

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

--- o0o---



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THỰC NGHIỆM
NƠI CÔNG VIỆC KHOẢNG ALBA TẠI THỊ TRƯỜNG NGHỆ

NGUYỄN THỊ KHÁNH VÂN

Khoá học: 2016 – 2020

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

--- o0o---



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHU cầu TÀI NGUYÊN
NƯỚC KHOÁNG ALBA TẠI THỊ TRƯỜNG HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Khánh Vân

Giáo viên hướng dẫn:

Th.S: Trần Vũ Khánh Duy

Lớp: K50

MSV: 16Q4021014

Khoá học: 2016 – 2020

Huế, tháng 04 năm 2020

L I C M N

Đ hoàn thành thời gian thực tập cuối khóa này, tôi đã nhận được sự quan tâm t nhiều phía. Trước tiên tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hi nhà tr ng, Th y giáo Tr n Vũ Khánh Duy ng i đã tận tình h ng d n cho tôi đ tôi có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn Nhà máy sản xuất n c khoáng Alba đã tiếp nhận, cho tôi có hội tr i nghiệm và có được những kiến thức rất đáng nh cùng với toàn thể các anh chị nhân viên t i đ n v . Đặc biệt, tôi xin g i lời cảm ơn sâu sắc đến chị Nguyễn Thị Tuy n – PGĐ. Tài chính Kế toán và chị Hồ Thị Mua – TP. Hành chính nhân sự đã trực tiếp h tr , truy n đ t và chia sẻ những điều rất quý giá.

Và tôi cũng xin g i lời cảm ơn đến toàn thể các anh, chị làm việc tại công ty đã nhiệt tình giúp đỡ h ng d n đ tôi có thể hoàn thành tốt thời gian thực tập.

Cuối cùng em kính chúc quý Th y, Cô d i dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các Anh, Chị trong nhà máy sản xuất n c khoáng Alba luôn d i dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Hu , tháng 4 năm 2020

Sinh viên thực hi n

Nguyễn Thị Khánh Vân

M C L C

L I C M N.....	i
M C L C	ii
DANH M C T VI T T T	vi
DANH M C B NG BI U.....	vii
DANH M C CÁC S Đ 	ix
DANH M C CÁC BI U Đ 	x
PH N 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. Câu h i nghiên c u.....	2
4. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	3
4.1 Đ i t ng nghiên c u.....	3
4.2. Ph m vi nghiên c u	3
5. Ph ng pháp nghiên c u.....	3
5.1 Ph ng pháp thu nh p đ li u.....	3
5.1.1 Ph ng pháp thu nh p đ li u th c p.....	3
5.1.2. Ph ng pháp thu nh p đ li u s c p	4
5.1.2.1. Ph ng pháp nghiên c u đ nh tính.....	4
5.1.2.2 Ph ng pháp nghiên c u đ nh l ng	4
5.2 Ph ng pháp phân tích và x lý s li u	6
6. K t c u đ tài	7
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....	8
CH NG 1: T NG QUAN V Đ TÀI NGHIÊN C U	8
1.1. Th ng hi u và các v n đ liên quan.....	8
1.1.1. Khái ni m th ng hi u	8

