

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA MẶT HÀNG NƯỚC GIẢI KHÁT KHÔNG CỒN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thu Hà\*  
Nguyễn Thị Quỳnh Chi\*\*

## Tóm tắt

Theo báo cáo ngành của Công ty cổ phần chứng khoán Vietinbank mức tăng trưởng doanh thu nước giải khát không cồn giai đoạn 2011-2014 tại Việt Nam là 13,5% và dự kiến trong giai đoạn 2015-2019 mức tăng trưởng vẫn sẽ duy trì ở mức trung bình là 8,5% (Nguyễn Thị Thu Hằng, Lê Duy Hưng, 2015). Với 135 doanh nghiệp thì mức độ cạnh tranh trong ngành được đánh giá rất cao. Nghiên cứu này dựa vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng đã chỉ ra rằng có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng nước giải khát không cồn của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh như thương hiệu, quảng cáo, kênh phân phối, bao bì, sở thích trong khi giá thành, thu nhập và giới tính không có ý nghĩa quyết định.

**Từ khóa:** Hành vi người tiêu dùng, nhân tố ảnh hưởng, nước giải khát.

Mã số: 220.060116. Ngày nhận bài: 06/01/2016. Ngày hoàn thành biên tập: 09/03/2016. Ngày duyệt đăng: 09/03/2016.

## Summary

According to the industry reports by JSC Securities Vietinbank revenue growth rate of non-alcoholic beverages in Vietnam was 13.5% during the period 2011-2014 and projected to continue to grow at an average rate of 8.5% annually in the period from 2015 to 2019 (Nguyễn Thị Thu Hằng, Lê Duy Hưng, 2015). With 135 businesses, the level of competition in the industry is rated as very high. The study based on the theory of consumer behavior has shown that there are many factors influencing the decisions of consumers of non-alcoholic beverages in Ho Chi Minh City such as brand, advertising, distribution channels, packaging, tastes while price, income or age do not have any effects.

**Key words:** consumer behavior, influence factor, drinks.

Paper No.220.060116. Date of receipt: 06/01/2016. Date of revision: 09/03/2016. Date of approval: 09/03/2016.

## 1. Đặt vấn đề

Theo Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn từ năm 2008 tới nay, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống Việt Nam có sự tăng trưởng nhanh cả về số lượng lẫn chất lượng, và được đánh giá là nhóm ngành triển vọng, thu hút rất nhiều sự quan tâm của doanh nghiệp

trong và ngoài nước. Theo nhận định của tổ chức Giám sát kinh doanh quốc tế (Business Monitor International - BMI), doanh số của thị trường nước giải khát Việt Nam dự kiến tăng từ 2,6 lần từ 50 nghìn tỷ năm 2010 lên 130 nghìn tỷ đồng vào năm 2017. Bên cạnh đó, khi Việt Nam gia nhập Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương

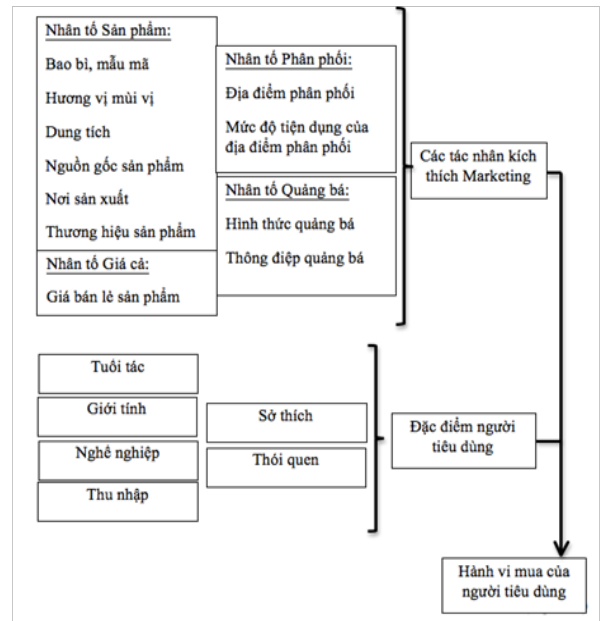
\* TS, Trường ĐH Ngoại thương; Email: hantt@ftu.edu.vn

