

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐO LƯỜNG SỨC KHỎE THƯỜNG HIỆN U XE MÁY ĐIỆN VINFAST
KLARA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI THIÊN HUẾ**



SINH VIÊN THỰC HIỆN:
NGUYỄN THỊ XUÂN YẾN

NIÊN KHÓA 2016 - 2020

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐO LƯỜNG SỨC KHỎE THƯỜNG HIỆN XUẾ MÁY ĐI N VINFAST
KLARA TRÊN ĐÀ BÀN TỈNH THẠ THIÊN HUẾ**



Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Xuân Yên

MSV: 16K4091053

Lớp: K50A Marketing

Niên khóa 2016 - 2020

Giảng viên hướng dẫn

Th.S Phan Thị Thanh Thủy

Huế, 05/2020

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và nghiên cứu hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự đóng góp, giúp đỡ và hỗ trợ quý báu từ nhiều đồng nghiệp và cá nhân khác nhau.

Đầu tiên, tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành đến quý Thầy Cô trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, đặc biệt là quý Thầy Cô trong khoa Quản trị kinh doanh đã truyền đạt và giảng dạy cho tôi nhiều kiến thức trong suốt quá trình học tập tại Trường. Với những kiến thức quý báu đó không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu đề tài khóa luận mà còn là những hành trang giúp tôi bước vào công việc mới của cuộc sống.

Tiếp theo, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo công ty TNHH ô tô thương mại Phúc Lộc, các anh chị trong Showroom VinFast Huế đã nhiệt tình giúp đỡ, hỗ trợ đến khi tôi thực tập tại đây để tôi có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến giảng viên hướng dẫn Th.S Phan Thị Thanh Thủy, người đã dành thời gian quý báu của Cô để hướng dẫn tận tình và giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè đã ủng hộ, động viên tôi hoàn thành đề tài nghiên cứu này.

Do hạn chế về thời gian cũng như trình độ chuyên môn, khả năng và kinh nghiệm nên đề tài của tôi không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong quý Thầy Cô chỉ bảo, bổ sung và góp ý cho đề tài của tôi.

Xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Xuân Yến

M C L C

PH H I: Đ T V N Đ	1
1. Tính c p thi t c a đ tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
2.1. M c tiêu t ng quát.....	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ı ng và ph m vi nghiên c u.....	3
3.1. Đ i t ı ng nghiên c u.....	3
3.2. Ph m vi nghiên c u:.....	3
4. Quy trình và ph ı ng pháp nghiên c u.....	3
4.1. Quy trình nghiên c u.....	3
4.2. Ph ı ng pháp thu th p d li u.....	4
4.3. Ph ı ng pháp ch n m u đ i u tra.....	4
4.4. Thang đo.....	6
4.5. Ph ı ng pháp phân tích d li u.....	6
5. K t c u đ tài.....	8
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	9
CH ı NG 1: T NG QUAN V TH ı NG HI U VÀ ĐO L ı NG S C KHO TH ı NG HI U	9
1.1. C s lý lu n v th ı ng hi u và đo l ı ng s c kho th ı ng hi u.....	9
1.1.1. Th ı ng hi u.....	9
1.1.1.1. Khái ni m th ı ng hi u.....	9
1.1.1.2. Phân bi t nhân hi u v i th ı ng hi u.....	10
1.1.1.3. Đ c đ i m c a th ı ng hi u.....	11
1.1.1.4. Phân lo i th ı ng thi u.....	12
1.1.1.5. Ch c năng c a th ı ng hi u.....	14
1.1.1.6. Vai trò c a th ı ng hi u.....	16
1.1.1.7. M t s y u t c u thành h th ı ng nh n di n th ı ng hi u.....	17
1.1.2. Th ı ng hi u m nh và các b ı c t o thành th ı ng hi u m nh.....	19
1.1.3. Đo l ı ng s c kh e th ı ng hi u.....	21
1.1.3.1. M c đích và ý nghĩa c a vi c đo l ı ng s c kh e th ı ng hi u.....	21

