



Công ty TNHH  
VietPoll

Tháng Hai / Tháng Ba 2014

## Bảng báo cáo Niềm Tin Người Tiêu Dùng Trẻ Tuổi Việt Nam

Niềm tin của người tiêu dùng trẻ tuổi ở Việt Nam giữ mức rất cao. Trong suốt tháng 3, khảo sát VietPoll đã kiểm soát tỉ mỉ quan điểm của hơn 400 bạn trẻ xuyên suốt các trung tâm thành thị chính ở Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng niềm tin có chút giảm nhẹ so với tháng 1, nhưng nhìn chung nó vẫn giữ mức rất cao với 108 điểm.

Việc người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam có niềm tin vững chắc là một thông tin tốt cho nền kinh tế có mức độ tăng trưởng 5%, cho quý đầu năm 2014. Đây được xem như là một tỉ lệ tăng trưởng tốt khiến các quốc gia khác phải ganh tị, nhưng tỉ lệ này đã giảm xuống từ mức 6% của quý trước vào cuối năm 2013.

Cứ mỗi tháng chúng tôi tiến hành khảo sát, đặt ra các câu hỏi để thu thập ý kiến của người tiêu dùng trẻ tuổi về nền kinh tế quốc gia. Phản hồi của họ cho thấy giới trẻ nhận thức như thế nào về nền kinh tế. Những người trẻ tuổi hiểu được rằng kinh tế đang không được tốt nhưng họ vẫn bày tỏ quan điểm tích cực về tương lai của họ và của cả nền kinh tế quốc gia.

Người tiêu dùng trẻ có bản chất lạc quan dù họ có ý kiến rằng tình hình kinh tế chỉ ở mức trung bình nhưng đồng thời, họ tin rằng kinh tế quốc gia hiện tại tốt hơn so với 12 tháng trước và họ cũng mong muốn rằng kinh tế sẽ tiếp tục được cải thiện vào năm sau.

Có những sự khác biệt trong quan điểm của họ; những người tiêu dùng trẻ có trình độ đại học và tổng thu nhập hộ gia đình cao hơn có một kỳ vọng đáng kể tích cực hơn về nền kinh tế trong 12 tháng tới. Như dự đoán, mối tương quan giữa thu nhập của hộ gia đình và trình độ giáo dục chỉ ra rằng đối với người Việt Nam trẻ tuổi, việc có được bằng đại học sẽ mở ra những cánh cửa cho họ đến với thị trường việc làm.

Thật vậy hầu hết các đáp viên khá lạc quan về triển vọng nghề nghiệp và thu nhập của họ trong năm tới, dẫn đến tác động tích cực trực tiếp đến tiêu chuẩn sống của gia đình họ.

### Những thông tin chính

- ✓ Niềm tin người tiêu dùng trẻ đang ở mức độ tốt với tổng số điểm 108 điểm.
- ✓ Nền kinh tế quốc gia đang ở mức trung bình nhưng người tiêu dùng cho rằng nó đang được cải thiện.
- ✓ Triển vọng tổng thể trong 12 tháng tới rất tích cực với số lượng người tiêu dùng mong đợi có nhiều việc làm và thu nhập cao hơn.
- ✓ Giá cả của thực phẩm là mối quan ngại lớn nhất đối với người tiêu dùng trẻ và theo sát đó là chi phí đi lại vận chuyển.
- ✓ Người tiêu dùng trẻ thích uống cà phê và việc họ lựa chọn quán cà phê chủ yếu dựa trên giá thành và chất lượng của cà phê.

### Nội dung

Những thông tin chính **Error! Bookmark not defined.**

Bảng điểm **Error! Bookmark not defined.**

Thông tin đáp viên **Error! Bookmark not defined.**

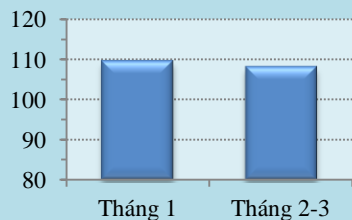
Nền kinh tế quốc gia **Error! Bookmark not defined.**  
Kinh doanh và việc làm **Error! Bookmark not defined.**

Tài chính gia đình **Error! Bookmark not defined.**

Câu hỏi nổi bật – Các cửa hàng cà phê **Error! Bookmark not defined.**

## BẢNG ĐIỂM

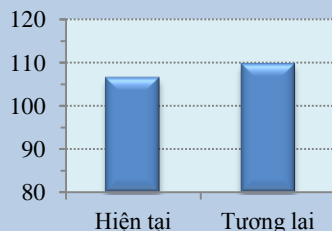
Mức độ về niềm tin người tiêu dùng  
100 = 0