1.1.2. Đặc điểm thị trường hiu	8
1.1.3. Các thành phần của thị trường hiu	9
1.1.4. Vai trò của thị trường hiu	11
1.1.5. Chức năng thị trường hiu	12
1.2. Số nhân biệt thị trường hiu	13
1.2.1. Khái niệm nhân biệt thị trường hiu	13
1.2.2. Mục đích nhân biệt thị trường hiu	13
1.2.3. Ưu thế nhân biệt thị trường hiu	15
1.3. Tài sản thị trường hiu	18
1.4. Hệ thống nhân biệt thị trường hiu	19
1.5. Nghiên cứu liên quan	20
1.6. Thiết kế nghiên cứu	21
1.6.1. Quy trình nghiên cứu	21
1.6.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	21
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ MỤC ĐÍCH NHÂN BIỆT THỊ TRƯỜNG HIU ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NƯỚC KHOÁNG ALBA TẠI THỊ TRƯỜNG HUẾ	23
2.1 Tổng quan về thị trường hiu nước khoáng Alba	23
2.1.1 Khái quát về đơn vị thị trường	23
2.1.1.1. Giới thiệu về tập đoàn Openasia	23
2.1.1.2. Giới thiệu về Công ty cổ phần Thanh Tân	23
2.1.1.3. Giới thiệu về Nhà máy sản xuất nước khoáng Alba	24
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	25
2.1.3. Định hướng	25
2.1.4. Hành trình của nước khoáng thiên nhiên Alba	26
2.1.4.1. Vị trí nguồn nước	26
2.1.4.2. Địa sản Alba	26
2.1.4.3. Hàm lượng khoáng chất	28
2.1.5. Danh mục sản phẩm	28
2.1.6. Cơ cấu nhân sự của Nhà máy sản xuất nước khoáng Alba	29
2.1.7 Các hoạt động truyền thông sản phẩm	31

2.1.8. Cấu trúc chức năng của Nhà máy sản xuất nước khoáng Alba.....	35
2.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của Nhà máy giai đoạn 2017 – 2019.....	39
2.2.1 Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà máy sản xuất nước khoáng Alba giai đoạn 2017 – 2019.....	42
2.2.2 Kênh phân phối.....	45
2.2.3. Hệ thống nhân viên Thụ hưởng hiệu quả nước khoáng Alba	46
2.3. Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng đối với hệ thống hiệu quả nước khoáng thiên nhiên Alba.....	47
2.3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu:.....	47
2.3.1.1. Giới tính.....	47
2.3.1.2. Độ tuổi.....	47
2.3.1.3. Thu nhập.....	48
2.3.1.4. Nghề nghiệp.....	48
2.3.2. Kết quả nghiên cứu mức độ nhận biết hệ thống hiệu quả nước khoáng thiên nhiên Alba	49
2.3.2.1. Mức độ nhận biết hệ thống hiệu quả	49
2.3.2.2. Liên hệ giữa số khách hàng nhận biết được hệ thống hiệu quả nước khoáng thiên nhiên Alba và phạm vi tiếp cận thông tin giúp khách hàng nhận biết hệ thống hiệu quả	50
2.3.2.3 Các yếu tố phân biệt nước khoáng thiên nhiên Alba với các loại nước khoáng khác	51
2.3.2.4 Liên hệ giữa khách hàng nhận biết được hệ thống hiệu quả và khách hàng nhận biết đúng slogan “Sống khỏe của Alba” của nước khoáng thiên nhiên Alba.....	52
2.3.3. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo.....	53
2.3.3.1 Kiểm định các thang đo - Hệ số tin cậy Cronbach’s alpha	53
2.3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	56
2.3.4. Kiểm định mô hình.....	60
2.3.4.1 Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh.....	60
2.3.4.2 Kiểm định hệ số tương quan Pearson.....	61
2.3.4.3. Phân tích hồi quy đa biến	62
2.3.5. Kiểm định giá trị trung bình kết quả đánh giá của khách hàng với từng yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết hệ thống hiệu quả	65
3.1 Định hướng.....	67

3.2. Giải pháp nhóm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu nước khoáng thiên nhiên Alba	68
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu.....	68
3.2.1.1. Giải pháp về tên thương hiệu	68
3.2.1.2. Giải pháp cho nhận từ “Logo”	69
3.2.1.3. Giải pháp cho nhận từ Slogan.....	69
3.2.1.4. Giải pháp cho nhận từ Quảng cáo.....	70
3.2.1.5. Giải pháp cho nhận từ kiểu dáng sản phẩm.....	71
3.2.1.6. Giải pháp cho nhận từ khuyến mãi	71
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	73
1. Kết luận.....	73
2. Kiến nghị	74
2.1. Kiến nghị đối với nhà nước	74
2.2. Kiến nghị đối với nhà máy	75
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	76
PHỤ LỤC	77