1.1.3.2. Phạm vi đo lường sức khỏe thương hiệu	22
1.1.3.3. Các mô hình đo lường sức khỏe thương hiệu.....	24
1.1.4. Các nghiên cứu trực tiếp về đo lường sức khỏe thương hiệu	27
1.1.4. Mô hình nghiên cứu điển hình.....	28
1.2. Cấu trúc tiến.....	32
1.2.1. Thước trình đo lường sức khỏe thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam....	32
1.2.2. Khái quát về thị trường xe máy tỉnh Thừa Thiên Huế	33
CHƯƠNG 2: ĐO LƯỜNG SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU XE MÁY ĐIỆN VINFAST KLARA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ	35
2.1. Tổng quan về công ty TNHH ô tô thương mại Phúc Lợi và vai trò phân phối VinFast Klara của Phúc Lợi trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế	35
2.1.1. Tổng công ty TNHH ô tô thương mại Phúc Lợi	35
2.1.2. Showroom VinFast Huế	36
2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển của Showroom VinFast Huế	36
2.1.2.2. Cơ cấu tổ chức	37
2.1.2.3. Chức năng, nhiệm vụ của VinFast Huế	38
2.2. Phân tích hoạt động marketing xây dựng thương hiệu xe máy điện VinFast Klara trong thời gian qua.....	39
2.2.1. Giới thiệu về dòng xe máy điện VinFast Klara.....	39
2.2.2. Thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh của VinFast Klara.....	42
2.2.2.1. Thị trường mục tiêu	42
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh.....	43
2.2.3. Hoạt động marketing xây dựng thương hiệu VinFast Klara trong thời gian qua.....	45
2.2.3.1. Chính sách sản phẩm và giá xe VinFast Klara	45
2.2.3.2. Chính sách phân phối.....	47
2.2.3.3. Chính sách truyền thông marketing	47
2.2.4. Hoạt động của nhà phân phối Phúc Lợi nhằm xây dựng thương hiệu VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế	48
2.2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của VinFast Huế năm 2018-2019	51
2.3. Kết quả đo lường sức khỏe thương hiệu xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.....	52

2.3.1. Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu.....	54
2.3.2. Đo lường chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với xe máy điện VinFast Klara.....	58
2.3.2.1. Kích thước tín hiệu của thang đo	59
2.3.2.2. Kết quả đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận	62
2.3.3. Đo lường liên tưởng thương hiệu	71
2.3.3.1. Kỹ thuật lập bản đồ nhận thức thương hiệu.....	71
2.3.3.2. Đo lường liên tưởng thương hiệu.....	72
2.3.4. Đo lường mức độ hài lòng.....	77
2.3.5. Đo lường mức độ trung thành	77
2.4. Nhận xét chung về sức khỏe thương hiệu xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.	78
CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIỚI PHÁP NÂNG CAO SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU XE MÁY ĐIỆN VINFAST KLARA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ	80
3.1. Các đề xuất giới pháp nâng cao sức khỏe thương hiệu xe máy điện VinFast Klara.....	80
3.1.1. Định hướng phát triển.....	80
3.1.2. Kết quả nghiên cứu.....	81
3.2. Giới pháp.....	81
3.2.1. Giới pháp tăng cường nhận biết.....	81
3.2.2. Giới pháp tăng cường dùng thử	83
3.2.3. Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.....	84
3.2.4. Nâng cao mức độ trung thành của khách hàng.....	85
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	87
3.1. Kết luận.....	87
3.2. Kiến nghị	89
3.2.1. Đối với các cấp chính quyền địa phương	89
3.2.2. Đối với VinFast Huế.....	89
Tài liệu tham khảo	90
Phụ lục	92

