

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI ĐÔNG NAM - ĐÔNG LÝ Y QUYÊN
CÔNG A HONDA VIỆT NAM TẠI HUẾ**

BÙI THỊ THU HẸ

NIÊN KHÓA 2017 – 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI ĐÔNG NAM - ĐÔNG LÝ VIỆT NAM
CÔNG TY HONDA VIỆT NAM TẠI HUẾ**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên thực hiện:

Bùi Thị Thu Hiền

Lớp: K51A Quản trị Kinh doanh

Mã sinh viên: 17K4021051

Niên khóa: 2017 – 2021

Giáo viên hướng dẫn:

Th.S. Trần Vũ Khánh Duy

Thị xã Thiên Hộ, tháng 01 năm 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài: “Đánh giá hoạt động bán hàng của công ty TNHH Thương mại Điện Nam - Điện Lý ở quyển của Honda Việt Nam tại Huế” là một bài báo cáo được lập dựa trên số liệu thực tế của giáo viên hướng dẫn Ths. Trần Vũ Khánh Duy. Các số liệu, kết quả trình bày trong báo cáo là hoàn toàn trung thực, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm, kết luận của bộ môn và nhà trường đưa ra nếu có vấn đề xảy ra.

Tailieu.vn

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực cố gắng của bản thân, tôi còn nhận được sự quan tâm, giúp đỡ tận tình của quý thầy cô, ban lãnh đạo của công ty, gia đình và bạn bè.

Với lòng biết ơn sâu sắc tôi xin gửi lời cảm ơn quý thầy cô trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế được biết là quý thầy cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã truyền đạt những kiến thức vô cùng quý báu, những kiến thức mà tôi nhận được trên giảng đường là kiến thức quý giá để thực hiện tốt khóa luận này.

Được biết tôi xin chân thành cảm ơn ThS. Trần Vũ Khánh Duy người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình giúp đỡ tôi trong quá trình thực tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình.

Tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến với Ban lãnh đạo cùng các anh chị nhân viên công ty TNHH TM Đại Nam đã tạo mọi điều kiện thuận lợi, cung cấp dữ liệu và tận tình hướng dẫn cho tôi trong suốt quá trình thực tập để tôi có thể hoàn thành đồ tài này.

Với điều kiện thực tiễn gian có hạn, cũng như kinh nghiệm còn hạn chế, khóa luận này không thể tránh khỏi những thiếu sót. Vì thế, tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để có điều kiện bổ sung, nâng cao kiến thức của mình.

Lời cuối cùng, tôi xin gửi lời quý thầy cô, các anh chị cũng như ban lãnh đạo công ty TNHH Đại Nam sức khỏe, thành đạt trong cuộc sống.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 01 năm 2021

