

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM CÀ PHÊ PHIN THEO GU
TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT, THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ
CÀ PHÊ ĐÀNG XANH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THIÊN HUỠNG**

PHI M THỊ THANH HUYỀN

NIÊN KHOÁ: 2017 - 2021

ĐẠI HỌC HUẾ

ĐIỂM C KINH T

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TẬP THI NGHIỆP ĐIỂM C

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM CÀ PHÊ PHIN THEO
MÔ HÌNH CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT, THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ
CÀ PHÊ ĐỎNG XANH TRÊN ĐÀO BÀN THÁI THIÊN HƯ**

Sinh viên thực hiện:

Phạm Thị Thanh Huyền

Lớp: K51D - QTKD

Niên khóa: 2017-2021

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. Nguyễn Quốc Khánh

Huế, 2021



Lời Cảm Ơn

Lời đầu tiên tôi xin chân thành cảm ơn đến toàn thể Quý thầy, cô giáo Trường Đại học Kinh Tế Huế đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập tại trường. Kiến thức tôi học được không những là cơ sở nền tảng để giúp tôi hoàn thành tốt bài luận văn này mà còn là hành trang kiến thức giúp tôi vững bước vào cho công việc thực tế tiếp sau này.

Đặc biệt tôi xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến thầy giáo – ThS. Nguyễn Quốc Khánh, người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành khóa luận này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các phòng ban của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đông Xanh đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành chương trình học cũng như quá trình thu thập dữ liệu cho luận văn này.

Cuối cùng, xin cảm ơn người thân, bạn bè đã góp ý giúp tôi trong quá trình thực hiện luận văn này.

Xin chân thành cảm ơn!

Tác giả luận văn

Phạm Thị Thanh Huyền



DANH MỤC VIẾT TẮT

TNHH	:Trách nhiệm hữu hạn
GFC	:(Greenfield Coffee) - Công ty cà phê Đông Xanh
EFA	:(Exploratory Factor Analysis) - Phân tích nhân tố khám phá
ANOVA	:(Analysis of Variance) - Phương pháp phân tích phương sai
KMO	:(Kaiser – Meyer - Olkin) - Hệ số xem xét thích hợp của EFA
SPSS	:(Statistical Package for Social Sciences) - Phần mềm xử lý thống kê phân tích dữ liệu
Sig	:(Significance level) - Mức ý nghĩa
VIF	:(Variance Inflation Factor) - Hệ số phóng đại phương sai

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU	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:	3
3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu	3
3.1. Phạm vi nghiên cứu:	3
3.2. Đối tượng nghiên cứu	4
4. Phương pháp nghiên cứu	4
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	4
4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	4
4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	5
4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu	7
4.3. Quy trình nghiên cứu	10
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	12
CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	12
1.1 Cơ sở lý luận	12
1.1.1 Lý luận về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm	12
1.1.2 Cơ sở lý thuyết	12
1.1.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng	19
1.4. Thang đo các biến	25
1.2.1. Tình hình cà phê Việt Nam	27
1.2.2. Nhu cầu tiêu thụ cà phê ở Việt Nam và Thái Lan	28
1.2.3. Thúc đẩy cà phê phin ở thị trường Việt Nam và đưa bàn Trà Thiên Hu ..	29
CHƯƠNG 2: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM CÀ PHÊ PHIN THEO GIỚI CÔNG TY	

