

# CHÍNH SÁCH TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG CỦA CÁC CHUỖI BÁN THỨC UỐNG VIA HÈ Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Vũ Quốc Anh

Khoa Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. HCM  
vu.quoc.anh2408@hufit.edu.vn

## TÓM TẮT

Nhiều nơi, trên lề đường ở Thành phố Hồ Chí Minh xuất hiện nhiều chuỗi bán thức uống vỉa hè với sự tổ chức quy củ với chiến lược tiếp thị và bán hàng. Tuy nhiên, vẫn còn chưa có nghiên cứu nào về chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán nước vỉa hè. Mục tiêu của bài nghiên cứu này nhằm đánh giá chính sách tiếp thị và bán hàng của các hệ thống bán thức uống vỉa hè ở Thành phố Hồ Chí Minh ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và đề xuất giải pháp. Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên phân tích định lượng thông qua bảng khảo sát trên một ngàn (1.000) người mua thức uống. Bảng câu hỏi được thử nghiệm trên một trăm (100) người để có kết quả ổn định (reliability) và độ chuẩn xác (validity) để hoàn thiện bảng câu hỏi cho cuộc khảo sát chính thức. Giả thuyết bài nghiên cứu là các chính sách tiếp thị và bán hàng của các hệ thống bán thức uống vỉa hè ở lề đường không đem hiệu quả cao. Dựa trên kết quả khảo sát, một số giải pháp sẽ được đề xuất nhằm ảnh hưởng tích cực đến người mua để họ quyết định mua sản phẩm nhiều hơn. Ngoài ra, nghiên cứu đề tài sâu hơn cũng được đề xuất.

*Từ khóa:* chính sách tiếp thị và bán hàng, chuỗi bán hàng, quyết định mua, thức uống vỉa hè.

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Đặt vấn đề

Tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), hệ thống bán lẻ rất đa dạng với nhiều hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện ích, các tiệm bán tại các chợ cũng như nhiều cửa hàng tạp hóa của các hộ dân buôn bán tại nhà. Song song đó, loại hình bán hàng trên vỉa hè cũng nhận được nhiều sự chú ý, đầu tư. Những mặt hàng được bán trên vỉa hè rất đa dạng như quần áo, giày dép, các vật dụng gia đình, thú nuôi, đồ ăn thức uống, vv. Trong đó, thức uống như sữa, nước trái cây, cà phê trong thời gian qua được đầu tư kinh doanh và ngày càng nở rộ. Thức uống bán trên vỉa hè thường được bán vào buổi sáng để phục vụ cho người đi làm và đi học, chủ yếu là những người sử dụng phương tiện giao thông là xe hai bánh. Có thể nói bán thức uống vỉa hè như cà phê, sữa, sinh tố không những được các cá nhân mở bán mà có cả những công ty đầu tư kinh doanh nhân rộng hình thức bán thành một chuỗi hoạt động với đầy đủ nhân viên bán hàng, được đào tạo kỹ năng bán hàng. Họ có những chính sách tiếp thị và bán hàng chính quy. Tuy nhiên, hiện nay những bài nghiên cứu chuyên sâu về chính sách tiếp thị và bán hàng của loại hình này ở Việt Nam chưa được thực hiện.

Sức hút của loại hình kinh doanh này rõ ràng có tác động lớn đến những người đang kinh doanh và những người có ý định đầu tư. Từ đó, việc cạnh tranh để tồn tại và phát triển thông qua chính sách tiếp thị và bán hàng là vấn đề các nhà đầu tư cần phải quan tâm.

Bài nghiên cứu này được thực hiện với mong muốn tìm hiểu sự đánh giá của người mua về những chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán thức uống vỉa hè.

