

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ
THÀNH PHẦN TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING
– MIX ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI
VỊ SỊN PHẠM THIẾT BỊ IT CÔNG TY TNHH
XÂY DỰNG VÀ DỊCH VỤ HUY THỈNH

HOÀNG PHẠM C HOÀI PHẠM NG

Huế, tháng 1 năm 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ
THÀNH PHẦN TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING
– MIX ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI SẢN PHẨM THỊP CÀI TÔI CÔNG TY TNHH
XÂY DỰNG VÀ DỊCH VỤ HUY THỈNH

Sinh viên thực hiện:

Hoàng Phước Hoài Phước.

Mã sinh viên: 15K4021133

Khoa: Quản trị kinh doanh

Lớp: K49A – QTKD

Giáo viên hướng dẫn:

Ths. Hồ Sĩ Minh

Huế, tháng 1 năm 2019

Lời Cảm Ơn

Trong quá trình tham gia tập và hoàn thành bài khóa luận, cũng như hoàn thành khóa học chuyên ngành Quản trị kinh doanh, tôi đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ tận tình từ nhiều cá nhân và tổ chức. Trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Ban giám hiệu nhà trường, quý thầy cô trường ĐH Kinh tế Huế. Trong suốt thời gian qua đã quan tâm chăm sóc nhiệt tình, hết lòng giúp đỡ và tạo mọi điều kiện cho sinh viên học tập và rèn luyện.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy giáo – ThS. Hồ Sĩ Minh nguyễn đã trực tiếp chỉ dạy, theo sát quá trình nghiên cứu, luôn động viên nhắc nhở, sắp xếp và góp ý tận tình nhằm giúp tôi hoàn thành bài khóa luận. Thời gian vừa học hỏi và nghiên cứu, vừa tham gia tập và tìm hiểu tại Công ty TNHH Xây dựng & Dịch vụ Huy Thành.

Tôi đã nhận được sự quan tâm và tạo điều kiện từ gia đình, bạn bè, nhân viên và khách hàng tại đơn vị công việc trong suốt thời gian làm công việc. Một lần nữa cho phép tôi gửi lời cảm ơn chân thành nhất!

Kỳ tham gia tập và làm bài khóa luận kết thúc, tôi đã học hỏi được nhiều điều mới mẻ từ kiến thức, công việc và cuộc sống, tôi sẽ cố gắng hơn nữa để không phụ sự kỳ vọng của gia đình, thầy cô, bạn bè. Tôi đã cố gắng và nỗ lực hết mình để hoàn thành tốt bài báo cáo, tuy nhiên vẫn còn nhiều kiến thức học tập trên ghế nhà trường, trong thời gian và kinh nghiệm cho phép thì sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, nên rất mong nhận được sự thông cảm và những góp ý từ thầy cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn!

Một lần nữa xin chân thành cảm ơn!

SVTH: Hoàng Phước Hoài Phương

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG	i
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ii
DANH MỤC HÌNH.....	ii
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu:	2
2.1 Mục tiêu chung :	2
2.2. Mục tiêu cụ thể :	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	3
3.1 Đối tượng nghiên cứu:	3
3.2 Phạm vi nghiên cứu :	3
4. Phương pháp nghiên cứu:	3
4.1. Quy trình nghiên cứu:	3
4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu.	4
4.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:	4
4.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:	5
4.2.2.1 Xác định kích thước mẫu	5
4.2.2.2 Phương pháp chọn mẫu	6
4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu:	6
5. Kết quả đề tài:.....	9
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	10
CHƯƠNG 1: MÔ TẢ VỀ NỀN VÀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CẤP ĐỘ TÀI NGUYÊN CỨU.	10
1.1. Các lý luận và vấn đề nghiên cứu	10
1.1.1. Khái quát về Marketing - Mix và chiến lược Marketing.....	10
1.1.1.1. Khái quát về Marketing – Mix.	10
1.1.1.1.1. Marketing là gì?	10
1.1.1.1.2. Marketing – Mix là gì?	11
1.1.1.1.3. Vai trò của Marketing – Mix.	11
1.1.1.1.4. Chức năng của Marketing Mix.	11
1.1.1.1.5. Mục tiêu Marketing Mix :	13