Sinh viên

Bùi Thị Thu Hằng

M C L C

L I CAM ĐOAN

L I C M N

DANH M C T VI T T T.....i

DANH M C B NG BI U ii

DANH M C CÁC S Đ , BI U Điv

PH N I: Đ T V N Đ1

3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u.....2

3.1. Đ i t ng nghiên c u.....2

3.2. Ph m vi nghiên c u.....2

4. Ph ng pháp nghiên c u.....3

4.1. Thi t k nghiên c u.....3

4.2. Nghiên c u đ nh tính.....4

4.3. Nghiên c u đ nh l ng.....4

4.3.1. Thi t k b ng h i.....4

4.3.2. Ph ng pháp đi u tra, thu th p d li u5

4.3.2.1. D li u th c p.....5

4.3.2.2. D li u s c p5

4.3.2.3. Ph ng pháp xác đ nh kích th c m u.....5

4.3.2.4. Ph ng pháp ch n m u.....6

4.3.2.5. Ph ng pháp x lí và phân tích s li u.....6

5. K t c u đ tài.....7

PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U9

CH NG 1: C S LÝ LU N VÀ TH C TI N V HO T Đ NG BÁN HÀNG.....9

1.1. C s lý lu n9

1.1.1. Các khái ni m ho t đ ng bán hàng9

1.1.2. Đ c đi m c a bán hàng10

1.1.3. Vài trò ho t đ ng bán hàng11

1.1.4. M c tiêu c a ho t đ ng bán hàng12

1.1.5. Phân loại bán hàng	13
1.1.6. Các giai đoạn bán hàng	14
1.1.7. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng	16
1.1.7.1. Môi trường vĩ mô	16
1.1.7.2. Môi trường kinh doanh đặc thù.....	17
1.1.7.3. Môi trường bên trong	18
1.1.8. Nội dung hoạt động bán hàng của doanh nghiệp thương mại.....	19
1.1.8.1. Quy trình bán hàng của doanh nghiệp thương mại	20
1.1.8.2. Các kênh phân phối của doanh nghiệp thương mại	21
1.1.8.3. Các biện pháp kích thích và tổ chức lực lượng bán hàng.....	23
1.1.8.4. Một số chính sách hỗ trợ hoạt động bán hàng.	24
1.1.8.5. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá kết quả và hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp thương mại.	27
1.1.8.6. Mô hình nghiên cứu	30
1.1.8.6.1. Các nghiên cứu có liên quan	30
1.1.8.6.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	31
1.2. Các số thực tiễn	33
1.2.1. Thực trạng về thị trường xe máy Việt Nam	33
1.2.2. Thực trạng về thị trường xe máy Thái Thiên Huế	34
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐỐI NAM – ĐỐI LÝ LÝ QUYỀN CỦA HONDA VIỆT NAM TẠI HUẾ	36
2.1. Tổng quan về công ty TNHH thương mại Đối Nam – Đối lý lý quyền của Honda Việt Nam tại Huế	36
2.1.1. Giới thiệu về công ty Honda Việt Nam	36
2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Honda Việt Nam.....	36
2.1.1.2. Các thành tựu đạt được	37
2.1.2. Giới thiệu về công ty TNHH thương mại Đối Nam – Đối lý lý quyền của Honda tại Huế	38
2.1.2.1. Tổng quan về công ty TNHH thương mại Đối Nam.....	38
2.1.2.2. Các lĩnh vực hoạt động	39

2.1.2.3. Các sản phẩm đang được kinh doanh tại cửa hàng	39
2.1.2.4. Chức năng nhiệm vụ và số đầu bộ máy, nguồn nhân lực của công ty.....	40
2.1.2.5. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2017– 2019.....	45
2.2. Hoạt động bán hàng xe máy tại cửa hàng	48
2.2.1. Chính sách bán hàng tại công ty TNHH TM Đới Nam.....	48
2.2.2. Kết quả và hiệu quả bán hàng của công ty qua 3 năm 2017 – 2019	49
2.2.3. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng.....	55
2.2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty TNHH TM Đới Nam.	57
2.2.5. Kết quả khảo sát ý kiến khách hàng về hoạt động bán hàng tại cửa hàng Honda Đới Nam.....	59
2.2.5.1. Mô tả mẫu điều tra	59
2.2.5.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbachs Appha của các biến quan sát.....	64
2.2.5.3. Về các yếu tố tác động đến hoạt động bán hàng của Honda Đới Nam	68
2.2.5.4. Kiểm định One – Sample T Test để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hiệu quả hoạt động bán hàng	85
CHƯƠNG 3 GIỚI THIỆU PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐỚI NAM – ĐỐI LÝ LÝ QUYỀN CỦA HONDA VIỆT NAM TẠI HU	92
3.1. Định hướng của Công ty TNHH Thương mại Đới Nam.....	92
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH thương mại Đới Nam.....	92
3.1.2. Phân tích SWOT cho hoạt động bán hàng của Công ty TNHH thương mại Đới Nam	93
3.1.3. Định hướng đối với hoạt động kinh doanh	95
3.1.4. Định hướng đối với hoạt động mở rộng thị trường.....	96
3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng đối với sản phẩm xe máy của công ty TNHH TM Đới Nam.	96
3.2.1. Nhóm giải pháp liên quan đến “ Sản phẩm”	96
3.2.2. Nhóm giải pháp liên quan đến “ Giá cả”	97

3.2.3. Nhóm giải pháp liên quan đến “ Hoạt động khuyến mãi, quảng cáo marketing”	98
3.2.4. Nhóm giải pháp liên quan đến “ Đối ngũ nhân viên”	99
3.2.5. Nhóm giải pháp liên quan đến “ Dịch vụ bảo hành”	100
3.2.6. Giải pháp về việc nâng cao hình thức, sở thích và chất lượng.....	101
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	102
1. Kết luận.....	102
2.Kiến nghị.....	103
2.1. Đối với nhà sản xuất.....	103
2.2. Đối với Công ty TNHH thương mại Đối Nam.....	104
3. Hạn chế của đề tài	104
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	105
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT.....	107
PHỤ LỤC 2:KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU BẰNG PHẦN MỀM SPSS 20.....	111

