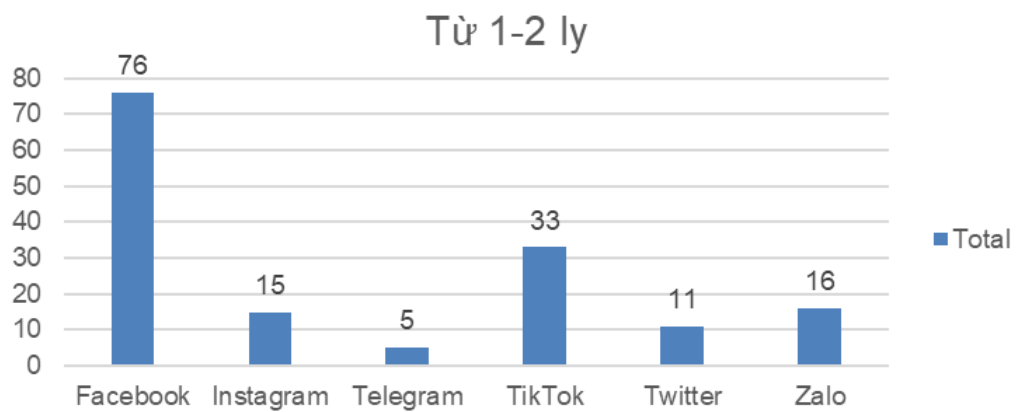
Từ 6 ly trở lên: Những người tiêu thụ nhiều cà phê mỗi tuần có xu hướng chọn đồ ăn nhanh nhiều hơn các lựa chọn còn lại, các lựa chọn sau đó lần lượt là đồ ăn truyền thống và đồ eat-clean

Tổng quan trong câu hỏi khảo sát này, ta thấy những người uống càng nhiều cà phê mỗi tuần thì họ có xu hướng chọn đồ ăn nhanh càng nhiều

#### 14. Mạng xã hội

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

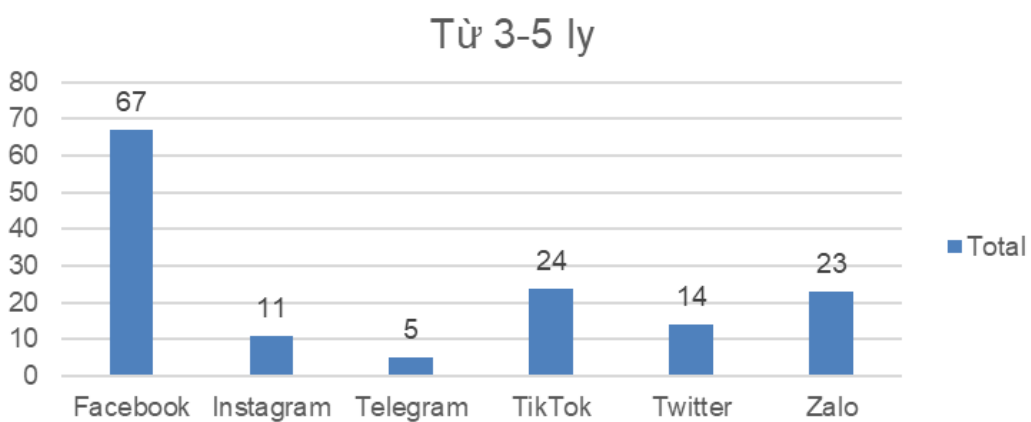
Count of 20. Bạn thường sử dụng mạng xã hội nào?



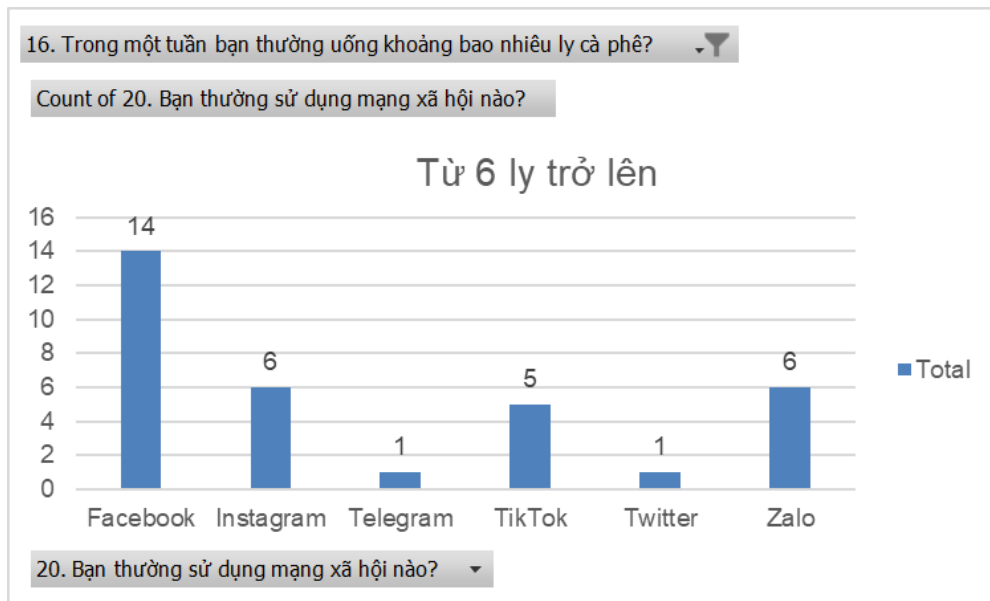
20. Bạn thường sử dụng mạng xã hội nào? ▾

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Count of 20. Bạn thường sử dụng mạng xã hội nào?



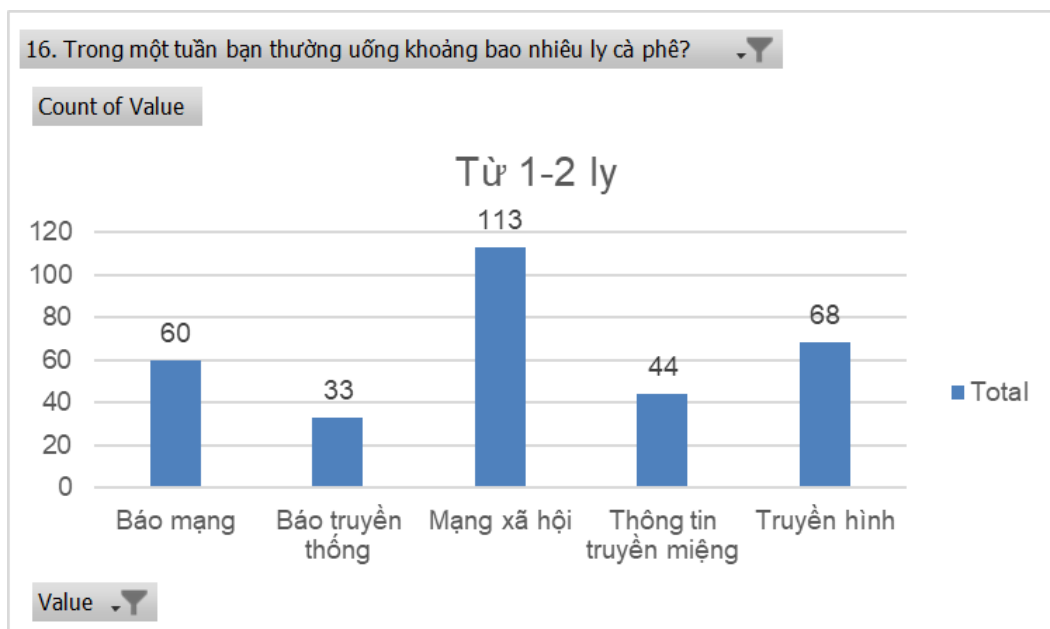
20. Bạn thường sử dụng mạng xã hội nào? ▾

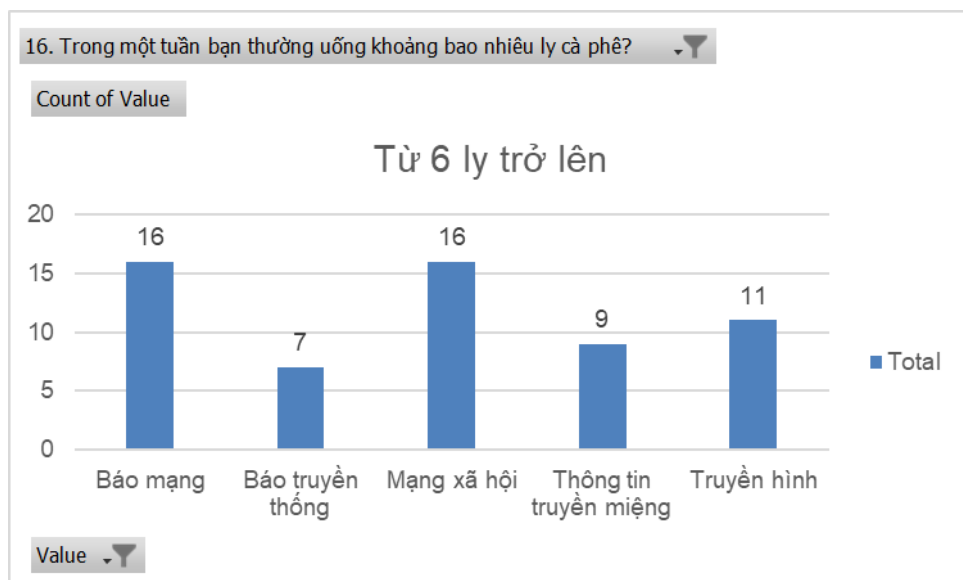
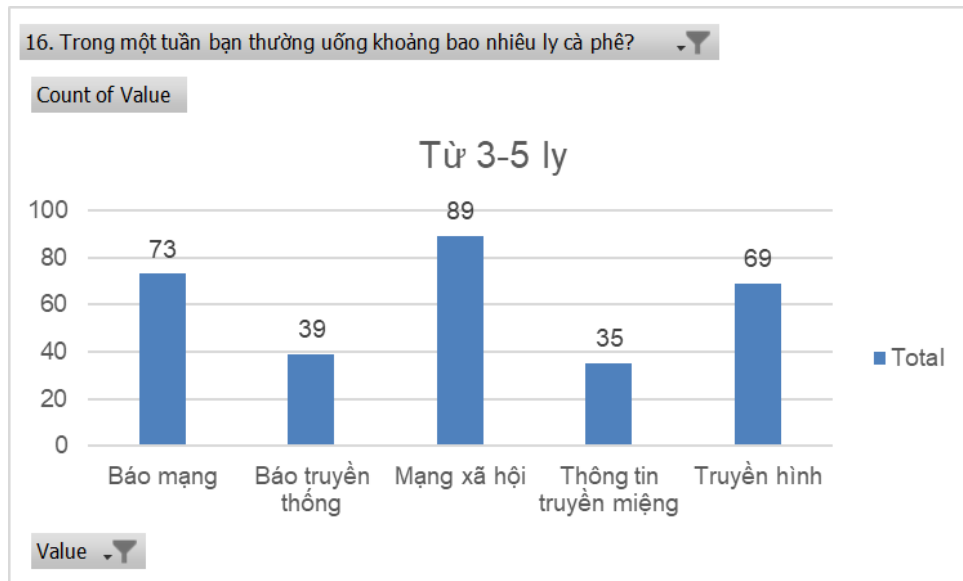


Biểu đồ 16. Biểu đồ thống kê mạng xã hội

- Nhận xét:  
Nhìn chung tất cả mọi mức đối tượng đều có xu hướng sử dụng Facebook là nền tảng mạng xã hội chính, tiếp theo đó là tiktok và zalo

