

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Văn Thành và Đặng Thành Lê** - Giải pháp chính sách nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp công nghiệp Hải Phòng trong thời gian tới. **Mã số: 135.1BMkt.11** 2
Policies to Improve the Competitiveness of Industrial Enterprises in Haiphong City in the Coming Time
- 2. Nguyễn Hoàng, Lê Trung Hiếu và Phan Chí Anh** - Phân tích quan hệ giữa các yếu tố đầu vào tới năng suất đầu ra của các doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành tại Việt Nam. **Mã số: 135BMkt.11TRMg.11** 10
Analyzing the Relationship between Input on the Output of Travel and Tourism Businesses in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Việt Lâm** - Nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 135.2FiBa.21** 19
Improve service quality to enhance customer satisfaction at Vietnamese commercial banks
- 4. Nguyễn Thanh Huyền, Nguyễn Thị Thanh Phương, Trần Thị Thu Trang và Lê Thanh Huyền** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của bảo hiểm trực tuyến tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 135.2BAdm.21** 29
A Study on Factors Impacting the Development of Online Insurance in Vietnam – a Case in Hanoi City
- 5. Hà Minh Hiếu** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng: trường hợp nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 135.2BMkt.21** 41
Factors Affecting the Selection of Coffee Store Chain by Consumer: a Case in Hochiminh City
- 6. Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận** - Ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng: Trường hợp các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ. **Mã số: 135.2BMkt.21** 51
Influences of Customer Relationship and Customer Experience Management on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case-study of Supermarkets in Cần Thơ City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thị Minh Hòa** - Ghi nhận và khen thưởng bị lãng quên: Bằng chứng từ một khảo sát thực nghiệm về lòng trung thành của nhân viên tại một số doanh nghiệp, tổ chức ở Hà Nội. **Mã số: 135.3OMIs.31** 61
Ignored Acknowledgement and Rewarding: Evidence from an Experimental Survey on the Loyalty of Workers at Several Enterprises and Organizations in Hanoi City

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHU VỰC TP. HỒ CHÍ MINH

Hà Minh Hiếu

Email: haminhhieuo6@gmail.com

Đại học Tài chính Marketing

Ngày nhận: 24/09/2019

Ngày nhận lại: 24/10/2019

Ngày duyệt đăng: 05/11/2019

Thành vi lựa chọn của khách hàng là thước đo quan trọng để quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đặc biệt là kinh doanh dịch vụ ăn uống cụ thể là cửa hàng cà phê. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu là xác định, đánh giá các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê để từ đó giúp các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Với phương pháp định tính kết hợp với định lượng, sử dụng thang đo likert 5 điểm, kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố: sản phẩm, vị trí, giá cả, dịch vụ khách hàng, thương hiệu, không gian ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng từ đó giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê có các chính sách và quyết định để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Từ khóa: lựa chọn khách hàng, chuỗi cà phê, cạnh tranh, cửa hàng cà phê.

1. Giới thiệu

Ngày nay, khi xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu ăn, uống của con người càng trở nên phức tạp hơn đặc biệt là ở các thành phố lớn, trong đó cà phê là thức uống không thể thiếu được, nhiều người tìm đến để gặp gỡ đối tác làm ăn, bạn bè họp mặt hay thư giãn hoặc dùng bữa... Khi nhắc đến thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) thì điều mà khiến người ta liên tưởng nhanh nhất đó là nhịp sống sôi động và sự nhộn nhịp. Trong đó không thể không nhắc đến sự đa dạng, phong phú của các loại hình quán, từ những quán bình dân cho đến những quán cà phê cao cấp, sang trọng. Trên khắp các con đường, ngõ hẻm của thành phố ở đâu cũng có thể dễ dàng bắt gặp một quán cà phê. Các quán cà phê và thói quen uống cà phê đã trở thành một nét đẹp trong văn hóa ẩm thực, cũng như đã góp phần tạo ra nhiều không gian đẹp cho thành phố. Đặc biệt, trong những năm gần đây Việt Nam (VN) đã xuất hiện nhiều các chuỗi cà phê mang thương hiệu nổi tiếng như Starbucks, Highlands, The Coffee Bean and Tean Leaf, Passio, Gloria Jean's coffee, Angel in Us... bên cạnh cà phê thương hiệu VN như Trung Nguyên, Cộng. Các chuỗi cửa hàng của các thương

hiệu này thường thu hút khách hàng của mình bằng các đặc điểm riêng như cà phê Cộng không màu mè đèn xanh đèn đỏ, hoa giả, tiểu cảnh, không gian quán giản dị nhưng lại tạo phong cách riêng bởi các đồ vật gợi lại hoài niệm về thời bao cấp. Những chiếc bàn gỗ tạp, ghế mây, bàn máy khâu, lốp xe đạp hay cái đèn Hoa Kỳ, chiếc cốc tráng men, quạt không lồng... là những đồ “đồng nát” khiến cho chuỗi cà phê này ghi điểm với khách hàng. Trong khi đó, Highlands Coffee lại tạo thương hiệu cho mình bởi các địa điểm đặt quán. Những nơi đặt quán của thương hiệu này đều có vị trí “vàng”, đó thường là các trung tâm thương mại, khu cao ốc, khách sạn hạng sang hay những tòa nhà có kiến trúc độc đáo ở các tuyến phố trung tâm. Cũng vì lý do này mà giá cà phê tại chuỗi Highlands Coffee không hề rẻ, song vẫn được khách hàng đón nhận. Starbucks là thương hiệu cà phê đến từ Mỹ tham gia trận chiến cà phê ở Việt Nam với cửa hàng và phong cách sành điệu. Starbucks là thương hiệu cà phê chuỗi lớn nhất thế giới với hơn 20.800 cửa hàng trải dài khắp 62 quốc gia, với tuổi đời hơn 40 năm Ở TP.HCM, từ cửa hàng đầu tiên khai trương vào tháng 2/2013, đến nay, Starbucks đã có 4 địa điểm. Cũng giống như