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TM	Thương mại
MTV	Một thành viên
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
VAMM	Vietnam Association of Motorcycle Manufacturers.(Hiệp hội các nhà sản xuất xe máy Việt Nam)
Sig.	Significance (Mức ý nghĩa)
HVN	Honda Việt Nam
VCSH	Vốn chủ sở hữu
GVBH	Giá vốn bán hàng
CPBH	Chi phí bán hàng
ROS	Chỉ tiêu doanh lợi doanh thu
ROE	Chỉ tiêu khả năng sinh lợi của vốn chủ sở hữu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê trong khoa học xã hội)

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1 Tình hình lao động của công ty TNHH TM Đới Nam	42
Bảng 2. 2: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty TNHH TM Đới Nam giai đoạn 2017 - 2019.....	46
Bảng 2. 3 Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty giai đoạn 2017 - 2019	50
Bảng 2. 4 Sản lượng xe bán ra của công ty TNHH TM Đới Nam.....	52
Bảng 2. 5 Giá xe trong ngày của công ty TNHH TM Đới Nam	53
Bảng 2. 6 Sản lượng các dòng xe bán ra của công ty TNHH TM Đới Nam.....	54
Bảng 2. 7 Mức số chỉ tiêu đánh giá hoạt động bán hàng của công ty TNHH TM Đới Nam giai đoạn 2017 - 2019.....	55
Bảng 2. 8 Bảng mã hóa các thang đo nghiên cứu	58
Bảng 2. 9 Các câu hỏi điều tra	60
Bảng 2. 10 Kết quả kiểm định Cronbach' Alpha.....	64
Bảng 2. 11 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho biến phụ thuộc.....	67
Bảng 2. 12 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố Sản Phẩm.....	68
Bảng 2. 13 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố giá cả.....	70
Bảng 2. 14 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố hoạt động khuyến mãi, quảng cáo, marketing.	72
Bảng 2. 15 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố đội ngũ nhân viên.	74
Bảng 2. 16 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố dịch vụ bảo hành.....	79
Bảng 2. 17 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố đánh giá chung về của hàng Honda Đới Nam.....	81
Bảng 2. 18 Trung bình đánh giá của khách hàng về yếu tố đánh giá chung về hoạt động bán hàng.	84
Bảng 2. 19 Kết quả kiểm định trung bình mẫu (One Sample T Test) về yếu tố “Sản Phẩm” ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng.....	86
Bảng 2. 20 Kết quả kiểm định trung bình mẫu (One Sample T Test) về yếu tố “giá cả” ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng.....	87

Bảng 2. 21 Kết quả kiểm định trung bình t̄ng th̄ (One Sample T Test) và ȳu t̄ “Hỗ trợ kinh doanh khuyến mãi, quảng cáo, marketing” ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng	88
Bảng 2. 22 Kết quả kiểm định trung bình t̄ng th̄ (One Sample T Test) và ȳu t̄ “Đội ngũ nhân viên” ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng	89
Bảng 2. 23 Kết quả kiểm định trung bình t̄ng th̄ (One Sample T Test) và ȳu t̄ “Dịch vụ bảo hành” ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng.....	90
Bảng 2. 24 Kết quả kiểm định trung bình t̄ng th̄ (One Sample T Test) và ȳu t̄ “Đánh giá chung về cửa hàng Honda Đới Nam” ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng	91
Bảng 3. 1 Phân tích ma trận SWOT cho hoạt động bán hàng của công ty TNHH TM Đới Nam	93