### 15. Kênh cập nhật tin tức

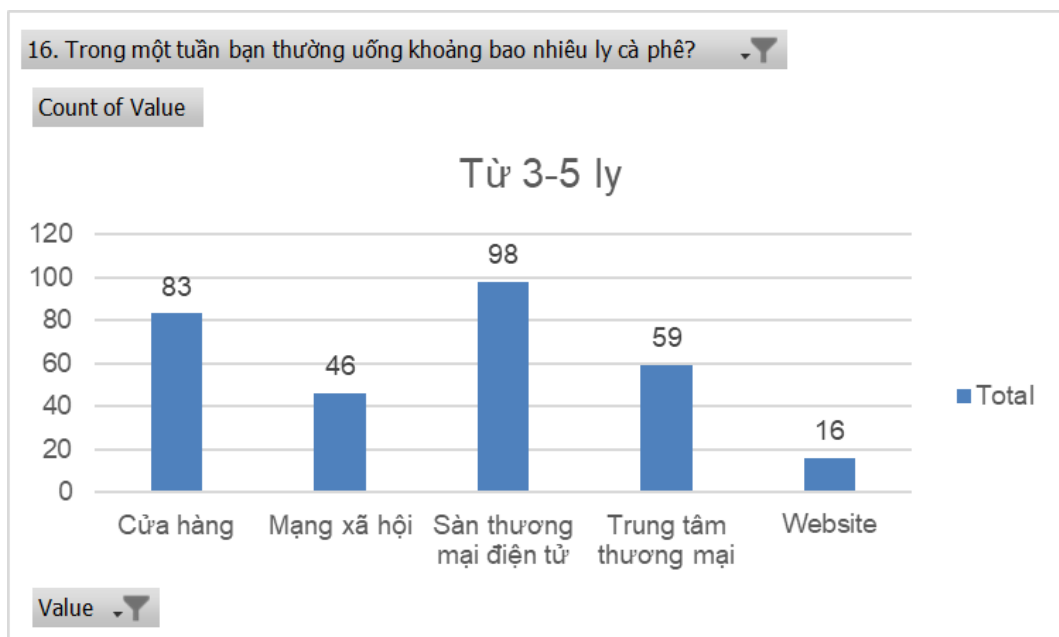
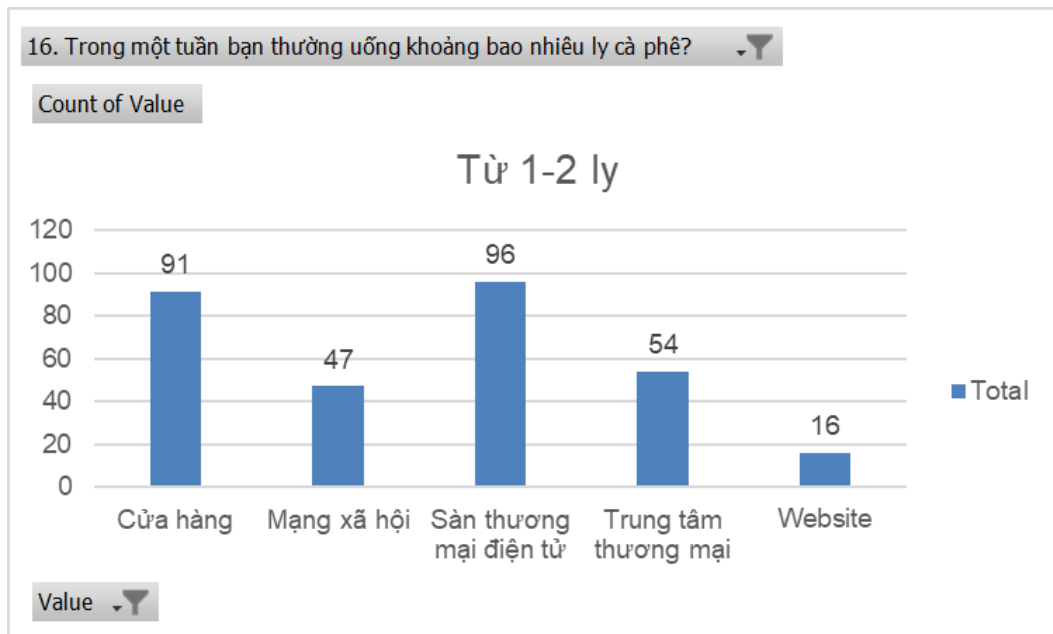


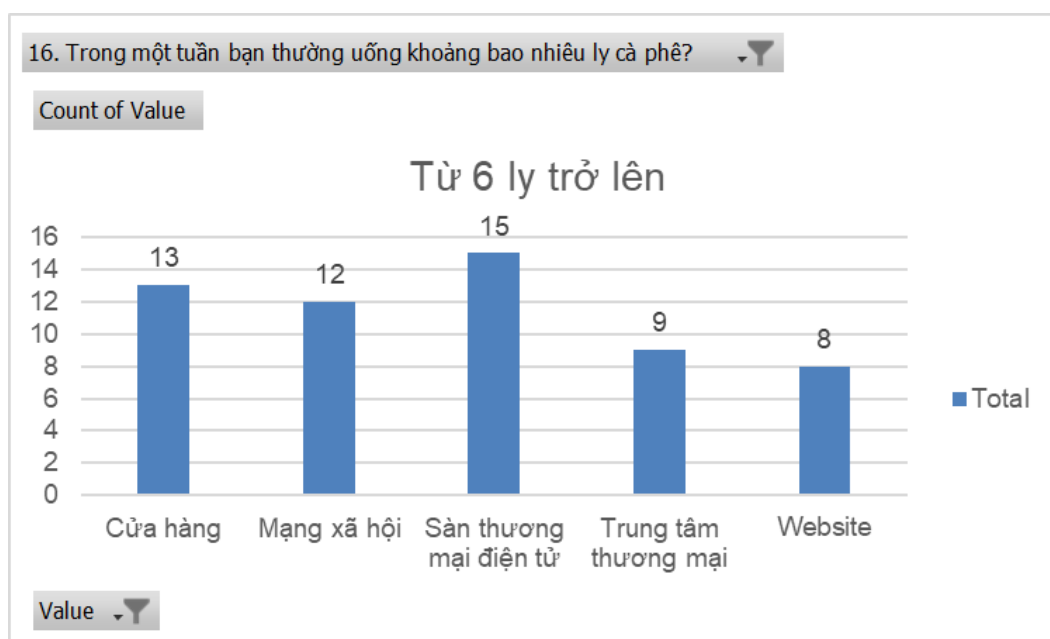


Biểu đồ 17. Biểu đồ thống kê kênh cập nhật tin tức

- Nhận xét: Đa số mọi người đều cập nhật tin tức qua mạng xã hội và các trang báo mạng, số còn lại được phân đều cho truyền hình, báo truyền thống và thông tin truyền miệng

## 16. Thói quen mua sắm



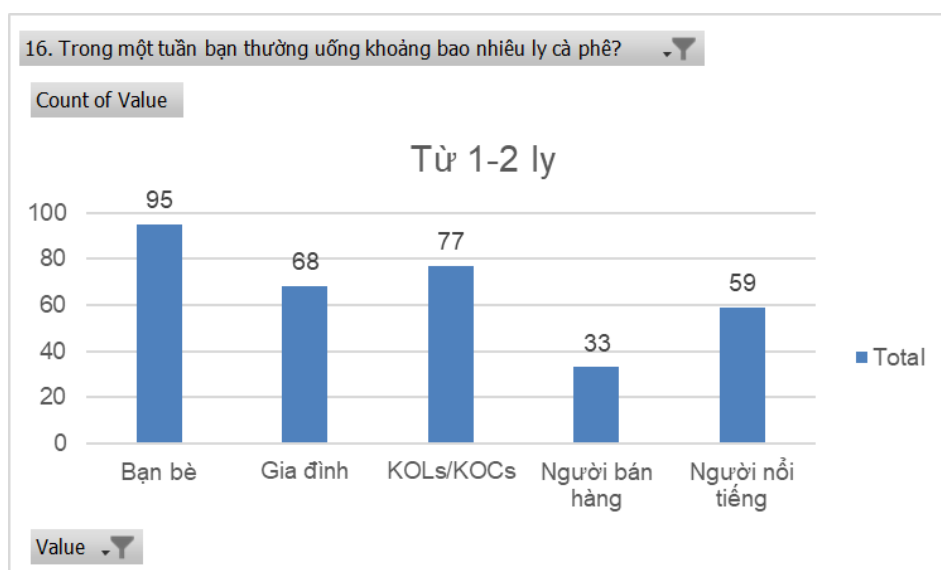


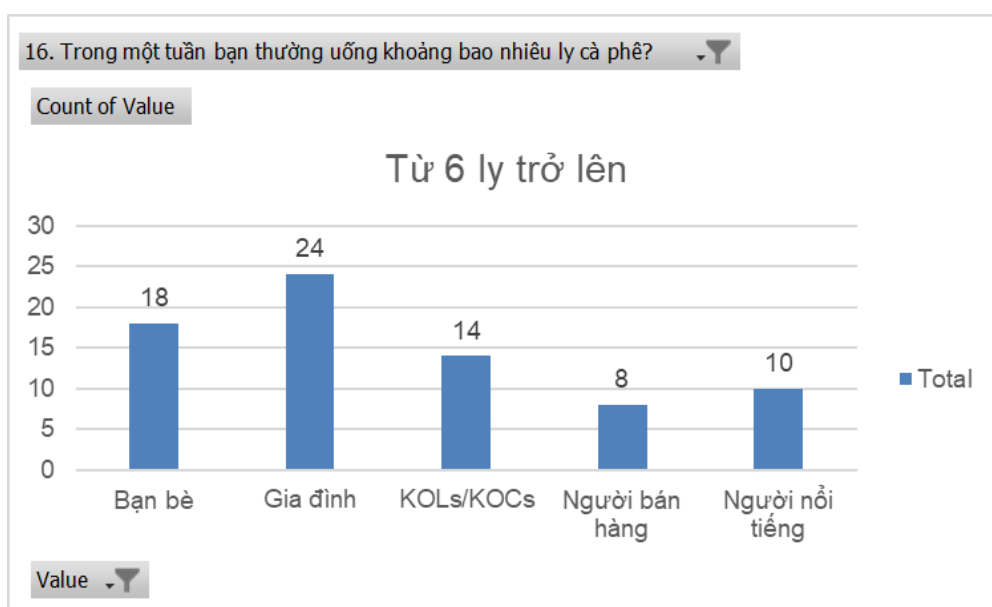
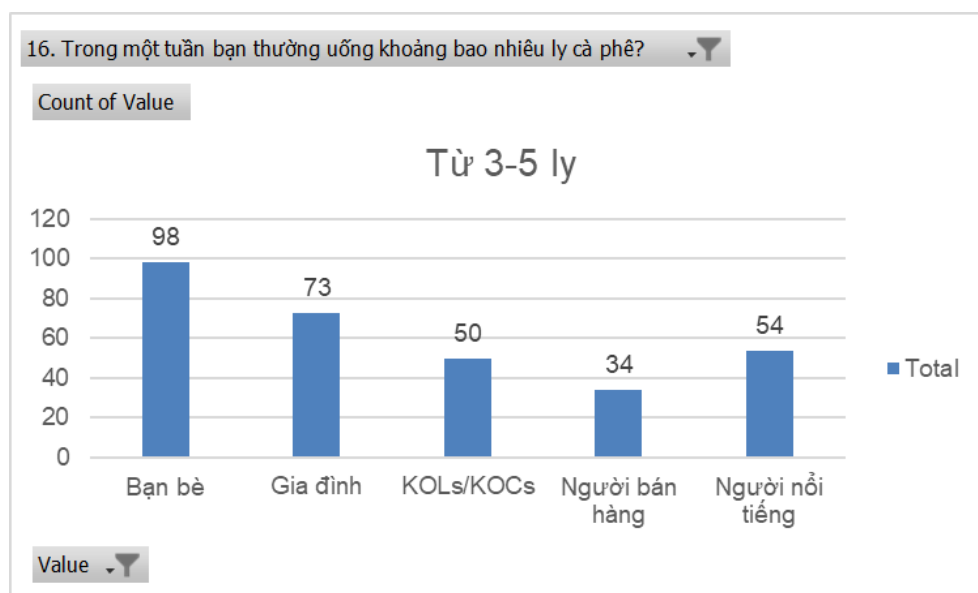
Biểu đồ 18. Biểu đồ thống kê thói quen mua sắm

- Nhận xét:

Tổng quát ở câu hỏi khảo sát này, chúng ta thấy rõ rằng tất cả mọi người trong các mức độ đều lựa chọn mua sắm nhiều nhất trên các sàn thương mại điện tử, cũng chiếm phần nhiều sau đó là mua sắm ở cửa hàng và các trung tâm thương mại, mạng xã hội...