\*\* Trường ĐH Ngoại thương; Email: quynhchi.ftu2@gmail.com

(TTP) và Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) thì thuế nhập khẩu đối với mặt hàng nước giải khát có cồn là từ 40% và nước giải khát có gas từ 35% xuống còn 0% sẽ tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp trong nước. Để cạnh tranh và giữ vững thị phần thì các doanh nghiệp cần hiểu rõ hành vi người tiêu dùng để từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận người tiêu dùng phù hợp nhất. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm nước giải khát không còn dựa vào các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng giúp nhóm tác giả tìm ra các nhân tố nào quan trọng đối với người tiêu dùng nước giải khát không cồn tại thành phố Hồ Chí Minh và kết quả nghiên cứu có thể là gợi ý quan trọng cho các doanh nghiệp Việt Nam tham khảo và định hướng cho hoạt động của mình, tránh bị thua ngay trên sân nhà khi cạnh tranh với sản phẩm ngoại nhập sẽ ồ ạt vào Việt Nam sau khi AEC chính thức có hiệu lực và TPP được ký kết.

## 2. Thiết kế nghiên cứu

Ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng đã được nghiên cứu độc lập bởi nhiều tác giả. Điển hình là mô hình lí thuyết nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng như Mô hình hành động hợp lí (Theory of Reasoned Action - Fishbein & Ajzen 1969, 1980), Mô hình hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - Ajzen, 1991), Mô hình về lý thuyết tín hiệu thương hiệu (Erdem & Swait, 1998) và Mô hình hành vi lựa chọn của người tiêu dùng (Philip Kotler, 2005). Với nghiên cứu này nhóm tác giả không đánh giá ảnh hưởng của từng nhân tố một cách riêng biệt mà đánh giá tổng thể sự kết hợp ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua nước giải khát không cồn của người tiêu dùng tại TP. HCM theo mô hình sau:



**Hình 1: Mô hình hành vi người tiêu dùng đối với mặt hàng nước giải khát**

*Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp*

Trong đề tài này các biến được giải thích như sau:

- Hành vi tiêu dùng sẽ được hiện thực hóa bằng việc mua sản phẩm. Do vậy, biến phụ thuộc sẽ được biểu hiện bằng mức chi trả (MUCCHITRA) của người tiêu dùng đối với mặt hàng nước giải khát không cồn trong một tháng (trăm nghìn/tháng)

- Biến độc lập là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước giải khát không cồn bao gồm giá, thương hiệu, tính hấp dẫn của quảng cáo, tính tiện dụng của kênh phân phối có ảnh hưởng cùng chiều tới mức chi trả. Ngoài ra các nhân tố nhân khẩu học (giới tính, tuổi, nghề nghiệp và thu nhập), sở thích, thói quen cũng sẽ được đưa vào nhóm biến độc lập.

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện chủ yếu thông qua phỏng vấn nhóm trên cơ sở nghiên cứu thang đo của một số mô hình đã

được kiểm định. Thảo luận thực hiện với hai nhóm, mỗi nhóm có 5 người (có ghi chú lại). Danh sách câu hỏi được chuẩn bị mang tính chất hướng dẫn cho suốt quá trình thảo luận nhóm. Sau khi thảo luận, các biến trong thang đo được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Từ đó, một bảng câu hỏi được xây dựng để phục vụ cho nghiên cứu chính thức tiếp theo.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp hoặc gián tiếp người dùng thông qua bảng câu hỏi. Việc khảo sát được thực hiện thông qua mạng Internet và khảo sát trực tiếp tại các trường học, văn phòng công ty, khu dân cư và các siêu thị trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp phi xác suất, phần tử của mẫu là những người tiêu dùng đã từng sử dụng sản phẩm nước giải khát không cồn trên địa bàn TP.HCM. Kết quả có 500 bảng khảo sát thu về, số bảng hợp lệ là 201, đạt tỷ lệ 40,2%. Tỷ lệ mẫu so với biến là 11,82; đạt yêu cầu cho việc phân tích nhân tố (Hair & ctg, 1992).

Dữ liệu sau đó được xử lý bằng Excel và phần mềm Eview phiên bản 6.0. Quy trình xử lý dữ liệu gồm: thống kê mô tả, hồi quy đa biến và kiểm định sự phù hợp của mô hình (thông qua kiểm định Wald, kiểm định tự tương quan Breusch-Pagan\_Godfrey, kiểm định đa cộng tuyến, kiểm định phương sai thay đổi White và kiểm định Ramsey Reset test).

