

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG HIỆU
VÀ ĐỒNG PHỤC LION**

NGUYỄN THỊ THÙY SƯƠNG

Khóa học: 2016 - 2019

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỒNG PHỤC LION

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Thùy Sương

MSV: 16K4041104

Lớp: K50A KDTM

Khóa học: 2016 - 2020

Giáo viên hướng dẫn:

PGS. TS Nguyễn Đăng Hào

Huế, 12/2019

Lời Cảm Ơn

Trong khoảng thời gian thực tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự động viên, giúp đỡ tận tình từ nhà trường, thầy cô, gia đình, bạn bè và các anh chị tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

Đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô trường Đại học Kinh tế Huế, Khoa Quản trị kinh doanh cùng với thầy cô chuyên ngành Kinh doanh thương mại trong suốt 4 năm qua đã truyền đạt những kiến thức quý báu, làm hành trang để em vững bước trong tương lai.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy Nguyễn Đăng Hào đã quan tâm, nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ trong khoảng thời gian em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo và những anh, chị trong công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion đã tạo điều kiện thuận lợi để em được tìm hiểu thực tiễn và tham gia các hoạt động có ý nghĩa trong suốt thời gian thực tập, hỗ trợ nhiệt tình để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn bên cạnh chia sẻ, động viên tinh thần và giúp đỡ để em có thể hoàn thành bài khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hết sức để hoàn thành tốt bài khóa luận nhưng do hạn chế về kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm thực tế và thời gian nên không thể tránh khỏi những sai sót, em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô để bài khóa luận của em hoàn thiện hơn. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2019

Sinh viên

Nguyễn Thị Thùy Sương

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1.Lý do chọn 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:	2
3.1 Đối tượng nghiên cứu:	2
3.2 Phạm vi nghiên cứu:	3
4. Phương pháp nghiên cứu:	3
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu:	3
4.1.1 Dữ liệu thứ cấp:	3
4.1.2 Dữ liệu sơ cấp:	3
4.1.2.1 Nghiên cứu định tính:	3
4.1.2.2 Nghiên cứu định lượng:	3
4.2 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu:	4
5. Bố cục của đề tài:	7
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	8
1.1 Cơ sở lí luận:	8
1.1.1 Khái niệm về maketing mix:	8
1.1.2 Các thành phần trong maketing mix:	9
1.1.3 Chính sách xúc tiến hỗn hợp:	10
1.1.3.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp:	10
1.1.3.2 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp:	11
1.1.3.3 Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp:	11
1.1.3.4 Các công cụ xúc tiến hỗn hợp:	12
1.1.3.4.1 Quảng cáo:	12
1.1.3.4.2 Khuyến mãi:	17

1.1.3.4.3 Quan hệ công chúng: (P.R)	18
1.1.3.4.4 Bán hàng cá nhân:	20
1.1.3.5 Các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định hoạt động xúc tiến:	22
1.2 Cơ sở thực tiễn.....	24
1.2.1 Tổng quan ngành kinh doanh đồng phục:	24
1.2.1.1 Khái niệm và ý nghĩa của đồng phục:	24
1.2.1.2 Khái quát ngành kinh doanh đồng phục:.....	25
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO SẢN PHẨM ĐỒNG PHỤC TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỒNG PHỤC LION.....	27
2.1 Tổng quan về công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion	27
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty:	27
2.1.2 Tính cách thương hiệu, tầm nhìn và sứ mệnh của công ty:.....	27
2.1.2.1 Tính cách thương hiệu:.....	27
2.1.2.2 Tầm nhìn:.....	28
2.1.2.3 Sứ mệnh:.....	29
2.1.3 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của công ty:.....	29
2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức:	29
2.1.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban:	31
2.1.4 Hoạt động kinh doanh chính của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion:.....	32
2.1.5 Quy trình bán hàng của Công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion:.....	33
2.1.6 Tình hình lao động của công ty giai đoạn 2017 – 2019:	34
2.1.7 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion năm 2018-2019:	35
2.1.8 Đặc điểm khách hàng:	37
2.1.9 Đối thủ cạnh tranh:	38
2.1.10 Sản phẩm của công ty:.....	39
2.1.10.1 Danh mục sản phẩm:	39
2.1.10.2 Về thiết kế.....	39