### 1.2. Mục đích

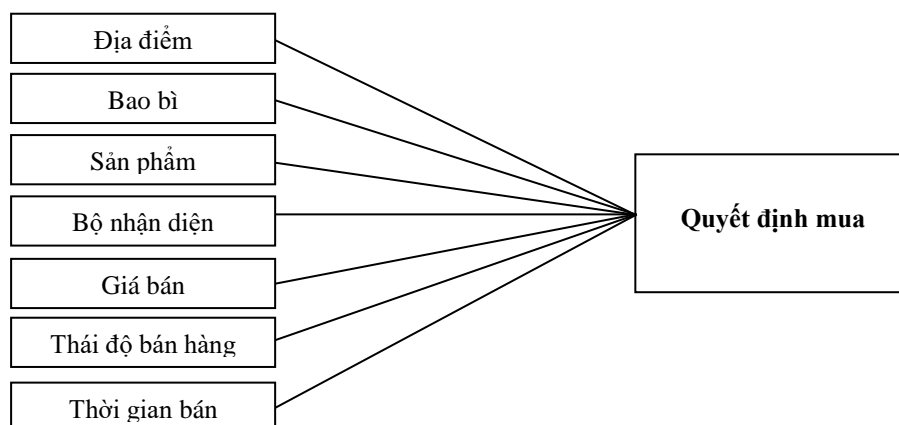
Mục đích của bài viết là khảo sát tính tương quan giữa chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán thức uống trên vỉa hè ở TP. HCM và sự quyết định mua sản phẩm thức uống lề đường.

### 1.3. Phạm vi

Bài nghiên cứu được thực hiện thông qua dưới góc nhìn của khách hàng, người tiêu dùng, không khảo sát kết quả kinh doanh của các hệ thống. Khảo sát được thực hiện ở TP.HCM. Bài nghiên cứu chỉ đề cập đến những xe bán thức uống vỉa hè có hệ thống gồm ít nhất ba xe bán hàng, có thương hiệu và có bộ nhận diện. Các chuỗi bán hàng này chỉ tập trung bán vào buổi sáng từ khoảng 6 giờ đến 9 giờ.

### 1.4. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu (Hình 1) thể hiện các biến độc lập gồm chính sách tiếp thị và bán hàng (bao bì, địa điểm, sản phẩm và bộ nhận dạng, thái độ, giá bán và thời gian) và biến phụ thuộc (quyết định mua) của các chuỗi bán thức uống trên lề đường TP.HCM.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

## 2. Tiếp thị và bán hàng của các cửa hàng kinh doanh trên vỉa hè

Các lý thuyết tiếp thị về kinh doanh siêu nhỏ rất hạn chế và thường dựa vào các tiêu chuẩn lý thuyết tiếp thị truyền thống sử dụng cho công ty lớn (Chaston, 2002) [1, tr. 12]. Có giả thuyết cho rằng nguyên tắc tiếp thị căn bản đều ứng dụng cho doanh nghiệp lớn và nhỏ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ lại không có các nguồn lực tốt như doanh nghiệp lớn. Điều đó có nghĩa là các doanh nghiệp siêu nhỏ không thể làm tiếp thị theo cách như các doanh nghiệp nhỏ, vừa và lớn vì giới hạn về nguồn lực như tài lực và nhân lực cả về số lượng cũng như chất lượng. Bất chấp vấn đề trên, tiếp thị không phải là đặc quyền riêng của các doanh nghiệp lớn mà cho tất các loại hình kinh doanh (Hogarth, Watson & Wilson, 1996) [2, tr.7].

Tiếp thị là công cụ quan trọng để tạo nên sự nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tạo nên sự trung thành của khách hàng. Có mối quan hệ tích cực của việc chi tiêu cho hoạt động tiếp thị và tăng hoạt động bán hàng, tăng lợi nhuận và sự thiện chí của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều hộ kinh doanh siêu nhỏ gặp khó khăn trong công tác đầu tư vào tiếp thị vì vấn đề tài chính và một phần do hầu hết họ ít làm tiếp thị do ít có tập trung vào khách hàng mục tiêu. Chủ hộ kinh doanh siêu nhỏ thường quan tâm đến tiếp thị tương tác trực tiếp với từng khách hàng hơn. Tiếp thị sẽ thành công hơn khi hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu là gì và cung cấp cho khách hàng tính tiện lợi, sự thoải mái và các giá trị khác sẽ khiến họ mua hàng và quay trở lại (Lekhanya & Mason, 2010) [3, tr. 42]. Amerchi & long (2013) [4, tr. 85-86] cho rằng bộ nhận diện hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh tăng doanh số. Bộ nhận diện thương hiệu giúp cho hình ảnh thương hiệu gần gũi, dễ nhớ và khác biệt với các thương hiệu khác. Bộ nhận diện còn giúp thương hiệu thuận lợi cho việc bán hàng, tăng giá trị thương hiệu. Nếu bộ nhận diện được thiết kế tốt còn làm thương hiệu nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh khác.