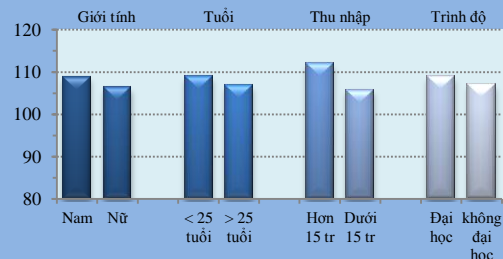
- ✓ Tổng điểm về niềm tin giảm 1.5 điểm so với thời điểm trước tết từ 109.5 còn 108.
- ✓ Sự khác biệt chính là số điểm ở tương lai 109.6 điểm trong khảo sát của tháng hai/tháng ba thấp hơn so với số điểm 115 điểm tại tháng một trước lễ Tết.

Mức độ về niềm tin của người tiêu dùng giảm nhẹ từ 109.5 trong tháng một xuống còn 108 điểm. Đây là một phần kết quả như mong đợi vì chúng ta dự đoán trước rằng sẽ có phản ứng trì trệ và tiêu cực sau kì nghỉ Tết. Kì nghỉ Tết âm lịch là kì nghỉ dài nhất và cố định nhất theo lịch của người Việt Nam. Gần đây có một khách hàng hỏi chúng tôi về sự quan trọng của dịp lễ này, “nó có giống như Tết dương lịch hay ngày Giáng Sinh không?”. Chúng tôi mô tả Tết như một sự kết hợp của các kì nghỉ chính theo lịch của phương Tây, nó gồm cả Giáng Sinh, năm mới và lễ Phục Sinh, và từ đó chúng ta có thể hiểu được tầm quan trọng của Tết.

Điểm số của hiện tại và tương lai trong tháng hai / tháng ba 2014  
100 = 0



Tổng điểm niềm tin người tiêu dùng dựa theo thông tin nhân khẩu học  
100 = 0



## THÔNG TIN ĐÁP VIÊN



Đáp viên theo tháng của chúng tôi là bạn Nguyễn Thị Thu Thủy, một sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh tại Hà Nội. Hiện tại đang là sinh viên năm 3, Thủy nhận biết sâu sắc tình trạng tuột dốc của nền kinh tế quốc gia “*tôi không rõ về tương lai, nền kinh tế tăng trưởng nhanh chóng như ta muốn và tôi lo lắng về triển vọng nghề nghiệp của tôi khi tôi có được bằng đại học*”. Quan điểm của cô về nền kinh tế có vẻ hơi bi quan khi mà nền kinh tế đã tăng trưởng 5% trong quý đầu 2014, nhưng dù sao đó cũng là quan điểm hợp lý vì nó phản ánh nền kinh tế đang tuột dốc. Thủy cho rằng “*nền kinh tế đang không được tốt, nó đang bị trì trệ và có rất nhiều người cần việc làm nhưng số lượng việc làm không thể đáp ứng được nhu cầu của họ*”.

Thủy đến từ Phú Xuyên, thuộc tỉnh Hà, hiện giờ là một phần của Hà Nội. Mẹ của cô làm nghề thủ công mỹ nghệ, nhưng Thủy không cần sự giúp đỡ của mẹ. Cô làm việc bán thời gian tại nhà hàng KFC theo ca 6-7 tiếng một ngày và kiếm được số tiền vừa đủ để sống trong thời gian đi học. Khi nghĩ đến tương lai cô tự hỏi rằng liệu sau này cô có làm việc đúng theo ngành mình đã học hay không, “*Tôi đã tham gia nhiều hội thảo về việc làm nhưng tôi không cảm thấy mọi thứ tốt cho lắm nên có thể tôi sẽ làm việc trong ngành ẩm thực hoặc giải trí thêm một thời gian nữa*”.

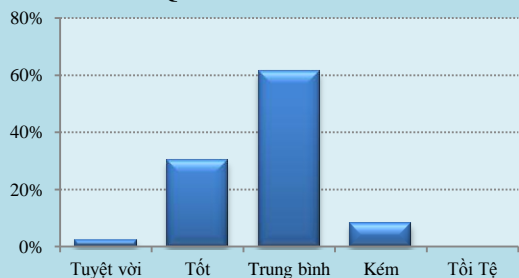
Cũng giống như những bạn đồng lứa khác, cô ước mơ được đi du lịch và khám phá thế giới, nhưng cô mong muốn được khám phá đất nước của mình trước tiên, “*tôi muốn đi du lịch cùng bạn bè đến những vùng sâu vùng xa của Việt Nam để trải nghiệm cuộc sống theo một cách khác*”. Thủy cũng thích uống cà phê cùng bạn bè nhưng cô chỉ đủ khả năng chi trả cho việc đó một, hai

lần một tuần mà thôi. Địa điểm yêu thích của cô là quán cà phê địa phương ở trường học của cô, đó là nơi tụ tập của sinh viên và theo cô “*đây là nơi tôi thích và tôi có khả năng chi trả*”.