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Tổng quan về mô hình hồi quy

Sau khi thực hiện các kiểm định, mô hình cuối cùng rút ra có các biến đều có  $p\_value < \alpha = 5\%$  nên có ý nghĩa trong mô hình.  $R^2 = 45,0255\%$ : mô hình giải thích được 45,0255 % ý nghĩa của các biến trong mô hình. Nhóm

tác giả đã tiến hành loại bỏ các biến không ý nghĩa, tiến hành kiểm định mô hình và rút ra mô hình tổng quát cuối cùng (\*\*). Kết quả hồi quy cho thấy mức chi trả cho sản phẩm nước giải khát không cồn của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh phụ thuộc vào sở thích, thói quen tiêu dùng sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo, phân phối, kích cỡ bao bì trong khi các nhóm yếu tố như giá cả, thu nhập, tuổi, nhóm khảo sát không ảnh hưởng tới quyết định mua đồ uống không cồn.

$$\begin{aligned} \text{MUCCHITRA} = & -15,1124 + 21,88393 \\ * \text{GIOITINH} - & 10,33422 * \text{TUOI} - 144,9731 \\ & * \text{NHOMTHAMKHAO} + 92,04869 \\ & * \text{SOTHICH} + 151,7960 * \text{THOIQUEN} \\ & + 38,88529 * \text{THUONGHIEU} + 29,03205 \\ * \text{QUANGCAO} + & 14,51276 * \text{TIENDUNG} \\ & + 7,983893 * \text{BAOBI} + \varepsilon (**) \end{aligned}$$

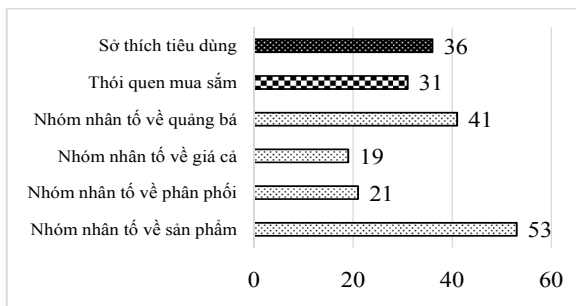
#### 3.2. Phân tích kết quả nghiên cứu

Để làm rõ hơn kết quả hồi quy, nhóm tác giả thực hiện thống kê mô tả các biến đã trong mô hình. Kết quả thống kê mô tả cho thấy số người trong độ tuổi từ 18 đến 25 tiêu dùng sản phẩm nước giải khát không cồn nhiều nhất, kế đến là nhóm tuổi dưới 18. Sở dĩ như vậy do ảnh hưởng của nhiều yếu tố, trong đó việc xác định phân khúc thị trường của nhà sản xuất giữ vai trò quan trọng khi họ muốn đưa nước giải khát của mình đến đối tượng chủ yếu là giới trẻ. Nguyên nhân sự chênh lệch giữa nhóm tuổi dưới 18 và từ 18 đến 25 phần lớn xuất phát từ tính độc lập xét trên phương diện gia đình và khả năng tài chính. Những người từ 35 - 65 tuổi có khuynh hướng giảm tiêu dùng và càng ít hơn ở nhóm tuổi trên 65. Trong khi đó, lứa tuổi giữa 25 đến 35 đóng góp tỉ lệ không nhỏ trong tỉ lệ tiêu dùng, đồng thời nhóm tuổi này có xu hướng chuyển dần sang các sản phẩm nước giải khát có cồn do

xu hướng tiêu dùng chung và yêu cầu giao tế trong xã hội.

**Nhóm tham khảo:** Mặt hàng nước giải khát thuộc sản phẩm tiêu dùng nhanh, do đó việc mua loại hàng này mang tính chủ quan do kinh nghiệm đã sử dụng hoặc nhu cầu thiết yếu của cá nhân người tiêu dùng mà không phụ thuộc nhiều vào sự tham vấn từ cộng đồng có quan hệ với cá nhân người tiêu dùng cụ thể.