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu.....	3
Sơ đồ 1.1 Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại.....	20
Sơ đồ 1.2 Mô hình kênh phân phối hàng hóa dịch vụ tiêu dùng cá nhân	22
Sơ đồ 1.3 Các bước thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng	23
Sơ đồ 1.4 Mô hình nghiên cứu để xuất và hoạt động bán hàng của công ty TNHH TM Đới Nam	32
Sơ đồ 2.1 Tổ chức bộ máy của Honda Đới Nam	40
Biểu đồ 2.1: Cơ cấu lao động phân theo cơ cấu tổ chức	43
Biểu đồ 2.2: Cơ cấu lao động phân theo giới tính	43
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu lao động theo trình độ	44
Biểu đồ 2.4: Sản lượng xe bán ra của Honda Đới Nam	52
Biểu đồ 2.5: Cơ cấu đội tiếp thị điểu tra theo giới tính	61
Biểu đồ 2.6: Cơ cấu đội tiếp thị điểu tra theo độ tuổi	61
Biểu đồ 2.7: Cơ cấu đội tiếp thị điểu tra theo thu nhập	62
Biểu đồ 2.8: Cơ cấu đội tiếp thị điểu tra theo nghề nghiệp	63
Biểu đồ 2.9: Đánh giá của khách hàng về yếu tố sản phẩm	69
Biểu đồ 2.10: Đánh giá của khách hàng về yếu tố về giá cả	71
Biểu đồ 2.11: Đánh giá của khách hàng về yếu tố về hoạt động khuyến mãi, quảng cáo marketing.	73
Biểu đồ 2.12: Đánh giá của khách hàng về yếu tố về đội ngũ nhân viên	76
Biểu đồ 2.13: Đánh giá của khách hàng về yếu tố về dịch vụ bảo hành	80
Biểu đồ 2.14: Đánh giá của khách hàng về yếu tố đánh giá chung về cửa hàng Honda Đới Nam	82
Biểu đồ 2.15: Đánh giá của khách hàng về yếu tố đánh giá chung về hoạt động bán hàng	84

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

Xã hội đã và đang có những chuyển biến với tốc độ chóng mặt, đời sống xã hội ngày càng phát triển một cách vượt bậc kéo mức sống của con người ngày càng tăng cao. Một trong những nhu cầu thiết yếu của con người đó là sự di chuyển nhanh chóng từ nơi này đến nơi khác. Đây không còn là một nhu cầu xa xỉ và nó đang có xu hướng ngày một tăng. Tuy nhiên có một thực tế không thể phủ nhận đó là tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam xe máy vẫn là phương tiện giao thông chủ yếu. Theo kết quả số liệu khảo sát được Ford lấy nhiệm vụ thực hiện trên toàn Châu Á Thái Bình Dương, toàn cảnh giao thông Việt Nam có sự góp mặt chủ yếu của ô tô cá nhân và xe gắn máy, xe ga chủ yếu bằng điện thoại xăng.

Xe gắn máy, xe tay ga đang đứng đầu trong danh sách các phương tiện được sử dụng thường xuyên bởi người Việt, với 38% người tham gia trả lời đang ý định mua sắm xe gắn máy nhiều hơn so với năm trước đó. Điều này thúc đẩy nhiều doanh nghiệp cùng nhau vào kinh doanh thị trường xe máy. Nhận thấy nhu cầu xe máy ngày càng cao, công ty TNHH Thương mại Điện Nam đã thành lập cửa hàng xe máy Điện Nam, đi vào kinh doanh và sở hữu cửa hàng xe máy dòng Honda.

Vì vậy ra đời thêm nhiều doanh nghiệp cùng kinh doanh thị trường xe máy cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ tạo điều kiện cho khách hàng có thể tiếp cận với nhiều hàng hóa, dịch vụ, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, khách hàng ngày càng có nhiều sự chọn lựa hơn, điều này gây ra không ít khó khăn cho công ty như đó cũng chính là cơ hội cho công ty có thể thay đổi và phát triển.

Môi trường kinh doanh trở nên cạnh tranh gay gắt, chính vì vậy đó ngoài chủ yếu là sản phẩm, hình thức phân phối, giá cả dịch vụ sau bán thì hoạt động bán hàng nói chung và nhân viên bán hàng nói riêng là một trong những tiêu chí quan trọng mang khách hàng đến cho doanh nghiệp. Mặc dù bán hàng không còn là vấn đề mới mẻ nhưng nó luôn mang tính thời sự cấp bách, và là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng là công việc vô cùng quan trọng mà kết quả của

nó là sự sống còn của doanh nghiệp. Thông qua việc đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp tìm ra được những điểm mạnh, những điểm yếu để đó phát huy những điểm mạnh và có giải pháp khắc phục những điểm yếu giúp cho doanh nghiệp gia tăng khả năng cạnh tranh và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Xuất phát từ những lý do trên, đề tài “Đánh giá hoạt động bán hàng tại công ty TNHH Thương mại Điện Nam - Đại lý ủy quyền của Honda Việt Nam tại Huế.” được tôi chọn làm khóa luận tốt nghiệp Đại học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Đánh giá hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại Điện Nam – Đại lý ủy quyền của Honda Việt Nam tại Huế

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa các kiến thức lý luận và thực tiễn về hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp thương mại.