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

QC	: Quy định cáo
NDTH	: Nhận diện thương hiệu
TEN	: Tên gọi
KM	: Khuyến mãi
KD	: Kinh doanh
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn

Tài Liệu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1: Danh mục sản phẩm nước khoáng thiên nhiên Alba	29
Bảng 2. 2: Công cụ lao động theo giới tính của Nhà máy giai đoạn 2017 - 2019	29
Bảng 2. 3: Công cụ lao động theo độ tuổi của Nhà máy giai đoạn 2017 - 2019	30
Bảng 2. 4: Công cụ lao động theo bộ phận của Nhà máy giai đoạn 2017 - 2019	30
Bảng 2. 5: Công cụ lao động theo trình độ học vấn của Nhà máy giai đoạn 2017 - 2019	31
Bảng 2.6: Chương trình khuyến mãi tại thị trường Huế	32
Bảng 2. 7: Chương trình khuyến mãi tại thành phố Đà Nẵng - Hội An	33
Bảng 2. 8: Chương trình bán hàng dành cho sản phẩm nước khoáng Alba chai thủy tinh 450ml tại thị trường Thừa Thiên Huế	34
Bảng 2. 9: Tình hình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nước khoáng Alba	39
Bảng 2. 10: Tình hình biến động sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm nước khoáng Alba giai đoạn 2017 - 2019	40
Bảng 2. 11: Tình hình doanh thu các sản phẩm nước khoáng Alba	41
Bảng 2. 12: Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà máy	42
Bảng 2. 13: Biến động kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà máy	42
giai đoạn 2017– 2019	42
Bảng 2. 14: Tình hình tiêu thụ sản phẩm nước khoáng Alba ở Huế và các tỉnh	43
lên đến từ tháng 7 đến tháng 12/2019	43
Bảng 2. 15: Mức giá áp dụng cho thị trường Huế	44
Bảng 2. 16: Phương tiện truyền thông giúp khách hàng nhận biết thị trường Huế	50
Bảng 2. 17: Yêu cầu phân biệt nước khoáng thiên nhiên Alba với các thị trường khác	51
Bảng 2. 18: - Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo về “Quảng Cáo”	53
Bảng 2. 19: - Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo về “Chương trình khuyến mãi”	54
Bảng 2. 20: - Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo về “Tên thương hiệu”	54
Bảng 2. 21: - Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo về “Slogan”	55
Bảng 2. 22: - Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo về “Logo”	55
Bảng 2. 23: - Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo về “Khu vực sản phẩm”	56
Bảng 2. 24: - Hệ số KMO và Bartlett's Test biến đổi lập	57
Bảng 2. 25: - Phân tích nhân tố biến đổi lập	58

Bảng 2. 26: - Hệ số KMO và Bartlett's Test biến phân tích.....	59
Bảng 2. 27: - Phân tích EFA cho biến phân tích.....	59
Bảng 2. 28: Phân tích hệ số tương quan Pearson	61
Bảng 2. 29: - Kiểm định kiểm định hồi quy	62
Bảng 2. 30: Tóm tắt hệ thống và mô hình phù hợp của mô hình	63
Bảng 2. 31: Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	64

Tài Liệu .vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ**Sơ đồ 1. 1: Các cấp độ nhận biết**

Sơ đồ 1. 2: Mô hình về tài sản thương hiệu của David Aaker18

Sơ đồ 1. 3: Mô hình nghiên cứu đầu xuất22

Sơ đồ 2. 1: Cấu trúc của Nhà máy sản xuất nước khoáng Alba36

Sơ đồ 2. 2: Kênh phân phối của Nhà máy sản xuất nước khoáng Alba45

Sơ đồ 2. 3: Mô hình hệ quy chiếu đầu chính60

Sơ đồ 2. 4: Mô hình nghiên cứu chính thức64

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1: Tỉ lệ giới tính trong mẫu nghiên cứu	47
Biểu đồ 2. 2: Tỉ lệ việc làm trong mẫu nghiên cứu.....	47
Biểu đồ 2. 3: Tỉ lệ việc thu nhập của mẫu khảo sát.....	48
Biểu đồ 2. 4: Biểu đồ về tỉ lệ nghề nghiệp của mẫu quan sát.....	48
Biểu đồ 2. 5: Mực độ nhận biết thông tin về khoáng thiên nhiên Alba	49