Highlands Coffee, vị trí đặt cửa hàng của Starbucks tương đối đắc địa. Song thay vì lấy địa điểm làm mấu chốt cho “trận đánh” và phê trên đất Việt Nam, nhãn hàng này lấy lòng khách hàng bằng kích thích trí tò mò, thỏa mãn khám phá. Cùng với đó, sự hiện đại, nhanh nhạy và phong cách phục vụ mang dáng dấp fastdrink cũng là một trong những lý do khiến cho Starbucks được khách hàng trẻ nhắc đến như một đồ uống cần phải thử mới là dân sành điệu. Không “câu” khách bằng quyết định lạ lẫm trong phong cách trang trí cửa hàng, vị trí đắc địa với góc nhìn đẹp hay kích thích trí tò mò, câu chuyện của Trung Nguyên về cà phê lại được kể theo hướng truyền thống. Một vị chuyên gia về cà phê đã đưa ra lời so sánh thú vị, rằng nếu như Highlands Coffee là nàng công chúa kiêu sa, Starbucks là nàng tiên cá gợi quyết định tò mò, Cộng cà phê là cô gái hoài cổ, thì Trung Nguyên là bức tượng đài mẫu mực. Trung Nguyên gây ấn tượng bởi sự truyền thống, từ trong hương vị cà phê cũng như cách đưa sản phẩm đến với người dùng.

Như vậy, có thể thấy rằng một ma trận phức tạp của hàng loạt chuỗi cửa hàng cà phê đã và đang cạnh tranh thu hút người tiêu dùng Việt Nam, với mỗi chuỗi cửa hàng cà phê sẽ mang một phong cách riêng và đặc điểm khác nhau không lẫn vào đâu được, khi khách hàng quyết định lựa chọn một chuỗi cửa hàng cà phê nào đó thì những yếu tố nào sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của họ

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sản phẩm thể hiện ở các yếu tố cách trình bày sản phẩm, sự đa dạng chủng loại, chất lượng sản phẩm, sản phẩm bắt mắt, thu hút, kích thích tiêu dùng, VSATTP, nguồn gốc xuất xứ, tiện lợi sản phẩm. Theo nghiên cứu của Agyekum và cộng sự (2015), sản phẩm là bất cứ điều gì cung cấp cho người tiêu dùng để giải quyết vấn đề hay cung cấp lợi ích. Sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất trong hoạt động Marketing. Tương lai của sản phẩm phải phù hợp chặt chẽ với những lợi ích mà người tiêu dùng đang tìm kiếm. Chất lượng sản phẩm phải đáp ứng được những gì mà người tiêu dùng mong đợi. Khi phát triển một sản phẩm thì nhà sản xuất phải xác định những lợi ích mà sản phẩm sẽ cung cấp, và những lợi ích này quy định bởi các thuộc tính sản phẩm là chất lượng sản phẩm, tính năng sản phẩm và thiết kế của sản phẩm, thêm nữa các thuộc tính

này rất quan trọng vì chúng ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Kotler, 1999, tr 516). Chất lượng sản phẩm cũng là một vũ khí mạnh mẽ để đạt được sự hài lòng của người tiêu dùng. Điều này là rõ ràng vì có nhiều công ty đã biến chất lượng thành một vũ khí chiến lược mạnh mẽ để đạt được lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh bằng cách luôn cung cấp sản phẩm và dịch vụ phục vụ tốt hơn nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng về chất lượng (Philip Kotler, 1999, tr. 562). Đối với mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê thì yếu tố sản phẩm có ảnh hưởng rất lớn trong quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay thì người tiêu dùng luôn chú trọng đến vấn đề chất lượng sản phẩm, VSATTP và nguồn gốc xuất xứ. Vì thế phát biểu giả thuyết H1 như sau:

H1: Sản phẩm có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM

Vị trí thể hiện ở các yếu tố: mạng lưới cửa hàng rộng khắp, gần trung tâm thành phố, dễ tìm thấy, tiện lợi cho người tiêu dùng. Nghiên cứu của Jaravara & Chitando (2013) về “Vai trò của vị trí cửa hàng trong việc quyết định nơi để mua sắm”. Nghiên cứu chỉ ra rằng địa điểm đặt cửa hàng có tầm quan trọng chiến lược trong hoạt động kinh doanh bán lẻ và thu hút khách hàng. Do đó ta có giả thuyết H2:

H2: Vị trí có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM

Giá cả thể hiện ở các yếu tố: giá hợp lý, mức giá đa dạng, giá cả ổn định, thanh toán linh hoạt, giá phù hợp chất lượng. Giá là lượng tiền, hoặc toàn bộ những giá trị mà người tiêu dùng phải trao đổi hoặc chi trả để sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, và người mua có khuynh hướng tính toán giá với những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho họ (Kotler, 1999, tr. 681). Những lợi ích này là những lợi ích người tiêu dùng có thể thấy trước mắt hoặc những lợi ích mà họ cảm nhận được. Theo Kotler và Armstrong (2011, tr. 291), giá mà công ty xác định sẽ nằm giữa hai điểm là giá quá cao để sinh ra nhu cầu và giá quá thấp để sinh ra lợi nhuận. Người tiêu dùng thường so sánh giá trị cảm nhận về chất lượng với giá trị cảm nhận về giá của sản phẩm. Sự thành công của công ty không phải là chỉ cung cấp sản phẩm gì, giá cả như thế nào mà là sự kết hợp giữa sản phẩm và giá cả

mang lại giá trị lớn nhất cho người tiêu dùng. Theo Batt & Chamhuri (2010) tác động của yếu tố giá luôn được chú ý đến và luôn là yếu tố hàng đầu so với yếu tố khác. Các kết quả nghiên cứu của Wang (2000); Sheth, Nemman và Goss (1991); Sweeney và Soutar (2001); Reidenbach và Goeke (2006) đều cho thấy khi khách hàng cho rằng giá cả hợp lý thì sẽ càng kích thích khách hàng đưa quyết định chọn mua, hoặc mua tiếp sản phẩm khi có nhu cầu. Vì thế cho phép tác giả phát biểu giả thuyết H3

H3: Giá cả có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn chuỗi của hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM

Dịch vụ khách hàng thể hiện các yếu tố: trang phục, ngoại hình nhân viên, tốc độ phục vụ, sự thân thiện của nhân viên, khả năng giải quyết vấn đề cho khách hàng, kiến thức chuyên môn về sản phẩm, có chỗ giữ xe an toàn, giữ xe miễn phí. Theo kết quả nghiên cứu của Pugazhenth (2010), yếu tố dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng tới sự lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng trong việc lựa chọn cửa hàng mua sắm hàng tiêu dùng nhanh. Dịch vụ khách hàng là những lợi ích và hoạt động cung cấp thêm cho khách hàng, nhằm thỏa mãn nhu cầu dịch vụ gắn liền với nhu cầu mua hàng của khách hàng. Từ đó ta đi tới phát biểu giả thuyết H4 như sau:

H4: Dịch vụ khách hàng có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn chuỗi của hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM

Hình ảnh thương hiệu thể hiện ở các yếu tố: danh tiếng, chuỗi cửa hàng cà phê đáng tin cậy, luôn coi trọng chữ tín với khách hàng, cảm thấy hãnh diện khi lựa chọn các chuỗi cửa hàng cà phê, luôn nỗ lực trách nhiệm với cộng đồng. Theo Kotler (2001), hình ảnh thương hiệu là niềm tin khi khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều, nó là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Theo quan điểm này sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu làm nhiệm vụ cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng. Trong khi đó, thương hiệu vừa cung cấp cho khách hàng mục tiêu không những là lợi ích chức năng mà còn là lợi ích tâm lý. Kết quả nghiên cứu của Wang (2000); Petrick (2002); Reidenbach và Goeke (2006) cho thấy khách hàng sẽ quyết định chọn mua sản phẩm

có hình ảnh thương hiệu gây ấn tượng sâu sắc với họ hơn sản phẩm khác. Vì thế, cho phép tác giả phát biểu giả thuyết H5.

H5: Hình ảnh thương hiệu có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn chuỗi của hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM

Không gian thể hiện ở các yếu tố: không gian thông thoáng, âm thanh dễ chịu; không gian có ánh sáng đầy đủ; không gian sạch sẽ; không gian ấn tượng; không gian được trang trí đẹp; không gian rộng rãi theo Pugazhenth (2010).

Không gian rất quan trọng bởi chúng được vận hành như là tín hiệu của môi trường mà khách hàng sử dụng để phán xét chất lượng của các chuỗi cửa hàng (Smith và Burns, 1996). Hơn nữa, không gian được mô tả là để kích thích tăng sự thích thú của khách hàng (Wakefield và Baker, 1998). Vì vậy, ta có giả thuyết H6.

H6: Không gian có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM.

Ngoài ra, theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) hành vi tiêu dùng mang thuộc tính cá nhân. Nghiên cứu của Pugazhenth (2010) cho thấy đặc tính cá nhân (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập...) của khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tân Nhật (2013) cho thấy có sự khác biệt về quyết định lựa chọn siêu thị theo các đặc điểm giới tính, nghề nghiệp, thu nhập. Vì thế cho phép phát biểu giả thuyết H7.

H7: Có sự khác biệt về các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM theo các đặc điểm cá nhân của khách hàng.