DANH MỤC CÁC BẢNG

STT	Tên	Trang
Bảng 1.1:	Những đặc điểm cơ bản phân biệt thị trường hiều và nhãn hiều.....	10
Bảng 1.2:	Mục tiêu và ý nghĩa đo lường sức khỏe thị trường hiều	22
Bảng 1.3:	Yếu tố đo lường mức độ liên kết thị trường hiều.....	29
Bảng 1.4:	Yếu tố đo lường cảm nhận chất lượng dịch vụ	31
Bảng 2.1:	Thông số kỹ thuật VinFast Klara.....	40
Bảng 2.2:	Bảng giá xe máy điện VinFast Klara.....	45
Bảng 2.3:	Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của đội lý VinFast Huế năm 2019....	51
Bảng 2.4:	Đặc điểm đội thị trường đi ưu tra	52
Bảng 2.5:	Bảng thị trường mô tả đo lường mức độ nhận biết thị trường hiều thông qua sự trợ giúp	55
Bảng 2.6:	Bảng thị trường mô tả đo lường mức độ nhận biết câu khẩu hiều và logo VinFast Klara.....	57
Bảng 2.7:	Kiểm định độ tin cậy của thang đo	59
Bảng 2.8:	Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với chất lượng xe máy điện VinFast Klara	62
Bảng 2.9:	Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với sự tin cậy của dịch vụ	64
Bảng 2.10:	Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với sự đáp ứng của dịch vụ	66
Bảng 2.11:	Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với sự đảm bảo của dịch vụ	67
Bảng 2.12:	Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với sự đáng cảm của dịch vụ	69
Bảng 2.13:	Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với phản ứng tiêu thụ hình của dịch vụ	70
Bảng 2.14:	Liên kết của khách hàng và thu nhập tính của các thị trường hiều xe máy điện	72
Bảng 2.15:	Tỷ lệ của các thu nhập	73

Bảng 2.16: Tọa độ của các thông tin.....73

Bảng 2.17: Mô hình trung thành đối với thông tin xe máy điện VinFast Klara ..77

Tailieu.vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

STT	Tên	Trang
Hình 1.1:	Mô hình mối quan hệ giữa sản phẩm và thị trường10	
Hình 1.2:	Tháp các cấp độ trung thành thị trường24	
Hình 1.3:	Mô hình của Millward Brown25	
Sơ đồ 2.1:	Cấu trúc của VinFast Huế37	
Biểu đồ 2.1:	Thị trường xe máy điện của các nhà sản xuất54	
Biểu đồ 2.2:	Biểu đồ mạng lưới các nhà phân phối xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế55	
Biểu đồ 2.3:	Tổng kênh thông tin tiếp khách hàng trong việc phân phối xe máy điện56	
Biểu đồ 2.4:	Bản đồ nhận thức các thị trường xe máy điện74	
Biểu đồ 2.5:	Giá trị trung bình về mức độ hài lòng đối với thị trường xe máy điện Klara.....77	

DANH MỤC VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

VAMM: Hiệp hội Các nhà sản xuất xe máy Việt Nam

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

LLC: Công ty trách nhiệm hữu hạn

BLDC (Brushless Dc motor): Động cơ DC không chổi than

KOLs (Key Opinion Leader): Người có ảnh hưởng

THPT: Trung học phổ thông

ĐVT: Đơn vị tính

VCCI: Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam

TOM: Top – of – mind

BABL: Behavior Attitude Bi-mutual Links

ABS: Average Brand Strength

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

Trong thời đại công nghiệp hóa hiện đại hóa, cùng với xu thế hội nhập kinh tế ngày càng tăng, nền kinh tế Việt Nam đang có nhiều chuyển biến tích cực và chi sâu rộng hơn chi sâu. Vì thế, quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng trở nên gay gắt và quyết liệt, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng hơn đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Thương hiệu là một tài sản vô hình nhưng lại chi ảnh hưởng một số cơ chế hành vi hình, nó quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, thậm chí nó còn tác động đến sự thành bại của hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, thương hiệu còn là một trong các nhân tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng, phát triển thị trường. Giúp doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ khác.

Với môi trường kinh doanh hiện nay, những doanh nghiệp mặc dù đã xây dựng được thương hiệu thành công cũng có thể thất bại nếu tầm nhìn thương hiệu không thay đổi kịp thời với diễn biến thị trường. Để có thể tạo dựng được một thương hiệu uy tín và nằm trong tâm trí của khách hàng là một quá trình dài đầy khó khăn và thách thức, nó đòi hỏi người tạo dựng thương hiệu phải là người có trí óc sáng tạo, nhạy bén và nắm bắt được tình hình thị trường một cách thiết thực. Vì vậy, công tác đo lường, kiểm tra sức khỏe thương hiệu là một việc rất cần thiết và quan trọng đối với quá trình xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp.