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

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

Trong nhịp sống hiện đại con người không có nhiều thời gian để làm hết mọi công việc, cho nên một sản phẩm vừa tiện lợi vừa tiết kiệm thời gian sẽ được ưu tiên sử dụng, nó giúp cho con người có nhiều thời gian hơn để làm việc và nghỉ ngơi. Trong số rất nhiều sản phẩm trên thị trường hiện nay, nước uống đóng chai là một trong những sản phẩm được mọi người ưa chuộng bởi sự tiện lợi và thiết yếu của nó. Nước bottlened như một yếu tố cho nên thị trường nước đóng chai là một lĩnh vực màu mỡ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường đã đi sâu vào tìm kiếm của khách hàng như: Thạch Bích, Lavie, Alba, Bịch mã, Đồng Thành, Kim Bôi ...v.v. nhiều chủng loại, mẫu mã khác nhau, giá cả phù hợp với người tiêu dùng. Để có được thị phần của các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một chiến lược, một thương hiệu trong lòng khách hàng.

Nhận biết thương hiệu của một doanh nghiệp là điểm nhận rất quan trọng trong tiến trình mua của người tiêu dùng. Khi khách hàng quyết định tiêu dùng sản phẩm của một thương hiệu, trước hết họ phải biết đến thương hiệu đó. Sự nhận biết thương hiệu này góp phần nâng cao giá trị của lợi tài sản vô hình, cũng là linh hồn của một doanh nghiệp – Thương hiệu. Là một doanh nghiệp muốn tồn tại lâu dài thì nhận thức và ứng xử của họ không gì khác hơn đó chính là thương hiệu mạnh và được nhiều người biết đến. Như vậy doanh nghiệp nào xây dựng thương hiệu có được nhận diện lớn thì thương hiệu đó mới được sống tồn tại trong cơn bão cạnh tranh. Do đó, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là công tác thực sự quan trọng và đáng chú ý nhất của mọi doanh nghiệp Việt Nam.

Thanh Tân Thương Thiên Huệ là công ty chuyên sản xuất các loại nước khoáng đã cung cấp cho thị trường những sản phẩm chất lượng, có lợi cho sức khỏe và sạch đẹp, sản phẩm được làm từ nguồn nước khoáng thiên nhiên. Trước đây sản phẩm của nhà máy có tên thương hiệu là Thanh Tân, kể từ 2014 đã đổi tên thành Alba. Vấn đề mà công ty phải quan tâm là làm sao để xây dựng là một cái nhìn mới cho sản phẩm của mình với tên gọi khác, và thương hiệu đã có chiến lược thị trường hay chưa?, có được

nguồn tiêu dùng biết đến hay không và nằm ở vị trí nào trong tâm trí khách hàng?. Để cạnh tranh được trên thị trường, công ty phải chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu và đặc biệt và đo lường được mức độ nhận diện thương hiệu tại một thị trường để có thể có những giải pháp xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu và có các hình thức tập tại nhà máy sản xuất nước khoáng alba, tôi quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu : “ **Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu nước khoáng Alba tại thị trường Huế**”. Với sự hướng dẫn của Thầy Th.s Trần Vũ Khánh Duy làm đề tài nghiên cứu của mình. Thông qua đó giúp tôi có được các hình thức quan sát, tìm hiểu tình hình hoạt động cũng như vai trò của thương hiệu Alba trên thị trường và học hỏi được một số kỹ năng, kinh nghiệm đánh giá trong thời gian thực tập.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục Tiêu tổng quát

Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu nước khoáng Alba của khách hàng trên địa bàn Thừa Thiên Huế, từ đó đưa ra một số giải pháp có thể nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu nước khoáng Alba trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề liên quan đến thương hiệu và nhận biết thương hiệu.
- Xác định những yếu tố ảnh hưởng cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến khả năng nhận biết thương hiệu Alba tại Huế.
- Xác định các mức độ nhận biết của khách hàng tại Huế đối với thương hiệu nước khoáng Alba.
- Đề xuất giải pháp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm nước khoáng Alba tại Huế.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Yếu tố nào ảnh hưởng đến khả năng nhận biết thương hiệu nước khoáng Alba tại thị trường Huế.
- Mức độ nhận biết thương hiệu Alba của khách hàng tại thị trường Huế như thế nào?

- Ban lãnh đạo công ty cần có những giải pháp gì để nâng cao khả năng nhận biết thương hiệu của khách hàng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Mức độ nhận biết thương hiệu Alba của khách hàng tại thị trường Huế

- Đối tượng điều tra: người dân đang sinh sống và hoạt động tại Tỉnh Thừa Thiên Huế.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về thời gian:

+ Dữ liệu thứ cấp thu thập gia đoạn 2017-2019

+ Dữ liệu sơ cấp: được thu thập điều tra, phỏng vấn khách hàng theo bảng hỏi trong khoảng từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2020.

+ Các giải pháp đề xuất áp dụng cho đến cuối năm 2022.

- Phạm vi về không gian

+ Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn Thừa Thiên Huế.

- Nội dung: Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu sữa khoáng Alba tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

- Thu thập từ sách báo, internet, tạp chí khoa học, khóa luận tốt nghiệp của các sinh viên khóa trước và các nghiên cứu đã được thực hiện trước đó.

- Trong quá trình thực tập tại công ty, xin báo cáo tài chính, bảng biểu chi tiết về quy mô nhân viên kinh doanh và các biến số liên quan đến sản phẩm sữa khoáng Alba. Qua những thông tin thứ cấp thu thập được, nhằm đánh giá hoạt động kinh doanh của công ty và có giải pháp hợp lý để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu sữa khoáng Alba.

- Các kiến thức cần nắm vững quân từ những hiểu từ các giáo trình, sách tham khảo.

5.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

5.1.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính với mục đích khám phá, điều chỉnh bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu để xây dựng mô hình lý thuyết và dữ liệu nghiên cứu liên quan.

- Phương pháp nghiên cứu: tiến hành điều tra phỏng vấn khác hàng, ghi nhận ký trong quá trình điều tra định lượng, phỏng vấn trực tiếp.

- Phỏng vấn chuyên gia nhằm nghe ý kiến và hiểu biết về những hiểu biết ban giám đốc, quản lý bộ phận...

5.1.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm đo các biến số theo mức tiêu và xem xét số liên quan giữa chúng để đo lường các số đo và số thống kê.

• Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo địa. Do hạn chế về thời gian không thể điều tra tất cả các địa điểm nên tác giả chọn theo phần trăm cỡ mẫu đưa ra để phù hợp với yêu cầu để tiến hành khảo sát thực tế và khách quan. Dựa trên thực tế xác định chọn ra nhóm phỏng vấn

Nhà Hàng	20%
Khách sạn	20%
Siêu thị, tạp hóa	20%
Chợ	20%
Quán nhậu	20%

Sau khi xác định được cỡ mẫu cần thu thập điều tra tại mỗi địa điểm, nghiên cứu sử dụng phương pháp ngẫu nhiên theo địa để tiếp xúc và điều tra để tiếp cận phỏng vấn. Việc địa điểm xác định tất cả những nơi mà doanh nghiệp đã marketing trực tiếp đến phòng vấn, lựa chọn ngẫu nhiên không phân biệt nam nữ để tăng độ chính xác. Do điều kiện nghiên cứu thực địa nghiên cứu ngẫu nhiên nên tác giả đã tiến hành lựa chọn mẫu nghiên cứu và suy rộng ra tổng thể.