1.1.1.2 T ^h ng quan v ^ớ chi ^{nh} n ^l c Marketing-Mix	13
1.1.1.2.1 Khái ni ^m v ^ớ chi ^{nh} n ^l c Marketing- Mix.....	13
1.1.1.2.2. Chi ^{nh} n ^l c s ⁿ ph ^m	13
1.1.1.2.2.1. Khái ni ^m v ^ớ s ⁿ ph ^m	13
1.1.1.2.2.2. Phân lo ⁱ i s ⁿ ph ^m	14
1.1.1.2.2..3. Quy ^t đ ^{nh} v ^ớ danh m ^c s ⁿ ph ^m	15
1.1.1.2.2..4. Quy ^t đ ^{nh} v ^ớ nh ^{nh} hi ^u , bao gói và s ⁿ ph ^m đ ^{ch} v ^ớ hàng hóa, thi ^t k ^h và phát tri ⁿ s ⁿ ph ^m m ⁱ	15
1.1.1.2.3 Chi ^{nh} n ^l c giá c ^h	16
1.1.1.2.3.1 Khái quát v ^ớ chi ^{nh} n ^l c giá c ^h	16
1.1.1.2.3.2. Ph ^h ng pháp đ ^{nh} giá.	17
1.1.1.2.3.3. Thay đ ⁱ i giá và ng phó khi đ ⁱ i th ^h thay đ ⁱ i giá.....	17
1.1.1.2.4 Chi ^{nh} n ^l c phân ph ⁱ i	19
1.1.1.2.4.1. Khái ni ^m :	19
1.1.1.2.4.2. Các ph ^h ng th ^h c phân ph ⁱ i :	19
1.1.1.2.4.3. Thi ^t k ^h kênh phân ph ⁱ i :	19
1.1.1.2.5 Chi ^{nh} n ^l c xúc ti ⁿ :	20
1.1.1.2.5.1 Khái quát v ^ớ chi ^{nh} n ^l c xúc ti ⁿ :	20
1.1.1.2.5.2. Các chi ^{nh} n ^l c xúc ti ⁿ :	20
1.1.1.2.6 Chi ^{nh} n ^l c v ^ớ c ^h ng ng ^h i.....	22
1.1.2. Phân đo ⁿ th ^h tr ^h ng	22
1.1.2.1. Khái ni ^m và yêu c ^u c ^h a phân đo ⁿ th ^h tr ^h ng	22
1.1.2.1.1 Khái ni ^m :	22
1.1.2.2. L ^a ch ^h n th ^h tr ^h ng m ^c tiêu	25
1.1.2.2.1 Đ ^{nh} giá đo ⁿ th ^h tr ^h ng:.....	25
1.1.2.2.2 L ^a ch ^h n th ^h tr ^h ng m ^c tiêu :	25
1.2 T^hng quan v^ớ s^h h^h lòng c^h a khách hàng	27
1.3 C^h s^h th^h c tiⁿ.....	29
1.3.1. C ^h s ^h th ^h c ti ⁿ ngành in ^h n nói chung:	29
1.3.2. C ^h s ^h th ^h c ti ⁿ các dòng s ⁿ ph ^m thi ^p c ^h i.	30
1.4. T^hng quan các công trình nghiⁿ c^h u.....	30
1.4.1 Các nghi ⁿ c ^h u ngoài n ^h c :	30
1.4.2 Các nghi ⁿ c ^h u trong n ^h c :.....	32
1.5. Mô hình nghiⁿ c^h u đ^h xu^t.....	33

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ THÀNH PHẦN TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING- MIX ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỊP CÀI CỦA CÔNG TY TNHH XD&DV HUY THỊNH TẠI THỊ TRƯỜNG THỊA THIÊN HƯ 37

2.1. Giới thiệu chung về công ty. 37

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH XD&DV HUY THỊNH.37

2.1.2. Tình quan và sản phẩm thiếp cải..... 44

2.1.3. Các chủ thể chính bên máy quản lý của công ty.....47

2.1.4. Tình hình nhân sự của Công ty giai đoạn 2016-2018..... 49

2.1.5. Phân tích và tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty giai đoạn 2015 – 2017 50

2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2015-2017.... 50

2.2 Phân tích các chiến lược và chính sách Marketing-mix của sản phẩm thiếp cải 54

2.2.1. Phân tích các chiến lược.....54

2.2.1.1 Môi trường vĩ mô.54

2.2.1.1.1 Môi trường bên trong doanh nghiệp54

2.2.1.1.2. Khách hàng.....54

2.2.1.1.3 Nhà cung ứng55

2.2.1.1.4. Đối thủ cạnh tranh.....55

2.2.1.1.5. Công chúng tiếp.....55

2.2.1.2. Môi trường vĩ mô56

2.2.1.2.1. Môi trường nhân khẩu học56

2.2.1.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội56

2.2.1.2.3 Môi trường chính trị và pháp luật.....57

2.2.1.2.4. Môi trường khoa học công nghệ57

2.2.2. Chính sách Marketing-mix cho sản phẩm thiếp cải của công ty..... 58

2.2.2.1. Chiến lược sản phẩm.58

2.2.2.2. Chiến lược giá59

2.2.2.3. Chiến lược phân phối.60

2.2.2.4. Chiến lược xúc tiến.....60

2.2.2.5. Chiến lược với cộng đồng.....61

2.3. Thúc đẩy hiệu quả hoạt động marketing-mix tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cải tại công ty TNHH XD&DV Huy Thịnh.....62