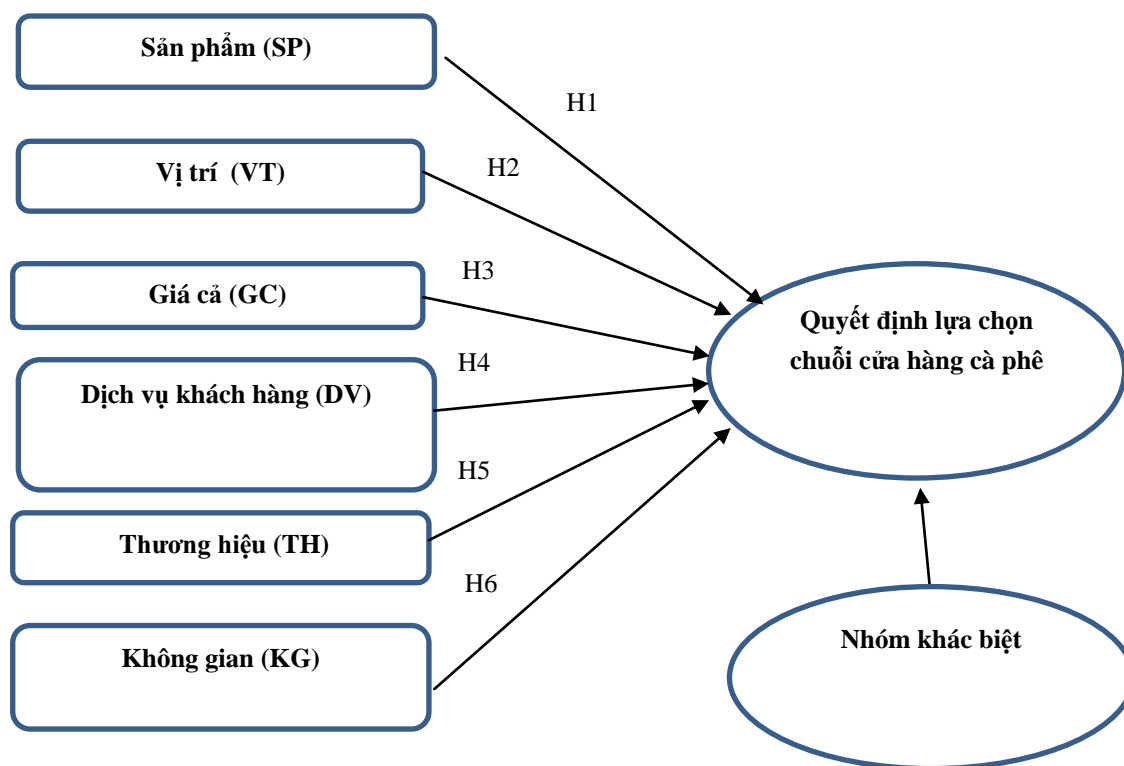
2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết được đưa ra tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau (hình 1):

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đề tài các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng khu vực Tp.HCM trải qua 3 giai đoạn và được sử dụng các phương pháp tương ứng các giai đoạn sau đây.

- Giai đoạn tổng kết lý thuyết: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu bằng các kỹ thuật: thống



Hình 1: Mô hình nghiên cứu của tác giả

kê, phân tích, tổng hợp, tham chiếu, đối chứng để tổng kết các lý thuyết về hành vi và các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn nơi tiêu dùng đặt cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu.

- Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, sử dụng phương pháp suy diễn để lập luận giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê, bên cạnh phỏng vấn chuyên gia là quản lý của một số chuỗi cửa hàng cà phê như High - Land, Trung Nguyên... nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố, cùng các biến quan sát. Bên cạnh đó tác giả sử dụng phương pháp định lượng sơ bộ. Trong bước này tác giả thông qua kỹ thuật phỏng vấn bằng bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 điểm theo tỷ lệ tối thiểu 5:1 (Churchill, 1979). Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý làm sạch dữ liệu, sau đó kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha với yêu cầu > 0.6 , sau đó kiểm định thang đo bằng phân tích EFA với PCA và Varimax với điều kiện loại bỏ các biến có trọng số EFA < 0.5 (Gerbing & Anderson 1988), đối với các

biến quan sát có hệ số tương quan (Item - total correlation) < 0.3 sẽ bị loại bỏ (Nunnally & Burnstein, 1994). Các biến còn lại sẽ được đưa vào bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

- Giai đoạn nghiên cứu chính thức: tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định và nhận diện các yếu tố tác động thông qua các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng khu vực Tp.HCM. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi và kỹ thuật phỏng vấn khách hàng tại một số chuỗi cửa hàng cà phê khu vực Tp.HCM như Quận 1, Quận 2, Quận Bình Thạnh, Quận Phú Nhuận theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Đánh giá chính thức khẳng định độ tin cậy và giá trị thang đo, đây là bước định lượng chính thức. Dựa trên thang đo chính thức tác giả thiết kế bảng câu hỏi với thang đo Likert 05 điểm. Kích thước mẫu

thường được xác định dựa vào hai yếu tố đó là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích (Hair và cộng quyết định, 2006), để sử dụng EFA kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 biến quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên (Nguyễn Đình Thọ 2011, trang 398). Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 20. Các thang đo tiếp tục được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha với yêu cầu > 0.6, kiểm định Bartlett (dùng để xem xét ma trận tương quan) với $p < 5\%$ nghĩa là các biến có quan hệ với nhau, kiểm định KMO để so sánh độ lớn của hệ số tương quan các biến với KMO chấp nhận phải > 0.5. Sau đó tiếp tục cho chạy EFA với phép xoay Varimax. Sau đó tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố tới quyết định chọn chuỗi cửa hàng cà phê người tiêu dùng khu vực Tp.HCM.