TNHH SẴN XUẤT, THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ CÀ PHÊ ĐỒNG XANH	
TRÊN ĐÀO BÀN THÀNH PHỐ HUỖ	31
2.1. Tổng quan về Công ty Cà phê Đồng Xanh	31
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	31
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý	35
2.1.3. Tình hình hoạt động của công ty	36
2.2. Phân tích hoạt động cung cấp sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh	38
2.2.1. Sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh	38
2.2.3. Kết quả phát triển khách hàng mua sản phẩm cà phê phin trong 3 năm 2017 – 2019	43
2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh trên địa bàn Thành Phố Thiên Hộ	44
2.3.1. Đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra	44
2.3.2. Đặc điểm hành vi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của khách hàng	45
2.3.3. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo	47
2.3.4. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)	50
2.3.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	55
hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đồng Xanh	55
2.3.6. Xem xét sự tương quan	58
2.3.7. Xem xét đa cộng tuyến	59
2.3.8. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư	59
2.4.2. Nhận xét chung và nguyên nhân	66
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH VÀ GIẢI PHÁP NHẸM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CÀ PHÊ PHIN THEO GU	68

3.1. Định hướng nhóm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phêphin theo Gu của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh	68
3.1.1. Định hướng của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh.	68
3.1.2. Định hướng theo kết quả nghiên cứu	69
3.2. Giải pháp nhóm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phêphin theo Gu của công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh.....	70
3.2.1. Giải pháp hướng vào nhóm yếu tố “Thương hiệu”	70
3.2.2. Giải pháp hướng vào nhóm yếu tố “Sản phẩm”	71
3.2.3. Giải pháp hướng vào nhóm yếu tố “Chính sách khuyến mãi”	72
3.2.4. Giải pháp hướng vào nhóm yếu tố “Giá cả”	72
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	75
1. Kết luận.....	75
2. Kiến nghị.....	76
2.1. Đối với cơ quan chính quyền Thừa Thiên Huế	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1. Thang đo nghiên cứu	25
Bảng 2.2. Các câu tài sản, nguồn vốn công ty cà phê Đen Xanh năm 2017-2019	37
Bảng 2.3. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh công ty cà phê Đen Xanh giai đoạn 2017-2019.....	38
Bảng 2.5: Đặc điểm các câu mẫu điều tra	44
Bảng 2.6: Số lần trong ngày khách hàng sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đen Xanh.....	46
Bảng 2.7: Lý do khách hàng chọn mua cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đen Xanh	46
Bảng 2.8. Nguồn thông tin khách hàng biết đến cà phê phin của công ty cà phê Đen Xanh	47
Bảng 2.9: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập	48
Bảng 2.10: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc.....	50
Bảng 2.11. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập.....	51
Bảng 2.12: Rút trích nhân tố biến độc lập.....	52
Bảng 2.13 :Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	54
Bảng 2. 1 Rút trích nhân tố biến phụ thuộc	54
Bảng 2.15. Phân tích tương quan Pearson	55
Bảng 2.16. Kết quả phân tích mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đen Xanh.....	56
Bảng 2. 21 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Sản phẩm	62
Bảng 2. 22. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Chính sách khuyến mãi ...	64
Bảng 2. 24 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Sự hài lòng.....	65

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ , HÌNH

Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu	11
Sơ đồ 1.2: Các yếu tố quyết định nên giá trị khách hàng.....	14
Sơ đồ 1.3. Mô hình chuỗi hài lòng khách hàng của M.....	19
Sơ đồ 1.4: Mô hình “Kỳ vọng – Cảm nhận” của Oliver.....	22
Sơ đồ 1.5: Mô hình chuỗi hài lòng của các quốc gia Châu Âu (ECSI).....	23
Sơ đồ 1.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất	24
Sơ đồ 1.9: Cấu trúc hệ thống máy quản lý	35
Hình 2.1: Sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đen Xanh.....	39

PHẦN I: MỞ ĐẦU**1. Lý do chọn đề tài**

Với chính sách mở cửa và hội nhập, nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển. Qua đó mức sống của người dân được cải thiện nên nhu cầu về dịch vụ, ăn uống, giải trí ngày càng cao và đòi hỏi chất lượng ngày càng tốt hơn. Đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ ăn uống. Hiện nay, một trong những sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm là lựa chọn cho mình một thương hiệu có uy tín và chất lượng. Một lý do khác là lựa chọn của những người trẻ sôi nổi, sáng tạo, tập trung để học tập và làm việc vào mỗi sáng, sau những giờ làm việc mệt mỏi. Thay vì uống một ly cà phê pha sẵn thì chính khách hàng lại muốn tự pha cho mình một ly cà phê, quá trình pha cà phê cũng là cách để họ thư giãn sau giờ làm việc và cà phêphin chính là lựa chọn đúng đắn. Tùy thuộc vào sở thích, trong vòng 10 phút khách hàng đã có một ly cà phê thơm ngon cho riêng mình và chất lượng và đảm bảo sức khỏe.