Bán hàng cá nhân liên quan đến giao tiếp mặt đối mặt giữa người bán hàng và khách hàng (Weitz & Bradford, 1999) [5, tr. 241]. Đa số các cửa hàng kinh doanh siêu nhỏ thường thích bán hàng cá nhân vì không những đem lại lợi nhuận mà còn giúp sự hài lòng của khách hàng cũng tăng. Cách kinh doanh này đem lại sự phân hồi tức thì, tính linh động cao và còn tạo cơ hội tiếp thị trực tiếp giữa người và người. Chúng ta có thể đặt mình vào vị trí của họ để cảm nhận sự bức tức, thất vọng hay giận dữ của họ. Khi bán hàng, người bán thường cường điệu về chất lượng sản phẩm. Nhưng xét về mặt tâm lý, con người có khả năng nhận thức lý tính với độ nhận thức cao và bằng trí tuệ thông qua quá trình tư duy và tưởng tượng (Thái Trí Dũng, 2010) [6, tr. 18]. Do đó, khách hàng đủ trí thông minh để chỉ ra sự khác biệt giữa cái tưởng tượng và sự thực.

Người bán thức uống đem đi trên vỉa hè cần có thái độ, kỹ năng buôn bán tốt, vui vẻ vì đa số người mua hàng nào cũng cần được chăm sóc. Họ sẽ không thích người bán có thái độ không tốt, không thân thiện. Những người bán hàng lạc quan với khả năng tương tác cao sẽ thu hút khách mua hàng và dễ dàng níu kéo họ quay lại (Gore, 2003) [7, tr.7]. Giá bán cũng là yếu tố quan trọng để các

chuỗi bán thức uống vỉa hè thu hút khách. Về ý nghĩa của lực cạnh tranh của doanh nghiệp, Nguyễn Trung Nhân & Lưu Thanh Đức Hải (2018) [8, tr. 215] trích từ Aldington Report (1985) như sau: “Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh là khi có thể sản xuất sản phẩm và dịch vụ với chất lượng vượt trội và giá cả thấp hơn các đối thủ khác”.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi chi tiết với các thang đo Likert 5 nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định các mô hình. Bảng câu hỏi được thiết kế qua Google Form để gửi đường dẫn phiếu khảo sát. Bảng khảo sát chỉ hướng đến đối tượng đang sống và làm việc trong TP.HCM. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng SPSS. Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu này sẽ được kiểm tra bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố EFA nhằm loại bỏ các biến không đạt yêu cầu trong bảng câu hỏi khảo sát. Phương pháp hồi quy thứ bậc được dùng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kích thước mẫu hợp lệ cuối cùng là 1058 mẫu. Trong mẫu có 69.6% nam và 28.8% nữ, và 1.6% thuộc giới tính khác.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của chính sách tiếp thị và bán hàng của các hệ thống bán thức uống vỉa hè ở TP.HCM đến quyết định mua hàng, và đề xuất giải pháp để các nhà kinh doanh có những phương án tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Phạm vi khảo sát được giới hạn trong phạm vi TP.HCM. Đối tượng khảo sát là những người có tham gia giao thông vào buổi sáng, có cơ may thấy được những hệ thống bán thức uống vỉa hè và được chọn ngẫu nhiên.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### 4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Đối với thang đo “Địa điểm” có biến quan sát DD5 có hệ số tương quan biến – tổng = 0.271 < 0.3, không đạt yêu cầu. Đối với thang đo “Thái độ bán hàng” có biến quan sát TDBH6 có hệ số tương quan biến – tổng = 0.261 < 0.3, không đạt yêu cầu. Các thang đo còn lại có hệ số tin cậy từ 0.6 trở lên và hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy các thang đo đạt độ tin cậy cần thiết (kết quả phân tích từ SPSS, 2018 như Bảng 4.1).