**17. Quyết định mua sắm của bạn sẽ ảnh hưởng bởi ai?**



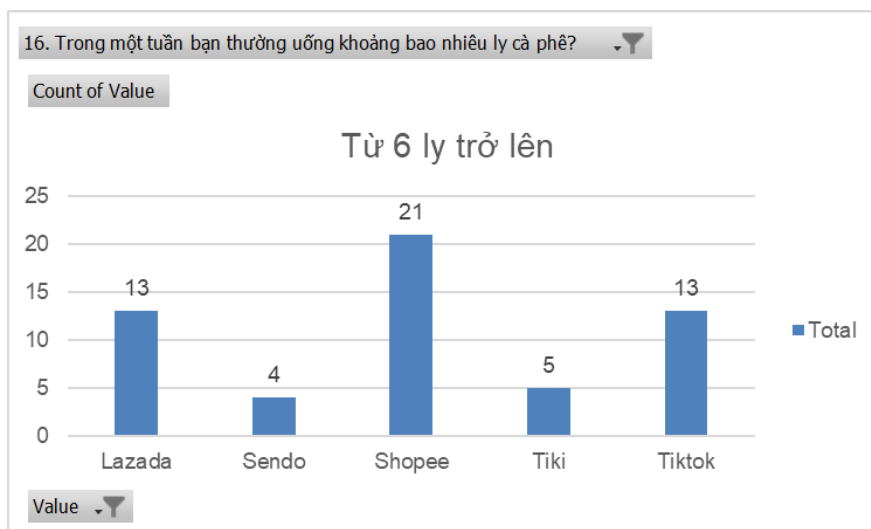
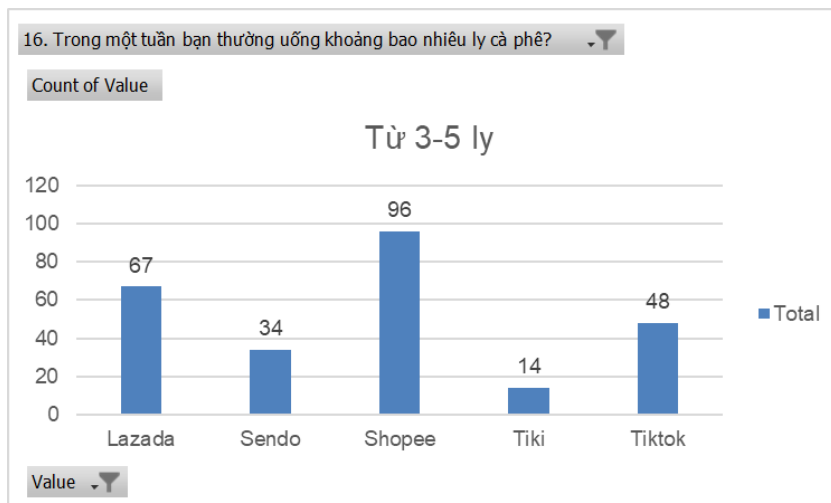
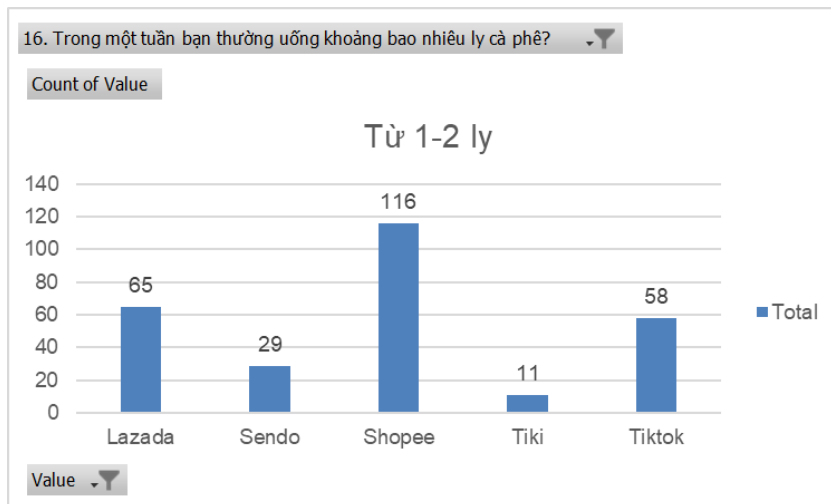


Biểu đồ 18. Biểu đồ thống kê quyết định mua sắm

- Nhận xét: Đa số quyết định mua sắm của mọi người đều bị ảnh hưởng bởi bạn bè và gia đình, có một chút khác biệt ở mức độ từ 3-5 ly khi những người ở mức độ này có ảnh hưởng từ KOLs



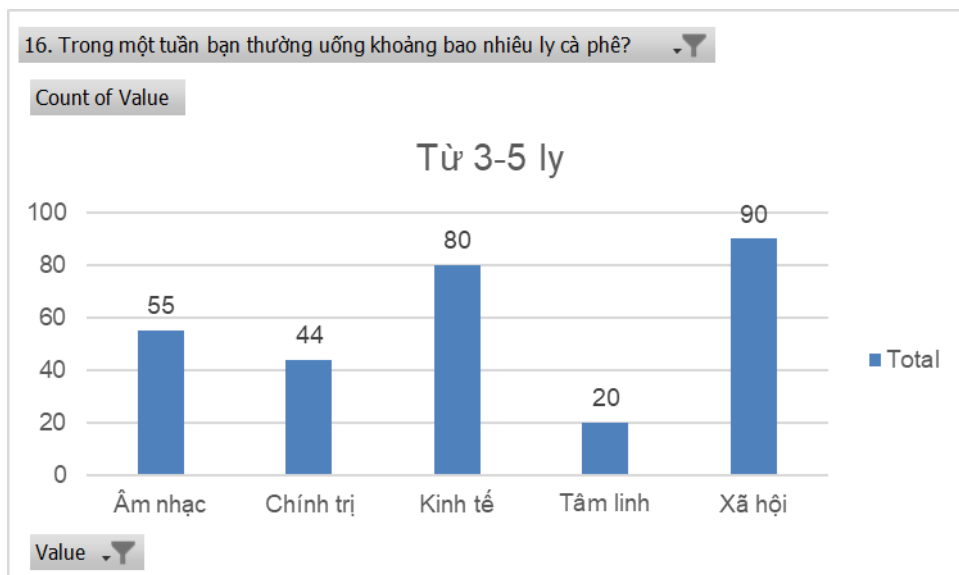
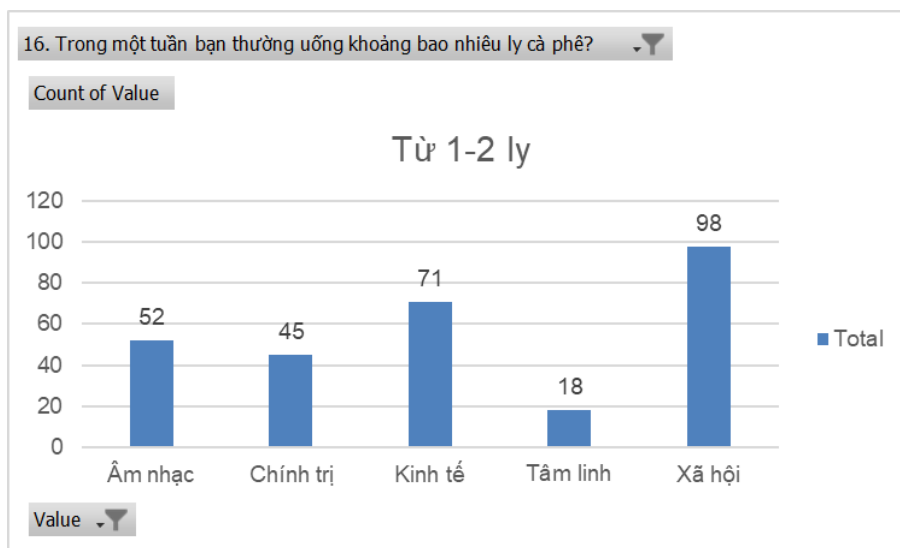
**18. Bạn thường mua sắm thông qua sàn thương mại điện tử (TMĐT) nào?**

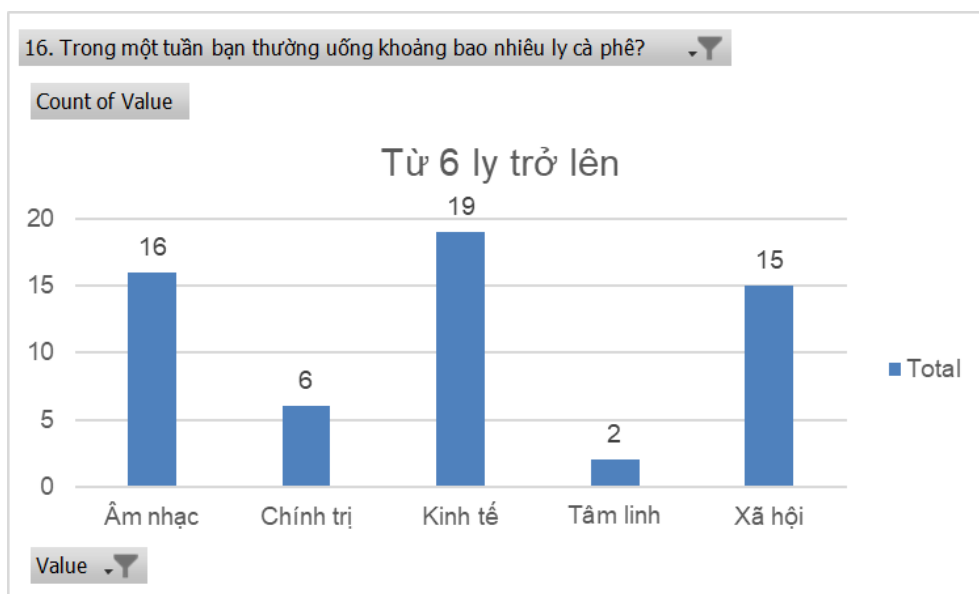


Biểu đồ 19. Biểu đồ thống kê sản phẩm mua sắm

Nhận xét: Tổng quan ở câu hỏi khảo sát này không có nhiều sự khác biệt giữa các mức độ sử dụng cả phê, các kênh mua sắm được nhiều người lựa chọn nhất lần lượt là Shopee, Lazada và Tiktok, xếp sau cùng là Tiki và Sendo

### 19. Lĩnh vực mà bạn đang quan tâm đạo gần đây?





Biểu đồ 20. Biểu đồ thống kê lĩnh vực quan tâm

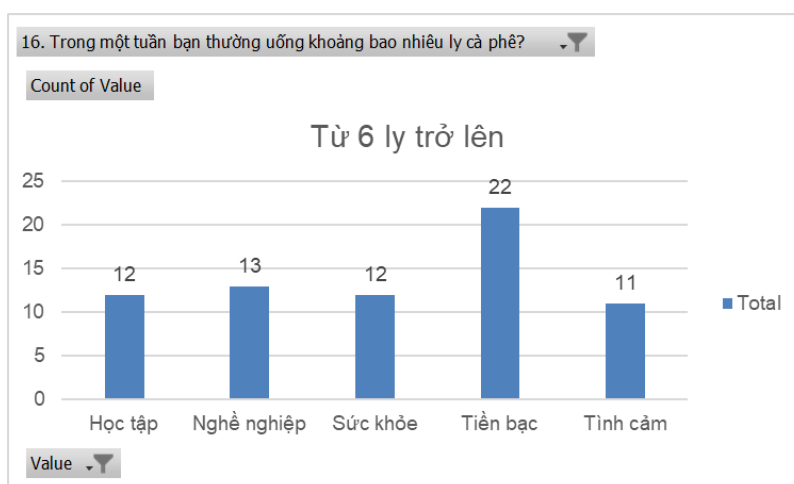
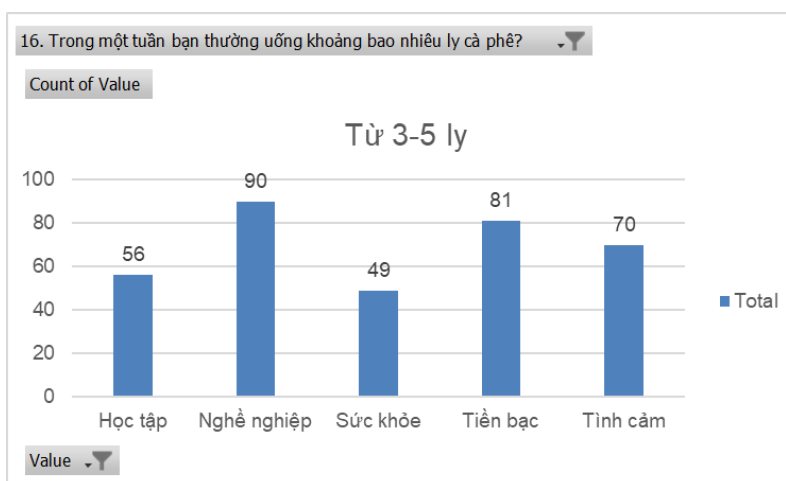
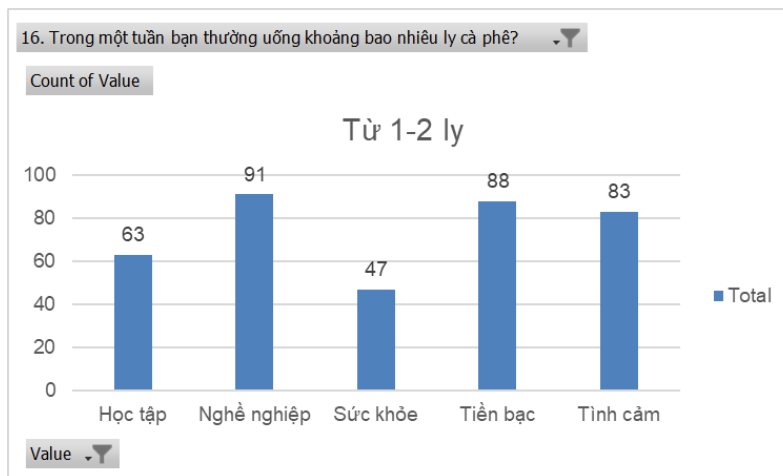
Nhận xét

Từ 1-2 ly: Những người uống ít cà phê có xu hướng quan tâm tới các vấn đề xã hội và kinh tế nhiều hơn

Từ 3-5 ly: Cũng tương tự như mức độ trên, mọi người chủ yếu quan tâm tới các vấn đề xã hội và kinh tế nhiều hơn

Trên 6 ly: Những người uống nhiều cà phê có xu hướng quan tâm tới vấn đề kinh tế nhiều nhất, tiếp theo là âm nhạc và các vấn đề xã hội