2.3.1. Khái quát mô hình đưa ra..... 62

2.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Kiểm định Cronbach's Alpha.....	66
2.3.2.1. Nhóm chỉ số đo lường sự hài lòng.....	66
2.3.2.2. Nhóm chỉ số đo lường giá trị.....	67
2.3.2.3. Nhóm chỉ số đo lường xúc cảm.....	68
2.3.2.4. Nhóm chỉ số đo lường phân phối.....	69
2.3.2.5. Nhóm chỉ số đo lường công nghệ.....	70
2.3.2.6. Nhóm đánh giá chung.....	71
2.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	72
2.3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra tính đồng nhất.....	72
2.3.3.2. Phân tích nhân tố để kiểm tra tính phân phối.....	75
2.3.3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu.....	76
2.3.4. Phân tích hàm quy các nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng để về hiệu quả marketing.....	77
2.3.4.1. Kiểm định mối tương quan giữa các biến phân phối và biến độc lập.....	77
2.3.4.2. Kiểm định giả thuyết.....	77
2.3.4.3. Kết quả tác động của các yếu tố để kiểm tra sự hài lòng của khách hàng để về sự hài lòng thực tế.....	78
2.3.5. Kiểm tra sự phù hợp các giả thuyết của mô hình hàm quy.....	80
2.3.5.1. Giả định phân phối sai số không thay đổi.....	80
2.3.5.2. Giả định về tính độc lập của sai số.....	81
2.3.5.3. Giả định phân phối chuẩn của phân phối.....	82
2.3.5.4. Giả định liên hệ tuyến tính.....	84
2.3.5.5. Giả định không có mối tương quan giữa các biến độc lập (Đo lường đa cộng tuyến).....	85
2.3.6. Kiểm định giá trị trung bình One-Sample T-test của khách hàng để kiểm tra chỉ số đo lường marketing-mix.....	85
2.3.6.1. Nhóm chỉ số đo lường sự hài lòng.....	86
2.3.6.2. Nhóm chỉ số đo lường giá trị.....	87
2.3.6.3. Nhóm chỉ số đo lường xúc cảm.....	88
2.3.6.4. Nhóm chỉ số đo lường phân phối.....	89
2.3.6.5. Nhóm chỉ số đo lường công nghệ.....	90
2.3.6.6. Kiểm định giá trị trung bình chỉ số đo lường chung.....	91
CHƯƠNG 3: GIỚI THIỆU PHÁP NHUẬN HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG MARKETING- MIX ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỂ KIỂM TRA SỰ PHÙ HỢP THỰC TẾ CỦA CÔNG TY TNHH XD&DV HUY THỊNH TẠI THỊ TRƯỜNG THỊ A THIÊN HƯNG.....	92

3.1. Giĩi pháp chung	92
3.1.2. Giĩi pháp tăng mĩc đĩ nhĩn biĩt, tĩ o đĩng hình ĩnh sĩn phĩm	93
3.1.3. Giĩi pháp vĩ các nguĩn lĩc hĩ trĩ	93
3.2. Giĩi pháp cho hoĩt đĩng marketing-mix đĩ vĩ sĩn phĩm thiĩp cĩ ĩ vĩ thĩng hiĩu HT Print	94
3.2.1. Chính sách sĩn phĩm	94
3.2.1.1. Cĩ sĩ cĩ a giĩi pháp	94
3.2.1.2. Giĩi pháp	95
3.2.2. Chính sách giá cĩ	96
3.2.2.1. Cĩ sĩ giĩi pháp	96
3.2.2.2. Giĩi pháp	96
3.2.3. Chính sách xúc tĩn	97
3.2.3.1. Cĩ sĩ giĩi pháp	97
3.2.3.2. Giĩi pháp	97
3.2.4. Chính sách phân phĩi	97
3.2.4.1. Cĩ sĩ giĩi pháp	97
3.2.4.2. Giĩi pháp	97
3.2.5. Chính sách vĩ con ngĩĩi	98
3.2.5.1. Cĩ sĩ giĩi pháp	98
3.2.5.2. Giĩi pháp	98
PHĩN III: KĩT LUĩN VĨ KIĩN NGHĩ	100
1. Kĩt luĩn	100
2. Kiĩn nghĩ	101
2.1. Đĩi vĩi cĩng ty	101
2.2. Đĩi vĩi Thĩĩ Thiên Huĩ Huĩ	102
3. Nhĩng hĩn chĩ cĩ a đĩ tài	102
TÀI LIĩU THAM KHĩO	103
PHĩN LĩC	105
Phĩ lĩc 1: Phĩu phĩng vĩn	105
Phĩ lĩc 2: Kĩt quĩ phân tích sĩ liĩu	109