Cà phêphin là một trong những mặt hàng tiêu dùng rất tiện dụng của con người, chúng ta có thể ăn sáng và thưởng thức ly cà phê ngon tại nhà, tại văn phòng công quan, tại những cuộc vui chơi dã ngoại, những buổi tụ tập sum họp bên gia đình, thậm chí ngay cả những chuyến công tác dài ngày... Vì vậy sản phẩm cà phêphin đang có xu hướng phát triển nhanh trong thời gian gần đây. Thương hiệu hiện nay xuất hiện rất nhiều loại cà phê với nhiều tính năng, nhiều công thức pha trộn đem lại cho khách hàng nhiều cảm nhận. Với một môi trường cạnh tranh sôi động như vậy, nghiên cứu thị trường sẽ hài lòng của khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp cải thiện và phát triển sản phẩm nhằm cạnh tranh tốt nhất nhằm kinh doanh có hiệu quả.

Khách hàng là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành bại của bất kỳ doanh nghiệp hoạt động trên bất kỳ lĩnh vực nào. Cùng với sự phát triển của đất nước, quá trình hội nhập quốc tế được đẩy mạnh, hệ thống thông tin ngày càng đa dạng thì việc lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng ngày càng dễ dàng hơn. Chính vì thế, các doanh nghiệp muốn thành công cần phải xác định đúng đắn nhu cầu và mong muốn của khách hàng để từ đó tìm ra cách làm tăng sự hài lòng của khách hàng để với sản phẩm họ đã và đang sử dụng nhằm nâng cao sự cạnh tranh trên thị trường. Các doanh nghiệp cần bán cái mà khách hàng cần chứ không chỉ bán cái mình có.

Tuy nhiên, yêu cầu của người tiêu dùng luôn luôn thay đổi. Vì vậy, dù việc nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đã được thực hiện rất nhiều và cũng không phải là đề tài mới nhưng tầm quan trọng của nó thì không bao giờ giảm sút, nhất là trong bối cảnh kinh tế đang biến động như hiện nay. Sự hiểu biết về đặc tính, và những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng là hữu ích đối với doanh nghiệp trong việc điều chỉnh chính sách và sản phẩm, chiến lược quảng bá nhằm cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường Việt Nam nói chung, địa bàn Thừa Thiên Huế nói riêng.

Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh (Greenfields Coffee) được thành lập với đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, đầy nhiệt huyết. Với các sản phẩm đã có mặt chiếm khoảng 80% thị phần cà phê trên địa bàn thành phố Huế (phòng kinh doanh Greenfields Coffee, 2019), ngoài ra còn phân phối các tỉnh khác như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Trị...Đặc biệt, sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty Greenfields Coffee ra mắt thị trường mang đến cho khách hàng sản phẩm cà phê rang xay nguyên chất, không phụ gia, không chất bảo quản. Cà phê phin theo Gu là sản phẩm đưa ra thị trường trong thời gian dài nên đã có thể cạnh tranh với các công ty khác thì vấn đề đặt ra cho Greenfields Coffee là phải làm như thế nào để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong hiện tại và tương lai thì đó có những chiến lược đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

Qua điều tra cho thấy thì khách hàng chủ yếu của công ty là các tầng lớp như khách sạn, quán cà phê, công quan... Cà phê được các doanh nghiệp nhập và bán lại hoặc sử dụng với số lượng nhỏ lẻ. Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cao về sản phẩm và khả năng thu mua sản phẩm lớn.