## 20. Những vấn đề khiến bạn lo lắng trong cuộc sống?



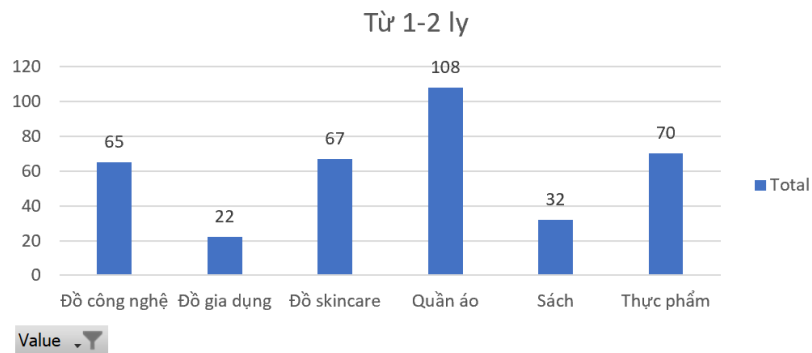
*Biểu đồ 21. Biểu đồ thống kê vấn đề lo lắng*

Nhận xét: Ở câu hỏi này, kết quả chúng ta nhận được ở ba mức độ đều là như nhau, tất cả mọi người có xu hướng lo lắng về nghề nghiệp và tiền bạc nhiều nhất, tiếp sau đó là tình cảm, sức khỏe và học tập

## 21. Sản phẩm thường mua trên sàn thương mại điện tử

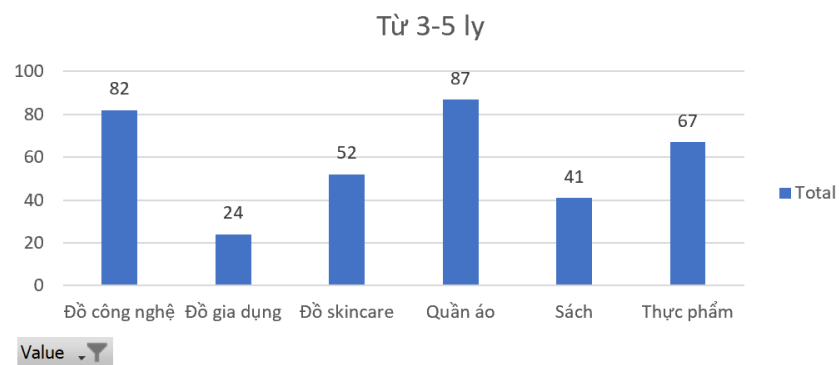
16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Số người



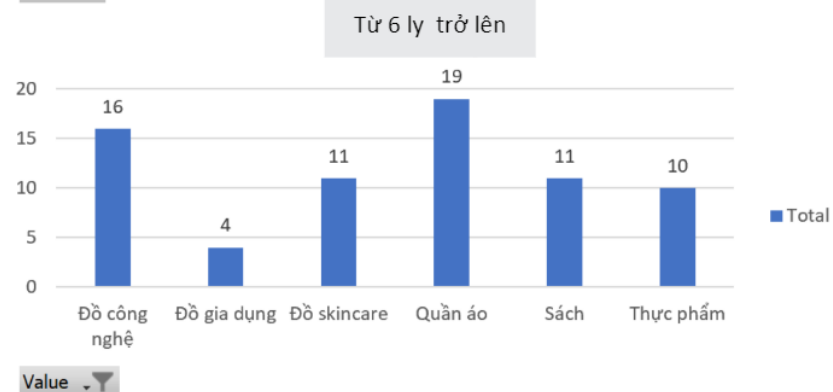
16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Số người



16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Số người



Biểu đồ 22. Biểu đồ thống kê sản phẩm thường mua trên sàn TMĐT

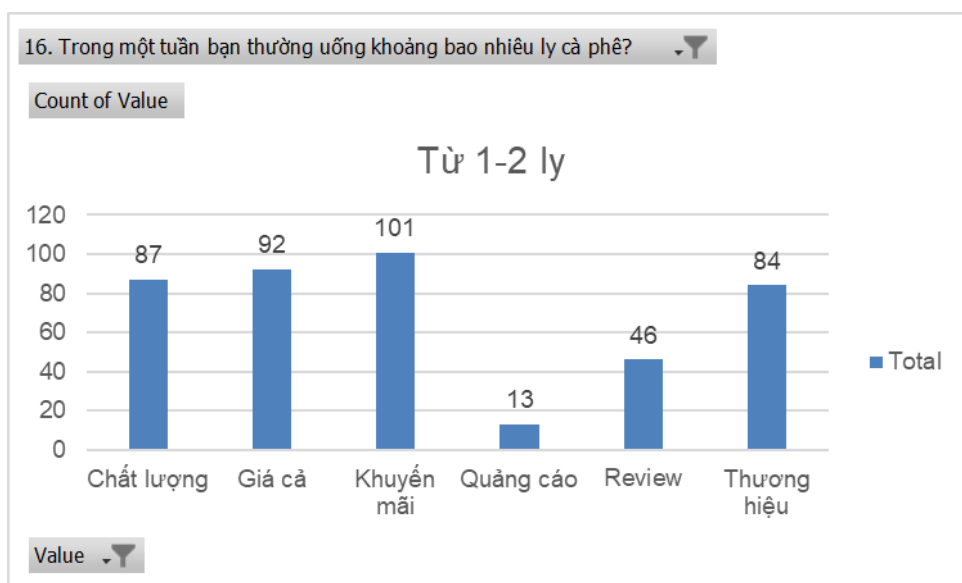
**Trên 6 ly :** Sản phẩm "Quần áo" được mua sắm nhiều nhất, với 19 người. Sản phẩm "Đồ gia dụng" được mua sắm ít nhất, chỉ với 4 người. Sản phẩm "Đồ công nghệ", "Đồ skincare", "Sách", và "Thực phẩm" có số lượng mua sắm ở mức trung bình, lần lượt là 16, 11, 11 và 10 người.

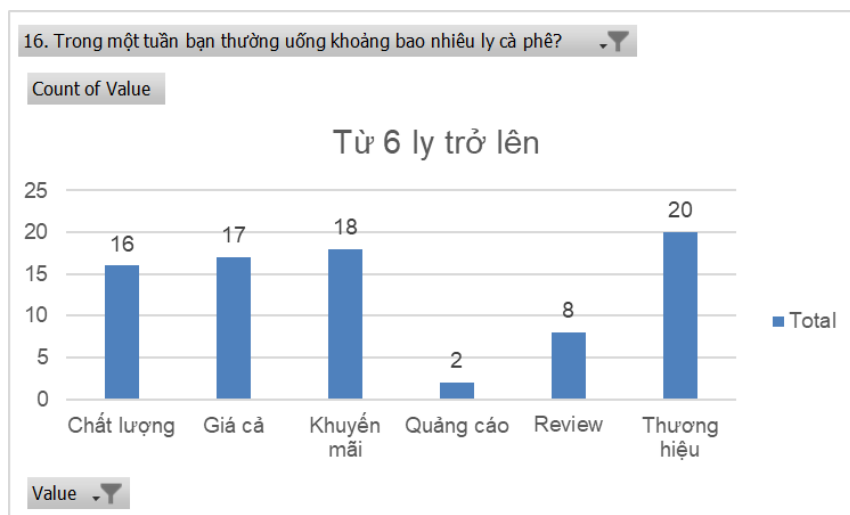
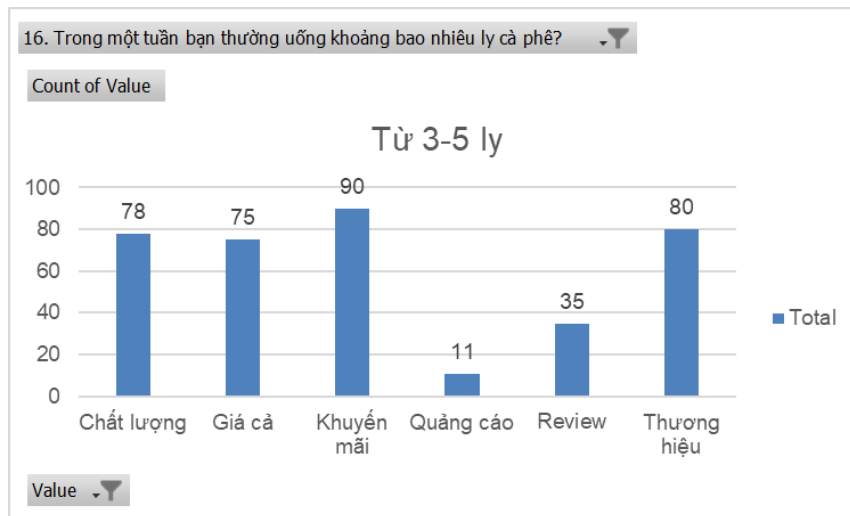
**Từ 1-2 ly:** Sản phẩm "Quần áo" được mua sắm nhiều nhất, với 108 người. Sản phẩm "Đồ gia dụng" được mua sắm ít nhất, chỉ với 22 người. Sản phẩm "Đồ công nghệ", "Đồ skincare", "Sách", và "Thực phẩm" có số lượng mua sắm ở mức trung bình, lần lượt là 65, 67, 32 và 70 người.

**Từ 3-5 ly:** Sản phẩm "Quần áo" được mua sắm nhiều nhất, với 87 người. Sản phẩm "Đồ gia dụng" ít được mua sắm nhất, chỉ với 24 người. Sản phẩm "Đồ công nghệ", "Đồ skincare", "Sách", và "Thực phẩm" có số lượng mua sắm ở mức trung bình, lần lượt là 82, 52, 41 và 67 người.

"Quần áo" là sản phẩm được mua sắm nhiều nhất qua mọi phân khúc tiêu thụ cà phê. "Đồ gia dụng" luôn có số lượng mua sắm ít nhất. "Đồ công nghệ", "Đồ skincare", "Sách", và "Thực phẩm" có lượng mua sắm vừa phải và khá đồng đều qua các phân khúc.

## 22. Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của bạn?

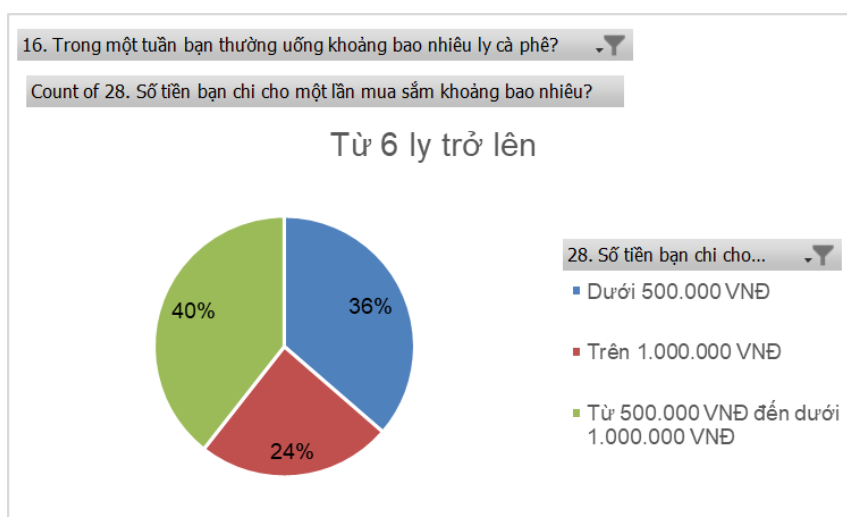
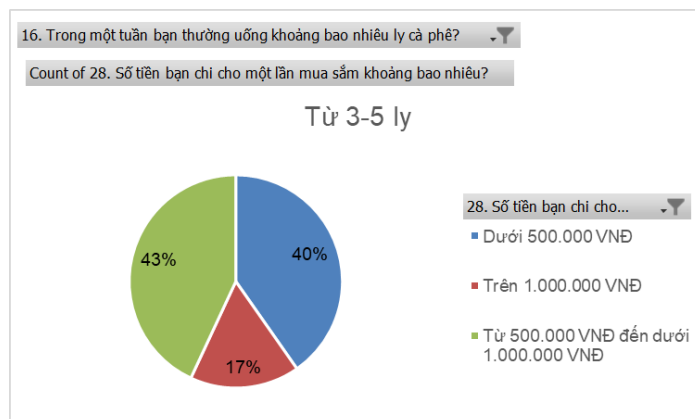
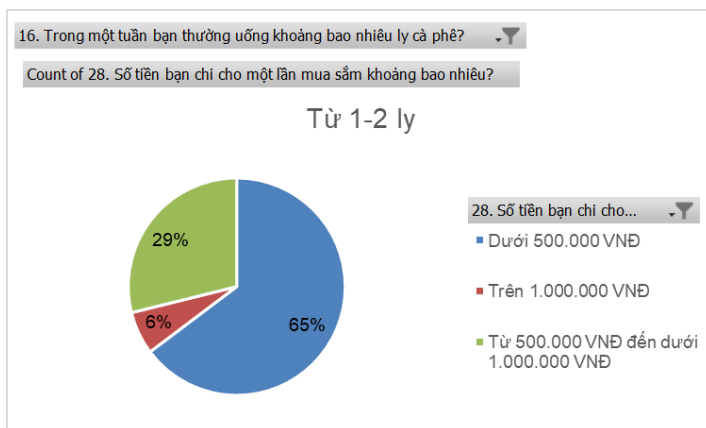