VinFast Klara là mẫu xe điện đầu tiên mang thương hiệu Việt Nam, được VinFast tung ra thị trường trong năm vào tháng 11/2018 bao gồm hai phiên bản là bản tiêu chuẩn A2 và bản cao cấp A1. VinFast Klara nhìn từ trên không khác so với những mẫu xe máy chạy bằng xăng, ngoài ra nó còn có thiết kế đặc đáo hơn những mẫu xe máy điện khác trên thị trường. Có thể thấy mẫu xe điện VinFast Klara có phần hiện đại, thông minh và tinh tế hơn so với các dòng xe điện khác đang có mặt trên thị trường. Hiện nay, tại thị trường Huế có nhiều loại xe điện, xe máy điện Trung Quốc giá rẻ nhưng các loại xe điện này thì quá thô sơ, còn các loại xe máy điện Trung Quốc thì chất lượng quá kém. Ngoài ra, một vấn đề được quan tâm trong thời gian gần đây chính là tình trạng môi trường và bầu không khí ô nhiễm từ khí thải của các phương tiện lưu thông. Vì mong muốn sự đổi mới nền sống xanh, bảo vệ

môi trường trực tiếp như tác hại nguy hiểm đó. Vì vậy, VinFast đã ra mắt dòng xe máy điện VinFast Klara nhằm giới thiệu quy trình vận hành mà môi trường đang gặp phải.

Công ty TNHH ô tô thông minh mới Phụng Lộc được thành lập vào ngày 16 tháng 06 năm 2016, hoạt động trong lĩnh vực bán buôn ô tô và xe có động cơ khác. Phụng Lộc đi đến phía VinFast với tên gọi là VinFast Hub cung cấp các sản phẩm đến người tiêu dùng trong toàn tỉnh. Là đại lý kinh doanh sản phẩm mang thương hiệu Việt duy nhất tại tỉnh Thừa Thiên Huế, nên doanh nghiệp có nhiều lợi thế và có uy tín hơn để cạnh tranh với các đại lý xe máy trên toàn thành phố. Nhờ vậy, Phụng Lộc có thể thu hút được nhiều khách hàng biết đến thương hiệu VinFast Klara và chấp nhận số dòng sản phẩm. Để xác định rõ hình ảnh, thương hiệu trong tâm trí khách hàng xem hình ảnh có đi kèm với định hướng của thương hiệu hay không, đặc biệt là đại lý với sản phẩm mới ra mắt trên thị trường, Phụng Lộc cần phải tiến hành kiểm tra và đo lường sức khỏe thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp đang kinh doanh (dòng xe máy điện VinFast Klara). Từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra những giải pháp và phương án kinh doanh duy trì và phát triển giá trị thương hiệu VinFast Klara chiếm lĩnh được vị trí cao trong tương lai.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài “**Đo lường sức khỏe thương hiệu xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế**” làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu này tập trung vào việc đo lường sức khỏe thương hiệu xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Qua đó, nghiên cứu để xuất giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu VinFast Klara trong tâm trí người tiêu dùng, hướng khách hàng mua và sử dụng, nâng cao sự hài lòng và tăng mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xe máy điện VinFast Klara.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về sức khỏe thương hiệu.
- Đo lường sức khỏe thương hiệu xe máy điện VinFast Klara hiện tại trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế thông qua khảo sát khách hàng.

– Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sức khỏe thể chất người VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

– Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao khả năng sống động và thái độ tích cực của khách hàng đối với sản phẩm đang kinh doanh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

– Đối tượng nghiên cứu: Sức khỏe thể chất người VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

– Đối tượng điều tra: Nhóm khách hàng đã, đang và chưa sở hữu xe máy điện VinFast Klara phân phối bởi nhà phân phối xe Pháo C L.