## NỀN KINH TẾ QUỐC GIA

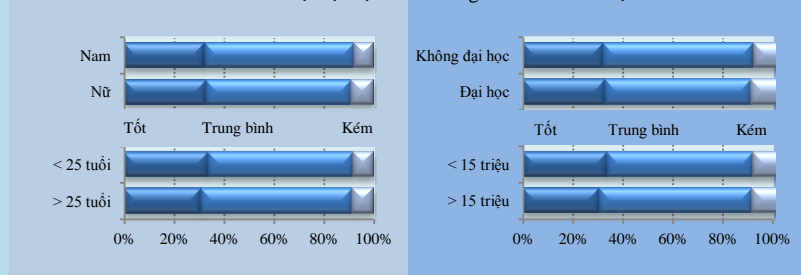
Những người trẻ tuổi thường có suy nghĩ lạc quan, ít nhất đây là cách để mô tả về những người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam. Hơn 60% người tiêu dùng cho rằng tình trạng kinh tế hiện tại đang ở mức trung bình nhưng đồng thời họ nghĩ rằng nền kinh tế đang trong trạng thái tốt hơn so với 12 tháng trước và quan trọng hơn là nó sẽ có triển vọng tích cực hơn trong năm tới.

### Tình Hình Hiện Tại Của Nền Kinh Tế Quốc Gia

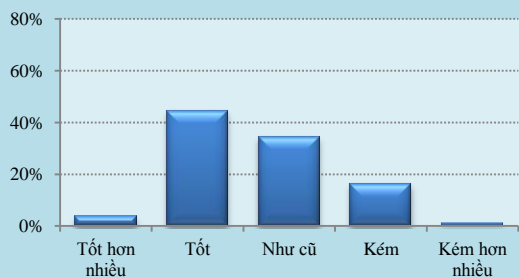


Phần lớn người tiêu dùng trẻ xem xét tình hình hiện tại của nền kinh tế Việt Nam đang ở mức trung bình nhưng tổng thể nhìn chung vẫn ở mức tích cực với chỉ khoảng một số ít người có quan điểm tiêu cực.

Tình hình kinh tế hiện tại dựa theo thông tin nhân khẩu học chính

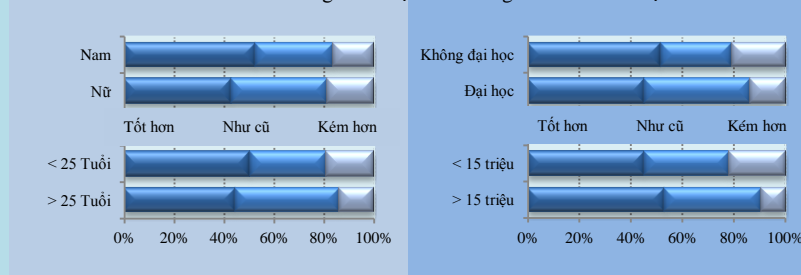


### Nền Kinh Tế So Với 12 Tháng Trước

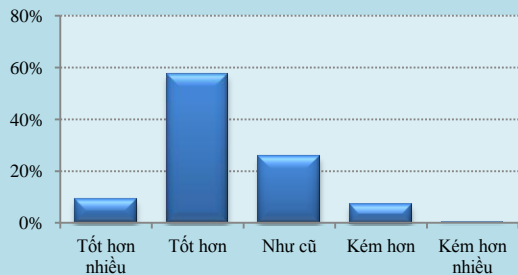


Đáng chú ý nhất, những bạn nam dưới 25 tuổi có quan điểm lạc quan hơn một chút về nền kinh tế. Một điểm cũng đáng chú ý là các đáp viên không có trình độ đại học cho rằng nền kinh tế khá hơn so với 12 tháng trước.