Biểu đồ 23. Biểu đồ thống kê ảnh hưởng quyết định mua sắm

Nhận xét: Ở câu hỏi này, kết quả chúng ta nhận được ở ba mức độ đều là như nhau, tất cả mọi người có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi khuyến mãi, thương hiệu và giá cả, sau đó mới tới chất lượng, và ít bị ảnh hưởng bởi quảng cáo hay review

### 23. Số tiền bạn chi cho một lần mua hàng?



Biểu đồ 24. Biểu đồ thống kê số tiền cho 1 lần mua hàng

- Nhận xét:

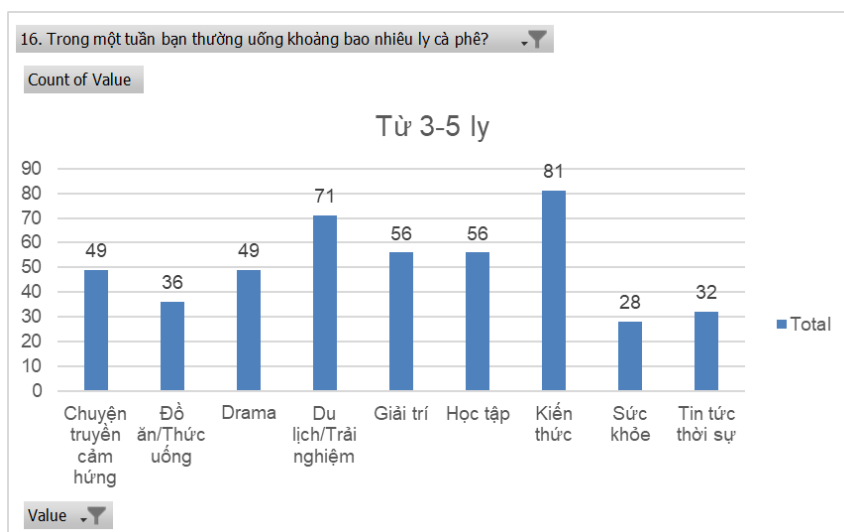
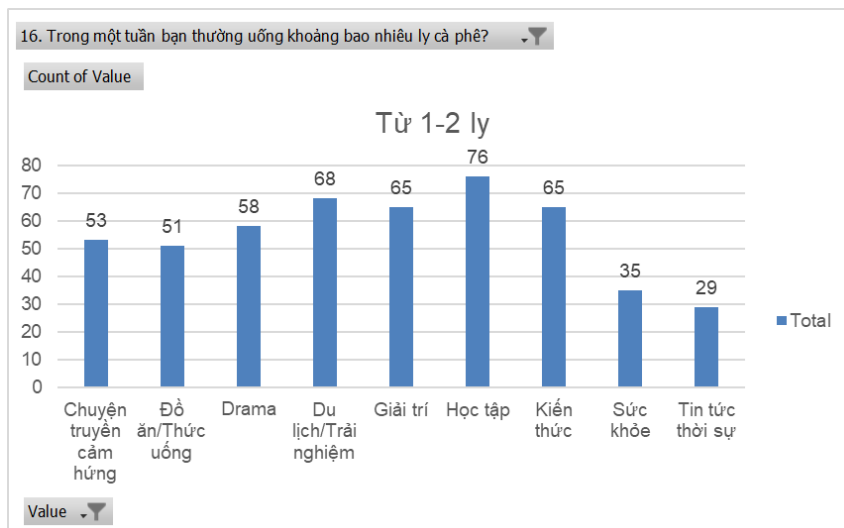
Từ 1-2 ly: Dựa vào biểu đồ hình ..., đa số người tiêu dùng có thói quen uống từ 1-2 ly cà phê mỗi tuần sẽ có xu hướng chi ít tiền hơn cho một lần mua sắm (65% người tiêu dùng chỉ chi khoảng 500.000 VNĐ cho một lần mua hàng)

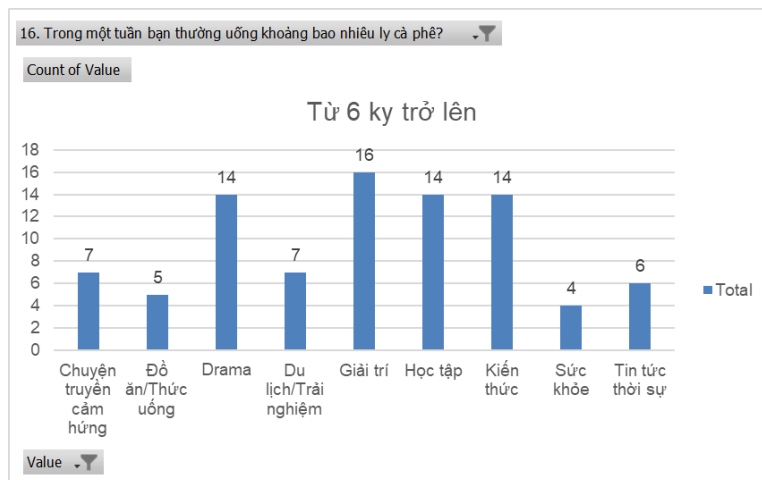
Từ 3-5 ly: Ngược lại, đối với phân khúc khách hàng uống từ 3-5 ly, tỷ lệ chi tiền từ khoảng 500.000-1.000.000 VNĐ cho một lần mua sắm tăng lên đáng kể, cụ thể, tăng 14% so với phân khúc khách hàng chỉ sử dụng từ 1-2 ly.

Trên 6 ly: Ở phân khúc này, đa số người tiêu dùng có mức chi tiêu ổn định và trải đều trên 3 mức như trên biểu đồ.



## 24. Bạn bị thu hút bởi những thông tin gì trên mạng xã hội





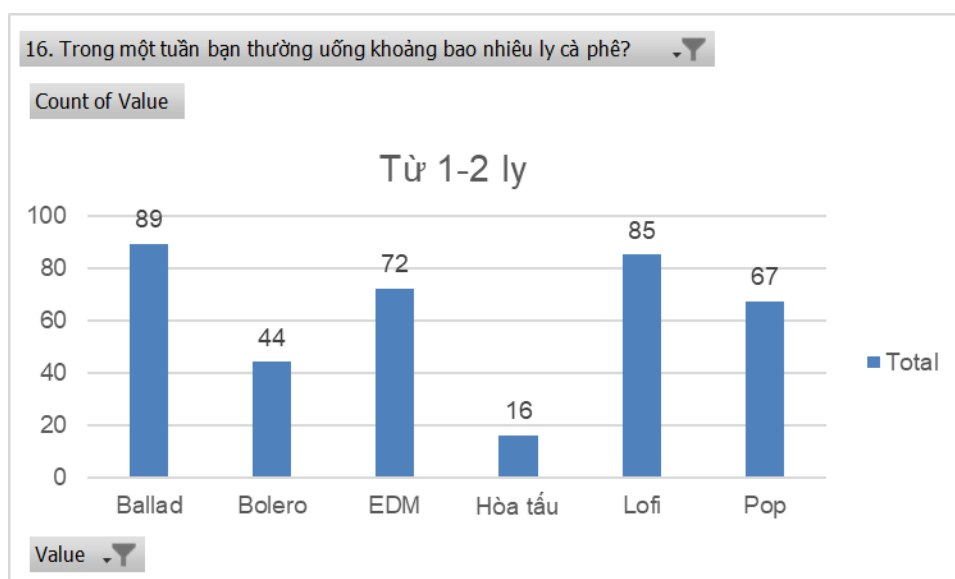
Biểu đồ 25. Biểu đồ thống thu hút trên mạng xã hội

Từ 1-2 ly: Dựa vào biểu đồ hình ..., đa số người tiêu dùng có thói quen uống từ 1-2 ly cà phê mỗi tuần sẽ có sự thu hút khá đồng đều nhau, nhiều nhất là sở thích học tập - cũng dễ hiểu vì đa số này có thể là những học sinh sinh viên chưa có quá nhiều sở thích đam mê về cafe.

Từ 3-5 ly: Ở phân khúc từ 3-5 ly, mọi người cũng dành nhiều thời gian cho việc bổ sung kiến thức cá nhân (81 lựa chọn).

Trên 6 ly: Ở phân khúc này, đa số mọi người thường bị thu hút bởi kiến thức, học tập và vấn đề về giải trí.

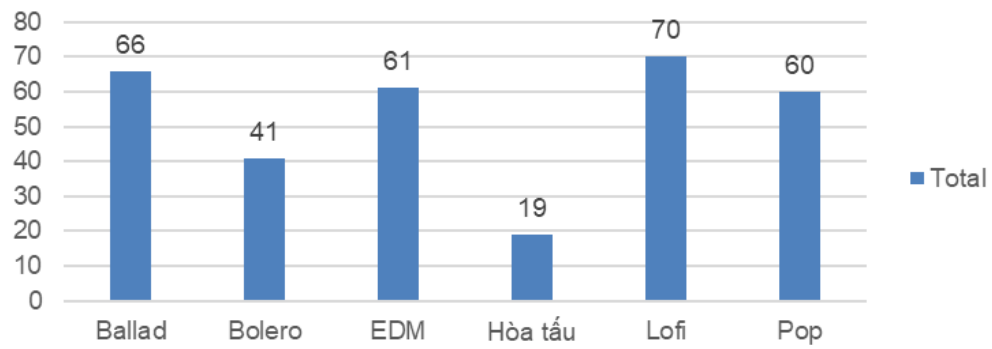
## 25. Dòng nhạc bạn yêu thích là gì?