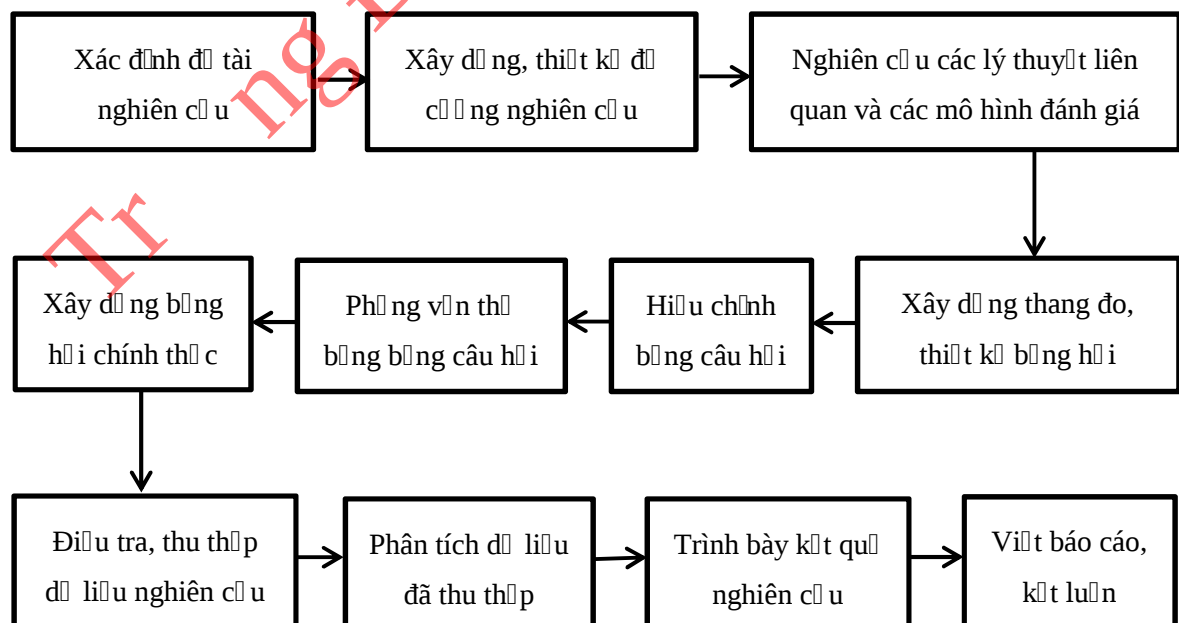
3.2. Phạm vi nghiên cứu:

– Phạm vi về không gian: Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

– Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 1/2020 - 3/2020.

4. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu đồ tài

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

❖ Thu thập dữ liệu thứ cấp

– Tìm kiếm, quan sát, thu thập, ghi chép các thông tin liên quan đến dữ liệu tài liệu phòng kinh doanh, phòng kế toán, phòng nhân sự ... của công ty như: kết quả hoạt động kinh doanh trong thời gian qua, kế hoạch marketing, những vấn đề liên quan đến sự cạnh tranh thị trường hiện tại VinFast Klara bao gồm: thị phần trên thị trường, số lượng khách hàng sử dụng xe máy điện...

– Tìm kiếm, nghiên cứu những tài liệu trực tiếp có liên quan đến thị trường hiện tại và sự cạnh tranh thị trường hiện tại từ những nhà nghiên cứu (các dữ liệu khóa luận từ những khóa luận), internet, sách báo, các phương tiện truyền thông xã hội...

❖ Thu thập dữ liệu sơ cấp

– Dữ liệu định tính:

+ Phỏng vấn khách hàng đang sử dụng xe máy điện của công ty, qua đó để nắm được những ý kiến, đánh giá về mức độ hài lòng của họ với sản phẩm của VinFast.

+ Phỏng vấn ban lãnh đạo công ty để thu thập dữ liệu như giám đốc, trưởng (phó) phòng kinh doanh, phòng kế toán và phòng marketing, các nhân viên kinh doanh, bán hàng... về những vấn đề liên quan đến sự cạnh tranh thị trường hiện tại xe máy điện VinFast Klara.