• Phương pháp chọn kích thước mẫu

Hiện nay có nhiều phương pháp để xác định cỡ mẫu điều tra. Việc chọn phương pháp

pháp xác định cỡ mẫu nào cần phù hợp với tình hình thực tế, để tiến hành nghiên cứu và cỡ mẫu phải đủ lớn để đưa ra kết luận cho từng trường hợp và đảm bảo độ tin cậy. Do nguên liệu có hạn cũng như thời gian không cho phép, tôi tiến hành khảo sát trên mẫu để đưa ra suy luận ra từng trường hợp, để tài liệu chọn hai phương pháp từng bước để đưa ra kết luận, để có thể đưa ra kết luận nhanh chóng và dễ dàng chọn mẫu nào để đưa ra kết luận làm mẫu nghiên cứu sao cho tính đưa ra kết luận là cao nhất.

➤ Thứ nhất áp dụng công thức: Số lượng công thức của Cochran (1977) để với từng trường hợp vô hạn như sau:

$$n = z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: cỡ mẫu

z: giá trị từng bước của miền thống kê (giá trị từng bước của phân phối chuẩn).

Với mức ý nghĩa $\mu = 5\%$

$z = 1,96$

$p = 0,5$ là tỷ lệ mẫu tối đa

$e = 9\%$: Sai số cho phép

Thông thường ta không biết được tỷ lệ p, q của từng trường hợp chung. Nhưng do tính chất $p + q = 1$, vì vậy p, q sẽ lớn nhất khi $p = q = 0,5$ nên $p \cdot q = 0,25$. Với độ tin cậy là 95% và sai số cho phép là $e = 9\%$. Lúc đó mẫu ta có thể chọn với kích thước mẫu lớn nhất:

$$n = z^2 \frac{p(1-p)}{e^2} = (1,96)^2 \frac{0,5(1-0,5)}{(0,09)^2} \approx 119$$

➤ Thứ hai áp dụng công thức:

$$n = \frac{z^2}{e^2} (p \cdot q)$$

Từng bước công thức như sau ta có:

n: cỡ mẫu

$z = 1,96$

p: tính phần trăm trong tập hợp. Trong từng trường hợp ta không có thông tin trước liên quan đến p, chúng ta thường thì lấy giá trị của p từ 0,9 $\Rightarrow q = (1-p) = (1-0,9) = 0,1$

e : là sai số, chỉ mức mất mát để đưa ra kết luận của khoảng tin cậy. Sai số càng nhỏ thì kích

thông số càng lớn. Giá trị $\varepsilon = 0,05$. Lúc này, mẫu ta cần chọn sẽ có kích cỡ là:

$$n = \frac{(1,96)^2}{(0,05)^2} (0,9.0,1) \approx 139$$

Như vậy, để tài chính công thức hai và tiến hành phát 140 bảng hỏi. Tuy nhiên để hạn chế việc rơi rớt trong quá trình điếu tra, tác giả tiến hành điếu tra 160 bảng hỏi.

- Để tài số dùng phương pháp chọn mẫu thu thập tiến hành thu thập số liệu. Việc phát các bảng câu hỏi và thảo luận với KH để có thể hiểu biết tác giả và đội sales nhà máy sản xuất nước khoáng Alba. Nhưng KH để có phương tiện là những KH có mặt tại địa điểm mà tác giả tiến hành khảo sát. Thời gian phát bảng hỏi trong vòng 20 ngày.

5.2 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Số liệu được xử lý thông qua phần mềm SPSS20 và Excel

• Phương pháp phân tích thống kê:

Số dùng số để tính, số tuyến tính và so sánh để phân tích để tăng giảm doanh thu, chi phí, lợi nhuận, tình hình biến động nguồn lao động, kết quả và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty...