16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Count of Value

### Từ 3-5 ly

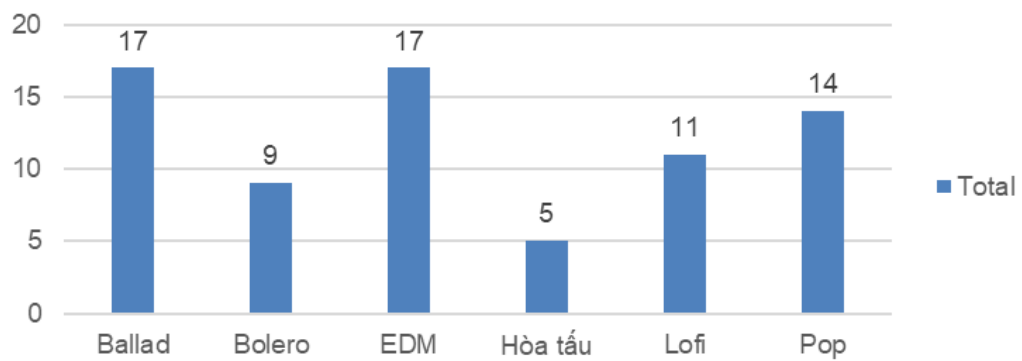


Value ▾

16. Trong một tuần bạn thường uống khoảng bao nhiêu ly cà phê? ▾

Count of Value

### Từ 6 ly trở lên

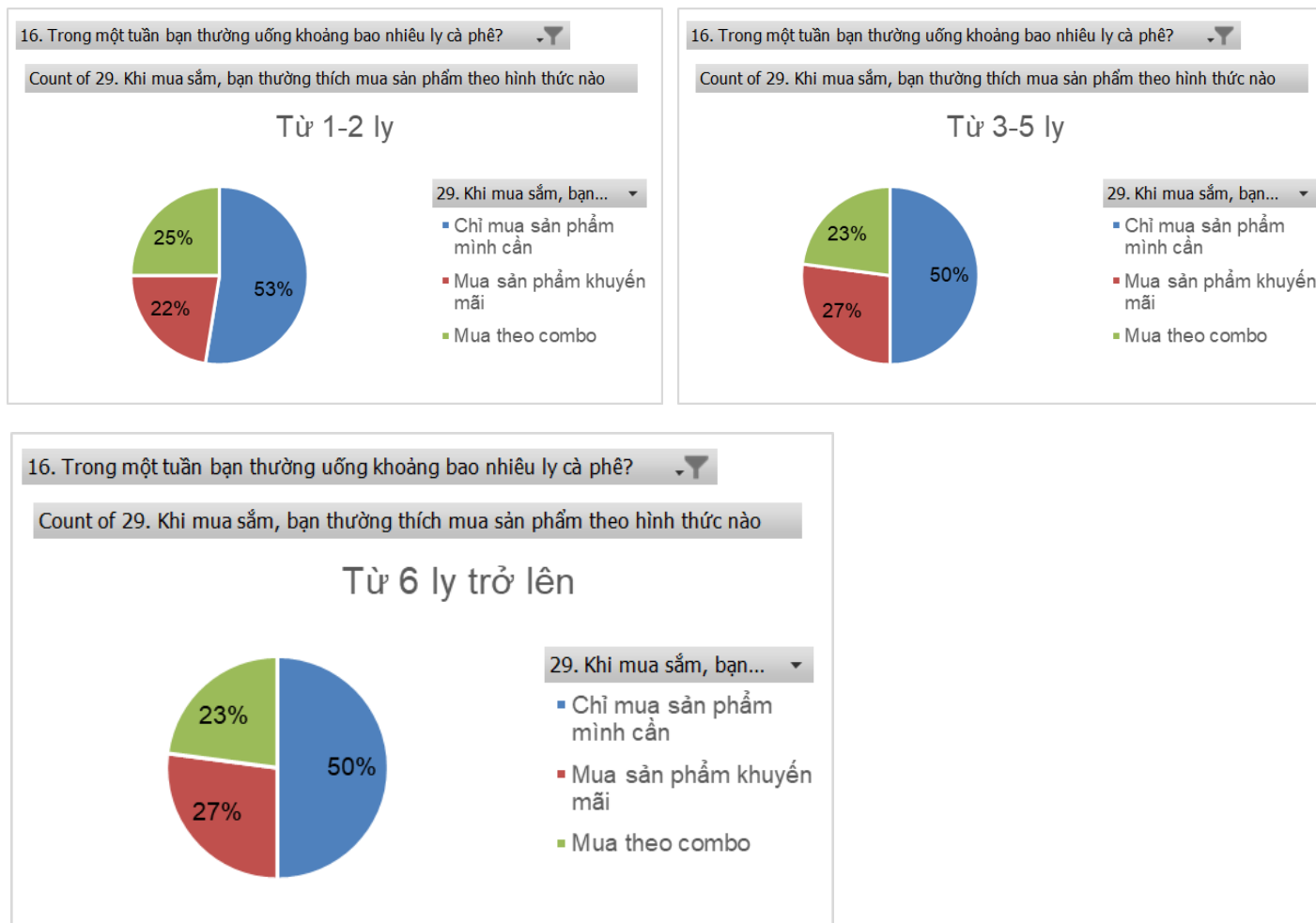


Value ▾

Biểu đồ 26. Biểu đồ thống kê dòng nhạc yêu thích

Nhận xét chung: Ở cả ba bộ lọc khách hàng, dễ thấy được những dòng nhạc được đa số mọi người ưa chuộng như Ballad, EDM, Lofi,... Đây cũng là điều dễ hiểu vì đa số các dòng nhạc này đều hợp với thị hiếu nghe nhạc của thời đại hiện nay.

## 26. Khi mua sắm, bạn thường thích mua sản phẩm theo hình thức nào



Biểu đồ 27. Biểu đồ thống kê hình thức mua

### ● Nhận xét chung:

So với những lựa chọn như Mua sản phẩm khuyến mãi, Mua theo combo thì ở cả ba bộ lọc thì mọi người đều lựa chọn nhiều là chỉ mua những sản phẩm mình cần (xấp xỉ gấp đôi hai lựa chọn còn lại). Đây cũng là điều phù hợp với xu hướng thị trường hiện nay vì đây là giai đoạn suy thoái của nền kinh tế thế giới nên mọi người thường có xu hướng tiết kiệm chi tiêu, chỉ mua những sản phẩm thực sự cần thiết cho bản thân họ.

### 3.4. Xây dựng hồ sơ khách hàng

#### Hồ sơ khách hàng sử dụng 0-2 ly cà phê trên tuần - nonuser

Bảng hồ sơ khách hàng sử dụng 0-2 ly cà phê/tuần theo Demographics

| DEMOGRAPHICS |                     |                       |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| STT          | Nội dung            | Kết quả               |
| 1            | Giới tính           | Nam, Nữ               |
| 2            | Tuổi                | 18-23 tuổi            |
| 3            | Nơi sống            | Thành thị             |
| 4            | Thu nhập            | 5-15 triệu đồng/tháng |
| 5            | Tình trạng hôn nhân | Độc thân              |

Bảng hồ sơ khách hàng sử dụng 0-2 ly cà phê/tuần theo AIOs

| AIOs       |  |  |
|------------|--|--|
| Activities |  |  |
| STT        | Nội dung   | Kết quả  |
| 1          | Sở thích   | Ăn uống, tụ tập, mua sắm                                       |
| 2          | Việc làm khi rảnh rỗi                                | Tụ tập cùng bạn bè/người thân, lướt mạng xã hội, chơi thể thao |
| 3          | Địa điểm đi chơi                                     | Quán cà phê, tại nhà, trung tâm thương mại                     |
| 4          | Địa điểm du lịch                                     | Khu nghỉ dưỡng ven biển, thành phố lớn                         |
| 5          | Địa điểm mua sắm                                     | Sàn thương mại điện tử, cửa hàng, trung tâm thương mại         |
| 6          | Số tiền chi cho một lần mua hàng                     | Dưới 500.000VNĐ  |
| 7          | Sản phẩm thường mua trên nền tảng thương mại điện tử | Quần áo, thực phẩm, mỹ phẩm                                    |
| Interest   |  |  |

| STT | Nội dung                                   | Kết quả  |
|-----|--|--|
| 1   | Thẻ loại du lịch yêu thích                 | Du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tham quan                    |
| 2   | Thẻ loại workshop yêu thích                | Nghệ thuật sáng tạo, kỹ năng mềm, kinh doanh khởi nghiệp |
| 3   | Thẻ loại phim yêu thích                    | Hài hước, tình cảm, khoa học viễn tưởng                  |
| 4   | Thẻ loại nhạc yêu thích                    | Lofi, Ballad, EDM  |
| 5   | Lựa chọn thực phẩm                         | Thức ăn truyền thống                                     |
| 6   | Phong cách thời trang                      | Hiện đại, đơn giản, truyền thống                         |
| 7   | Mạng xã hội                                | Facebook, Tiktok   |
| 8   | Cập nhật tin tức thông qua                 | Mạng xã hội, truyền hình, báo mạng                       |
| 9   | Lĩnh vực quan tâm                          | Xã hội, kinh tế, âm nhạc                                 |
| 10  | Thông tin bị thu hút trên mạng xã hội      | Học tập, du lịch/trải nghiệm, kiến thức, giải trí        |
| 11  | Mua sắm theo hình thức                     | Chỉ mua sản phẩm mình cần                                |
| 12  | Nền tảng thương mại điện tử thường sử dụng | Shopee, Lazada, Tiktok                                   |

### Opinion

| STT | Nội dung                         | Kết quả                            |
|-----|----------------------------------|------------------------------------|
| 1   | Ảnh hưởng khi mua sắm            | Bạn bè, KOLs/KOCs, người nổi tiếng |
| 2   | Vấn đề lo lắng                   | Nghề nghiệp, tiền bạc, tình cảm    |
| 3   | Yếu tố gây ảnh hưởng khi mua sắm | Khuyến mãi, giá cả, chất lượng     |

Bảng 2. Hồ sơ khách hàng sử dụng 0-2 ly cà phê trên tuần - nonuser

### Hồ sơ khách hàng sử dụng 3-5 ly cà phê trên tuần - light user

| DEMOGRAPHICS |          |         |
|--------------|----------|---------|
| STT          | Nội dung | Kết quả |

|   |                     |                       |
|---|---------------------|-----------------------|
| 1 | Giới tính           | Nam, Nữ               |
| 2 | Tuổi                | 18-40 tuổi            |
| 3 | Nơi sống            | Thành thị             |
| 4 | Thu nhập            | 5-15 triệu đồng/tháng |
| 5 | Tình trạng hôn nhân | Độc thân              |

| AIOs       |  |  |
|------------|--|--|
| Activities |  |  |
| STT        | Nội dung   | Kết quả  |
| 1          | Sở thích   | Ăn uống, tụ tập  |
| 2          | Việc làm khi rảnh rỗi                                | Tụ tập cùng bạn bè/người thân                            |
| 3          | Địa điểm đi chơi                                     | Tại nhà, trung tâm thương mại, quán cà phê               |
| 4          | Địa điểm du lịch                                     | Khu nghỉ dưỡng ven biển, thành phố lớn                   |
| 5          | Địa điểm mua sắm                                     | Sàn thương mại điện tử, cửa hàng, trung tâm thương mại   |
| 6          | Số tiền chi cho một lần mua hàng                     | Dưới 500.000VNĐ  |
| 7          | Sản phẩm thường mua trên nền tảng thương mại điện tử | Quần áo, thực phẩm, mỹ phẩm                              |
| Interest   |  |  |
| STT        | Nội dung   | Kết quả  |
| 1          | Thể loại du lịch yêu thích                           | Du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tham quan                    |
| 2          | Thể loại workshop yêu thích                          | Nghệ thuật sáng tạo, kỹ năng mềm, kinh doanh khởi nghiệp |
| 3          | Thể loại phim yêu thích                              | Khoa học viễn tưởng, hài hước, kinh dị                   |
| 4          | Thể loại nhạc yêu thích                              | Lofi, Ballad, EDM  |
| 5          | Lựa chọn thực phẩm                                   | Thức ăn truyền thống                                     |

|                |  |   |
|----------------|--|---|
| 6              | Phong cách thời trang                      | Hiện đại, truyền thống, đa dạng màu sắc           |
| 7              | Mạng xã hội                                | Facebook, Tiktok, Zalo                            |
| 8              | Cập nhật tin tức thông qua                 | Mạng xã hội, báo mạng, truyền hình                |
| 9              | Lĩnh vực quan tâm                          | Xã hội, kinh tế, âm nhạc                          |
| 10             | Thông tin bị thu hút trên mạng xã hội      | Học tập, du lịch/trải nghiệm, kiến thức, giải trí |
| 11             | Mua sắm theo hình thức                     | Chỉ mua sản phẩm mình cần                         |
| 12             | Nền tảng thương mại điện tử thường sử dụng | Shopee, Lazada, Tiktok                            |
| <b>Opinion</b> |  |   |
| <b>STT</b>     | <b>Nội dung</b>                            | <b>Kết quả</b>                                    |
| 1              | Người gây ảnh hưởng khi mua sắm            | Bạn bè, Gia đình, người nổi tiếng                 |
| 2              | Vấn đề lo lắng                             | Nghề nghiệp, tiền bạc, tình cảm                   |
| 3              | Yếu tố gây ảnh hưởng khi mua sắm           | Khuyến mãi, thương hiệu, chất lượng               |

*Bảng 3. Hồ sơ khách hàng sử dụng 3-5 ly cà phê trên tuần - light user*

#### **Hồ sơ khách hàng sử dụng trên 6 ly cà phê trên tuần - heavy user**

| <b>DEMOGRAPHICS</b> |                 |                |
|---------------------|-----------------|----------------|
| <b>STT</b>          | <b>Nội dung</b> | <b>Kết quả</b> |
| 1                   | Giới tính       | Nam, Nữ        |



|   |                     |                       |
|---|---------------------|-----------------------|
| 2 | Tuổi                | 18-40 tuổi            |
| 3 | Nơi sống            | Nông thôn             |
| 4 | Thu nhập            | 5-15 triệu đồng/tháng |
| 5 | Tình trạng hôn nhân | Độc thân              |

| AIOs       |  |  |
|------------|--|--|
| Activities |  |  |
| STT        | Nội dung   | Kết quả  |
| 1          | Sở thích   | Ăn uống, nghe nhạc, tụ tập                     |
| 2          | Việc làm khi rảnh rỗi                                | Tụ tập cùng bạn bè/người thân, chơi thể thao   |
| 3          | Địa điểm đi chơi                                     | Trung tâm thương mại, các sự kiện nghệ thuật   |
| 4          | Địa điểm du lịch                                     | Khu nghỉ dưỡng ven biển, nông thôn             |
| 5          | Địa điểm mua sắm                                     | Sàn thương mại điện tử, cửa hàng, mạng xã hội  |
| 6          | Số tiền chi cho một lần mua hàng                     | Từ 500.000VNĐ đến dưới 1.000.000VNĐ            |
| 7          | Sản phẩm thường mua trên nền tảng thương mại điện tử | Quần áo, đồ công nghệ                          |
| Interest   |  |  |
| STT        | Nội dung   | Kết quả  |
| 1          | Thể loại du lịch yêu thích                           | Du lịch nghỉ dưỡng, đi phượt                   |
| 2          | Thể loại workshop yêu thích                          | Kinh doanh khởi nghiệp, kỹ năng mềm, công nghệ |
| 3          | Thể loại phim yêu thích                              | Khoa học viễn tưởng, hài hước, kinh dị         |
| 4          | Thể loại nhạc yêu thích                              | Pop, Ballad, EDM                               |

|                |  |                                     |
|----------------|--|-------------------------------------|
| 5              | Lựa chọn thực phẩm                         | Thức ăn nhanh                       |
| 6              | Phong cách thời trang                      | Truyền thống, thể thao, vintage     |
| 7              | Mạng xã hội                                | Facebook                            |
| 8              | Cập nhật tin tức thông qua                 | Mạng xã hội, báo mạng               |
| 9              | Lĩnh vực quan tâm                          | Kinh tế, xã hội, âm nhạc            |
| 10             | Thông tin bị thu hút trên mạng             | Giải trí, học tập, kiến thức, drama |
| 11             | Mua sắm theo hình thức                     | Chỉ mua sản phẩm mình cần           |
| 12             | Nền tảng thương mại điện tử thường sử dụng | Shopee, Tiktok, Lazada              |
| <b>Opinion</b> |  |                                     |
| <b>STT</b>     | <b>Nội dung</b>                            | <b>Kết quả</b>                      |
| 1              | Người gây ảnh hưởng khi mua sắm            | Bạn bè, Gia đình, người nổi tiếng   |
| 2              | Vấn đề lo lắng                             | Tiền bạc, nghề nghiệp               |
| 3              | Yếu tố gây ảnh hưởng khi mua sắm           | Thương hiệu                         |

*Bảng 3. Hồ sơ khách hàng sử dụng 6 ly cà phê trên tuần - heavy user*

### 3.5. Kế hoạch Marketing

#### 3.5.1. Thông điệp và mục tiêu

##### 3.5.1.1. Thông điệp Marketing

Thông điệp: "Cà phê - Năng lượng cho trí tuệ".