Nền kinh tế so với 12 tháng trước dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

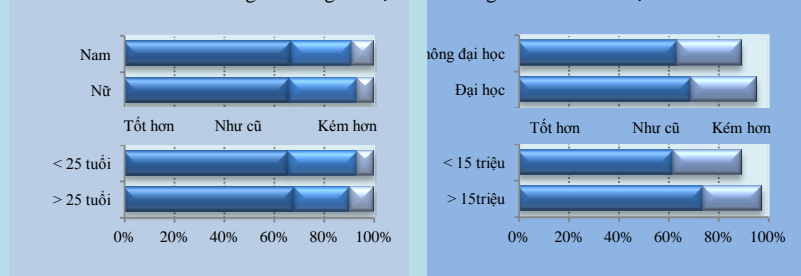


### Nền Kinh Tế Trong 12 Tháng Tới



Một lượng lớn người tiêu dùng trẻ có quan điểm tích cực về tương lai của nền kinh tế Việt Nam. Quan điểm tích cực này chiếm phần lớn trong số các đáp viên có trình độ đại học và gia đình có thu nhập cao.

Nền kinh tế trong 12 tháng tới dựa theo thông tin nhân khẩu học chính



## KINH DOANH VÀ VIỆC LÀM

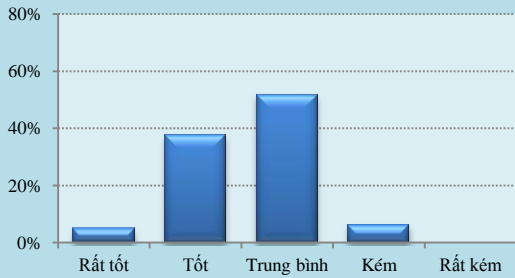
Kinh doanh tại khu vực địa phương chiếm vai trò chủ đạo của nền kinh tế Việt Nam và ta không thể đánh giá thấp sự quan trọng đó. Công ty vừa và nhỏ góp phần làm tăng trưởng kinh tế và vào thời điểm hiện tại họ thuê khoảng 75% lực lượng lao động. Việt Nam là một trong những quốc gia có tỉ lệ thất nghiệp thấp nhất thế giới ở mức 2%, tuy nhiên lại ở mức gần 4% ở các đô thị chính. Ở cái nhìn này thì đây là một con số đáng kể tuyệt vời, nhưng có vài mối lo ngại liên quan đặc biệt đến những khu vực có thanh niên thất nghiệp và việc làm phi chính thức. Một báo cáo gần đây của Tổ chức Lao động Quốc tế đề cập tỉ lệ thất nghiệp của giới trẻ dưới 25 tuổi của Việt Nam tăng gấp 3 lần so với tỉ lệ quốc gia ở mức 5.95% và con số này sẽ tăng lên đến 11%.



Thanh niên đang tìm việc ở bảng thông báo

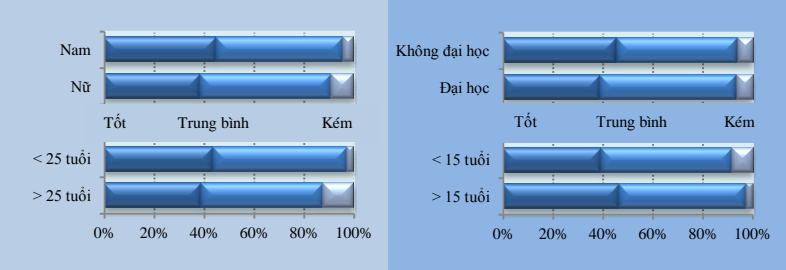
Bất kể các mối quan ngại này, người tiêu dùng trẻ vẫn giữ thái độ tích cực về triển vọng nghề nghiệp của họ. Chỉ có 6% đáp viên nghĩ rằng điều kiện của nền kinh tế hiện nay kém hơn và khoảng 37% cho rằng đang có nhiều việc làm ở thời điểm hiện tại.

### Điều kiện kinh doanh hiện tại trong khu vực địa phương

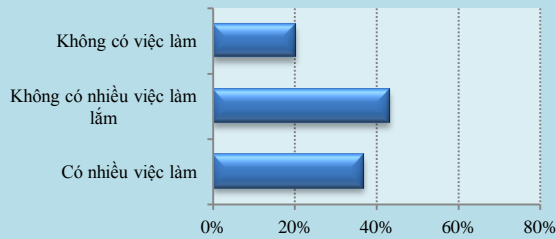


Đa số đáp viên tham gia khảo sát tháng này thấy rằng điều kiện kinh doanh hiện tại đang ở mức trung bình, trong khi 40% cho rằng kinh doanh đang tốt hoặc rất tốt.