### Thói quen & Sở thích



**Biểu đồ 2. Tỷ lệ ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình**

*Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm tác giả*

Cũng giống như sở thích, thói quen là một đại lượng mang tính chủ quan và không thể lượng hóa được nhưng lại có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có xu hướng chọn lại sản phẩm mà mình hài lòng ở lần mua sắm đầu tiên. Hành động đó lặp đi lặp lại và dần dần tạo thành thói quen mua sắm. Mức độ ảnh hưởng của thói quen tùy thuộc vào nhiều yếu tố gồm khách quan như nơi cung ứng, giá cả hay chủ quan như sở thích, nhận thức,... và cùng tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

**Thương hiệu:** Xét trên góc độ người tiêu dùng, thương hiệu sản phẩm thường có mối liên hệ hoặc thậm chí gắn liền với nguồn gốc sản phẩm. Trừ trường hợp hàng nhái, hàng giả, các thương hiệu gắn liền với những tập đoàn

lớn, những công ty đa quốc gia thường được người tiêu dùng tin tưởng và sử dụng, cả trong tiêu dùng nói chung và thị trường nước giải khát nói riêng. Và yêu cầu đặt ra cho những doanh nghiệp nước giải khát nội địa trong việc phát triển thương hiệu nhằm tăng nhận thức của người tiêu dùng, nhờ đó tăng doanh số cũng như thị phần trên thị trường.

**Mẫu mã, bao bì:** Ngoài chất lượng sản phẩm thì yếu tố mẫu mã, bao bì sản phẩm chính là ngôn ngữ tiếp xúc đầu tiên với người tiêu dùng. Một sản phẩm thu hút được người tiêu dùng không chỉ ở chất lượng nội tại mà còn bởi hình dáng, kiểu dáng bên ngoài và đây cũng là một nhân tố góp phần xây dựng nên thương hiệu sản phẩm trong tâm thức người tiêu dùng. Một ví dụ về trường hợp này là thương hiệu Coca - Cola. Ra đời từ năm 1984, trải qua nhiều lần thay đổi kiểu dáng công nghiệp, vào năm 1960, Coca - Cola đã đăng kí bảo hộ độc quyền kiểu dáng vỏ chai của mình tại Cục thương hiệu và bản quyền sáng chế Hoa Kỳ. Qua đó, ta thấy rõ được vai trò và tầm quan trọng của việc xây dựng kiểu dáng công nghiệp song song với việc tạo dựng thương hiệu sản phẩm.

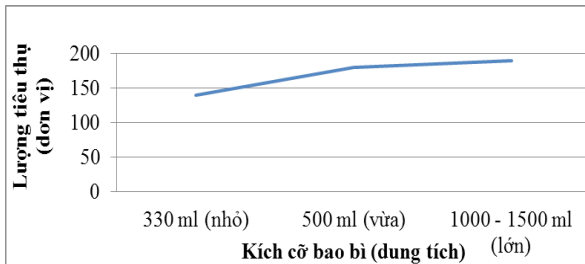
Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh mạnh với nhiều nhà cung cấp thì việc lựa chọn được một kiểu dáng bao bì - mẫu mã riêng, đặc trưng là điều vô cùng quan trọng. Việc xây dựng thương hiệu, xét trên quan điểm tiêu dùng hiện đại, không chỉ dừng lại ở việc xây dựng chất lượng sản phẩm, kênh phân phối, giá cả, xúc tiến mà nó còn mở rộng ra cảm giác và nhận thức của người tiêu dùng khi tiếp nhận sản phẩm. Việc chú tâm đến kiểu dáng - mẫu mã càng đặc biệt quan trọng khi, đã xác định ngay từ đầu, đối tượng tiêu dùng chủ yếu và tiềm năng của sản phẩm đang nghiên cứu là tầng lớp học sinh - sinh viên, rộng ra là giới trẻ.

Song song với đáp ứng nhu cầu giải khát, sản phẩm tiêu dùng một phần giúp thể hiện tính cách và phong cách sống của người sử dụng.

**Dung tích**

Kết quả khảo sát cho thấy có 94 trên 201 người (46,77%) nói rằng họ thích dùng sản phẩm có dung tích 500 ml cho nhu cầu tiêu dùng hằng ngày. Tỷ lệ này là 43,28% (ứng với 87) người đối với chai thể tích 330 ml. Tuy nhiên, ta có thể thấy tỷ lệ này càng giảm theo chiều tăng của dung tích. Cụ thể, chỉ có 2/201 người (tương đương 1%) người được khảo sát nói rằng họ muốn dùng trên 1,5 lít sản phẩm nước giải khát mỗi lần. Như vậy, ta có thể thấy người tiêu dùng có xu hướng sử dụng chai/lon nước giải khát không cần có dung tích 330 hoặc 500 ml (chiếm tỷ lệ tương ứng là 84,08%) cho phục vụ nhu cầu tiêu dùng.