4. Kết quả phân tích thống kê

4.1. Thống kê mô tả

Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 12/2018 đến tháng 4/2019. Với 290 bản khảo sát phát ra, thu về 286 bản, trong quá trình nhập số liệu, làm sạch số liệu, có 36 phiếu trả lời không hợp lệ. Các phiếu bị loại do phiếu trả lời thiếu nhiều thông tin, hay có trên một trả lời cho một câu hỏi... Kết quả, có 250 bản khảo sát đạt yêu cầu được sử dụng cho phân tích dữ liệu. Trong 250 đối tượng khảo sát hợp lệ này, phần lớn đối tượng khảo sát nằm trong độ tuổi từ 20 trở lên. Dưới 20 tuổi chiếm 2%, sau đó là nhóm người có độ tuổi từ 20-30 tuổi chiếm 39,6%, từ 31-40 tuổi chiếm 23,6%, trên 40 tuổi là 34,8%. Tỷ lệ nam và nữ có sự chênh lệch nhỏ, nam chiếm 46% và nữ chiếm 54%. Xét về trình độ học vấn: trình độ THPT chiếm 23,2%, trình độ cao đẳng đại học chiếm đa số với 47,2%, sau đại học chiếm 22,8%, còn 6,8% là trình độ khác. Xét về nghề nghiệp: Doanh nhân (39,2%) và nhân viên văn phòng (31,6%) chiếm đa số, còn đi học chiếm 20%, nội trợ 2,4% và nghề nghiệp khác là 6,8%. Xét về thu nhập: thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng là 14,8%, thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng là 26,8%, thu nhập từ 10 - dưới 20 triệu đồng/tháng là 27,6% và thu nhập trên 20 triệu/tháng là 30,8%. Mức độ khách hàng đến các chuỗi cửa hàng cà phê ít hơn 1 lần/tuần chiếm 38,8%; 1 lần/tuần là 20,8%; 2-3 lần/tuần là 25,2%; trên 3 lần/tuần là 10%; còn chiếm

ít nhất là đến hàng ngày 5,2%. Về số tiền chi tiêu cho một lần đến quán: dưới 100.000 đồng chiếm 22%, từ 100.000 - 200.000 đồng chiếm cao nhất 46.8%, còn trên 200.000 đồng là 31.2%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 1: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO		0,771
Kiểm định Bartlett	Df	276
	Sig	0,000

Nguồn: Tác giả phân tích

Theo kết quả ở bảng 2, KMO = 0,771 nên phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H0: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair, Anderson, Tatham và William 2006). Theo đó, sig của kiểm định trên là 0,000 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Với kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett ở bảng 1 như trên cho thấy có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố (bảng 2).

Như vậy, kết quả EFA rút trích ra 6 nhân tố nguyên gốc với 29 biến quan sát tại Eigenvalue = 1,746 và tổng phương sai trích đạt 58,297%, đồng thời tất cả các biến quan sát được rút trích vào các nhân tố đều có trọng số tải nhân tố (Factor loading) đạt tiêu chuẩn > 0,5 và chênh lệch trọng số tải nhân tố > 0,3. Vì thế kết quả EFA được chấp nhận và có thể sử dụng cho bước phân tích hồi quy.

4.3. Kiểm tra ma trận hệ số tương quan

Sử dụng hệ số tương quan Pearson để kiểm tra mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với nhau và giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

Kết quả bảng hệ số tương quan (bảng 3) cho thấy biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với 6 biến độc lập, tất cả các hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều mang dấu dương (+) chứng tỏ các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ và tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc. Tác giả sẽ xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập này thông qua kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4. Phân tích hồi quy

Để đánh giá tác động mạnh yếu của các yếu tố dẫn tới quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng tại TP.HCM, tác giả sử dụng

Bảng 2: Nhân tố khám phá

STT	Biến quan sát	Hệ số tải của các nhân tố thành phần					
		SP	TH	GC	TQ	VT	DV
1	SP4	0,785					
2	SP2	0,762					
3	SP3	0,758					
4	SP7	0,730					
5	SP6	0,710					
6	SP1	0,661					
7	SP5	0,647					
8	TH3		0,857				
9	TH1		0,837				
10	TH2		0,817				
11	TH4		0,737				
12	TH5		0,661				
13	GC3			0,824			
14	GC1			0,810			
15	GC2			0,803			
16	GC5			0,723			
17	GC4			0,712			
18	KG1				0,768		
19	KG4				0,752		
20	KG5				0,707		
21	KG3				0,697		
22	KG6				0,658		
23	VT3					0,829	
24	VT2					0,757	
25	VT4					0,716	
26	VT1					0,692	
27	DV2						0,836
28	DV1						0,764
29	DV3						0,722
Giá trị Eigen		3,921	3,192	3,086	2,664	2,297	1,746
Phương sai trích(%)		13,522	11,006	10,641	9,187	7,921	6,020
Cronbach's Alpha		0,847	0,840	0,835	0,765	0,746	0,680

Nguồn: Tác giả phân tích

phương pháp phân tích hồi quy bội, bởi hồi quy tuyến tính bội ngoài chức năng là một công cụ mô tả, nó cũng được sử dụng như một công cụ kết luận để kiểm định các giả thuyết và dự báo các giá trị của

tổng thể nghiên cứu (Duncan, 1996). Các giả thuyết được phát triển như sau:

$$QDC = \beta_0 + \beta_1SP + \beta_2VT + \beta_3GC + \beta_4DV + \beta_5TH + \beta_6TQ + e_i$$

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

		SP	VT	GC	DV	TH	KG	QD
SP	Tương quan Pearson	1						
VT	Tương quan Pearson	0,117	1					
GC	Tương quan Pearson	0,027	-0,060	1				
DV	Tương quan Pearson	0,012	-0,089	-0,031	1			
TH	Tương quan Pearson	-0,060	-0,010	-0,031	-0,117	1		
KG	Tương quan Pearson	-0,023	-0,019	-0,034	-0,054	0,001	1	
QD	Tương quan Pearson	0,343**	0,359**	0,555**	0,300**	0,220**	0,244**	1

** . Tương quan với mức ý nghĩa 0,01 (2 bên)

Nguồn: Tác giả phân tích

Trong đó: β là các hệ số của phương trình hồi quy cho thấy hệ số Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000) nên mô hình hồi quy là phù hợp về mặt tổng thể.