#### Điều kiện kinh doanh hiện tại dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

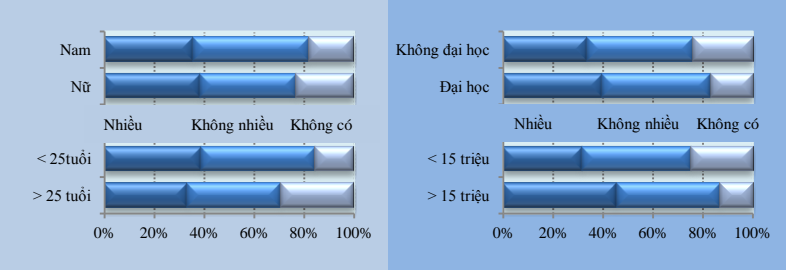


### Việc Làm Trong Khu Vực

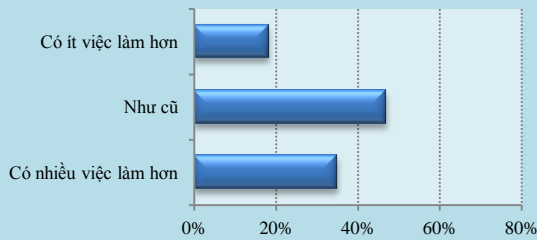


Khoảng 20% người tiêu dùng đề cập rằng không có việc làm trong thời điểm hiện tại. Con số này gia tăng lên khoảng 30% trong số các đáp viên hơn 25 tuổi. Vẫn là con số 37% cho rằng có nhiều việc làm ở hiện tại.

#### Việc làm trong khu vực dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

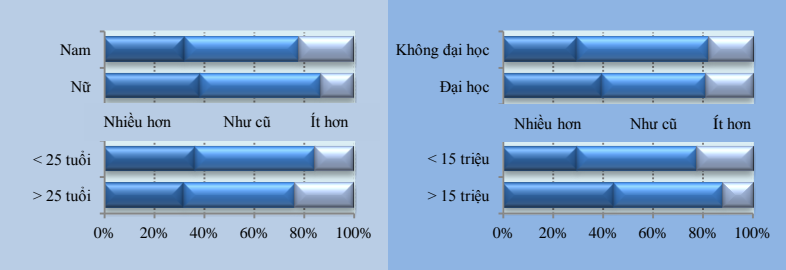


### Việc Làm So Với 12 Tháng Trước

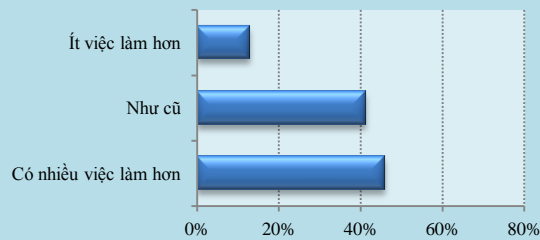


Hơn 80% người tiêu dùng trẻ cho rằng thời điểm hiện tại có lượng việc làm như cũ hoặc nhiều hơn so với 12 tháng trước. Nam giới và những người trên 25 tuổi nhìn nhận ít tích cực hơn.

#### Việc làm so với 12 tháng trước dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

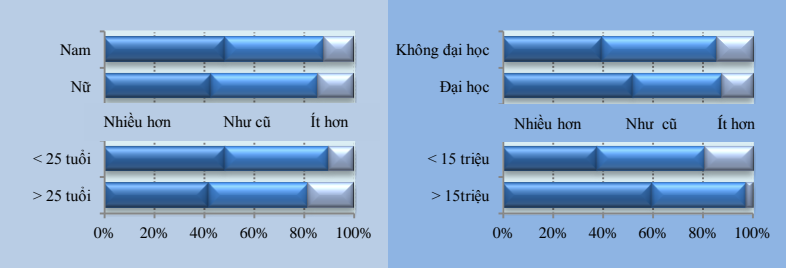


### Việc làm trong 12 tháng tới



Đáp viên có kì vọng rất cao với 45% mong đợi rằng sẽ có nhiều việc làm hơn trong 12 tháng tới. Những hộ gia đình có thu nhập cao có mức tích cực đáng kể với hầu như 60% mong sẽ có nhiều việc làm hơn.

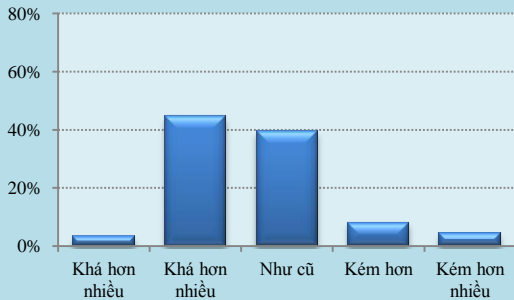
#### Việc làm trong 12 tháng tới dựa trên thông tin nhân khẩu học chính