Để lý giải hiện tượng trên, nhóm tác giả tham khảo công trình Ảnh hưởng của kích thước bao bì đến lượng tiêu thụ sản phẩm của tác giả Brian Wansink.



**Biểu đồ 3. Mối quan hệ giữa kích cỡ bao bì và lượng tiêu thụ sản phẩm**

*Nguồn: Ảnh hưởng của kích thước bao bì đến lượng tiêu thụ sản phẩm, Brian Wansink 2002*

*Mối quan hệ giữa kích cỡ bao bì và lượng tiêu thụ sản phẩm*

Từ sơ đồ trên, khi tăng dung tích mỗi đơn vị sản phẩm lên, lượng tiêu thụ sản phẩm sẽ tăng theo. Tuy nhiên, sự gia tăng này là có giới hạn và tuân theo sự chi phối của yếu tố biên.

Nghĩa là lúc lượng tiêu thụ sản phẩm sẽ tăng nhanh theo chiều tăng của dung tích (khi dung tích < 500 ml), nhưng khi vượt qua một mức nào đó (ở đây là hơn 500 ml) thì lượng tiêu thụ cũng tăng nhưng với tốc độ chậm dần. Khi dung tích tăng qua mức giới hạn, lượng tiêu thụ sẽ gần như không tăng thêm nữa.

Thứ ba, nguyên nhân có thể xuất phát từ nhà sản xuất khi họ muốn thiết kế bao bì sản phẩm theo xu hướng thị trường. Ở Việt Nam, đối tượng tiêu dùng chủ yếu của nước giải khát chính là giới trẻ, có độ tuổi dưới 18 và từ 18 đến 25 tuổi. Do đó, việc thiết kế dung tích sản phẩm theo xu hướng gọn nhẹ, trẻ trung, năng động là một xu hướng tất yếu hiện nay.

**Tiện dụng**

Thứ nhất, đối tượng mua mặt hàng nước giải khát không còn, như đã phân tích ở trên, phần lớn là đối tượng học sinh - sinh viên nên việc căn tin trường học hoặc công ty là nơi phục vụ sản phẩm thường xuyên.

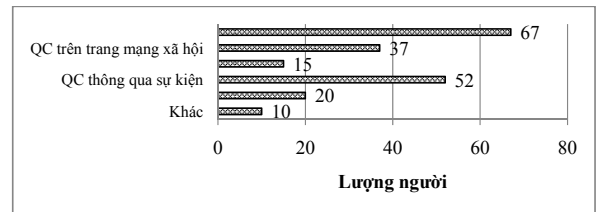
Thứ hai, đối với những đối tượng không phải là học sinh - sinh viên, hoặc thời gian tiêu dùng sản phẩm sau giờ đến trường hoặc công ty nên cách giải thích thứ hai dựa trên mức độ tiện dụng nơi phân phối. Xét về quy mô, sự đa dạng sản phẩm, chất lượng dịch vụ thì cửa hàng tiện dụng và siêu thị sẽ là những lựa chọn phù hợp nhất. Số liệu điều tra trên cũng cho thấy, có đến 58,70% người tiêu dùng chọn 2 địa điểm trên là nơi mua sắm nước giải khát thường xuyên nhất của họ. Tức là cứ khoảng 10 người đang dự định mua nước giải khát, thì đến hơn 5 người sẽ chọn điểm đến là siêu thị hoặc cửa hàng tiện dụng. Theo Công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel, mức tăng trưởng của mô hình cửa hàng tiện lợi so với cùng kỳ năm trước lên đến 80%, gắn với nhu cầu về sự tiện lợi của người tiêu dùng thành

thị (Trung tâm xúc tiến thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh). Ưu điểm lớn nhất của cửa hàng tiện lợi là vừa đảm bảo được nguồn gốc sản phẩm, mức độ tiện dụng (như siêu thị) vừa có thời gian hoạt động liên tục 24h/7 ngày trong tuần.