– Dữ liệu định lượng: Thực hiện bằng cách điếu tra, khảo sát ý kiến khách hàng đã, đang và chưa sử dụng xe máy điện VinFast Klara của VinFast Huế qua bảng hỏi chi tiết.

4.3. Phương pháp chọn mẫu điếu tra

❖ Phương pháp chọn mẫu

Với dữ liệu nghiên cứu này, xe máy điện VinFast Klara là sản phẩm mới ra mắt thị trường còn khá mới mẻ và vì vậy tiêu dùng, mức độ cạnh tranh còn thấp so với các đối thủ và xe máy truyền thống, mức độ nhận biết sản phẩm và số lượng khách hàng sử dụng cũng tương đối thấp tại thị trường Huế. Bên cạnh đó, do những hạn chế của dữ liệu trong việc tiếp cận với đối tượng nghiên cứu và nhân lực, thời gian và chi phí, nên tác giả tiến hành điếu tra khách hàng dựa trên hai mẫu khảo sát:

– Mẫu khảo sát thứ nhất:

Sơ đồ nghiên cứu pháp chọn mẫu thuận tiện: tác giả lấy mẫu dựa trên số thuận lợi hay tính dễ tiếp cận của đối tượng, điều tra, khảo sát những nơi mà nhân viên có nhu cầu khả năng gặp được đối tượng. Tác giả có thể tiếp cận các đối tượng hàng xóm ngoài đường, hàng gia đình, văn phòng, trường học... trên địa bàn Huế để xin thực hiện điều tra khảo sát.

Trong mẫu khảo sát thứ nhất, tác giả tiến hành thu thập số liệu khách hàng nhằm điều tra về Top- of- mind các thương hiệu xe máy đi trong tâm trí khách hàng xem thương hiệu nào đang chiếm vị trí đầu; đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng về xe máy đi VinFast Klara thông qua các đặc điểm như Logo, Slogan; so sánh các tích cánh thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, mẫu khảo sát thứ nhất còn làm rõ lý do xe máy đi VinFast Klara chọn của khách hàng chọn nhận và lựa chọn sơ đồ nghiên cứu các phương tiện xe máy truy cập thông tin trên thị trường. Từ đó, tác giả có thể đưa ra các giải pháp giúp VinFast và Phân Lạc nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng cũng như chọn nhận sơ đồ nghiên cứu.

– Mẫu khảo sát thứ 2:

Sơ đồ nghiên cứu pháp chọn mẫu phán đoán: Là phương pháp mà người nghiên cứu là người đưa ra phán đoán về đối tượng cần chọn vào mẫu. Như vậy tính dễ đi của mẫu phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và số liệu biết của người chọn vì điều tra và chọn người đi thu thập dữ liệu. Tác giả tiến hành khảo sát những đối tượng sơ đồ nghiên cứu gặp ngoài đường, hay những khách hàng đến VinFast Huế thực hiện các công việc có liên quan đến sản phẩm.

Với mẫu khảo sát thứ hai, tác giả tiến hành khảo sát khách hàng nhằm đo lường sự khỏe thương hiệu xe máy đi VinFast Klara từ doanh nghiệp qua các đặc điểm về chất lượng cảm nhận dịch vụ đối với sản phẩm, liên quan thương hiệu, đánh giá sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng đối với xe máy đi VinFast Klara cũng như VinFast Huế. Qua đó, doanh nghiệp rút ra được những vấn đề mà khách hàng chọn hài lòng và đưa ra các chính sách, giải pháp cần thiết nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà họ đang cung cấp cho khách hàng.

❖ Kích thước mẫu

Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005 “số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 số lần biến trong phân tích nhân tố”.

Số phiếu điều tra hợp lý = số biến quan sát trong phân tích nhân tố x 5.

Đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lần biến biến đổi vào mẫu, theo Hari và cộng sự (1998) phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu phải tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát trong thang đo.