2.1.10.3 Về công nghệ in ấn.....	40
2.1.10.4 Về đóng gói	40
2.1.10.5 Về giá sản phẩm	40
2.1.10.6 Về phân phối:	43
2.2 Thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion:.....	44
2.2.1 Quảng cáo:.....	44
2.2.2 Khuyến mãi:	46
2.2.3 Quan hệ công chúng (PR):	48
2.2.4 Bán hàng cá nhân.....	51
2.3 Đánh giá của khách hàng về các hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.	52
2.3.1 Đặc điểm mẫu khảo sát:	52
2.3.2 Mô tả hành vi sử dụng sản phẩm đồng phục của khách hàng:.....	57
2.3.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo:.....	59
2.3.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA:.....	61
2.3.4.1 Phân tích nhân tố đối với biến độc lập:	61
2.3.4.2 Phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc:	64
2.3.5 Phân tích tương quan hồi quy	65
2.3.6 Phân tích đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty:.....	69
2.3.6.1 Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố quảng cáo	70
2.3.6.2 Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố khuyến mãi:	71
2.3.6.3 Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố quan hệ công chúng:	72
2.3.6.4 Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố bán hàng cá nhân:	73
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO SẢN PHẨM ĐỒNG PHỤC TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỒNG PHỤC LION.....	75
3.1 Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion:.....	75
3.2 Một số biện pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp:	76
3.2.1 Về hoạt động quảng cáo:	76

3.2.2 Về hoạt động khuyến mãi:.....	78
3.2.3 Về hoạt động quan hệ công chúng	79
3.2.4 Về hoạt động bán hàng cá nhân:.....	80
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	82
3.1 Kết luận:	82
3.2 Kiến nghị	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	86

DANH MỤC VIẾT TẮT

TNHH : Trách nhiệm hữu hạn

VIF : Hệ số phóng đại phương sai

CLB : Câu lạc bộ

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của công ty	30
Sơ đồ 2. 2: Sơ đồ phân phối sản phẩm của công ty.....	44

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1: Tình hình lao động của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.....	34
Bảng 2. 2: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion trong 18 tháng từ năm 2018 – 1019	36
Bảng 2. 3: Bảng giá sản phẩm đồng phục công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion ...	40
Bảng 2. 4: Các fanpage đồng phục chuyên sâu của công ty	45
Bảng 2. 5: Tổng kết hoạt động quảng cáo của Lion năm 2019.....	46
Bảng 2. 6: Chương trình khuyến mãi của Lion năm 2019	47
Bảng 2. 7: Danh sách các hoạt động tài trợ mà công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục tài trợ trong năm 2019	48
Bảng 2. 8: Danh sách các công ty tham gia sự kiện	50
Bảng 2. 9: Đặc điểm của mẫu khảo sát	52
Bảng 2. 10: Kênh thông tin khách hàng biết đến Lion.....	57
Bảng 2. 11: Khách hàng mua loại đồng phục nào.....	58
Bảng 2. 12: Số lượng đặt mua đồng phục của khách hàng	58
Bảng 2. 13: Kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập	60
Bảng 2. 14: Kiểm định độ tin cậy của thang đo đối với biến phụ thuộc	61
Bảng 2. 15: Kiểm định KMO anh Bartlett's Test biến độc lập.....	61
Bảng 2. 16: Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập	62
Bảng 2. 17: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến “Đánh giá chung”	64
Bảng 2. 18: Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc	64
Bảng 2. 19: Phân tích tương quan Pearson.....	65
Bảng 2. 20: Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	66
Bảng 2. 21: Kiểm định ANOVA	67
Bảng 2. 22: Kết quả phân tích hồi quy	67
Bảng 2. 23: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm quảng cáo	70
Bảng 2. 24: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm khuyến mãi.....	71
Bảng 2. 25: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm quan hệ công chúng	72
Bảng 2. 26: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm bán hàng cá nhân.....	73