Bảng 4: Bảng tóm tắt thông tin mô hình ước lượng

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin Watson
1	0,920 ^a	0,846	0,842	0,09438	1,981

Nguồn: Tác giả phân tích

Kết quả cũng cho thấy rằng R² điều chỉnh nhỏ hơn R², dùng nó để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp mô hình.

Phương trình hồi quy tuyến tính với các biến có hệ số beta đã chuẩn hóa có dạng như sau:

$$QD = 0.3*SP + 0.405*VT + 0.604*GC + 0.403*D.V + 0.308*TH + 0.301*KG$$

Bảng 5: Phép kiểm định phân tích phương sai (ANOVA)

Mô hình	Tổng độ lệch bình phương	df	Bình phương trung bình	Hệ số F	Hệ số Sig.
Hồi quy	11,872	6	1,979	222,121	0,000 ^b
Số dư	2,165	243	0,009		
Tổng	14,036	249			
	a. Biến phụ thuộc: QD				
	b. Biến độc lập: KG, TH, VT, GC, SP, DV				

Nguồn: Tác giả phân tích

Kết quả F sử dụng trong phân tích phương sai (ANOVA) là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kết

5. Hàm ý quản trị và hạn chế nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu này cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cả

Bảng 6: Tổng hợp kết quả giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H1	Sản phẩm có tác động dương (+) lên quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê	Chấp nhận giả thuyết H1
H2	Vị trí có tác động dương (+) lên quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê	Chấp nhận giả thuyết H2
H3	Giá cả hợp lý có tác động dương (+) lên quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê	Chấp nhận giả thuyết H3
H4	Dịch vụ khách hàng có tác động dương (+) lên quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê	Chấp nhận giả thuyết H4
H5	Thương hiệu có tác động dương (+) lên quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê	Chấp nhận giả thuyết H5
H6	Không gian có tác động dương (+) lên quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê	Chấp nhận giả thuyết H6

Nguồn: Tác giả phân tích

phê và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này không có sự phân chia theo thứ bậc rõ rệt, chứng tỏ khách hàng đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê có tầm quan trọng không có sự khác biệt quá lớn. Nhưng để khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê được tăng lên, cần phải chú ý nâng cao chất lượng toàn diện ở các thành phần nhưng phải theo mức độ ưu tiên, tập trung vào các yếu tố có mức độ ảnh hưởng (tầm quan trọng) mạnh lần lượt là: giá cả hợp lý, vị trí, dịch vụ khách hàng, thương hiệu, không gian, sản phẩm.

5.1. Hàm ý quản trị

Hoàn thiện chính sách giá cả hợp lý: để nâng cao năng lực cạnh tranh làm thỏa mãn người tiêu dùng thì các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê cần quan tâm đến các vấn đề như xây dựng các chính sách giá cả phù hợp với chất lượng sản phẩm cung ứng cho người tiêu dùng, để tạo lòng trung thành cho người tiêu dùng thì các chính sách giá cả phải ổn định và lâu dài, tạo chính sách và chiến lược thanh toán linh hoạt bằng các phương thức và công cụ như các thẻ đa năng, séc, đầu tư thêm máy tính tiền điện tử, máy thanh toán qua thẻ, mở rộng liên kết thanh toán với nhiều ngân hàng, thanh toán online qua điện thoại thông minh là điều cần thiết trong tương lai, xây dựng các chính sách giá phù hợp với thu nhập và chi tiêu của người tiêu dùng khu vực TP.HCM. Kể cả các chuỗi cửa hàng cà phê mang thương hiệu nước ngoài Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf cũng cần điều chỉnh mức giá sao cho phù hợp với thu nhập của người dân Việt

Nam, sản phẩm cung ứng cho người tiêu dùng phải có mức giá cạnh tranh so với các đối thủ.

Lựa chọn vị trí chuỗi cửa hàng cà phê cho phù hợp: để khách hàng dễ dàng tìm thấy các chuỗi cửa hàng cà phê thì vị trí phải nằm ở những nơi như là: trong các trung tâm thương mại, nơi đông khu dân cư, trong trung tâm thành phố, gần các trung tâm thương mại, giải trí, gần các trụ sở công ty hay cao ốc văn phòng hoặc là nằm gần các trường đại học sẽ là một lợi thế cho các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê. Thường thì những chuỗi cửa hàng này tọa lạc ở các trục đường giao nhau như ngã ba, ngã tư để khách hàng có thể di chuyển linh hoạt và dễ dàng hơn nhưng đây cũng có thể là điều bất lợi bởi vì những khu vực này mức độ xe cộ đi lại rất nhiều gây ra tình trạng kẹt xe nên ảnh hưởng đến tâm lý e dè của khách hàng khi đến đây. Chính vì lý do này nên các nhà quản lý doanh nghiệp cần phải xem xét thật tỉ mỉ, khoa học và thực tế khi quyết định đầu tư xây dựng chuỗi cửa hàng cà phê. Đồng thời các nhà kinh doanh nên chọn các vị trí mà ở đó có nhiều loại phương tiện giao thông khác nhau như xe máy, xe bus, taxi có thể dễ dàng di chuyển đến chuỗi cửa hàng cà phê.

Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: cần bố trí nhân viên phục vụ, xây dựng quy trình sao cho nâng cao tốc độ phục vụ nhanh chóng và kịp thời. Để làm được điều này ngoài việc xây dựng quy trình phục vụ thì cần phải tập trung đào tạo, kỹ năng của nhân viên phục vụ bên cạnh sử dụng hệ thống ZERO (không chờ đợi) kết hợp quản lý công nghệ thông tin, đáp ứng nhu cầu phục vụ nhanh chóng kịp thời, việc cạnh tranh giữa chuỗi cửa hàng

cả phê cũng ngày càng gay gắt trên nhiều phương diện, trong đó không thể không đề cập đến đội ngũ nhân viên tại chuỗi cửa hàng, từ nhân viên bãi xe, nhân viên vệ sinh, nhân viên bảo vệ đến nhân viên bán hàng. Các tiêu chuẩn bắt buộc tối thiểu cần phải được đào tạo và huấn luyện ở một người nhân viên có thể kể đến như thái độ đối với khách hàng, kỹ năng giao tiếp, cung cách phục vụ hay kiến thức về sản phẩm và dịch vụ. Những khách hàng này họ luôn mong chờ ở đội ngũ nhân viên một phong cách phục vụ nhiệt tình với thái độ lịch sự và những kỹ năng giao tiếp tốt. Sự niềm nở, thân thiện, nhiệt tình của nhân viên bán hàng cũng như nhân viên phục vụ sẽ ngay lập tức gây thiện cảm cho khách hàng và hiển nhiên, chuỗi cửa hàng cà phê này sẽ là một trong những cái tên đầu tiên hay nơi đầu tiên mà họ nghĩ đến mỗi khi có nhu cầu ăn uống, giải trí... và hơn thế nữa, chuỗi cửa hàng cà phê cũng sẽ giữ chân được khách hàng của mình là lời kéo thêm được nhiều khách hàng mới, các nhà quản lý chuỗi cửa hàng nên đầu tư trang phục, đồng phục cho nhân viên đồng thời kết hợp tuyên dụng nhân viên có ngoại hình đẹp mắt nhằm tăng thêm nét thẩm mỹ của cửa hàng trong mắt khách hàng. Vấn đề này các nhà quản lý cũng cần chú ý hơn màu sắc và kiểu cách của đồng phục nhân viên phải nhẹ nhàng, phù hợp với không gian của quán hoặc tạo điểm nhấn riêng biệt để khách hàng khi liên tưởng đến màu sắc đồng phục của nhân viên thì nhớ đến chuỗi cửa hàng cà phê.

Tạo dựng giá trị thương hiệu bền vững: tăng cường quảng bá hình ảnh, tạo danh tiếng để nhằm thu hút, chú ý của khách hàng, người tiêu dùng, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê là điểm đến đáng tin cậy trên cơ sở tạo ra những chuỗi cà phê sạch, tăng cường quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, báo chí, internet, liên tục quảng bá mỗi khi ra mắt thức uống, món ăn mới nhằm tạo sự chú ý được nhiều người biết đến, xây dựng các chính sách để tạo thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê được nhiều người yêu thích, không ngừng xây dựng và gìn giữ chuỗi cửa hàng cà phê có thương hiệu, uy tín, tạo niềm tin lâu dài cho khách hàng. Bên cạnh đó để nâng cao hình ảnh thương hiệu thì các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cà phê nên thường xuyên tổ chức các chương trình hội thảo có ý nghĩa như hướng dẫn nghệ thuật pha chế cà phê, cách trình bày và thưởng thức cà phê, chương trình ra mắt sản phẩm mới... để thu hút đông đảo khách hàng tham gia cũng như hiểu rõ hơn về loại thức uống này.

Cải tiến chất lượng không gian chuỗi cửa hàng cà phê: tạo bầu không khí, thiết kế không gian trong các cửa hàng cà phê sao cho người tiêu dùng cảm thấy âm cúng khi lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê, cần xây dựng và thiết kế không gian các quán cà phê có tính tương đồng về màu sắc, trang trí hài hòa để khách hàng cảm thấy quen thuộc khi chọn các chuỗi cửa hàng cà phê, yếu tố không gian có thể kích thích các giác quan của con người như thị giác (vẻ đẹp), khứu giác (hương thơm), thính giác (âm nhạc) và hơn thế nữa làm cho khách hàng cảm thấy hưng phấn cũng như có cơ hội thể hiện đẳng cấp của mình, âm thanh trong quán phải dễ chịu, nhẹ nhàng để khách hàng có nhu cầu bàn công việc, học hành hay thư giãn cũng không bị âm thanh làm cho khó chịu, không gian thiết kế phải đủ rộng, không chật hẹp quá, đặc biệt là giữa các lối đi hay giữa các bàn ghế để khách hàng có khoảng không gian thoải mái, riêng tư hơn khi ngồi trò chuyện, ăn uống hay thư giãn...