Bảng 4.1: Tổng hợp đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>1. Địa điểm : <math>\alpha = .820</math></b>				
DD1	9.75	6.126	.632	.778
DD2	9.39	6.206	.660	.765
DD3	10.09	5.827	.697	.746
DD4	10.27	6.636	.580	.801
<b>2. Bao bì : <math>\alpha = .865</math></b>				
BB1	9.24	7.839	.748	.813
BB2	9.04	8.076	.662	.849
BB3	9.56	7.876	.751	.812
BB4	9.94	8.465	.698	.834
<b>3. Sản phẩm : <math>\alpha = .860</math></b>				
SP1	5.71	4.478	.743	.795
SP2	5.71	4.591	.732	.806
SP3	6.06	4.519	.728	.809
<b>4. Hệ thống nhận dạng thương hiệu : <math>\alpha = .849</math></b>				
HTND1	5.35	4.494	.724	.788
HTND2	6.23	5.287	.697	.811
HTND3	6.20	4.902	.740	.769
<b>5. Thái độ bán hàng : <math>\alpha = .868</math></b>				

TDBH1	12.55	13.271	.790	.814
TDBH2	12.90	14.368	.733	.830
TDBH3	12.92	14.662	.711	.835
TDBH4	12.86	14.360	.780	.819
TDBH5	12.80	17.539	.454	.891
6. Giá bán : $\alpha = .734$				
GB1	6.47	5.155	.501	.713
GB2	6.47	4.427	.614	.579
GB3	7.01	4.924	.563	.643
7. Thời gian bán : $\alpha = .771$				
TGB1	6.41	3.211	.534	.766
TGB2	6.43	3.011	.616	.682
TGB3	7.02	2.330	.684	.601
8. Quyết định mua : $\alpha = .750$				
QD1	5.39	2.839	.575	.675
QD2	5.95	3.251	.569	.678
QD3	5.95	3.072	.595	.648

## 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

### Phân tích EFA biến độc lập

Thang đo các thành phần của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, tiếp tục được phân tích bằng kỹ thuật phân tích nhân tố EFA với phép trích Principal component và phép quay Varimax. Kết quả phân tích EFA (Bảng 4.2) cho thấy:

Bảng 4.2: Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập

STT	Thông số	Giá trị	Thỏa mãn điều kiện
1	KMO	0.861	$\geq 0.5$
2	Sig. của Bartlett's Test	0.000	$\leq 0.5$
3	Hệ số Eigenvalue	1.262	$\geq 1.0$
4	Tổng phương sai trích	70.344%	$\geq 50\%$

Kết quả kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) trong bảng kiểm định KMO và Bartlett với sig. = 0.000 và chỉ số KMO = 0.861 > 0.5 đều đáp ứng yêu cầu. Phân tích nhân tố đã trích được 7 nhân tố từ 25 biến quan sát với tổng phương sai trích là 70.344% > 50%, đạt yêu cầu.

Hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0.5. Đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ và đạt độ phân biệt. Do vậy, các biến này được tiếp tục sử dụng cho các phân tích sau.

### Phân tích EFA biến phụ thuộc

Bảng 4.3: Kiểm định KMO và Bartlett cho biến phụ thuộc

STT	Thông số	Giá trị	Thỏa mãn điều kiện
1	KMO	0.692	$\geq 0.5$
2	Sig. của Bartlett's Test	0.000	$\leq 0.5$
3	Hệ số Eigenvalue	2.005	$\geq 1.0$
4	Tổng phương sai trích	66.846%	$\geq 50\%$

Kết quả thống kê từ Bảng 4.3 cho thấy hệ số KMO = 0.692 và kiểm định Barlett có Sig. = .000 (< .05) cho thấy các biến quan sát trong thang đo quyết định mua có tương quan với nhau. Vì vậy, phân tích EFA là thích hợp.

Tại mức eigenvalue = 2.005, phân tích nhân tố rút trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích là 66.846% (> 50%), đạt yêu cầu.