DANH SÁCH BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1: Cơ cấu về giới tính.....	53
Biểu đồ 2. 2: Cơ cấu về độ tuổi	54
Biểu đồ 2. 3: Cơ cấu về nghề nghiệp.....	55
Biểu đồ 2. 4: Cơ cấu về độ tuổi	56
Biểu đồ 2. 5: Cơ cấu về trình độ.....	56
Biểu đồ 2. 6: Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa.....	69

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài:

Hiện nay, các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, để có thể tồn tại và đứng vững trên thị trường thì các doanh nghiệp bắt buộc phải không ngừng nắm bắt những thay đổi cũng như xu hướng mới nhất trên thị trường, giúp doanh nghiệp chủ động hơn trước mọi tình huống. Ngoài ra, doanh nghiệp phải huy động mọi nguồn lực, phải biết điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định sẵn. Trong đó, hoạt động marketing là một hoạt động đóng vai trò quan trọng để doanh nghiệp có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường. Vì thế, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đầu tư vào hoạt động marketing. Đây là công cụ hỗ trợ đắc lực để doanh nghiệp thu hút những khách hàng tiềm năng, quảng bá rộng rãi tên tuổi doanh nghiệp giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu về lợi nhuận, vị thế và an toàn.

Đối với các doanh nghiệp dù là doanh nghiệp sản xuất hay doanh nghiệp thương mại thì cũng mong muốn sản phẩm của mình có mặt trên thị trường được tiêu thụ một cách nhanh nhất. Nhưng làm thế nào để các sản phẩm của doanh nghiệp có thể thu hút khách hàng thì hoạt động marketing nói chung và hoạt động xúc tiến nói riêng chính là công cụ hỗ trợ hữu ích giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp đến với khách hàng. Thông qua hoạt động xúc tiến, doanh nghiệp có thể kích thích hành vi mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng. Không chỉ vậy nó còn giúp doanh nghiệp nhận được nhiều tình cảm từ công chúng, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, tạo niềm tin và uy tín trên thị trường. Từ đó, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ đạt được nhiều kết quả tốt như gia tăng doanh thu, lợi nhuận, thị phần... Đây chính là những điều mà nhiều doanh nghiệp mong muốn. Vì vậy, hoạt động xúc tiến ngày càng có vai trò quan trọng và không thể thiếu trong bất kì doanh nghiệp nào.

Công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion là một công ty thương mại hoạt động với ba lĩnh vực chính đó là đồng phục, quà tặng và thương hiệu. Trong đó, mảng đồng phục là thế mạnh của công ty và được chú trọng phát triển từ khi thành lập cho đến nay. Nhưng trên thị trường, nhận thấy tiềm năng phát triển của ngành đồng phục

nên nhiều công ty đã đầu tư, phát triển sản xuất, mở rộng thị trường dẫn đến sự cạnh tranh không hề nhỏ. Trong đó, các công ty hoạt động trong lĩnh vực đồng phục nhiều năm và có kinh nghiệm trong sản xuất như công ty đồng phục Huế HP, công ty TNHH MTV Thiên Việt... Ngoài ra, những công ty mới cũng hoạt động hăng hái không kém dẫn đến việc thu hút khách hàng ngày càng khó khăn. Qua đó công ty TNHH thương hiệu và đồng phục Lion phải đối mặt với nhiều thách thức hơn.

Vậy làm thế nào công ty có thể đứng vững trên thị trường? Làm thế nào để sản phẩm của công ty thu hút được khách hàng? Chính sách xúc tiến hỗn hợp tại công ty có hiệu quả không? Và cần thay đổi gì trong chính sách xúc tiến hỗn hợp để phù hợp với thị trường hiện nay? Đó chính là những câu hỏi cần được giải quyết trong tình hình công ty hiện nay.