## TÀI CHÍNH GIA ĐÌNH

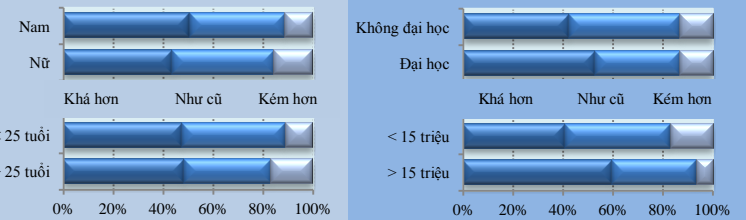
Nhìn chung đa số các đáp viên nhìn nhận mức sống gia đình của họ ở mức như cũ (39%) hoặc khá hơn (45%). Người tiêu dùng trẻ rất lạc quan về thu nhập gia đình (hoặc cá nhân) với mong đợi rõ ràng về mức lương cao hơn trong 12 tháng tới.

### Mức sống gia đình so với 12 tháng trước

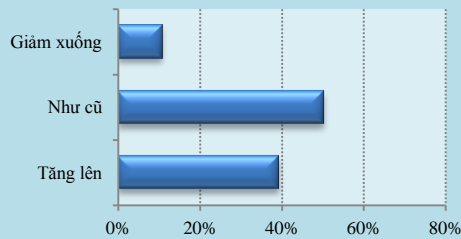


Như mong đợi nhóm tích cực nhất là nhóm có thu nhập gia đình cao với gần 60% cho rằng mức sống của họ tốt hơn so với 12 tháng trước.

#### Mức sống gia đình dựa trên thông tin nhân khẩu học chính



### Thu nhập thay đổi trong 12 tháng qua

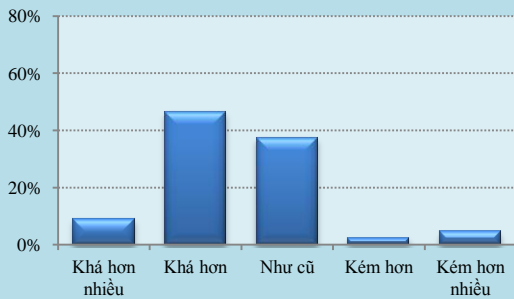


Không quá ngạc nhiên khi những đáp viên có bằng đại học có mức lương cao hơn so với 12 tháng trước.

#### Thu nhập thay đổi dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

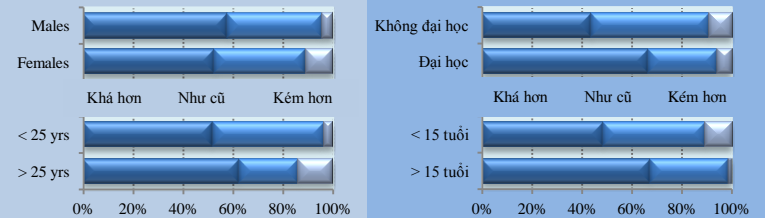


### Mức sống gia đình trong 12 tháng tới

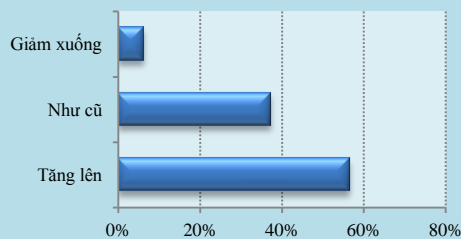


Người tiêu dùng trẻ mong đợi mức sống tốt hơn cho gia đình của họ trong năm tới. Những người tiêu dùng có trình độ đại học có quan điểm vừa phải hơn với 44% mong chờ mức sống tốt hơn cho năm sau.

#### Mức sống trong 12 tháng tới dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

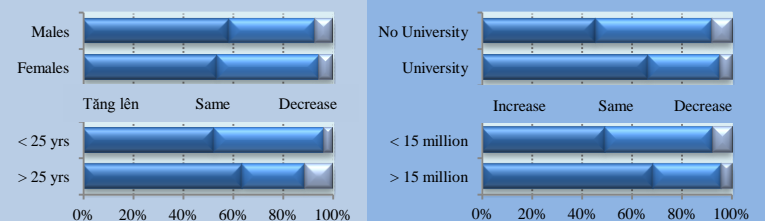


### Dự kiến thu nhập gia đình trong 12 tháng tới



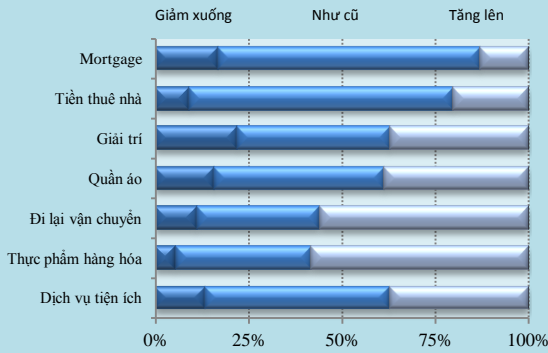
Phần lớn người tiêu dùng trẻ có cái nhìn tích cực về thu nhập trong tương lai của họ với hơn 50% đề cập rằng họ và gia đình mong đợi sẽ có thu nhập cao hơn trong năm sau.