Với những vấn đề trên nên tôi quyết định chọn đề tài: “ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo GU của công ty cà phê Đồng Xanh trên địa bàn Thừa Thiên Huế” để làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung:

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh trên địa bàn Thành phố Thiên Hộ, đồng thời đánh giá mức độ tác động mạnh yếu của từng yếu tố nhằm đưa ra đề xuất giải pháp thiết thực và ưu tiên giải pháp nhằm giúp cho công ty gần khách hàng hơn, thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng uy tín của công ty trên thị trường.

2.2. Mục tiêu của đề tài:

- ✓ Hiểu thương hiệu của sản phẩm và thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- ✓ Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty cà phê Đồng Xanh.
- ✓ Phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty cà phê Đồng Xanh.
- ✓ Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng cà phê phin theo GU của công ty Cà phê Đồng Xanh.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

3.1. Phạm vi nghiên cứu:

- ✓ Phạm vi về mặt không gian: Nghiên cứu thực tế tại Công ty Cà phê Đồng Xanh – Greenfields Coffee đối với khách hàng trên địa bàn Thành phố Thiên Hộ.
- ✓ Phạm vi về mặt thời gian:
 - + Số liệu thực tế của Công ty phản ánh trong giai đoạn từ năm 2017 – 2019.
 - + Số liệu sơ cấp được thu thập trong khoảng thời gian thực tế từ tháng 01/2020 đến 04/2021.
 - + Các giải pháp đề xuất áp dụng cho giai đoạn từ nay cho đến năm 2022.
- ✓ Phạm vi nội dung: Do đối tượng nghiên cứu, cũng như hạn chế về mặt kiến thức nên đề tài khóa luận này chỉ giới hạn nội dung về việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu

tại Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đông Xanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Đối tượng nghiên cứu

✓ Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Cà phê phin theo Gu tại công ty Cà phê Đông Xanh – Greenfields Coffee

✓ Đối tượng khảo sát: Khách hàng (chủ các quán cà phê) trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đã và đang sử dụng sản phẩm Cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đông Xanh – Greenfields Coffee.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Thông tin bên trong công ty:

- Thông tin từ các báo cáo tình hình hoạt động của công ty năm 2017, 2018, 2019 của bộ phận kế toán công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đông Xanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh: tình hình tài sản, tình hình hoạt động kinh doanh, tình hình kinh doanh sản phẩm cà phê phin năm 2019...

- Thông tin từ bộ phận tiếp thị và nhân sự của Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đông Xanh: cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý, tình hình nhân sự ...

- Thông tin từ Website, Fanpage chính thức của công ty: thông tin các sản phẩm...

Thông tin bên ngoài công ty:

- Các bài nghiên cứu khoa học, các luận văn, tiểu luận có đề tài, các bài viết trên tạp chí chuyên ngành.

- Các kiến thức cơ bản về ngành tiêu dùng, sự hài lòng... từ các giáo trình, sách tham khảo.

- Các nguồn thông tin phong phú trên Internet có thể tiếp cận dễ dàng nghiên cứu để làm tài liệu tham khảo trong bài nghiên cứu này.

- Thông tin về các số liệu thực tiễn của thị trường cà phê Thủ Đức, Việt Nam và thị trường Thành phố Hồ Chí Minh qua các báo cáo.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Với mỗi phương pháp nghiên cứu, thu thập thông tin khác nhau sẽ đem lại những thông tin khác nhau:

- Nghiên cứu định tính có thể hỗ trợ cho nghiên cứu định lượng bằng cách xác định các chi tiết phù hợp với phương pháp đi sâu tra.

- Nghiên cứu định lượng có thể hỗ trợ cho nghiên cứu định tính bằng cách khái quát hóa các phát hiện ra một mẫu lớn hơn hay nhận biết các nhóm cần nghiên cứu sâu.

- Nghiên cứu định tính có thể giúp giải thích các mối quan hệ giữa các biến số để có phát hiện trong các nghiên cứu định lượng.