Tìm hiểu được thực trạng công tác bán hàng đối với sản phẩm xe máy tại công ty.

Thu thập ý kiến của khách hàng để đó khắc phục những điểm yếu và cải thiện hoạt động bán hàng.

Đề xuất định hướng giải pháp cho hoạt động bán hàng của công ty TNHH TM Điện Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động bán hàng đối với sản phẩm xe máy tại Công ty TNHH Thương mại Điện Nam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động bán hàng đối với sản phẩm xe máy tại cửa hàng xe máy Honda Điện Nam – Đại lý ủy quyền của Honda Việt Nam tại Huế.

Phạm vi thời gian:

Các số liệu hoạt động kinh doanh, kết quả kinh doanh, phân bổ nguồn nhân sự,

tài liệu thu thập được của công ty từ năm 2017 đến năm 2019 từ các bên liên quan được biết là số liệu đến từ phòng kế toán và phòng kinh doanh.

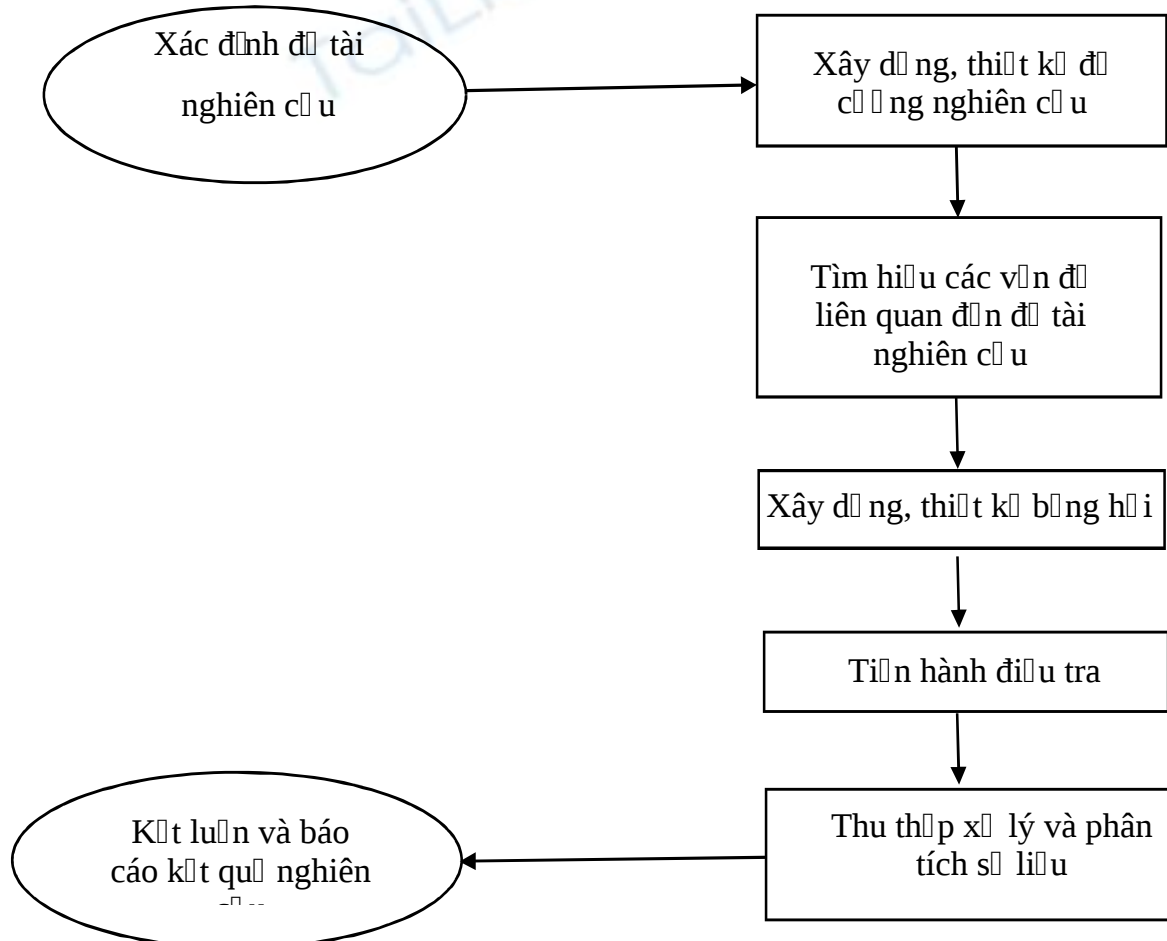
Các thông tin số liệu thông qua việc phỏng vấn chuyên sâu trực tiếp và điều tra khách hàng thông qua các bảng khảo sát trong thời gian từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2020.