Trước tình hình đó, tôi xin chọn đề tài: **“Hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion”** làm đề tài khóa luận.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

2.1 Mục tiêu chung:

- Phân tích, đánh giá thực trạng xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion, từ đó đưa ra những giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty.

2.2 Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa các vấn đề lí luận liên quan đến xúc tiến hỗn hợp trong doanh nghiệp.
- Phân tích, đánh giá thực trạng xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.
- Đưa ra giải pháp để nâng cao hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

3.1 Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm đồng phục tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

- Đối tượng điều tra: Khách hàng đã sử dụng sản phẩm đồng phục của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

3.2 Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Đề tài nghiên cứu tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

+ Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập trong phạm vi thời gian từ năm 2017 đến năm 2019. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 20/10/2019 đến 1/12/2019.

4. Phương pháp nghiên cứu:

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu:

4.1.1 Dữ liệu thứ cấp:

Để hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu, ở từng giai đoạn khác nhau, nghiên cứu thu thập các dữ liệu thứ cấp từ nhiều nguồn như:

- Các khóa luận của sinh viên khóa trước
- Các đề tài khoa học có liên quan
- Các trang web, bài báo, tạp chí khoa học có liên quan
- Thu thập thông tin từ website, trang facebook của công ty
- Thu thập thông tin, số liệu từ các phòng ban của công ty

4.1.2 Dữ liệu sơ cấp:

4.1.2.1 Nghiên cứu định tính:

Đây là giai đoạn tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH thương hiệu và đồng phục Lion. Thông qua phương pháp quan sát, phương pháp nghiên cứu thực tế, phỏng vấn các chuyên gia như trưởng phòng kinh doanh, nhân viên bán hàng là những người tiếp xúc với khách hàng thường xuyên để biết các thông tin liên quan đến hoạt động xúc tiến.

Phỏng vấn ngẫu nhiên các khách hàng đã và đang đặt hàng tại công ty. Từ đó, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho bảng câu hỏi.

4.1.2.2 Nghiên cứu định lượng:

Nghiên cứu tiến hành xây dựng bảng hỏi để lấy ý kiến khách hàng theo các bước sau:

- Xác định dữ liệu cần thu thập

- Xác định dạng phỏng vấn
- Đánh giá nội dung câu hỏi
- Xác định hình thức trả lời
- Xác định cách dùng thuật ngữ
- Xác định cấu trúc bảng câu hỏi
- Xác định hình thức bảng câu hỏi
- Kiểm tra, sửa chữa

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng gồm 5 mức độ từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý thể hiện đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty. Qua đó tiến hành phân tích, đánh giá từ các thông tin thu thập được ở khách hàng. Đưa ra các giải pháp giúp công ty hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

- Phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Thông qua danh sách khách hàng do nhân viên kinh doanh cung cấp chọn ngẫu nhiên sau đó được nhân viên hỗ trợ khảo sát trực tiếp khách hàng.

- Phương pháp xác định kích thước mẫu:

Theo “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) số mẫu cần thiết để phân tích nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng năm lần số biến quan sát. Đối với trong bài nghiên cứu này gồm có tổng cộng 26 biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu được xác định là: $N_{min} = 26 \times 5 = 130$

Theo “Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh” (Nguyễn Đình Thọ, 2014) số mẫu cần thiết để có thể phân tích hồi quy phải thỏa mãn điều kiện sau:

$$N_{min} \geq 8 \times 4 + 50 = 82$$

Trong đó: p là số biến độc lập

Bảng hỏi được điều tra với 26 biến quan sát nên cỡ mẫu sẽ là 130 mẫu điều tra. Tuy nhiên để đảm bảo tính chính xác cho bài nghiên cứu sẽ tiến hành điều tra 145 mẫu điều tra.

Thực hiện điều tra với số bảng khảo sát ban đầu là 145 bảng, thu về 130 bảng hợp lệ để tiến hành xử lý và phân tích số liệu. Thời gian thực hiện điều tra bắt đầu từ ngày 1/11/2019 đến khi thu được số mẫu dự kiến.