Nâng cao chất lượng sản phẩm: lựa chọn các nhà cung ứng nguyên liệu cũng như bán thành phẩm tốt để tạo sản phẩm có chất lượng tốt cũng ứng cho khách hàng một cách tốt nhất, xây dựng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm để tạo thực đơn đa dạng, phong phú cung cấp cho khách hàng, tạo cho khách hàng nhiều sự lựa chọn giúp họ có niềm tin trong hệ thống chuỗi cửa hàng, để sản phẩm có chất lượng cung cấp đến người tiêu dùng để làm cho họ quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng thì cửa hàng nên lựa chọn sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có chất lượng. Đặc biệt ngày nay vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm đang là điểm nóng trên toàn xã hội, khi mà trên thị trường tràn lan loại cà phê không đảm bảo chất lượng, “cà phê bẩn” thì việc chứng minh cà phê “sạch” là rất quan trọng, mang lại uy tín cho các nhà kinh doanh. Nên áp dụng rộng rãi loại hình rang xay cà phê tại chỗ để gia tăng lòng tin từ khách hàng, nhu cầu của người tiêu dùng phải thỏa mãn chân thiện mỹ, vì vậy để thu hút người tiêu dùng lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê thì các sản phẩm bán ra cho người tiêu dùng cần thiết phải có cách trình bày sản phẩm đẹp mắt, người ta thường nói “ăn ngon mặc đẹp” vì vậy vị giác có thể nói là yếu tố quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng cho nên các chuỗi cửa hàng phải nghiên cứu thật kỹ để cung cấp các sản phẩm có mùi vị thơm ngon, hấp dẫn để thu hút khách hàng, các chuỗi cửa hàng cà phê nên thiết kế, tạo sản phẩm mang tính tiện lợi để giúp người tiêu dùng cảm thấy hài lòng khi họ chi tiêu và thỏa mãn với giá trị họ mua và sử dụng.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá sự ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng đưa đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê nên nghiên cứu này còn nhiều hạn chế.

- Nghiên cứu chọn mẫu thuận tiện là các khách hàng đã sử dụng chuỗi cửa hàng cà phê khu vực Tp. HCM, cụ thể là quận 1, quận 2, quận Bình Thạnh, quận Phú Nhuận, nên tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu là chưa cao. Vì vậy để nâng cao mức độ tổng quát nghiên cứu tiếp theo với cỡ mẫu lớn hơn, mở rộng phạm vi khảo sát ở nhiều quận huyện trong thành phố để đạt được tính tổng quát hóa cao, giảm thiểu những thiếu sót và hạn chế mà đề tài nghiên cứu chưa đạt được.

- Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS với phép phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê. Một cách thay thế khác mà nghiên cứu tương lai có thể thực hiện là sử dụng mô hình SEM với phần mềm AMOS để vừa kiểm định giả thuyết vừa xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bùi Thị Thanh và Nguyễn Xuân Hiệp (2012), *Các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu sữa cho em bé- nghiên cứu tại thị trường TP.HCM*, Kinh tế phát triển, số 185, tr. 19-27.
2. Divaries Cosmas Jaravaza & Patience Chitando (2013), *The Role of Store location in Influencing Customers' Store Choice*, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences 4(3), 302-307.
3. Engel, J.F, Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior, 8th edition*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth.
4. Gianfranco Walsh (2010), *Store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes*, Journal of Business Research, V64- 737-744.
5. Hair JF và cộng đồng quyết định (2006), *Multivariate data analysis, 6th*, Upper Saddle River NJ:Prentice - Hall.
6. Hayward WS, White P, Fleek HS, Mac Intyre H (1922), *"The chain store field"*, Chain Stores: Their Management and Operation, New York: McGraw-Hill. pp. 16-31.

7. Kotler, P., 1999, *Principle of Marketing*, Prentice Hall.

8. Kotler, P., 2001, *Marketing Management*, Prentice Hall.

9. Nguyễn Thị Hồng Như (2014), *Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Tp. Cần Thơ*, Tạp chí nghiên cứu- trao đổi, Chuyên san KTĐN 11, tr 66-71.

10. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB LĐ-XH.

11. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao Động.

12. Schiffman, L., Bednall D., O'cass A., Paladino A. and Kanuk L (2005), *Consumer Behavior, 3rd ed.*, Perrson-Prentice Hall.

13. Poornima Pugazhenth (2010), *Factor Influencing Customer Loyalty and Choice of Retailer White Buying Fast Moving Consumer Goods*, School of Management Blekinge Institute of Technology, Master's Thesis in Business Administration.

14. Wang (2000), *A New Coffee Shop Location Planning for Customer Satisfaction in Taiwan*, Department of Nutrition and Food Sciences, Fu Jen University, Taipei, Taiwan.

15. Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: A measurement model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing.

Summary

Customer's selecting behaviour is an important measure of the competitiveness of enterprises especially those offering food and drink services, coffee stores specifically. Hence, the study aims to identify and assess the key factors affecting the selection of coffee store chain by customer, thus helping enterprises running coffee store chains to improve their competitiveness. Using qualitative and quantitative research methods and the 5-point Likert scale, the research results show how the 6 factors including product, place, price, customer service, brand, and space affect the selection of coffee store chain by consumer, helping enterprises running coffee store chains to come up with appropriate policies and decisions to improve their competitiveness.