Do đó dựa vào dữ liệu và khả năng tiếp cận thông tin từ khách hàng nghiên cứu đã sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để hỗ trợ kết quả cho nhau khai thác thông tin tốt nhất.

4.1.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

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

Phương pháp thu thập:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp qua giáo trình, sách, dữ liệu nghiên cứu liên quan, các website, báo chí, Internet, khóa luận và thu thập tài liệu từ công ty cà phê Đồng Xanh.

Phương pháp nghiên cứu:

- Phân tích sâu quan sát, ghi nhận ký trong quá trình đi sâu tra định lượng.
- Phân tích chuyên gia: Mời phân tích các chuyên gia trong lĩnh vực cà phê như giám đốc công ty, nhân viên kinh doanh lâu năm, nhân viên sản xuất, nhân viên kỹ thuật

định chốt lại...để tham khảo ý kiến, điều chỉnh và bổ sung các biên quan sát đầy đủ hơn trong quá trình điều tra khách hàng.

4.1.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm đo các biến số theo một tiêu và xem xét sự liên quan giữa chúng để kiểm định các giả thuyết và sự thống kê.

Phương pháp thu thập:

Thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi cho khách hàng.

➤ **Nghiên cứu sơ bộ**

- Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết Thúc hiên phỏng vấn sâu 10 khách hàng đang sử dụng cà phêphin theo Gu của công ty cà phê Đồng Xanh nhằm thu thập một số thông tin cần thiết làm cơ sở cho nghiên cứu.

- Các thông tin cần thu thập: các ý kiến của khách hàng về những lợi ích mà sản phẩm cà phêphin mang lại cho họ, các nhân tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phêphin theo Gu. Mục đích của việc phỏng vấn là nhằm điều chỉnh, bổ sung các biên quan sát dùng để đo lường các yếu tố kiểm soát.

➤ **Nghiên cứu chính thức**

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp điều tra bằng bảng hỏi với các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm cà phêphin theo Gu của công ty cà phê Đồng Xanh. Kết quả nghiên cứu chính thức dùng để kiểm định lại mô hình lý thuyết. Các bước thực hiện trong giai đoạn này như sau:

- Thiết kế bảng hỏi, điều tra thử và điều chỉnh bảng hỏi sao cho thật rõ ràng nhằm thu được kết quả chính xác, đáp ứng một tiêu nghiên cứu của khóa luận.

- Phỏng vấn chính thức: sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi. Bảng câu hỏi được phát đến tận tay đối tượng khảo sát và thu lại sau khi hoàn thành.

Phương pháp xác định kích thước mẫu:

- Phương pháp chọn mẫu: Do hạn chế về nguồn lực và khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Với đối tượng

điều tra là những khách hàng có nhu cầu sử dụng cà phê phin theo Gu của Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại & Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh để nghiên cứu thu thập từ các nhân viên kinh doanh của công ty. Số lượng khách hàng tiềm năng trong một ngày là 15 – 20 khách hàng. Nghiên cứu tiến hành điều tra bằng khảo sát cho tất cả các khách hàng thông qua các cuộc gặp giao hàng của nhân viên với khách hàng. Nghiên cứu thực hiện điều tra tất cả các khách hàng tiếp cận được trong thời gian nghiên cứu cho đến khi đạt số mẫu yêu cầu thì kết thúc điều tra.

- Chọn 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:

$$N_{min} = \text{Số biến quan sát} * 5 = 24 * 5 = 120$$

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

$$N_{min} = 8 * p + 50 = 8 * 5 + 50 = 90$$

Trong đó: p là số biến độc lập

Từ cách tính kích cỡ mẫu trên, để tài này xác định kích thước mẫu cần điều tra là 120 khách hàng.

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

➤ Số liệu thu thập

Số liệu các công cụ để tóm tắt và trình bày dữ liệu như bảng biểu, đồ thị, đồ thị mạng thống kê mô tả như tần số, giá trị trung bình, tỉ lệ tăng trưởng bình quân.