Giải thích thông điệp: Thông điệp này nhấn mạnh vào vai trò của cà phê như một nguồn năng lượng tinh thần, giúp tăng cường sự tập trung và sáng tạo. Đối với khu vực quận 5 và quận 10 của thành phố Hồ Chí Minh (nơi mà nhóm thực hiện khảo sát chủ yếu) nơi tập trung nhiều trường học, công ty kéo theo đó là số lượng về học sinh, sinh viên và những người đi làm là những người luôn đối mặt với các nhu cầu cao về tư duy và sự sáng tạo, cà phê không chỉ giúp họ tỉnh táo mà còn là nguồn cảm hứng để họ phát triển ý tưởng mới để nâng cao chất lượng học tập cũng như công việc. "Năng lượng cho trí tuệ" không chỉ nói về lợi ích trực tiếp của cà phê đối với tình trạng thể chất mà còn đề cập đến tác động tích cực của nó đối với quá trình học tập và làm việc. Thông điệp này gửi gắm một thông điệp mạnh mẽ về việc cà phê không chỉ là thức uống hàng ngày mà còn là nguồn động lực quan trọng để kích thích về tư duy và sự sáng tạo.

### 3.5.1.2 Mục tiêu của kế hoạch Marketing

- **Mục tiêu ngắn hạn:**

- Đưa đến cho người tiêu dùng những dòng sản phẩm chất lượng, phù hợp với sở thích, nhu cầu, khẩu vị của khách hàng.
- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.
- Tăng độ nhận diện thương hiệu cho cà phê 7PLUS.

- **Mục tiêu dài hạn:**

- Trở thành doanh nghiệp đi đầu trên thị trường trong lĩnh vực cà phê túi lọc
- Đưa thương hiệu cà phê 7PLUS phủ sóng trên toàn thị trường Việt Nam, xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài như EU, Nhật Bản, Anh, Hàn Quốc,...
- Gia tăng 30% doanh thu đối với dòng sản phẩm cà phê túi drip uống liền

### 3.5. 2. Chiến lược khác biệt khóa của thương hiệu cà phê 7PLUS

#### 3.5. 2.1 Khác biệt hóa về sản phẩm

- Đa dạng hóa dòng sản phẩm phù hợp với từng phân khúc khách hàng: Cà phê rang xay, Cà phê gói uống liền, Cà phê dạng túi drip, Cà phê hòa tan không đường.
- Sử dụng các nguyên liệu cao cấp, đạt các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm để đảm bảo chất lượng của sản phẩm.
- Thiết kế bao bì theo phong cách đơn giản

### 2.2 Khác biệt hóa về giá

- Chính sách giá tầm trung đến cao cấp, áp dụng chiết khấu và ưu đãi dành cho những khách hàng mua nhiều
- Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng nhân các dịp đặc biệt
- Có giá đặc biệt ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết, khách quen thuộc

### 2.3 Khác biệt hóa về thương hiệu

- Hình ảnh thương hiệu trẻ trung, hiện đại, thể hiện sự năng động
- Thông điệp thương hiệu nhấn mạnh vào giá trị của cà phê đối với trí não và công việc
- Sử dụng các kênh truyền thông online (mạng xã hội, KOLs,...) để quảng bá hiệu quả hơn tới từng đối tượng khách hàng.
- Tổ chức sự kiện cho cộng đồng sinh viên, nơi giao lưu trao đổi cũng như trải nghiệm cà phê

## IV. Chiến lược Marketing Mix (4Ps)

### 1.Nhóm khách hàng sử dụng 0-2 ly cà phê



Với nhóm khách hàng ít sử dụng hoặc chưa sử dụng cà phê này, công ty cần có chiến lược riêng biệt để thu hút và dẫn dắt họ trở thành khách hàng thường xuyên.

#### **Sản phẩm:**

- Độ tuổi của phân khúc khách hàng 0-2 ly cà phê/tuần là 18-23 tuổi. Ở độ tuổi này, người tiêu dùng thường đang đi học hoặc mới bắt đầu đi làm. Vì tần suất sử dụng cà phê còn thấp nên họ sẽ chưa hình dung được khẩu vị với cà phê của mình sẽ như thế nào. Vì thế cần nghiên cứu thị trường và sản phẩm để ra mắt một sản phẩm phù hợp với mọi khẩu vị nhưng vẫn có những điểm khác biệt mà trước giờ chưa hãng cà phê nào có. Có thể chọn cà phê rang xay sẵn, gói cà phê pha phin hoặc cà phê hòa tan để giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng.
- Ở độ tuổi này hiện tại họ khá quan tâm về hình ảnh, câu chuyện của thương hiệu, vì thế cần xây dựng một câu chuyện riêng biệt cho từng sản phẩm để có thể thu hút khách hàng.
- Chất lượng cà phê cũng cần phải được chú trọng vì đây là điều cốt lõi giữ chân khách hàng gắn kết với sản phẩm của nhãn hàng.
- Nghiên cứu thị trường và sản phẩm để ra mắt một sản phẩm phù hợp với mọi người nhưng vẫn có những điểm khác biệt mà trước giờ chưa hãng cà phê nào có.

#### **Giá cả:**

- Nên đưa ra mức giá khoảng 100.000 - 400.000VNĐ cho một sản phẩm để phù hợp với mức chi tiêu của khách hàng. Điều này sẽ thu hút người tiêu dùng ít/không sử dụng cà phê hơn.
- Đưa ra những chương trình giảm giá và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng lần đầu tiên mua hàng.

#### **Kênh phân phối:**

- Tạo điểm tiếp cận thuận tiện cho khách hàng mới. Có thể bán sản phẩm cà phê thông qua cửa hàng cà phê, quán cà phê, cửa hàng tạp hóa hoặc trực tuyến.
- Xây dựng một trang web hoặc ứng dụng di động để sử dụng và thu hút để khách hàng có thể tìm hiểu, đặt hàng.

- Mở rộng sang các khu vực có lượng sử dụng cà phê cao như bệnh viện, trường học, khu văn phòng...
- Bố trí các gian hàng, mẫu thử dễ dễ nhìn, dễ lấy để thuận tiện cho khách lấy mẫu thử.
- Phối hợp cùng các đơn vị đặt đồ ăn online để đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng vì đối tượng này là những người là những người ít sử dụng cà phê nên họ rất khó khăn trong việc quyết định ra ngoài sử dụng cà phê.

### Quảng bá:

- Với tệp khách hàng có tần suất uống cà phê từ 0-2 ly/tuần thường xuyên mua sắm tại trung tâm thương mại, vì thế có thể đặt quảng cáo tại các nơi này để tăng độ nhận diện thương hiệu. Làm cho khách hàng tò mò hơn về sản phẩm của 7PLUS.
- Đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi tại các sàn thương mại điện tử nhất là Shopee, Lazada và Tiktok vì đây là những sàn thương mại điện tử khách hàng mua sắm nhiều nhất.
- Có thể tung voucher giảm giá mạnh khi check-in tại cửa hàng hay tặng kèm quà tặng hấp dẫn khi khách mua sản phẩm lần đầu.
- Có thể tài trợ cho các phim có thể loại hài hước, tình cảm để có thể xuất hiện trên phim ảnh. Từ đó có thể tăng độ nhận diện thương hiệu, thiện cảm của khách hàng với sản phẩm của 7PLUS.
- Đặt các quảng cáo trên các báo mạng và kênh truyền hình vì đây là nơi khách hàng có tần suất 0-2 ly cà phê/tuần tiếp cận thông tin hằng ngày.
- Không thể thiếu với những quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Zalo vì đây là những nền tảng mạng xã hội khách hàng ở tệp non-user thường xuyên sử dụng.

## 2.Nhóm khách hàng sử dụng 3-5 ly cà phê

Thông qua kết quả nghiên cứu về hồ sơ khách hàng và phân loại người dùng, nhóm đã vạch ra kế hoạch Marketing Mix dành cho đối tượng khách hàng light-users như sau :

### Sản phẩm: *Cà phê túi lọc*

Đối với mọi phân khúc khách hàng, sản phẩm là điều cốt lõi mà khách hàng và cả doanh nghiệp hướng đến. Do đó, 7PLUS luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu. Qua quá trình nghiên cứu về phân khúc khách hàng này, 7PLUS nhận ra rằng phần lớn người tiêu dùng nằm trong độ tuổi từ 18-40, đặc điểm của tệp khách hàng này là họ đã



có khẩu vị cà phê riêng, có những kiến thức cơ bản và chuyên sâu về mùi vị cà phê, họ quan trọng chất lượng của sản phẩm hơn là giá thành, do đó, các sản phẩm mà 7PLUS hướng đến nhóm khách hàng này là những sản phẩm thuộc phân khúc cao cấp như cà phê rang xay, cà phê dạng túi drip. Đặc biệt là dòng sản phẩm cà phê túi drip, do phần lớn khách hàng trong phân khúc này sinh sống ở thành thị, có cuộc sống hiện đại, do đó, cà phê sử dụng túi drip thay vì pha phin là một sự lựa chọn hoàn hảo cho những ai muốn tận hưởng trải nghiệm cà phê mà không muốn mất quá nhiều thời gian vào việc chuẩn bị.

Thiết kế và bao bì sản phẩm: Bao bì và thiết kế sản phẩm tập trung theo xu hướng đơn giản hóa với các hình ảnh, màu sắc mang tính biểu tượng cà phê.

### **Giá cả**

Do phần lớn người tiêu dùng ở phân khúc này chi tiêu khoảng 500.000 VNĐ cho việc mua sắm, do đó, các sản phẩm hướng đến giá từ tầm trung. Cụ thể, giá cho một sản phẩm cà phê túi drip nằm trong khoảng 150.000 VNĐ đối với 1 hộp 12 gói, các sản phẩm khác như cà phê rang xay, tùy theo từng loại hạt và kích thước đóng gói mà giá thành sẽ dao động trong khoảng từ 200.000 đến 300.000 VNĐ.

Bên cạnh đó, kết hợp bán các sản phẩm cafe theo combo, tặng kèm các quà tặng như ly thủy tinh, túi vải in hình thương hiệu,... để thích kích hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

### **Kênh phân phối :**

Các kênh phân phối chính của 7PLUS gồm có: kênh trực tiếp và gián tiếp

7PLUS phân phối sản phẩm thông qua các cửa hàng offline, trên sàn thương mại điện tử như Shopee Mall, Lazada Mall, Tiki,... và trên Website của doanh nghiệp. Do phần lớn người tiêu dùng chủ yếu mua trên Shopee, nên 7PLUS chú trọng đầu tư vào mảng này bằng việc bổ sung đa dạng sản phẩm, đầu tư về hình ảnh, chất lượng và dịch vụ.

Bên cạnh đó, 7PLUS còn tập trung vào kênh phân phối gián tiếp là các đại lý bán lẻ, phân phối sản phẩm cho các quán cà phê, những cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện lợi trên cả nước.

Đặc biệt, do tệp khách hàng mà 7PLUS hướng đến phần lớn sống ở thành thị, do đó, các dạng cà phê túi lọc sẽ được tập trung nhiều ở các khu vực thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Bình Dương,...

### **Quảng bá :**

#### **● Khuyến mãi:**

Khuyến mãi là một hoạt động kích thích hành vi của người tiêu dùng một cách dễ dàng nhất, tuy nhiên, cần phải đo lường được phạm vi khuyến mãi để giữ vững niềm tin của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm.

Đối với tệp khách hàng light users, Khuyến mãi là một trong các yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Do đó, 7PLUS đã đặt ra những chương trình khuyến mãi để kích thích hành vi mua hàng như sau:

- Khuyến mãi vào những ngày lễ lớn như Tết, 30/4, Black Friday, những ngày Spike Day (1/1, 2/2,...)
- Đưa ra các chương trình Mua 1 tặng 1, Tri ân khách hàng cũ, Giảm giá đối với khách hàng mới bằng các voucher mua sắm. Cụ thể: giảm giá 10% đối với đơn hàng trên 500.000 VNĐ, mua 1 cafe túi lọc tặng 1 túi vải,....