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Tiêu thức phân độ phân tích thị trường chung :	24
Bảng 2: Tình hình nhân sự của công ty TNHH Xây dựng & Dịch vụ Huy Thành.....	49
Bảng 3: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty năm 2015- 2017.....	50
Bảng 4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2015-2017	51
Bảng 5: Phân tích kết quả kinh doanh của công ty thông qua các chỉ tiêu	52
Bảng 6: So sánh kết quả kinh doanh của công ty qua các năm	52
Bảng 7: Sản lượng bán ra sản phẩm thiếp có i thị trường HT Print.....	53
Bảng 8 Thông kê mô tả mẫu điều tra	62
Bảng 9: Kiểm định độ tin cậy cho thang đo nhóm sản phẩm	66
Bảng 10: Kiểm định độ tin cậy cho thang đo nhóm giá cả	67
Bảng 11: Kiểm định độ tin cậy của thang đo cho nhóm xúc tiến.....	68
Bảng 12: Đánh giá độ tin cậy của thang đo nhóm phân phối	69
Bảng 13: Đánh giá độ tin cậy của thang đo cho nhóm con người	70
Bảng 14: Đánh giá độ tin cậy của thang đo chung	71
Bảng 15: Kết quả phân tích thang đo biến đổi cấp	72
Bảng 16: Kết quả phân tích thang đo biến đổi phức	75
Bảng 17: Ma trận hệ số tương quan.....	77
Bảng 18 : Đánh giá sự phù hợp của mô hình hệ quy.....	78
Bảng 19: Kiểm định sự phù hợp của mô hình	78
Bảng 20: Kết quả phân tích các hệ số hệ quy.....	79
Bảng 21. Kết quả kiểm định Spearman cho mối tương quan giữa các biến.....	80
Bảng 22. Kết quả kiểm định Durbin- Watson.....	81
Bảng 23: Kiểm định giá trị trung bình của khách hàng đối với chi phí sản phẩm	86
Bảng 24: Kiểm định giá trị trung bình của khách hàng đối với chi phí giá cả	87
Bảng 25 : Kiểm định giá trị trung bình của khách hàng đối với chi phí xúc tiến..	88
Bảng 26 : Kiểm định giá trị trung bình của khách hàng đối với chi phí phân phối	89
Bảng 27: Kiểm định giá trị trung bình của khách hàng đối với chi phí con người	90
Bảng 28: Kiểm định giá trị trung bình của khách hàng đối với chi phí chung	91

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu.....	4
Sơ đồ 2 : Các yếu tố ảnh hưởng tới định giá.....	16
Sơ đồ 3: Cấu trúc quản lý công ty TNHH XD&DV HUY THNH	47

DANH MỤC HÌNH

Hình 1 Mô hình nghiên cứu về Marketing-mix	31
Hình 2. Mô hình marketing-mix dịch vụ	32
Hình 3 Mô hình nghiên cứu hoàn thiện chiến lược Marketing- mix cho sản phẩm thiếp cải tại Công ty TNHH XD & DV HUY THNH.....	34
Hình 4. Logo của công ty	37
Hình 5: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh	76
Hình 6: Biểu đồ Histogram	82
Hình 7 Biểu đồ phân độ chuẩn hóa.....	83
Hình 8 Biểu đồ giá định liên hệ tuyến tính	84

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Trong môi trường kinh doanh, marketing ngày càng khẳng định được vị trí và tầm quan trọng của mình. Một doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả hay không phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược marketing mà doanh nghiệp đó áp dụng. Kinh tế thị trường ngày càng phát triển mạnh mẽ và trở nên gay gắt, quyết liệt hơn. Để biết, trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 như hiện nay thì việc nắm bắt thông tin thị trường, áp dụng các công nghệ vào kinh doanh ngày trở nên cấp thiết, khi môi trường kinh doanh ngày càng có nhiều biến động như hiện nay.

Việc xây dựng một chiến lược marketing đúng đắn sẽ mang tính bền vững và là chìa khóa dẫn đến các chiến lược kinh doanh khác cho doanh nghiệp như: đầu tư, công nghệ, tài chính, giá cả, phân phối... Doanh nghiệp muốn đứng vững trên lĩnh vực kinh doanh, nhà quản trị phải hoạch định chiến lược phát triển, phải nắm bắt được nhu cầu của thị trường, các nguyên lý trong kinh doanh để giúp doanh nghiệp phát triển và bền vững trong tương lai. Nếu hoạt động marketing được triển khai hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và vị thế của mình trên thị trường. Nhờ đó có thể đạt được hiệu quả cao bằng hoạt động marketing, thúc đẩy tăng trưởng doanh số, lợi nhuận, chiếm lĩnh thị trường và đạt được mục tiêu đề ra. Thì việc hoàn thiện và triển khai chiến lược marketing của doanh nghiệp càng với chi phí rẻ hơn cũng như chi phí sâu là một vấn đề khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ ra nhiều công sức và ngân sách để thực hiện nó.