Phạm vi không gian

Tại công ty TNHH Thương mại Đới Nam - đại lý ủy quyền của Honda Việt Nam tại Huế.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

4.2. Nghiên cứu định tính

Mục đích: Nhằm tìm hiểu về hoạt động bán hàng của công ty và đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng của công ty.

Dữ liệu được thu thập thông qua: Phỏng vấn trực tiếp tại phòng kinh doanh và khách hàng đã mua xe và dữ liệu thứ cấp mà công ty đã cung cấp.

Phỏng vấn khách hàng đang sử dụng sản phẩm xe của công ty khi đến báo động xe tại khu dịch vụ. Nội dung phỏng vấn là các câu hỏi thu thập các ý kiến khác nhau của khách hàng về hoạt động bán hàng của công ty.

Tham khảo ý kiến của khách hàng về sản phẩm của công ty.

Đánh giá của khách hàng về dịch vụ báo hành của công ty.

4.3. Nghiên cứu định lượng

4.3.1. Thiết kế bảng hỏi

Tổng quát thu được từ nghiên cứu định tính, tiến hành thiết kế bảng câu hỏi để phục vụ cho việc đo lường mức độ quan trọng các yếu tố ảnh hưởng, tác động đến hoạt động bán hàng của công ty.

Mỗi câu hỏi là một phát biểu và một tiêu chí được xem là có sự đồng ý khách hàng lựa chọn của hàng và đi đến quyết định chốt đơn hàng và nhận xe hoàn thành thủ tục thanh toán.

Thang đo được sử dụng cho dữ liệu là thang đó Likert 5 mức từ 1 điểm – thể hiện mức độ hoàn toàn không đồng ý – mức độ 5 điểm thể hiện mức độ hoàn toàn đồng ý.

Sau quá trình điều chỉnh và sửa bảng hỏi thì bảng hỏi chính thức được xuất ra và tiến hành đi trả với sự đồng ý của người phù hợp với dữ liệu nghiên cứu nhằm đem lại độ tin cậy cao.

Bảng hỏi sử dụng để điều tra trên phương thức là khảo sát trực tiếp khách hàng sử dụng xe Honda Đón Nam đến báo động, sửa chữa tại khu dịch vụ và khách hàng và khách hàng đến mua xe tại khu trưng bày.

4.3.2. Phương pháp điều tra, thu thập dữ liệu

4.3.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp bên trong: Các số liệu, tài liệu, báo cáo trong giai đoạn 2017 - 2019 được thu thập từ các phòng ban (tình hình hoạt động bán hàng, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, tình hình lao động, tình hình nguồn vốn...) của công ty TNHH TM Đới Nam.

Số liệu thứ cấp bên ngoài: thu thập các thông tin thứ cấp bên ngoài qua các website, sách báo, tạp chí, các báo cáo khóa luận tốt nghiệp và các tài liệu liên quan khác.

4.3.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng (điều tra nghiên cứu với bảng câu hỏi được thiết kế sẵn).