### 4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

#### Phân tích hồi quy

##### ❖ *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình*

Trong phân tích này, để đánh giá sự phù hợp của mô hình, người ta dùng hệ số xác định R<sup>2</sup> hoặc R<sup>2</sup> hiệu chỉnh; hai giá trị này thể hiện sự phù hợp của mô hình.

Bảng 4.4: Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Độ lệch chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.510	.57644	1.887

Kết quả Bảng 4.4 cho thấy giá trị R<sup>2</sup> = 0.514 > 0.5 là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.510; điều này cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 51% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác là 51% sự biến thiên của biến quyết định mua của khách hàng được giải thích bởi các biến: địa điểm, sản phẩm, hệ thống nhận dạng, thái độ bán hàng, giá bán và thời gian bán.

##### ❖ *Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình*

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, người ta sử dụng kiểm định F (tính phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể). Điều này cho chúng ta biết biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không.

Bảng 4.5: Bảng kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Hồi quy	368.539	7	52.648	158.444	.000 <sup>b</sup>
Phân dư	348.900	1050	.332		
Tổng	717.439	1057			

Kết quả Bảng 4.5 cho thấy Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, trị F = 158.444 với mức ý nghĩa sig. = 0.000 < 0.05. Do vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Như vậy từ kết quả mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

##### ❖ *Kết quả hồi quy*

Để kiểm định sự phù hợp giữa 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, hàm hồi quy tuyến tính bội với phương pháp đưa vào một lượt (Enter) được sử dụng. Hệ số hồi quy riêng phần đã chuẩn hóa của nhân tố nào càng lớn thì mức độ ảnh hưởng của nhân tố đó đến sự hài lòng càng cao. Nếu cùng dấu thì mức độ ảnh hưởng cùng chiều và ngược lại.

Kết quả phân tích hồi quy bội được trình bày tại bảng 4.6.

Theo Bảng 4.6 Phân tích hồi quy, kết quả thống kê cho thấy các hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình hồi quy đều khác 0 và Sig. < 0.05 chứng tỏ cả 6 biến độc lập: địa điểm, sản phẩm, bộ nhận diện thương hiệu, thái độ bán hàng, giá bán và thời gian bán đều tham gia tác động tới quyết định

mua của khách hàng. Riêng biến “bao bì (BB)” có sig. = 0.506 > 0.05 nên không có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Bảng 4.6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 Hằng số	-.305	.106		-2.868	.004		
DD	.279	.026	.273	10.927	.000	.744	1.345
<b>BB</b>	<b>.013</b>	<b>.020</b>	<b>.015</b>	<b>.665</b>	<b>.506</b>	<b>.939</b>	<b>1.065</b>
SP	.098	.018	.123	5.340	.000	.879	1.138
HTND	.159	.019	.205	8.424	.000	.780	1.282
TDBH	.087	.021	.100	4.156	.000	.805	1.242
GB	.132	.019	.166	6.830	.000	.787	1.271
TGB	.228	.026	.221	8.770	.000	.727	1.375

Sau khi thỏa mãn các điều kiện kiểm định phương trình hồi quy đa biến có hệ số Beta chuẩn hóa như công thức (1).

$$QD = 0.273 \times DD + 0.123 \times SP + 0.205 \times HTND + 0.1 \times TDBH + 0.166 \times GB + 0.221 \times TGB \quad (1)$$

Phương trình hồi quy cho thấy quyết định mua của khách hàng chịu tác động của 6 yếu tố được sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng từ cao xuống thấp là: địa điểm, thời gian bán, hệ thống nhận dạng, giá bán, sản phẩm và thái độ bán hàng. Trong đó “địa điểm” là nhân tố tác động nhiều nhất đến quyết định mua của khách hàng. Các nhân tố đều có hệ số  $\beta$  dương nên có tác động cùng chiều với sự hài lòng hay nói cách khác có 6 giả thuyết của mô hình được chấp nhận và được kiểm định phù hợp.