Kinh tế phát triển kéo theo ngành in ấn cũng phát triển như vũ bão. Các công ty in ấn ra đời cạnh tranh ngày càng nhiều nhưng tiềm năng thị trường vẫn còn rất lớn vì công nghệ cao và luôn theo xu hướng tăng. Mỗi tháng trung bình có tới 34.250 lượt tìm kiếm với các dịch vụ in ấn, trong đó các dịch vụ như in catalogue, in tờ rơi, in túi giấy, in offset được tìm kiếm nhiều nhất. Bên cạnh đó, dịp tết là lúc các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân nhà hàng, khách sạn... việc sử dụng nhiều sản phẩm, in phẩm để tặng, tri ân khách hàng và quảng bá sản phẩm của mình đến với khách hàng, đó là khoảng thời gian thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành in ấn đẩy mạnh hoạt động Marketing của mình.

Nhu cầu in ấn thiếp cận với vốn luôn tăng đều đặn theo hàng năm. Dung lượng khách hàng cho sản phẩm này vẫn luôn tăng mạnh cao và bền vững. Trong những năm gần đây,

với sự phát triển hơn và mặt kinh tế, ngày nay Việt cũng chú trọng hơn và những cái mang tính hình thức như thiếp cổ. Không còn là những chiếc thiếp cổ và màu sắc, hoa văn đơn điệu. Họ yêu cầu cao hơn và có hình thức lên chất liệu của sản phẩm. Chính vì thế, các công ty in ấn cũng phải thay đổi để bắt nhịp được với nhu cầu của khách hàng. Họ phải có tiền và công nghệ, và chất liệu các loại giấy in thiếp cổ và có các mẫu mã sản phẩm.

Đúng thế, việc xây dựng và hoàn thiện chiến lược Marketing Mix phù hợp với chiến lược phát triển, để từ đó có thể thúc đẩy quá trình sản xuất sản phẩm, hiệu quả và thu được lợi nhuận. Đúng thế, việc triển khai mặt chiến lược Marketing toàn diện, nghĩa là phải đáp ứng nhu cầu của các chiến lược

khác như sản phẩm, giá, phân phối, quảng cáo,... để đạt được hiệu quả, mục tiêu của doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tiễn trên và nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động Marketing và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Xây dựng và Dịch vụ HUY THỊNH, đồng thời được sự hướng dẫn và hỗ trợ của ban lãnh đạo công ty, tôi quyết định chọn đề tài “Phân tích các tác động của nhân tố thành phần trong chiến lược Marketing – Mix đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cổ tại Công ty TNHH Xây dựng và Dịch vụ Huy Thịnh” để làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

2.1 Mục tiêu chung :

Nghiên cứu những lý luận cơ bản về Marketing-Mix, vai trò, chức năng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, vận dụng vào công ty TNHH XD & DV HUY THỊNH để hoàn thiện chiến lược Marketing- Mix đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cổ tại Công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể :

- Hệ thống kiến thức về những vấn đề lý luận và thực tiễn về Marketing Mix của doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng
- Phân tích và đánh giá các chiến lược Marketing-Mix đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cổ của công ty.
- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong chiến lược Marketing-Mix của sản phẩm thiếp cổ đối với sự hài lòng của khách hàng

- Để xuất giả pháp hoàn thiện chiến lược Marketing-Mix đến sự hài lòng đối với sản phẩm thiếp cận của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

3.1 Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài các chiến lược, các chiến lược marketing của công ty, sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cận.
- Đối tượng phỏng vấn, điều tra: Khách hàng của công ty bao gồm các khách hàng đang sử dụng sản phẩm và khách hàng đã sử dụng sản phẩm thiếp cận của công ty.