➤ Số liệu sơ cấp:

Các bảng hỏi sau khi thu về sẽ tiến hành chọn lọc rồi loại bỏ những bảng hỏi không hợp lệ, cuối cùng chọn được số phiếu để dùng cho nghiên cứu. Sau đó dữ liệu được nhập vào máy và tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Để tài số liệu các phương pháp phân tích dữ liệu dưới đây:

- *Phương pháp thống kê mô tả*:

Mục đích của phần này nhằm mô tả, hiểu rõ các đặc điểm của dữ liệu nghiên cứu. Thông qua các tiêu chí tần số (Frequency), biểu độ, giá trị trung bình (Mean), Vail Percent (%phù hợp), độ lệch chuẩn và phần trăm sai.

- *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*: tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Những biến được đánh giá là độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những biến phân tích tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994). Cụ thể là:

- Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao
 - Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận được
 - Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới
- *Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phức tạp liên nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn những biến chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair và cộng sự - 1998)

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, trước tiên tiến hành kiểm định sự phù hợp của dữ liệu thông qua chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin of Sampling Adequacy). Đây là 1 chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trước đây KMO phải từ 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trước đây nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mạnh Ngọc, 2008, Phân tích dữ liệu SPSS – tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức).

Đồng thời, để có thể áp dụng được phân tích nhân tố thì các biến phải có liên hệ với nhau bằng các số hạng Bartlett's test of sphericity để kiểm định các biến có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett's Test < 0.05 , điều đó chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principle Components, phương pháp phân tích nhân tố dựa trên chỉ số Eigenvalue, để xác định số lượng nhân tố và lựa chọn biến phù hợp, nghiên cứu này xem xét:

+ Tiêu chuẩn Kaiser nhằm xác định số nhân tố để trích tải thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bỏ loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue để dùng cho phần biến thiên để các giá trị thích hợp của nhân tố, chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích (Gerbing & Anderson, 1998).

+ Tiêu chuẩn phương sai trích: Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tải trọng phương sai trích không được nhỏ hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1998).

+ Phương pháp xoay nhân tố (Varimax procedure): xoay nguyên gốc các nhân tố để tối ưu hóa số lượng biến có hệ số tải cùng 1 nhân tố nhằm tăng cường khả năng giải thích nhân tố. Những biến nào có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bỏ loại khỏi mô hình nghiên cứu, chỉ những biến nào có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ mới được đưa vào các phân tích tiếp theo.

- Phân tích hồi quy tuyến tính:

Sau khi tiến hành điều tra sơ bộ và lập bảng hỏi chính thức, dữ liệu sẽ rút ra để các biến định tính phù hợp để điều tra và lập mô hình hồi quy với các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố EFA, xem xét các giá trị định căn thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin – Watson. Nếu các giá trị định căn trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được xây dựng. Hệ số R^2 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm số biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc (Biến số hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu)

β_0 : Hệ số chặn (Hằng số)

β_1 : Hệ số hồi quy riêng phần (Hệ số phụ thuộc)