• Phương pháp nghiên cứu định tính

Sau khi thu thập xong dữ liệu từ bảng hỏi định tính (khách hàng) tiến hành điếu tra chỉnh mô hình, xây dựng bảng câu hỏi cho phù hợp, sau đó tiến hành điếu tra bảng câu hỏi theo kế hoạch đề ra.

• Phương pháp nghiên cứu định lượng

Từ nghiên cứu định tính, tiến hành xây dựng bảng câu hỏi để đo lường mức độ đồng ý với các phát biểu. Thang đo Likert

Sau khi điếu tra xong, chỉnh sửa lại bảng hỏi điếu tra chính thức, tiến hành số lý và phân tích số liệu.

1. Tiến hành mã hóa và phân tích số liệu
2. Dữ liệu mã hóa được xử lý với phần mềm SPSS 20
3. Tiến hành các bước xử lý và phân tích số liệu
4. Số dùng thống kê mô tả:

+ Kiểm định tham số trung bình (One –sample T-test)

Sở dĩ, kiểm định này được sử dụng trong nghiên cứu là vì tác giả muốn phân tích đánh giá về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu đối với sản phẩm nước khoáng Alba. Từ đó rút ra những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến mức độ nhận biết thương hiệu và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu đối với sản phẩm nước khoáng Alba trong thời gian tới.

+ Thống kê tần số (frequencies), thống kê mô tả (descriptives), bảng kết hợp các biến số nhằm mô tả mối quan hệ giữa các biến (crosstabulation)

Sở dĩ thống kê mô tả: Là một trong những công cụ thống kê mô tả được sử dụng phổ biến để mô tả và tìm hiểu về đặc tính phân phối của một số mẫu thu thập được về các chỉ số liên quan đến đặc tính nhân khẩu học của mẫu điều tra.

+ Phân tích nhân tố khám phá EFA: nhằm tìm ra những nhân tố nào ảnh hưởng đến mức độ nhận biết của khách hàng và nó ảnh hưởng như thế nào đến mức độ nhận biết thương hiệu.

+ Phương pháp hồi quy tuyến tính

+ Kiểm định phương sai một chiều (Onway ANOVA)

Phân tích phương sai một chiều (còn gọi là oneway anova) dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm chỉ là 5%.

6. Kết cấu đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn chung về mức độ nhận biết thương hiệu nước khoáng Alba.

Chương 2: Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu đối với sản phẩm nước khoáng Alba trên địa bàn Huế.

Chương 3: Giải pháp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu đối với sản phẩm nước khoáng Alba.

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan hiều và các vấn đề liên quan

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brandr, theo tiếng Aix-len có nghĩa đóng dấu. Xuất phát từ thời xa xưa khi nông dân trồng lúa phân biệt lúa của mình với lúa của người khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con mắt, thông qua đó không định giá trị hàng hóa và quyên số lúa của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất. Ngày nay, có rất nhiều quan điểm cũng như định nghĩa về thương hiệu.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Thương hiệu (brand) là một cái tên, tiếng, kí hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kí hiệu thị giác, ... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Theo Amber & Style (1995): Thương hiệu (Brand) là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng một tiêu chí 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 một thương hiệu.

Theo Philip Kotler (1996): Thương hiệu (Brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố khác biệt hóa với sản phẩm dịch vụ khác cũng được thiết kế để thỏa mãn cùng nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng, các yếu tố hữu hình của sản phẩm. Chúng có thể là những yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc, hoặc vô hình mà thương hiệu thể hiện.

1.1.2. Định nghĩa thương hiệu

Thương hiệu là một tài sản vô hình, có giá trị ban đầu bằng không. Giá trị của nó được hình thành do sự đầu tư vào chất lượng sản phẩm và phản ứng tiêu dùng.

Thứ hai, thương hiệu là tài sản thuộc quyền sở hữu của doanh nghiệp, nhưng lại nằm ngoài phạm vi doanh nghiệp và tồn tại trong tâm trí khách hàng.