#### Thu nhập trong 12 tháng tới dựa trên thông tin nhân khẩu học chính

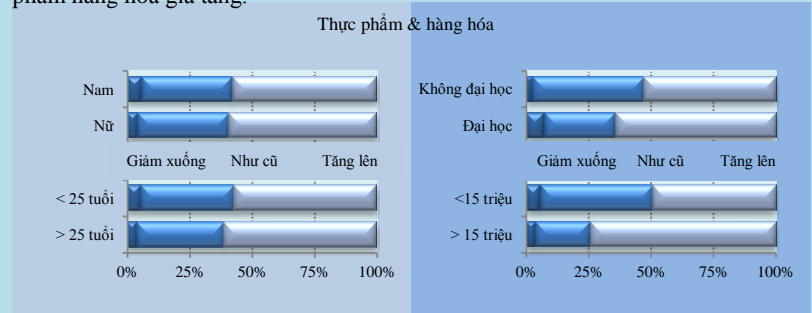




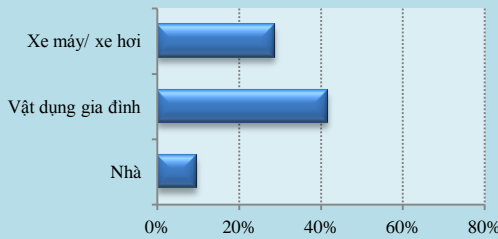
### Chi tiêu so với 12 tháng trước



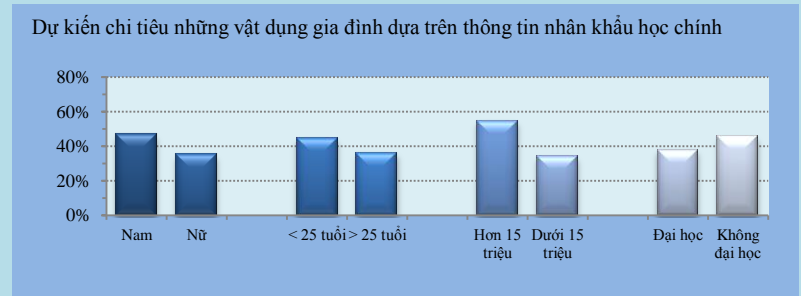
Chi tiêu gia đình tăng cao nhất chính là giá cả của thực phẩm hàng hóa và đi lại vận chuyển. Ở đây chúng ta có thể thấy mối tương quan giữa thu nhập và các chi tiêu cao cũng như thu nhập hộ gia đình chỉ ra rằng gần như 75% chi phí mua sắm thực phẩm hàng hóa gia tăng.



### Dự kiến chi tiêu



Điều đáng chú ý nhất là những hộ gia đình có thu nhập trên 15 triệu có dự định mua sắm những vật dụng gia đình cao hơn những nhóm khác.



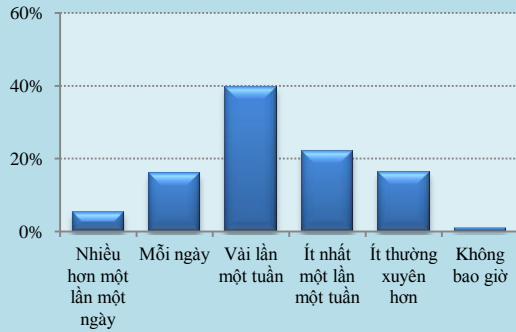
## CÂU HỎI NỔI BẬT - CỬA HÀNG CÀ PHÊ

Khá đúng khi nói rằng cà phê Việt Nam được du nhập từ Pháp trong thời kỳ thuộc địa, nhưng nếu nói rằng cà phê địa phương là cà phê của Pháp thì điều đó là sai. Một cách rất tự nhiên cà phê địa phương đã phát triển thành cà phê của riêng mình; nó được rang sậm màu và ủ trong bộ bọc kim loại (phin) để cho ra cà phê có vị khói ngọt và đắng, cà phê được dùng nóng hoặc lạnh, có pha sữa hoặc không pha sữa. Sản lượng cà phê địa phương tăng vọt và Việt Nam trở thành một trong những quốc gia xuất khẩu hạt cà phê lớn nhất, nhưng đây được xem xét dưới khía cạnh sản lượng cao hơn là chất lượng cao. Những nhà nghiên cứu chỉ ra rằng có một quan điểm đảo ngược đó là khi thị trường cà phê địa phương phát triển đầy đủ thì người dân địa phương lại tìm đến cho mình một phong cách uống cà phê mới hợp thời hơn, điều này được truyền cảm hứng từ những cửa hàng cà phê nổi tiếng ở nước ngoài như Starbucks.