3.2 Phạm vi nghiên cứu :

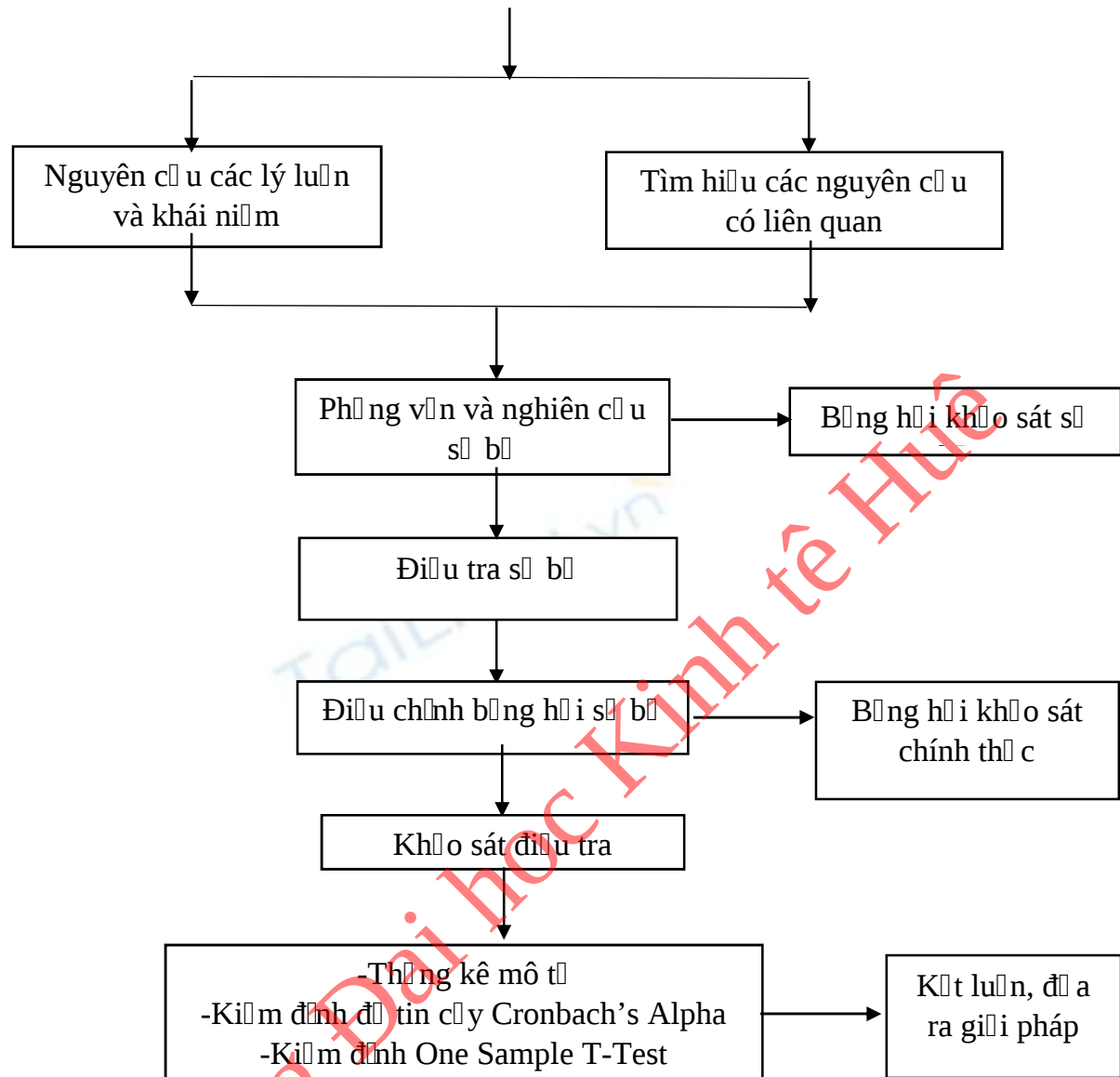
Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại khu vực Thành phố Huế.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 10/2018 đến tháng 12/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu:

4.1. Quy trình nghiên cứu:

Xác định vấn đề tài
nguyên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn : Tác giả đề xuất)

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu.

4.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

❖ Bảng 1: Xác định vấn đề và mục tiêu cần phải nghiên cứu.

Vấn đề cần phải nghiên cứu là : Phân tích các nhân tố thành phần trong chiến lược Marketing – Mix để tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu và những điểm cần cải thiện của Công ty TNHH Xây dựng và Dịch vụ Huy Thành Miền Bắc.

+ Nghiên cứu là nhằm tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu và những điểm cần cải thiện của chiến lược Marketing, năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

+ Nguyên cứu các tài liệu liên quan để hoàn thiện chiến lược Marketing- Mix cho sản phẩm thiếp cận thị trường Công ty

❖ **Bước 2: Lựa chọn phương pháp nghiên cứu.**

- Sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp, thứ cấp, nghiên cứu dữ liệu định tính, dữ liệu định lượng, phỏng vấn khách hàng sử dụng bảng hỏi, đánh giá hiệu quả của quá trình triển khai Marketing-Mix.

❖ **Bước 3: Tiến hành nghiên cứu**

- Thu thập dữ liệu thứ cấp:

+ Thu thập các thông tin liên quan đến tài liệu phòng kinh doanh- marketing, phòng kế toán của công ty như: kết quả kinh doanh trong thời gian qua, các loại hình sản phẩm của Công ty, tình hình nhân sự hiện tại, các vấn đề liên quan đến chiến lược Marketing-Mix.

4.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

- Dữ liệu định tính:

+ Tiến hành nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu và xác định những yếu tố liên quan đến chiến lược Marketing – mix, qua đó thiết lập các chỉ tiêu xây dựng bảng hỏi để phỏng vấn khách hàng.

+ Tiến hành thu thập dữ liệu định tính bằng cách phỏng vấn trực tiếp giám đốc công ty và các nhân viên làm việc tại các phòng ban của công ty như phòng kinh doanh, phòng thị trường, phòng sản xuất, phòng giao nhận hàng những yếu tố liên quan đến vấn đề chốt lượng, từ đó đưa ra các gợi ý pháp phù hợp với thực tế nhằm mang lại hiệu quả marketing một cách tối ưu nhất.

- + Tiến hành xây dựng bảng hỏi dựa trên dữ liệu đã nghiên cứu được.

- Dữ liệu định lượng:

- + Điều tra, khảo sát ý kiến các khách hàng trên bảng hỏi xây dựng được.