#### Kiểm định giả thuyết

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy sẽ giải thích, kiểm định các giả thuyết đã đưa ra. Kết quả này cho thấy các giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận do các hệ số  $\beta$  chuẩn hóa đều khác không và giá trị sig. < 0.05 và giả thuyết H3 có sig. > 0.05 nên không được chấp nhận, tức là các biến độc lập trong mô hình đề xuất của tác giả đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc với mức độ tác động.

#### 4.4. Thảo luận

H1 trả lời cho câu hỏi nghiên cứu 1 (Q1) về sự tác động địa điểm bán thức uống vỉa hè tác động lên quyết định mua như thế nào. Đối với phát biểu khi bán ở vỉa hè giúp cho quầy bán dễ dàng nhận thấy và tiện việc dừng lại mua lần lượt mean = 2.42 và mean = 3.78, đều đạt mức độ hài lòng, sự đồng thuận khá cao. Tuy nhiên, với ý việc dừng lại mua không gây cản trở giao thông đạt mức mean = 2.89. Việc dừng lại mua (đợi pha chế, thanh toán) sẽ gây phân nào ách tắc giao thông. Như vậy, một xe đang tham gia giao thông dừng lại dưới lòng đường để mua hàng hoặc chạy xe lên lề đều vi phạm giao thông, gây ách tắc giao thông, gây phiền người đi đường. Kết quả này dẫn đến kết quả số người chọn mua chỉ đạt mean = 2.62, không nhiều người muốn dừng lại mua sản phẩm.

H3 liên quan đến sự đánh giá chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm của các hệ thống bán nước uống được đảm bảo. Các hệ thống thường tạo ra cho mình những dòng sản phẩm ngon và lạ. Sản phẩm được quảng cáo với công chúng rằng đạt chất lượng tốt và sạch, được chế biến bằng máy hoặc bằng công thức riêng. Kết quả khảo sát cho thấy người tham gia khảo sát nhận ra những nội dung quảng cáo về chất lượng sản phẩm nhưng không tin nhiều vào điều đó. Phát biểu này chỉ đạt mức trung bình, mean = 3.03. Hầu hết hệ thống bán nước uống vỉa hè như cà phê, sữa, nước ép đều được pha chế sẵn, đóng chai hoặc cho vào chai đến khi khách mua thì rót ra để bán. Vì vậy, những cảm nhận về chất lượng ngon, sạch thông qua khứu giác, thị giác và thính giác khi khách đi ngang đều không có hoặc rất ít. Chủ yếu khách chỉ thấy được xe, quầy, người bán và các yếu tố nhận diện khác

thì hiệu là nơi đó có sản phẩm đó, không cảm được vị ngon nên số lượng mua vì chất lượng như quảng cáo cũng không cao, mean = 2.68.

H4 trả lời cho câu hỏi về bộ nhận diện thương hiệu của các hệ thống bán nước uống vỉa hè có dễ nhận ra không. Hầu hết các hệ thống đều có bộ nhận diện thương hiệu riêng như tên gọi, kiểu chữ, màu sắc, xe bán, bao bì, ly, trang phục, tạp dề v.v... để giúp họ dễ dàng được nhận diện.

H5 trả lời cho câu hỏi thái độ bán hàng tác động như thế nào lên quyết định mua của khách hàng. Ngoài các vấn đề về chất lượng sản phẩm, giá cả, thái độ phục vụ là công cụ cạnh tranh rất quan trọng. Trong khi, giá và chất lượng sản phẩm của các nơi đều có sức cạnh tranh đồng đều nhau, thì cung cách bán hàng, thái độ phục vụ khiến khách hàng muốn mua hoặc trở lại mua. Nhân viên bán hàng là câu nói quan trọng kết nối người mua với sản phẩm. Nếu người bán không có những kỹ năng bán hàng tốt sẽ không làm khách hài lòng, không thích mua sản phẩm vào lần khác. Do đó, các nhân viên bán nước trên vỉa hè có xu hướng lấy lòng người mua một cách khá cẩn thận. Theo kết quả khảo sát đánh giá chung về thái độ bán hàng đạt mean = 3.45. mức hài lòng. Tuy nhiên, đánh giá về cách chào vồn vã, khom thấp người chào, mời lớn tiếng với người đi đường “Cà phê đi a!”, các câu slogan mời chào như “sạch, nguyên chất 100%” hay “Tụi con bán nước” đều được đánh giá ở mức trung bình, mean từ 3.09 – 3.21. Mức mean cho câu hỏi thái độ bán hàng khiến người đi đường dừng lại mua chỉ đạt mean = 2.66. Như vậy, mức mua vì sự hài lòng với thái độ không giúp tăng lượng mua.