Ngoài ra, khi quan sát số liệu thống kê, một sự mâu thuẫn khi máy bán hàng tự động, mặc dù mức độ tự động, lẫn dịch vụ cung cấp đều có thể ngang bằng hoặc hơn siêu thị hay cửa hàng tiện ích nhưng chỉ có 25 trên 201 người chọn nó là địa điểm tiêu dùng thường xuyên. Trong trường hợp này, cách lý giải hợp lý hơn cả là do điều kiện cơ sở hạ tầng cung cấp. Tuy nhiên, số lượng máy bán nước tự động tại TP. Hồ Chí Minh rất hạn chế, nếu có thì chỉ là trong các tòa nhà, khu chung cư hiện đại, hoàn toàn không tiếp cận đến rộng rãi người tiêu dùng.

Xét về cách thức phân phối sản phẩm, hiện nay có một xu hướng hiệu quả, đó là kết hợp đưa nước giải khát vào phục vụ trong các nhà hàng thức ăn nhanh. Một ví dụ điển hình là cửa hàng thức ăn nhanh KFC phân phối kèm đồ uống là Pepsi Cola của PepsiCo. Hệ thống Lotteria cũng có sự kết hợp tương tự khi cho khách hàng lựa chọn những sản phẩm của Pepsi như Seven Up hay Pepsi Cola. Về khía cạnh này, các doanh nghiệp nước giải khát Việt Nam vẫn chưa thực hiện được. Đây có thể xem là một điểm bất lợi khi đối tượng chủ yếu của những cửa hàng thức ăn nhanh là giới trẻ, nhất là tầng lớp học sinh - sinh viên. Hơn thế nữa, việc kết hợp với những thương hiệu nổi tiếng quốc tế như KFC, Lotteria, Jollibee còn làm tăng giá trị thương hiệu của sản phẩm nước giải khát trong nhận thức chủ quan của người tiêu dùng, nhất là giới trẻ. Đây cũng là điều các doanh nghiệp nước giải khát trong nước cần cân nhắc.

## Quảng cáo



**Biểu đồ 4. Các hình thức quảng cáo**

*Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm tác giả, 2015*

Trước hết, xét về đặc tính sản phẩm. Do đây là mặt hàng nước giải khát nên có những hình thức quảng cáo phù hợp và đặc trưng hơn. Đó cũng là lý do những hình thức quảng cáo như phát tờ rơi, treo băng rôn, áp phích hay thông qua tin nhắn điện thoại - SMS, vốn rất tiềm năng cho những mặt hàng khác, lại không phù hợp tại phân khúc thị trường nước giải khát. Một điều dễ nhận ra là quảng cáo trên truyền hình vẫn chiếm ưu thế (chiếm 33,33%). Giải thích về vấn đề này, nhóm tác giả tập trung vào ưu điểm nổi bật của hình thức quảng cáo này và đối tượng tiêu dùng của mặt hàng nước giải khát. Do điều kiện vật chất và ảnh hưởng của văn hóa, lối sống thường nhật của người tiêu dùng Việt Nam, và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đã tạo điều kiện thuận lợi về mặt cơ sở hạ tầng để quảng cáo truyền hình ngày càng mở rộng quy mô. Tuy nhiên, đó chưa phải là yếu tố quan trọng nhất. Quảng cáo truyền hình có thể đạt được thành công trên là do lối sống văn hóa gia đình Việt Nam. Theo văn hóa từ lâu đời, những thành viên trong gia đình ít nhất sẽ có 1 lần sinh hoạt chung, và đó thường là những bữa cơm gia đình. Đây chính là cơ hội vàng cho quảng cáo nếu sự sinh hoạt ấy diễn ra trước màn hình ti vi.

Quảng cáo truyền hình còn một ưu điểm là có thể lặp đi lặp lại trong một khoảng thời gian, tùy thuộc vào mong muốn và khả năng của

nhà sản xuất. Về lâu về dài, có thể tác động sâu sắc đến nhận thức người tiêu dùng, và có thể trở thành một phản xạ tự nhiên khi được hỏi trong những thương hiệu giải khát, bạn (người tiêu dùng) nghĩ đến sản phẩm nào đầu tiên.