4.2.2.1 Xác định kích thước mẫu

- + Kích thước mẫu :

Theo Hair & cộng tác (1998), đối với các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, kích thước mẫu thường được xác định dựa trên số biến quan sát cần phân tích. Thông thường, kích thước mẫu thường gấp 5 lần số biến quan sát trong thang đo.

Trong mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 19. Do đó, kích thước mẫu cần thiết trong bài nghiên cứu này là 100 mẫu

Theo Tabachnick và Fidell (2001), để phân tích hồi quy đòi hỏi các kết quả tối thiểu thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n \geq 50 + 8 \cdot m$ (trong đó: n là kích cỡ mẫu - m: số biến độc lập của mô hình). Với 5 biến độc lập của mô hình thì kích thước mẫu yêu cầu sẽ là $n \geq 50 + 8 \cdot 5 = 90$ để tiến hành điều tra.

Tuy nhiên, để đảm bảo sự chính xác cho bài nghiên cứu, sẽ chọn 100 mẫu nghiên cứu.

4.2.2.2 Phương pháp chọn mẫu

- Phương pháp chọn mẫu: Tiến hành chọn mẫu thuận tiện từ các khách hàng đến công ty mua sản phẩm và những khách hàng đã mua sản phẩm của công ty. Kết hợp với quá trình triển khai kế hoạch Marketing-Mix để phỏng vấn khách hàng. Khách hàng thuộc nhiều đối tượng khác nhau và nếu khách hàng này không đồng ý thì chuyển sang khách hàng khác.

4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu:

- Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

+ Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Cronbach's Alpha để kiểm định xem số liệu có ý nghĩa và mức độ đáng tin cậy hay không (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc năm 2008). Nguyên tắc kết luận:

- $0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo đáng tin cậy.

- $0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,8$: Thang đo có thể sử dụng được.

- $0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,7$: Chấp nhận được các nghiên cứu được xem là mức độ chấp nhận được đối với nghiên cứu trong bối cảnh nghiên cứu.

- $0,6 > \text{Cronbach Alpha}$: thang đo nhân tố là không phù hợp.

+ Kiểm định One-sample T-test với điều kiện áp dụng là:

Với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$ để kiểm định giá trị trung bình của tổng thể.

Giả thuyết cần kiểm định là:

$H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

$H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

Nếu $\text{sig} > 0,05$: Giả thuyết H_0 được chấp nhận.

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: Giả thuyết H_0 bác bỏ.

- Thang kê mô tả: Thang kê mô tả bao gồm thang kê tần số, thang kê mô tả, thang kê bậc chéo.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA

+ Phân tích nhân tố khám phá EFA là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Trong bài nghiên cứu, phân tích nhân tố khám phá dùng để xác định các thuộc tính của marketing có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng. Có một tiêu chí để có thể dùng trong phân tích nhân tố là phải có 5 biến số biến quan sát (Hair & cộng sự, 1998).

+ Trong phân tích nhân tố, phương pháp trích Principal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax là cách thức để chọn ra những biến chính (Mayers & cộng sự, 2000)

+ Điều kiện cần để bảng kết quả ma trận xoay có ý nghĩa thống kê là:

- Hệ số KMO phải có giá trị từ 0.5 đến 1
- Kiểm định Bartlett có sig phải nhỏ hơn 0.05
- Giá trị Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1
- Tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%. (Hair & cộng sự, 1998).

+ Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair & cộng tác (2009,116) thì:

- Factor Loading từ 0 đến ± 0.3 : Điều kiện tiêu chuẩn để biến quan sát được giữ lại.
- Factor Loading từ 0 đến ± 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.
- Factor Loading từ 0 đến ± 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Khi chọn Factor Loading trong bảng Communality những biến nào có giá trị nhỏ hơn 0,5 là những biến xấu, nên sẽ tiến hành loại bỏ. Trong trường hợp nếu 1 biến nào đó có hệ số tải nhân tố lớn cùng một lúc với cả 2 nhân tố và đều nằm trên mức hệ số tải tiêu chuẩn, cần xem xét rằng 2 giá trị hệ số tải của 2 nhóm nhân tố có chênh nhau từ 0.3 trở lên hay không. Nếu chênh lệch là lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó không bị loại và sẽ được xếp vào nhóm có hệ số tải cao hơn. Nếu chênh lệch nhỏ hơn 0.3 thì biến đó bị loại. (Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính, Trang 420). Bên cạnh đó, nếu nhân tố được tạo ra chỉ có duy nhất 1 biến thì cũng tiến hành loại bỏ.

+ Hệ số KMO là chỉ số để dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố.
Trên KMO thích hợp nhất để phân tích khám phá là $0,5 \leq KMO \leq 1$.

+ Kiểm định Bartlett (Trần & Ngọc, 2005, 262)

Ho: Độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể.

H1: Độ tương quan giữa các biến quan sát không bằng không trong tổng thể.