Vì vậy cỡ mẫu được tính theo công thức:

$$n = m \times 5 = 25 \times 5 = 125$$

Trong đó:

n là kích thước mẫu

m là số biến quan sát

Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, số đóng 135 bằng hai để tiến hành khảo sát.

- Mẫu khảo sát thứ hai, tác giả tiến hành điều tra với số lần là 35 bằng hai dành cho khách hàng đang sử dụng sản phẩm và dịch vụ tài doanh nghiệp. Để đảm bảo độ chính xác số liệu đo lường khách hàng nên tác giả chỉ khảo sát với số lần bằng hai thông qua những khách hàng đến cửa hàng để sửa chữa, bảo hành, hay các vấn đề khác... hoặc khảo sát xung quanh trụ sở của những khách hàng sử dụng VinFast Klara.

4.4. Thang đo

Để tài nghiên cứu sử dụng thang đo định danh và thang đo Likert 5 điểm.

Với thang đo định danh để đo lường các biến như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng sản phẩm.

Với thang đo Likert, để đo lường với các biến định lượng. Đối với bảng câu hỏi dành cho khách hàng, thang đo đo lường về chất lượng dịch vụ cảm nhận, mức độ hài lòng, mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xe máy điện VinFast Klara với thang điểm từ 1 – Rất không đồng ý đến thang điểm 5 – rất đồng ý.

4.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, tiến hành tổng hợp và phân tích dữ liệu một cách phù hợp.

❖ **Dữ liệu thứ cấp**

Số liệu phân tích để đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong năm vừa qua, số liệu phân tích so sánh để so sánh kết quả hoạt động kinh doanh của kỳ trước và kỳ sau, của công ty với công ty khác cùng ngành.

❖ **Dữ liệu sơ cấp**

Số liệu phân tích bằng SPSS 20 để tiến hành phân tích các số liệu đã thu thập được.

– Thống kê mô tả các đặc điểm của biến của mẫu khảo sát và giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, kênh thông tin biết đến sản phẩm, thời gian sử dụng, mức độ nhận biết thương hiệu, giá trị cảm nhận của khách hàng, mức độ hài lòng và mức độ trung thành với thương hiệu.

– Xây dựng biến để nhận thức để đo lường liên quan đến thương hiệu xe máy điện VinFast Klara đối với các đối thủ cạnh tranh.

– 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 kiểm định:

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

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

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

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

– Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha:

Thang đo có độ tin cậy đáng kể khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì số tương quan của các biến khác trong thang đo càng cao. Theo Nunally & Burnstein (1994) các biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total corection) nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác và bị loại ra khỏi thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha có thang đo tốt từ 0,8 đến 1; có thể số liệu được từ 0,7 đến 0,8; trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới

hệ số Cronbach's Alpha là 0,6 là có thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), sách "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", nhà xuất bản Hoàng Đông).

5. Kết cấu đề tài

Phần 1: Đặt vấn đề.

Phần 2: Nội dung nghiên cứu.

Chương 1: Tổng quan về thị trường hi-fi và đo lường sức khỏe thị trường hi-fi.

Chương 2: Đo lường sức khỏe thị trường hi-fi xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao sức khỏe thị trường hi-fi xe máy điện VinFast Klara trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Phần 3: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ ĐO LƯỜNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU

1.1. Các lý luận về thương hiệu và đo lường sức khỏe thương hiệu

1.1.1. Thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu - một thuật ngữ đã trở nên rất quen thuộc với không chỉ doanh nghiệp mà cộng đồng tiêu dùng cũng đang rất chú trọng đến thương hiệu trong lựa chọn, mua và sử dụng một hàng hóa dịch vụ. Mặc dù những khái niệm đầu tiên về thương hiệu đã xuất hiện cách đây rất lâu nhưng cho đến nay vẫn còn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về thuật ngữ này. Theo thời gian thì quan điểm về thương hiệu lại không ngừng thay đổi.