H6 trả lời câu hỏi giá bán nước uống vỉa hè tác động như thế nào lên quyết định mua sản phẩm. Giá bán đóng vai trò cạnh tranh cao trong việc thu hút khách hàng trong khi những người bán ai cũng cố gắng tạo ra một sản phẩm có tính đặc thù riêng, chất lượng tốt. Trong những sản phẩm chất lượng tương đương nhau thì giá rẻ hơn có sức cạnh tranh hơn. Giá bán thức uống vỉa hè ở TP.HCM thường được công khai trên quầy bán nước nên người đi đường dễ ý sẽ thấy và mức giá được kết quả khảo sát cho là phù hợp, mean = 3.51. Tuy nhiên, giá tốt vẫn không khiến lượng người quyết định mua khả quan hơn khi mean = 2.96.

Thời gian bán (H7) cũng là yếu tố được các hệ thống chú ý nhằm thu hút khách. Vào buổi sáng, khách đi làm hoặc đi học cũng như ngại việc gây phiền hà trong giao thông và muốn đi nhanh để kịp giờ làm, giờ học nên họ cần kết thúc việc mua bán càng nhanh càng tốt. Với cách này kết quả khảo sát đánh giá các hệ thống bán hàng nhanh là mean = 3.52. Kết quả cuối cùng cho quyết định mua cũng không khả quan trong khi có quan tâm đến các hệ thống là mean = 3.26, nhưng cho quyết định mua hoặc quay lại cũng như giới thiệu người khác mua đạt mức thấp với mean lần lượt là 2.69 và 2.69.

Đánh giá chung, các hệ thống bán thức uống trên lề đường không thành công cao trong chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán thức uống vỉa hè.

## 5. Kết luận

### 5.1. Khuyến nghị

Chủ các hệ thống bán thức uống trên vỉa hè cần lưu ý những vấn đề được đề cập trong phần kết quả và thảo luận để tăng cường chính sách tiếp thị và bán hàng. Điểm bán trên vỉa hè là một lợi thế để khách hàng dễ dàng nhận biết nhưng điều này có thể phạm luật do lấn chiếm lòng, lề đường, gây phiền đến người tham gia giao thông. Vì vậy, nên đặt quầy bán hàng sát phía trong hoặc tốt nhất là thương lượng người dân để thuê không gian ngay trước dãy nhà dân, nằm trong giới hạn mà chính quyền cho phép ví dụ như bên trong vạch kẻ màu vàng. Nhà đầu tư có thể thuê một phần nhỏ phía trước nhà người dân để bán hàng trong thời gian vài tiếng trong buổi sáng. Đối với nhiều khách hàng, có nơi dừng xe an toàn sẽ làm họ yên tâm hơn. Hơn hết là các quy trình bán hàng, pha chế, phục vụ nhanh chóng nhằm giới hạn số lượng khách chờ đợi.

Khi bán sản phẩm cần được trưng bày sao để người đi đường có thể thấy được, nghe mùi thơm, nghe được âm thanh của sản phẩm. Một sản phẩm tiếp cận khách hàng tốt là khi tác động được vào cảm xúc của khách hàng, làm cho họ cảm nhận và muốn có sản phẩm đó, điều đó kích thích và ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua. Khi đi đến gần quầy bán cà phê thì phải ngửi được mùi cà phê, đèn quầy bán sinh tố thì ngửi được mùi thơm của sinh tố. Nên để khách thấy được cách pha chế, dù bằng tay hay bằng máy sẽ tốt hơn là khi khách đến mua người bán lấy thức uống từ chai và rót ra ly. Các màu sắc, họa tiết, hình ảnh của POSM chỉ góp phần làm tăng tính đặc trưng, nhưng không thể thay thế được những giá trị đặc trưng vốn có của sản phẩm (Amechi, & long, 2013) [4, tr.89]. Ví dụ, màu nâu trên trang phục, bảng hiệu, bao bì không thể thay thế màu tự nhiên cà phê.