4.2 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu:

- Đối với dữ liệu thứ cấp : sử dụng các phương pháp phân tích, so sánh, bảng biểu về kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty, tình hình lao động, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty để có cơ sở đưa ra giải pháp nâng cao hoạt động xúc tiến tại công ty.

- Đối với dữ liệu sơ cấp :

Sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 20.0 để xử lý số liệu và phần mềm Excel.

Kết hợp với một số phương pháp sau:

- **Thống kê mô tả:** Mô tả đặc điểm các biến: giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, loại hình doanh nghiệp, loại đồng phục mua, số lượng mua, nhân sự.

- **Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach' s Alpha) :** Hệ số Cronbach' s Alpha cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng hỏi để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa các biến. Phương pháp này giúp người nghiên cứu loại bỏ các biến không phù hợp. Theo nhiều nhà nghiên cứu thì mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach' s Alpha được đưa ra như sau :

Những biến có hệ số tương quan tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach' s Alpha lớn hơn 0,6 thì được xem là đáng tin cậy và giữ lại. Cụ thể là :

+ $0,8 \leq \text{Cronbach' s Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt

+ $0,7 \leq \text{Cronbach' s Alpha} \leq 0,8$: Thang đó có thể dùng được

+ $0,6 \leq \text{Cronbach' s Alpha} \leq 0,7$: Thang đo có thể dùng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới.

Đối với những biến có hệ số tương quan biến tổng (Item – total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ là những biến không phù hợp hay biến rác sẽ bị loại bỏ ra khỏi mô hình.

- **Phân tích nhân tố khám phá EFA:**

Phân tích nhân tố khám phá gọi tắt là EFA là một phương pháp phân tích định lượng được dùng để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. (Hair & ctg, 1998)

Theo Hair & ctg (1998, 111), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân

tổ) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA.

- Factor loading > 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu
- Factor loading > 0,4 được xem là quan trọng
- Factor loading > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá:

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5. Hệ số tải nhân tố cần phụ thuộc vào kích thước mẫu. Đối với từng khoảng kích thước mẫu khác nhau thì mức hệ số tải nhân tố để biến quan sát có ý nghĩa thống kê là hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên để thuận tiện cho việc phân tích với cỡ mẫu từ 120 đến dưới 350 thì ta lấy hệ số tải là 0,5.

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có thể không phù hợp.

- Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi Sig. < 0.05: Đây là một đại lượng thống kê dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau không. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

- Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) > 50%: Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

- **Phân tích hồi quy:**

Sau khi thang đo của các yếu tố mới được kiểm định, bước tiếp theo sẽ tiến hành chạy hồi quy tuyến tính và kiểm định với mức ý nghĩa 0,05. Mô hình hồi quy như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_i * X_i$$

Trong đó: Y: Biến phụ thuộc

β_0 : Hằng số

β_1 : Hệ số phụ thuộc

X_i : Các yếu tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc

Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, giúp ta xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài

lòng của khách hàng về chính sách xúc tiến của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

- **Kiểm định giả thuyết về trung bình của tổng thể One Sample T – test:**

Điều kiện áp dụng là: với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$ để kiểm định giá trị trung bình của tổng thể

Giả thuyết kiểm định là:

$H_0: \mu =$ giá trị kiểm định

$H_1: \mu \neq$ giá trị kiểm định

Nếu $\text{sig} > 0,05$: chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu $\text{sig} \leq 0,05$: có đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0

5. Bố cục của đề tài

Phần I: Đặt vấn đề:

1. Lý do chọn đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu
5. Bố cục của đề tài

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm đồng phục của công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công ty TNHH Thương hiệu và Đồng phục Lion.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

Tài liệu tham khảo

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Cơ sở lí luận

1.1.1 Khái niệm về maketing mix:

Ngày nay maketing ngày càng có vai trò quan trọng trong doanh nghiệp, nó ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì thế các hoạt động maketing trong doanh nghiệp được chú trọng đầu tư hơn. Nó là cầu nối trung gian giữa doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Qua đó góp phần vào việc lập kế hoạch cho chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đạt được hiệu quả.