Trong phần câu hỏi nổi bật của tháng này, chúng tôi đã đặt ra những câu hỏi về thói quen uống cà phê của người tiêu dùng trẻ, chủ yếu là về những cửa hàng cà phê mà họ hay đến và nguyên nhân vì sao họ lại chọn cửa hàng đó.

## Mức độ thường xuyên uống cà phê

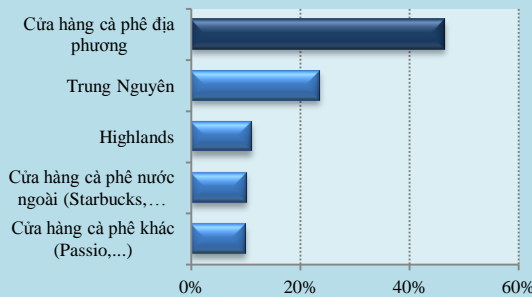


Kết quả cho thấy rằng người tiêu dùng trẻ thích uống cà phê với hơn 80% đáp viên đi đến cửa hàng cà phê ít nhất một lần một tuần.

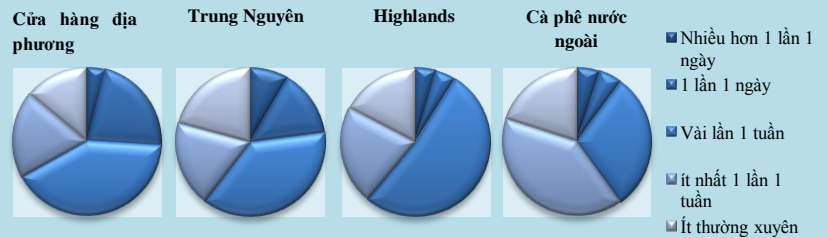
## Mức độ thường xuyên đi uống cà phê dựa trên thông tin nhân khẩu học chính



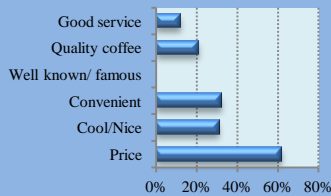
## Cửa hàng cà phê tốt nhất



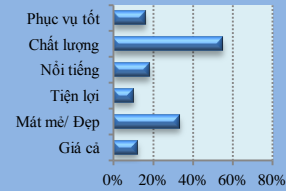
Giá cả là một nhân tố quan trọng trong việc quyết định sẽ đi đến cửa hàng cà phê nào và đó là nguyên nhân áp đảo vì sao mọi người lại thích những cửa hàng cà phê địa phương. Những nguyên nhân chính để chọn quán cà phê còn bao gồm cả chất lượng. The reason to visit a foreign coffee shop includes quality and that the place is



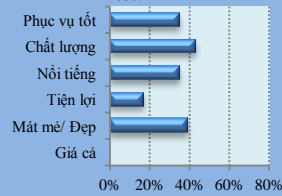
## Why my local coffee shop is best?



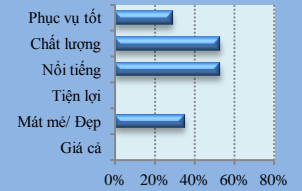
## Vì sao quán cà phê Trung Nguyên lại tốt?



## Vì sao quán cà phê Highlands lại tốt?



## Vì sao quán cà phê nước ngoài (Starbucks hay Cofee Bean) lại tốt?



Để biết thêm thông tin chi tiết về bảng báo cáo hoặc về dịch vụ của công ty Nghiên Cứu Thị Trường VietPoll, xin vui lòng gửi email cho ông Patrick Meza ([patrick.meza@vietpoll.vn](mailto:patrick.meza@vietpoll.vn)) hoặc xem trang web của chúng tôi.

### Công ty TNHH VietPoll.

Lầu 5, 387-389 Hai Bà Trưng, P. 8, Q. 3, TP. Hồ Chí Minh  
 Telephone (+84 8) 3802 7218 Fax (+84 8) 3802 7219  
[www.vietpoll.vn](http://www.vietpoll.vn)