4.3.2.3. Phương pháp xác định kích thước mẫu

Để xác định cỡ mẫu điều tra đại diện cho tổng thể nghiên cứu, nghiên cứu đã sử dụng công thức tính cỡ mẫu từ [1] theo Cochran (1997):

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$$

Trong đó:

n : kích thước mẫu

z : giá trị t ở hàm phân phối chuẩn với độ tin cậy $(1 - \alpha)$

p : tỷ lệ khách hàng dự định mua sản phẩm của công ty

ϵ : sai số mẫu cho phép

Do tính chất $p + q = 1$, vì vậy $p \cdot q$ sẽ lớn nhất khi $p = q = 0.5$. Với để tính cỡ mẫu nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, độ tin cậy mà nghiên cứu lựa chọn là 95% ($\alpha=5\%$), thông qua tra bảng ta có $z = 1,96$. Sai số cho phép $\epsilon = 8\%$. Lúc đó mẫu ta cần chọn sẽ có kích cỡ mẫu lớn nhất:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.08^2} \approx 150$$

Theo công thức trên thì cỡ mẫu là 150 chính vì vậy sinh viên thực hiện để tài số điếu tra cho đến khi đạt được cỡ mẫu là 150 khách hàng, khi nào đó mẫu kết thúc quá trình khảo sát.

4.3.2.4. Phương pháp chọn mẫu

Để tài số dùng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, có nghĩa là lấy mẫu dựa trên số thuận tiện hay dễ tiếp cận của đối tượng, những người điếu tra có nhiều khả năng bắt gặp đối tượng khách hàng.

Thời điểm điếu tra từ 8h đến 17h vào các ngày trong tuần.

Thời gian từ ngày 01/11/2020 - 01/12/2021

4.3.2.5. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Thống kê mô tả là kỹ thuật chính để xử lý số liệu thu thập được kết hợp với phân tích dữ liệu sử dụng trên phần mềm SPSS 20. Ngoài ra, để tài nghiên cứu còn thực hiện các phương pháp khác nhau như thống kê, so sánh...

❖ Phương pháp thống kê, phân tích kinh tế

Trên cơ sở các tài liệu đã tổng hợp, vận dụng các phương pháp phân tích thống kê như số bình quân tổng đại, số tuyệt đại, tổng để phát triển để phân tích.

❖ Phương pháp cân đối so sánh

Phương pháp này để để phân tích và so sánh tình hình số lượng nguồn lao động, kết quả hoạt động kinh doanh, sản lượng tiêu thụ máy qua các năm với mục đích phân tích số biến động của các tiêu thức nghiên cứu qua các thời kỳ.

❖ Phương pháp xử lý số liệu bằng SPSS

Sử dụng phần mềm SPSS 20 để nhập, mã hóa, làm sạch, xử lý và phân tích số liệu thu thập số liệu từ 150 khách hàng: Biểu diễn các số liệu thu nhập để thông qua các bảng số liệu, bảng thống kê, có tên suất, tỷ lệ,...; Biểu diễn các số liệu tóm tắt. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định One Sample T Test.

Thống kê mô tả bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo để kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha:

Hệ số Cronbach's Alpha phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố,

biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không.

Ngay khi ta thường dùng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các nhân tố giả khi phân tích EFA (Nguyễn Đình Thập & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Nguồn: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2, NXB Hồng Đức, Trang 24):

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.
- Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường số đáng tin cậy.
- Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Trong nghiên cứu này nếu biến có Cronbach's alpha lớn hơn 0.6 thì được xem là đáng tin cậy và được giữ lại. Đồng thời, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo. Hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) > 0,3; nếu biến < 0,3 sẽ bị loại (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)

❖ **Sử dụng phương pháp One sample T-test:**

Kiểm định giá trị trung bình trong đánh giá của khách hàng với các yếu tố.

Giả thuyết kiểm định là:

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

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

α là mức ý nghĩa của kiểm định, đó là xác suất bác bỏ H_0 khi H_0 đúng, $\alpha = 0.05$

Nếu $\text{sig} \geq 0,05$: chưa có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thiết H_0

Nếu $\text{sig} < 0,05$: có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0

5. Kết luận đề tài

Nghiên cứu được thực hiện theo 3 phần

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phần này gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động bán hàng

Chương 2: Đánh giá hoạt động bán hàng tại công ty TNHH TM Đới Nam –
Đại lý ủy quyền của Honda Việt Nam tại Huế

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng tại công ty TNHH TM
Đới Nam - Đại lý ủy quyền của Honda Việt Nam tại Huế

Phụ lục III: KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ

Tailieu.vn