Marketing-mix là tổng hợp những công cụ marketing mà doanh nghiệp sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu (Kotler, 2014). Nếu phối hợp nhịp nhàng và đồng bộ các phối thức của maketing mix thì sẽ thích ứng với sự thay đổi của thị trường, từ đó công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ thuận lợi, hạn chế được những khả năng rủi ro có thể xuất hiện và đạt mục tiêu lợi nhuận tối đa.

Thuật ngữ maketing mix hay còn gọi là maketing hỗn hợp lần đầu tiên được giới thiệu trong một bài báo của Neil Borden 1964. Ở thời điểm đó, maketing mix bao gồm nhiều yếu tố như: sản phẩm, kế hoạch marketing, phân phối, giá cả, thương hiệu, bao bì, quảng cáo, khuyến mãi, tính cá nhân hóa. Sau đó, chuyên gia marketing E. Jerome McCarthy đã nhóm các yếu tố này lại 4 thành phần cơ bản góp phần rất lớn cho việc xây dựng và phát triển hoạt động maketing. Đó là sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) mà ngày nay chúng ta vẫn gọi là 4Ps maketing.

Theo thời gian thì mô hình này được phát triển thành 7Ps theo sự phức tạp và cải tiến của marketing hiện đại. Các chuyên gia marketing đã đưa ra 3P bổ sung khác là Process (quy trình), People (con người), và Physical Evidence (bằng chứng vật lý) tăng cường sức mạnh cho hoạt động marketing khi sản phẩm không còn dừng lại ở

hàng hóa hữu hình mà còn là những dịch vụ vô hình. Do đó tùy vào thực tế hoạt động của mỗi doanh nghiệp mà lựa chọn thêm những yếu tố khác nhưng cốt lõi của marketing mix vẫn là sự phối hợp của 4 yếu tố: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến.

1.1.2 Các thành phần trong marketing mix

- **Sản phẩm:**

Theo Philip Kotler: “Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể được cung ứng, chào hàng cho một thị trường để tạo sự chú ý, mua hay tiêu dùng nó nhằm thỏa mãn một nhu cầu hoặc mong muốn nào đó”.

Sản phẩm là thành phần cơ bản nhất trong Marketing mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình hoặc sản phẩm vô hình. Đối với sản phẩm hữu hình thì bao gồm hình dáng, kích thước sản phẩm, thiết kế bao bì, chất lượng sản phẩm, nhãn hiệu, đặc tính. Đối với sản phẩm vô hình thì nó bao gồm các hình thức dịch vụ như giao hàng, sửa chữa,... Đây là phương tiện để doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nên nó có vai trò quan trọng nhất trong chiến lược marketing. Chính sách sản phẩm được thể hiện qua các quyết định: đặc điểm sản phẩm/dịch vụ, nhãn hiệu, bao gói, đánh nhãn mác.

- **Giá**

Giá là một thành phần quan trọng thể hiện mức giá trị tương xứng mà khách hàng nhận được khi bỏ ra một số tiền. Trong đó bao gồm giá bán lẻ, giá bán sỉ, chiết khấu, giảm giá, và tín dụng. Doanh nghiệp phải cân đối giữa chi phí bỏ ra với lợi nhuận mong muốn đạt được để đưa ra mức giá phù hợp nhất. Đồng thời, dựa vào giá của đối thủ để định giá cho sản phẩm nhằm tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

✓ Các yếu tố cơ bản tác động đến giá:

- + Những yếu tố bên trong: chi phí, chính sách và chiến lược marketing mix của doanh nghiệp, khả năng tài chính của doanh nghiệp.
- + Những yếu tố bên ngoài: nhu cầu của thị trường, đối thủ cạnh tranh, những ảnh hưởng về chính trị/hệ thống pháp luật.

- **Phân phối :**

Phân phối là các hoạt động liên quan đến việc tổ chức, điều hành và vận chuyển sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm tiêu thụ được nhanh, nhiều với chi phí thấp nhất.