Thứ hai, một hình thức quảng cáo phổ biến hiện nay là quảng bá thông qua tài trợ và tổ chức sự kiện. Thông qua những sự kiện phim ảnh, thể thao, văn hoá lớn, nhà tài trợ sẽ được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn thông qua chính sức thu hút của các sự kiện mà doanh nghiệp tài trợ. Đối với nhiều doanh nghiệp lớn, việc tài trợ các sự kiện lớn luôn được coi là phương án chiến lược trong hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp để mở rộng thị trường.

Thứ ba, xét về quảng cáo trên Internet, cụ thể là thông qua các trang mạng xã hội. Hiện nay, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, thì quảng cáo trên Internet, đặc biệt là mạng xã hội ngày càng có vai trò quan trọng. Tuy nhiên, lợi thế này dường như chưa được tận dụng triệt để tại Việt Nam và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Quảng cáo thông qua mạng xã hội của nước giải khát còn khá hạn chế, chưa gây được ảnh hưởng trên diện rộng. Tuy vậy, kết quả khảo sát cho thấy, mạng xã hội là một hình thức thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, nhất là giới trẻ. Đây là vấn đề các doanh nghiệp trong và ngoài nước cần quan tâm.

## **5. Một số khuyến nghị**

### **5.1. Khuyến nghị cho các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát trong nước**

#### *Về sản phẩm*

Để chiếm lĩnh được thị phần thị trường nước giải khát không còn, các doanh nghiệp sản xuất nước cần tập trung vào việc làm đa dạng chủng loại nhãn hàng sản phẩm của mình.

Vi nhu cầu và thị hiếu giải khát của người tiêu dùng là không giới hạn do đó việc cho ra đời những sản phẩm phong phú góp phần củng cố thị phần và tăng sức mạnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ nghiên cứu cho thấy, trong khi người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên thì tại nơi phân phối sản phẩm, mặt hàng nước giải khát có nguồn gốc nhân tạo chiếm tỉ lệ rất lớn. Nhà cung cấp nên tìm hiểu kỹ hơn về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng để đưa ra hướng sản xuất phù hợp. Bên cạnh đó, việc đăng ký bảo hộ quyền thương hiệu và khiếu nại công nghiệp cũng cần được các doanh nghiệp quan tâm nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm mang tính bền vững.

#### *Về giá cả sản phẩm*

Sản phẩm nước giải khát không còn có sự cạnh tranh mạnh về giá. Các doanh nghiệp trong nước cần phải có sự chuẩn bị chu đáo, nhất là trước sự kiện Việt Nam kí kết Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) và gia nhập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) đồng nghĩa với việc mức thuế quan sẽ đưa về 0%. Mặt khác, các doanh nghiệp cần chủ động yếu tố đầu vào, đảm bảo khả năng bình ổn và điều chỉnh giá trước những biến động của thị trường.

Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu giải khát của cả nông thôn và thành thị, các doanh nghiệp cần có chiến lược giá với các mức giá khác nhau phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng theo các vùng miền.

#### *Về quảng bá sản phẩm*

Như kết quả khảo sát cho thấy, quảng bá qua truyền hình và qua việc tổ chức các sự kiện tạo được ấn tượng rõ nét nhất cho người

tiêu dùng. Bên cạnh việc quảng bá sản phẩm thì việc tài trợ các hoạt động mang tính cộng đồng còn giúp doanh nghiệp thể hiện hình ảnh trách nhiệm xã hội của mình. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm và đầu tư đúng mức cho hoạt động quảng bá hiệu quả này.

#### *Về các yếu tố khác*

Để có thể cho ra đời các sản phẩm phù hợp với đông đảo người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc nghiên cứu thị trường cũng như các nhân tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Từ đó có được những nhận định chính xác cho thị trường.

#### **5.2. Khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước**

Mặc dù Nhà nước đã ban hành không ít những quy định, tiêu chuẩn về ngành thực phẩm và đồ uống, tuy nhiên cần có những chính sách quy định riêng biệt cho ngành nước giải khát. Các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh cũng như quy trình sản xuất, tiêu chuẩn môi trường cũng cần được xem xét cẩn trọng nhằm giúp các doanh nghiệp phát triển sản xuất cũng như đảm bảo các yếu tố sức khỏe cho người tiêu dùng và bảo vệ được môi trường sống.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần tạo cơ chế công bằng hơn giữa doanh nghiệp có vốn nước ngoài và doanh nghiệp trong nước thông qua việc bổ sung những quy định tăng cường quản lý, giám sát, kiểm tra, xử lý vi phạm trong việc thực thi các chính sách về thuế, về đầu tư, cạnh tranh, thương hiệu hàng hóa...nhằm duy trì hiệu quả kinh tế và tăng tính cạnh tranh trong ngành. Đặc biệt là các hoạt động giám sát, kiểm tra quản lý cần phải được thực hiện liên tục xuyên suốt quá trình từ khi doanh nghiệp thành lập cho đến khi dừng hoạt động.