- **Các chương trình tiếp thị sản phẩm:**

Đại đa số người tiêu dùng trong phân khúc này có thói quen sử dụng Internet để tiếp cận thông tin, do đó, các hoạt động quảng bá sản phẩm cần được triển khai thường xuyên trên các nền tảng này như chạy quảng cáo trên Facebook,...

Bên cạnh đó, kết hợp việc quảng bá thương hiệu bằng các bài đăng truyền đạt những nội dung tích cực về lối sống, kiến thức về cà phê, thị trường cà phê,...

### 3.Nhóm khách hàng sử dụng từ 6 ly: Cà phê healthy

Dựa trên những số liệu được thu thập từ quá trình khảo sát và trải qua việc sàng lọc, phân tích dữ liệu, nhóm đã lựa chọn sản phẩm cà phê rang xay tốt cho sức khỏe để đánh vào phân khúc khách hàng **heavy users**. Dưới đây là phân Marketing Mix cho sản phẩm.

**Sản phẩm: Cà phê tốt cho sức khỏe**



Qua quá trình nghiên cứu về thói quen, sở thích và nhân khẩu học của nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng nhiều cà phê (từ 6 ly trở lên trên một tuần), 7PLUS đã quyết định lựa chọn dòng sản phẩm cà phê healthy với các nguyên nhân sau:

- + Tần suất sử dụng cà phê của nhóm khách hàng này ở mức cao, mặc dù cà phê được cho là tốt cho sức khỏe nếu sử dụng ở mức hợp lý, tuy nhiên, nhóm khách hàng này có xu hướng lạm dụng, sử dụng cà phê nhiều, do đó, vấn đề này lâu dài sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Chính vì thế, 7PLUS với mong muốn đem lại cho người tiêu dùng một loại cà phê tốt cho sức khỏe nhưng vẫn giữ nguyên hương vị.
- + Dòng sản phẩm của cà phê healthy gồm có:
  - Cafe Cold Brew được sản xuất từ hạt cà phê Moka có tác dụng giúp thanh lọc cơ thể, giảm cân, chống lão hóa, đặc biệt là tinh thần thoải mái, dễ ngủ.



- Cafe Mật ong được sản xuất theo kỹ thuật “Honey Processing”, được làm hoàn toàn bằng hạt Cafe Robusta giúp cải thiện giấc ngủ, tăng cường năng lượng, tăng khả năng tập trung.

### **Giá thành**

Theo những số liệu thu thập được, phần lớn người tiêu dùng trong khoảng này có thói quen chi tiêu từ 500.000 VNĐ đến 1.000.000 VNĐ trong một lần mua sắm. Do đó, ta có thể thấy giá cả không phải là một vấn đề lớn đối với phân khúc này, 7PLUS nhắm đến chiến lược giá cao dành cho những sản phẩm cà phê chất lượng cao, bên cạnh đó, còn kết hợp những tính năng về sức khỏe. Do đó, các sản phẩm này có phân khúc giá khoảng từ 350.000 VNĐ trở lên với 1 gói cafe healthy 500g.

### **Phân phối**

Cũng như các phân khúc khác, 7PLUS tập trung phân phối sản phẩm chủ yếu trên các kênh online và offline như sàn thương mại điện tử, cửa hàng và các đại lý bán lẻ.

Bên cạnh đó, dòng sản phẩm này sẽ được trải rộng rãi trên khắp các tỉnh, thành phố lớn, mở rộng quy mô về các tỉnh phía Bắc và miền Nam để thu hút tệp khách hàng trung niên, những người dành nhiều sự quan tâm cho sức khỏe.

Ngoài ra, 7PLUS còn tập trung phân phối ở các cửa hàng, siêu thị lớn do người tiêu dùng có thói quen đi mua sắm ở các trung tâm thương mại.

### **Quảng bá**

- Khuyến mãi:

Đối với tệp khách hàng này, 7PLUS ưu tiên triển khai các chương trình khuyến mãi ở các kênh offline như siêu thị, và bổ sung thêm chạy các chương trình khuyến mãi trên các sàn thương mại điện tử.

Tuy nhiên, ở phân khúc sản phẩm này, 7PLUS không đầu tư nhiều vào các chương trình giảm giá sản phẩm, bởi vì chúng tôi nhận thấy tệp khách hàng này coi trọng chất lượng hơn giá cả, việc giảm giá khá sâu sẽ làm cho người tiêu dùng hoài nghi về chất lượng sản phẩm.

Thay vào đó, chúng tôi tập trung vào các chương trình quảng bá, giới thiệu sản phẩm như sau:

- Tổ chức các sự kiện về cà phê, các hoạt động quảng bá cà phê, đặc biệt là dòng cafe healthy ở các hội chợ, triển lãm.
- Viết các bài quảng cáo trên các trang mạng xã hội như Facebook, báo mạng và kết hợp với việc chạy quảng cáo.
- Thực hiện các chương trình tài trợ cho các phim thể loại hài hước, khoa học, làm những chuỗi series để tăng độ nhận diện thương hiệu, đưa hình ảnh cà phê 7PLUS xuất hiện thường xuyên hơn trong mắt người tiêu dùng.



## **CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN**

### **4.1 Đánh giá kết quả**

Đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể là phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi. Phương pháp này giúp thu thập được lượng dữ liệu lớn, từ đó có thể phân tích và đánh giá một cách khách quan và chính xác. Và cả các phương pháp phân tích thống kê phù hợp để phân tích dữ liệu khảo sát.

Các kết quả phân tích đã được trình bày một cách rõ ràng và dễ hiểu, giúp người đọc có thể dễ dàng hiểu được nội dung của đề án. thu thập dữ liệu từ một mẫu khảo sát khá lớn, với 325 người tham gia. Dữ liệu được thu thập một cách nghiêm túc và có hệ thống, đảm bảo tính đại diện và giá trị.

Nhìn chung, kết quả là khá tốt. Việc nghiên cứu đã cung cấp những thông tin hữu ích cho thương hiệu cà phê 7PLUS trong việc hiểu rõ hơn nhu cầu, sở thích và xu hướng tiêu dùng của khách hàng cà phê. Để kết quả nghiên cứu của đề án được toàn diện và chính xác hơn, thương hiệu cà phê 7PLUS cần có các biện pháp đánh giá hiệu quả của các giải pháp marketing.

### **4.2. Ưu nhược điểm**

#### **- Ưu điểm**

##### **● Chất lượng sản phẩm**

Một trong những yếu tố cực kỳ quan trọng đối với người tiêu dùng cà phê chính là chất lượng sản phẩm. Việc tập trung nghiên cứu vào việc đánh giá chất lượng cà phê 7Plus, từ hương vị, mùi thơm, độ đậm đặc đến cách pha chế, sẽ giúp nhận biết những đặc điểm mà người tiêu dùng đánh giá cao, đồng thời tạo ra sản phẩm cà phê tốt nhất trong phân khúc thị trường.

##### **● Nguồn gốc và quá trình sản xuất**

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và quá trình sản xuất của cà phê. Việc khám phá nguồn gốc cà phê 7Plus, từ quá trình trồng trọt, thu hoạch đến chế biến, có thể thu hút họ nếu sản phẩm đến từ những vùng trồng cà phê nổi tiếng và sử dụng phương pháp chế biến chất lượng. Việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng thông qua một loạt các sản phẩm cà phê, từ cà phê đen, cà phê sữa, cà phê đá đến cà phê hòa tan, có thể mở rộng thị trường và tạo sự linh hoạt cho người tiêu dùng.

##### **● Xây dựng thương hiệu**

Sự tin cậy và uy tín của thương hiệu cà phê 7Plus rất quan trọng. Tập trung vào việc xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo cho cà phê 7Plus thông qua chiến lược tiếp thị hiệu quả. Việc xây dựng hình ảnh tích cực, cam kết về chất lượng và đáng tin cậy giúp tạo lòng tin từ người tiêu dùng.

##### **● Giá**

Mức giá cũng là một yếu tố quan trọng cần được nghiên cứu. Việc xác định mức giá cạnh tranh và phù hợp với thị trường sẽ định hình chiến lược giá cả hợp lý và hấp dẫn. Nghiên cứu cũng cần tập trung vào các kênh tiếp thị hiệu quả như quảng cáo truyền thông, tiếp thị trực tuyến, mạng xã hội hay sự kiện để tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận người tiêu dùng.

##### **● Cập nhật xu hướng**

Việc đáp ứng xu hướng mới của người tiêu dùng như cà phê hữu cơ, không caffeine hay sản phẩm thân thiện với môi trường có thể giúp thương hiệu 7Plus tận dụng và thu hút thêm khách hàng. Xây dựng một hệ thống hỗ trợ khách hàng linh hoạt và tích cực là rất quan trọng để tạo lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

**- Nhược điểm:**

**• Hành vi người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố**

Hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng cà phê chịu tác động của nhiều yếu tố, bao gồm các yếu tố cá nhân, xã hội, văn hóa, kinh tế,... Do đó, việc nghiên cứu đề tài này đòi hỏi sự đầu tư về thời gian, công sức và kinh phí. Hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng cà phê có thể thay đổi theo thời gian, do đó, kết quả nghiên cứu của đề tài có thể không còn phù hợp trong tương lai.

Mặc dù có những nhược điểm nhất định, nhưng đề tài "Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng cà phê và đưa ra kế hoạch marketing cho thương hiệu cà phê 7Plus" vẫn là một đề tài có tính thực tiễn và ứng dụng cao. Đề tài này có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu, sở thích và xu hướng tiêu dùng của khách hàng, từ đó có những chiến lược marketing phù hợp để nâng cao thị phần và doanh thu.

Để hạn chế những nhược điểm của đề tài, doanh nghiệp cần nghiên cứu một cách kỹ lưỡng và có hệ thống, đồng thời thường xuyên cập nhật kết quả nghiên cứu để phù hợp với tình hình thực tế.

### **4.3 Hướng phát triển**

**• Định vị thương hiệu**

Để phát triển việc nghiên cứu thương hiệu cần đưa ra các sản phẩm mới và đa dạng hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc phát triển các loại hương vị đặc biệt, cà phê hòa tan, cà phê đá lạnh hoặc các sản phẩm liên quan khác. Tiếp tục nghiên cứu và cải thiện quy trình rang xay để đảm bảo chất lượng tốt nhất cho cà phê 7Plus. Điều này có thể bao gồm việc tìm hiểu về các phương pháp rang xay mới, việc chọn lọc kỹ càng các loại hạt cà phê và đảm bảo quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn cao nhất. Việc phát triển một thông điệp kỹ thuật số mạnh mẽ, quảng cáo, chương trình khuyến mãi và tham gia các sự kiện ngành. Đầu tư vào nghiên cứu thị trường để hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và xu hướng của khách hàng. Dựa trên thông tin này, cải thiện và tối ưu hóa các sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh để phù hợp với nhu cầu thị trường.

**• Xây dựng mối quan hệ với đối tác**

Tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ đối tác bền vững với các nhà cung cấp cà phê uy tín. Điều này giúp đảm bảo nguồn cung cấp ổn định và chất lượng cao cho cà phê 7Plus. Tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ với các đối tác phân phối để mở rộng việc tiếp cận sản phẩm đến nhiều địa điểm khác nhau. Điều này có thể bao gồm việc phân phối sản phẩm qua các cửa hàng cà phê, nhà hàng, siêu thị hoặc mở rộng phạm vi sản phẩm trực tuyến.

**• Chăm sóc khách hàng**

Xây dựng và duy trì một mối quan hệ chăm sóc khách hàng tốt để tạo lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, chương trình khách hàng thân thiết, khảo sát và lắng nghe ý kiến của khách hàng. Phát triển và tiếp tục đẩy mạnh các sản phẩm và hoạt động kinh doanh bền vững. Cung cấp dịch vụ chăm sóc sau bán hàng, tạo ra chương trình khách hàng thân thiết, lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng, và tạo ra trải nghiệm mua hàng tốt. Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để nâng cao sản phẩm, quy trình sản xuất, và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

- **Chất lượng sản phẩm**

Tiếp tục đầu tư vào quy trình rang xay và chế biến cà phê để đảm bảo chất lượng tốt nhất. Điều này có thể bao gồm việc tìm hiểu và áp dụng các phương pháp rang xay mới, nghiên cứu về các nguồn cung cấp cà phê chất lượng cao, hoặc đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn và quy trình chất lượng cao. Đáp ứng xu hướng và nhu cầu của khách hàng về sản phẩm bền vững. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các nguồn cung cấp cà phê hữu cơ, hỗ trợ các nông dân và cộng đồng nông thôn, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, và đóng góp vào các chương trình bảo vệ môi trường và cộng đồng.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. SimERP. (2023, ngày 20 tháng 7). Hành trình khách hàng. SimERP.io.
2. Thọ, Nguyễn Đình. Trang, Nguyễn Thị Huyền (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.
3. Kotler, Philip (2023). Hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler.
4. Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
5. Mi, B. T. N. (2021). Nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của sinh viên. [Tài liệu học tập]. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Slide bài giảng bộ môn Hành vi người tiêu dùng thầy Nguyễn Quốc Hùng