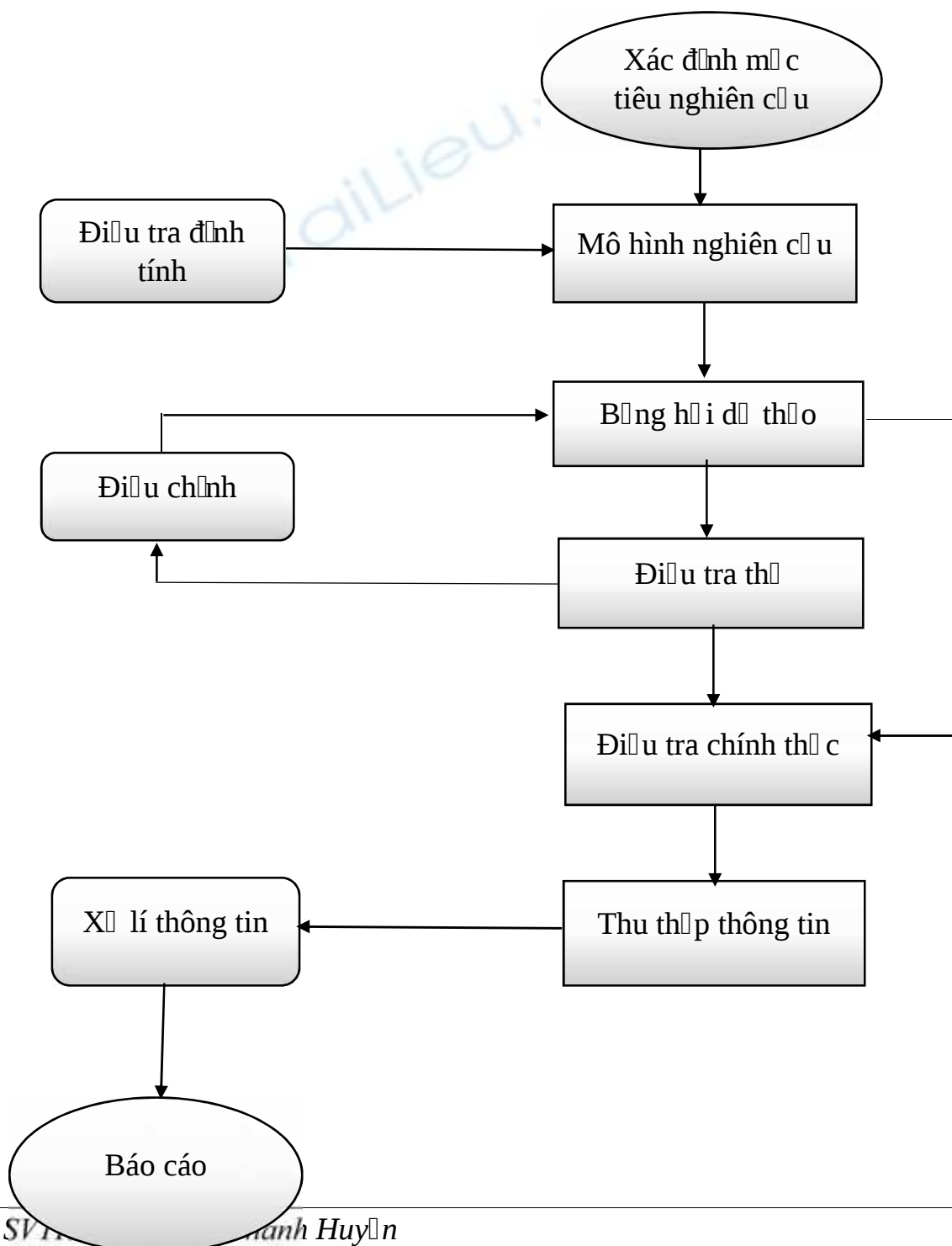
X_i : Các biến độc lập trong mô hình

e_i : Biến độc lập ngẫu nhiên (Phần dư)

Đưa vào hệ số Bê-ta chuẩn hóa với mức ý nghĩa Sig. tải trọng để xác định các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu và ảnh

hình ảnh và mức độ ra sao, theo chiều hướng nào. Từ đó, làm căn cứ để có những kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như hình ảnh đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cà phê phin theo Gu của công ty Cà phê Đen Xanh trên địa bàn Thừa Thiên Huế.

4.3. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu

5. Bảng các đề tài

Bảng các đề tài gồm 3 phần:

Phần 1: Đề Tài Vấn Đề

Phần 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1: Cơ sở khoa học và các vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm “cà phê phin theo Gu” tại công ty cà phê Đồng Xanh.

Chương 3: Đánh giá và giải pháp nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm “cà phê phin theo Gu” tại công ty cà phê Đồng Xanh.

PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