Một thực tế ở Việt Nam hiện nay đó chính là thiếu sự kiểm soát chặt chẽ hoạt động doanh nghiệp sau đăng ký kinh doanh, và hậu quả là có hiện tượng chuyển giá từ một số doanh nghiệp có vốn nước ngoài khiến doanh nghiệp Việt Nam bất lợi trong cạnh tranh.

Đối với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam

Với số lượng hội viên là 120 bao gồm rất nhiều doanh nghiệp sản xuất ngành hàng này trong và ngoài nước. Hội nên tạo lập được khung chương trình chặt chẽ hơn nữa để bảo vệ những doanh nghiệp là thành viên của hội, đặc biệt là những doanh nghiệp sản xuất non trẻ trước sự thâm nhập của những thương hiệu nổi tiếng thế giới. Các quy chế ban hành phải chứng tỏ được tính bắt buộc đối với tất cả thành viên cho dù đó là những nhà sản xuất trong hay ngoài nước.

Hiệp hội phải là cầu nối, đại diện cho các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát, đặc biệt là trước những đợt thay đổi về các chỉ số hay quy định như thuế nhập khẩu mặt hàng này sẽ xuống mức 0% khi Việt Nam trở thành thành viên của Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương, và rất nhiều các tổ chức, hiệp định kinh tế mà Việt Nam làm thành viên để bảo vệ cho các doanh nghiệp trong nước trước sức ép cạnh tranh rất lớn từ bên ngoài.

#### **6. Kết luận**

Từ khi hình thành và phát triển đến nay, ngành đồ uống Việt Nam nói chung và phân khúc nước giải khát không còn đã trở thành một trong những ngành quan trọng cần được định hướng và phát triển của Việt Nam. Để giúp cho thị trường có thể phát triển toàn diện, các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh thì việc quan tâm tới khách hàng, đặc



biệt là các hành vi và phản ứng của họ là điều rất cần thiết. Người tiêu dùng họ là ai, họ như thế nào, họ cần gì luôn là ưu tiên chú ý hàng đầu của các doanh nghiệp sản xuất. Bên cạnh đó, sự hỗ trợ về môi trường

pháp lí của cơ quan nhà nước cũng như cách thức quản lí, hoạt động của hiệp hội chuyên ngành sẽ góp phần không nhỏ vào sự cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. □

#### Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công thương Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam, 2009, *Quyết định 2435/QĐ-BCT ngày 21/05/2009 phê duyệt phát triển quy hoạch ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến 2025*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
2. Chính Phủ Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam, 2012, *Nghị định số 38/2012/NĐ-CP*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
3. Nguyễn Thị Thu Hằng, Lê Duy Hưng, 2015, *Báo cáo ngành của Công ty Cổ phần chứng khoán Vietinbank*.
4. Tổng cục thống kê Việt Nam, 2015, *Niên giám Thống kê 2014*, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Ajzen, I. & Fishbein, M., 2011, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Taylor & Francis e -Library, Chapter 2, page 56
6. Ajzen, I., *Organizational Behaviour and Human Processes, The Theory of Planned Behavior*, University of Massachusetts Publishing , American, Vol 3, page 179-121
7. Arjun Chaudhuri & Morris. B. Holbrook, 2012, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance*, Journal of Marketing, page 82
8. Business Monitor International, 2011, *Vietnam Food & Drink Report Q3 2011*, BMI Ltd.
9. Kotler, P. & Armstrong, G., 2005, *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, page 205, 256 - 279
10. Perner, L., 2010, *Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing*, University of Southern California, page 235
11. Southey, G., 2011, *The Theories of Reasoned Action nad planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography*, Journal to New Business Ideas & Trends, Vol.9, Issues 1, Page 45