➤ Quan điểm truyền thống

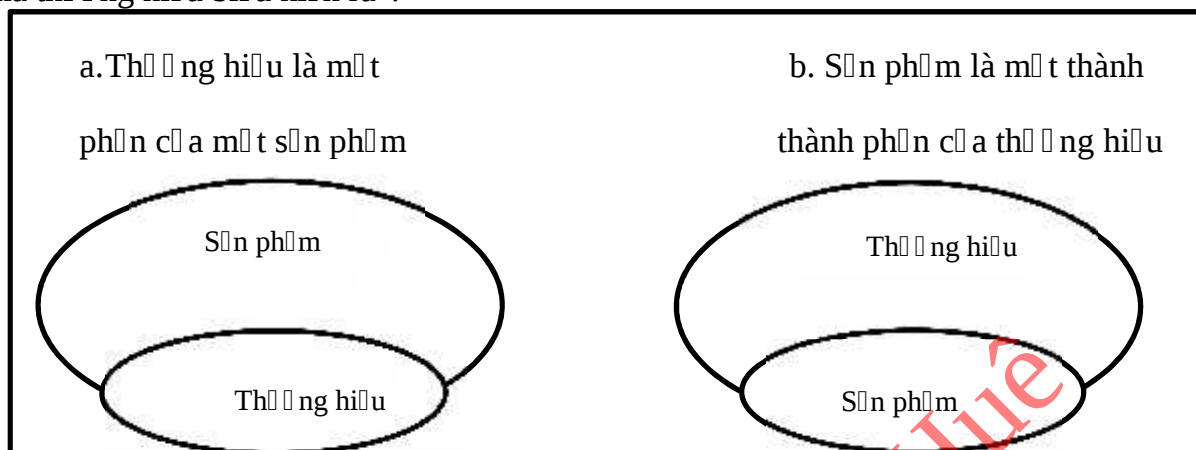
Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu (Brand) là một cái tên, tiếng, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, biểu thị một tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”. Có thể nói quan điểm này nhìn nhận vào khía cạnh hữu hình của thương hiệu để đưa ra định nghĩa về thương hiệu và chức năng của thương hiệu chủ yếu là để xác nhận và phân biệt các sản phẩm hàng hóa với nhau.

➤ Quan điểm hiện đại

Theo Amber & Styler: “Thương hiệu (Brand) là tập hợp một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng một tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi”. Sản phẩm chủ yếu là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng, các yếu tố khác của marketing mix cũng chỉ là các thành phần của thương hiệu.

Theo Kotler (2011): “Thương hiệu (Brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố để khác biệt với sản phẩm dịch vụ khác cũng để thể hiện một thẩm mỹ cùng nhu cầu. Sự khác biệt này có thể về mặt chức năng, các yếu tố hữu hình của sản

phạm. Chúng cũng có thể là những yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc hoặc vô hình mà thông điệp hiệu quả biểu hiện ra”.



Hình 1.1: Mô hình mối quan hệ giữa sản phẩm và thông điệp

(Nguồn: Nguyễn Đình Thị và Nguyễn Thị Mai Trang, năm 2002, Nghiên cứu các thành phần giá trị của thông điệp hiệu quả và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam)

1.1.1.2. Phân biệt nhãn hiệu và thông điệp hiệu quả

Thông điệp hiệu quả và nhãn hiệu, là hai thuật ngữ được dùng trong những ngữ cảnh khác nhau. Thông thường thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa đúng như trong các quy định của luật pháp Việt Nam, góc độ pháp lý còn có góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing thì thông điệp hiệu quả dùng thuật ngữ thông điệp hiệu quả.

Bảng 1.1: Những điểm khác biệt phân biệt thông điệp hiệu quả và nhãn hiệu

STT	Nhãn hiệu	Thông điệp hiệu quả
1	Hiện diện trên văn bản pháp lý.	Hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng.
2	Nhãn hiệu là chính xác.	Thông điệp hiệu quả là phần hồn, gắn với uy tín và hình ảnh công ty.
3	Doanh nghiệp thiết kế hoặc đăng ký với cơ quan sở hữu trí tuệ.	Doanh nghiệp xây dựng và phục vụ khách hàng công nhận.