Nếu $Sig \leq 0,05$: Các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Nếu $Sig > 0,05$: Các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Phân tích hồi quy

+ Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội thì việc xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau là công việc phải làm và hệ số tương quan Pearson trong ma trận hệ số tương quan là phù hợp để xem xét mối tương quan này.

+ Phân tích hồi quy: Phân tích hồi quy là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến (gọi là biến phụ thuộc hay biến được giải thích) với một hay nhiều biến khác (gọi là biến độc lập hay biến giải thích). Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho. Theo đó, trong nghiên cứu này, phương pháp hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để xây dựng mô hình với mục đích xem xét tác động của các yếu tố đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Mô hình hồi quy tuyến tính bội có dạng tổng quát như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_j X_j + e_i$$

Trong đó, Y là giá trị của biến phụ thuộc (giá trị cảm nhận của khách hàng)

X_i là giá trị của biến độc lập thứ j là biến quan sát thứ i (Các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng).

β_j là các hệ số hồi quy riêng phần

e_i là một biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn

+ Ma trận hệ số tương quan cho biết mối tương quan giữa các biến phụ thuộc với từng biến độc lập và ngược lại. Hệ số tương quan giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập cao thì có thể đưa các biến độc lập vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc. Tuy nhiên, nếu hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau cũng cao thì có thể gây ra hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, cần phải xem xét vai trò của các biến độc lập trong mô hình xây dựng được.

+ Thứ ba đo số phù hợp của mô hình tuyến tính thông dụng là hệ số xác định R^2 . Hệ số xác định R^2 giải thích được % số biến độc lập phụ thuộc được giải thích bởi các biến số độc lập trong mô hình. R^2 càng gần 1 thì mô hình đã xây dựng càng phù hợp, R^2 càng gần 0 thì mô hình càng kém phù hợp với tập dữ liệu mẫu. Hệ số R^2 chứng minh được rằng hàm số không giảm khi ta đưa thêm biến vào mô hình. Nghĩa là nếu cứ đưa thêm biến vào mô hình thì giá trị này sẽ tăng lên. Tuy nhiên, đối với mô hình hồi quy đa biến, một nhược điểm của giá trị của nó tăng khi số biến đưa vào mô hình tăng, kể cả biến đưa vào không có ý nghĩa. Do vậy, R^2 điều chỉnh quy tắc để việc đưa thêm biến vào mô hình. Bên cạnh đó, R^2 điều chỉnh cũng dùng để thay thế cho R^2 để đánh giá độ phù hợp của mô hình vì nó không có xu hướng thổi phồng quá mức.

5. Kết cấu đề tài:

Đề tài khóa luận gồm 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề :

Trình bày lý do chọn đề tài nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và kết cấu của đề tài.

Phần II: Nội dung nghiên cứu.

Chương 1: Mô tả vấn đề về lý luận và thực tiễn của đề tài nguyên cứu.

Chương 2: Phân tích các tác động của nhân tố thành phần trong chiến lược Marketing – Mix đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cận tại Công ty TNHH Xây dựng và Dịch vụ Huy Thành tại thị trường Thủ Đức Thiên Hộ.

Chương 3: Nghiên cứu pháp nhân hoàn thiện và nâng cao chiến lược Marketing- Mix đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thiếp cận tại Công ty TNHH XD&DV HUY THÀNH tại thị trường Thủ Đức Thiên Hộ.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ VỀ NỀN TẢNG LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA AĐT TÀI NGUYÊN CỎ U.

1.1. Các lý luận và vấn đề nghiên cứu

1.1.1. Khái quát về Marketing - Mix và chiến lược Marketing

1.1.1.1. Khái quát về Marketing – Mix.

1.1.1.1.1. Marketing là gì?

Có nhiều quan niệm khác nhau về Marketing, dưới đây là một số quan niệm tiêu biểu về Marketing :

- Theo Philip Kotler (1994): Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhằm đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

- Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, 1985): Marketing là một quá trình lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hoá, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân.

- Theo Mc. Carthy (1960): Marketing là quá trình nghiên cứu khách hàng là ai, họ cần gì và muốn gì, làm thế nào để đáp ứng nhu cầu của họ nhằm tạo ra lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp bằng cách: cung cấp sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng cần, đưa ra mức giá khách hàng chấp nhận trả, đưa sản phẩm/dịch vụ đến với khách hàng, và cung cấp thông tin/giao tiếp với khách hàng.

- Theo Peter Ducker (1954): Marketing cần biến đổi nơi chúng ta không thể xem nó là một chức năng riêng biệt. Trước tiên nó là thành phần trung tâm của toàn bộ hoạt động doanh nghiệp. Nó là toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp nhìn từ phía khách hàng.

- Theo tác giả GS.TS Trần Minh Đạo (2009): Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dòng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Sẽ khác nhau giữa các quan niệm này, cũng như nhiều quan niệm khác về Marketing chỉ là do quan điểm, góc độ nhìn nhận và vấn đề. Đây các học giả đầu tiên