Không nên để các nhân viên chào mời khách quá vồn vã, nài ép khách như đề cập ở trên. Một quầy có khi đến hai hoặc ba nhân viên bán hàng đồng thanh chào mời khiến người mua e ngại, cảm giác thấy mình quá quan trọng một cách không cần thiết. Thậm chí họ đánh giá sản phẩm không ngon nên mới nài ép, năn nỉ mua. Thái độ lịch sự, chăm sóc khách thì tốt nhưng nhiều quá lại dẫn đến phản ứng ngược, gây khó chịu, ngại ngùng cho người đối diện. Hãy để nhân viên bán hàng tự nhiên khi bán hàng, chỉ cần niềm nở, vui vẻ, trung thực. Cần tiết chế hành động chào mời và chào tạm biệt để tạo cảm giác tự nhiên, thoải mái khi mua hàng.

## 5.2. Đánh giá

Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi TP.HCM nhưng chỉ tiến hành khảo sát trên mạng để tiếp cận bằng câu hỏi đến những người có đề ý, quan tâm đến những hệ thống bán thức uống trên vỉa hè. Vì vậy, nghiên cứu vẫn chưa đủ khả năng để bao quát tầm nhìn về đánh giá chính sách tiếp thị và bán hàng của loại hình kinh doanh này. Việc đưa ra câu hỏi cần phải được khảo sát thực tế cũng như việc trả lời cũng phải được thực hiện trực tiếp. Ngoài ra thay cho việc phân tích hồi quy để xem xét mối quan hệ một chiều của các yếu tố tác động đến thái độ và thái độ tác động lên hành vi, có thể sử dụng mô hình cấu trúc SEM hy vọng đạt được những kết quả tốt hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] I. Chaston. *Small business marketing*, London, UK, Palgrave MacMillan, 2002.
- [2] Hogarth S.S., Watson K. and N. Wilson. Do small businesses have to practise marketing to survive and grow, *Marketing Intelligence and Planning*, **14**:1: 6-18, 1996.
- [3] Lekhanya L. M, R. Mason. The use of marketing strategies by Small, Medium and Micro Enterprises in rural KwaZulu-Natal. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, **14**:6:39-55, 2013.
- [4] Amechi U. C., C.S. Long. The Impact of Point of Purchase Advertsing on Consumer Buying Behaviour. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, **4**:10:84-91, 2013.
- [5] Weitz B.A. and K.D. Bradford K.D. Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27** (2), 241-254, 1999.
- [6] Thái Trí Dũng, *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, Nhà xuất Lao động – Xã hội, 2010.
- [7] G. Gore. *101 Ways to Succeed in Selling*. USA: Praxis Internaional Inc, 2003.
- [8] Nguyễn Trung Nhân, Lưu Thanh Đức Hải, Đề xuất mô hình đo lường tác động của công nghệ thông tin đến các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, **54**:6D:215-223, 2018.

## MARKETING AND SALES POLICY OF BEVERAGE CHAINS ON PAVEMENTS IN HO CHI MINH CITY

**Vu Quoc Anh**

Department of International Relations, HUFLIT  
*vu.quoc.anh2408@huflit.edu.vn*

**Abstract:** On the sidewalks of Ho Chi Minh City, there are many chains of take away beverage vendors with marketing and sales strategies. However, there are no researches on marketing and sales strategies of these chains. The objective of this paper is to assess the marketing and sales policies of the beverage retailers in Ho Chi Minh City that influence purchasing decisions and to provide some recommendations. The study is based on quantitative analysis through a survey of over one thousand (1.000) beverage buyers. The questionnaire is pretested on one hundred (100) samples for reliability and validity to complete a formal survey. The hypothesis is the marketing and sales policies of street vendors are not effective. Based on the results of the survey, some solutions will be proposed to influence positively the buyers' decision and followed by some implications.

**Keywords:** *buying decision, marketing and sales policy, sales chains, take away beverage.*