

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CÀ PHÊ RANG XAY CÀ CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT,
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ CÀ PHÊ ĐÔNG XANH
THỊ THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HUẾ

HOÀNG THỊ HUYỀN

Niên khóa: 2017 - 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CÀ PHÊ RANG XAY CÀ CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT,
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ CÀ PHÊ ĐỒNG XANH
THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện:

HOÀNG THỊ HUYỀN

Mã sinh viên: 17K4021315

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. TRẦN NGUYỄN THỊ NGUYỄN XUÂN

Lớp: K51D Quản trị Kinh doanh

Niên khóa: 2017 - 2021

Huế, tháng 05 năm 2021



Lời cảm ơn

Trong xã hội ngày càng phát triển và thay đổi, sự khác biệt giữa kiến thức đã có trên giấy và kiến thức thực tế là nỗi lo lắng đối với mỗi sinh viên như bản thân em. Và ba tháng thực tập cuối khóa do khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế Huế tổ chức đã phần nào giúp em có cái nhìn tổng hợp và hiểu thực tế hóa lại các kiến thức đã học, đồng thời kết hợp với thực tế để nâng cao kiến thức chuyên môn. Trong quá trình đi thực tập, tìm hiểu, nghiên cứu và viết báo cáo, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và đồng viên từ phía nhà trường, các quý thầy cô và với phía Công ty TNHH Sản Xuất, Thương Mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh – GreenFields Coffee.

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh tế Huế, đặc biệt là quý thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh đã tận tình hướng dẫn kiến thức và tạo điều kiện cho em được tham gia thực tập cuối khóa. Em xin chân thành cảm ơn ThS. Trường Thị Hoàng Xuân đã luôn quan tâm và giúp đỡ, hướng dẫn em tận tình trong suốt ba tháng vừa qua để em có thể thực hiện tốt đợt thực tập này.

Em rất chân thành cảm ơn gia đình em GD. Mai Khắc Khôi, các anh chị Quản lý, nhân viên các bộ phận tại GreenFields Coffee đã luôn tạo điều kiện, quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ nhiệt tình cho đến khi em hoàn thành bài báo cáo này.

Qua chuyến đi thực tập cuối khóa này đã giúp em hiểu biết thêm nhiều điều mới mẻ và bổ ích để giúp ích cho công việc sau này của bản thân. Do thời gian thực tập có giới hạn, trình độ còn nhiều hạn chế nên không thể tránh khỏi những thiếu sót và khiếm khuyết nhất định. Kính mong quý thầy cô giáo và bản bè đóng góp để bài khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn.

Cùng em kính chúc quý thầy, cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các cô, chú, anh, chị tại GreenFields Coffee luôn dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Hoàng Thị Hoàng Yến



MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ	vii
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
2.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp.....	3
4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	4
4.2. Kỹ thuật xử lý và phân tích dữ liệu	5
4.3. Quy trình nghiên cứu.....	6
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	7
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	7
1.1. Cơ sở lý luận và tiêu thức phân tích.....	7
1.1.1. Khái niệm và tiêu thức phân tích	7
1.1.2. Vai trò và tầm quan trọng của tiêu thức phân tích.....	7
1.1.3. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thức phân tích	9
1.1.4. Nội dung của tiêu thức phân tích	10
1.1.4.1. Nghiên cứu thực trạng tiêu thức phân tích.....	12
1.1.4.2. Lập kế hoạch tiêu thức phân tích	14
1.1.4.3. Chuẩn bị hàng hóa để xuất bán.....	15
1.1.4.4. Lựa chọn hình thức tiêu thức phân tích	16

1.1.4.5. Các hoạt động xúc tiến cho công tác bán hàng	17
1.1.4.6. Tổ chức hoạt động bán hàng	19
1.1.4.7. Thúc đẩy các dịch vụ sau bán	21
1.1.4.8. Phân tích, đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm	21
1.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm	21
1.1.5.1. Các yếu tố thu hút môi trường kinh doanh	21
1.1.5.2. Các yếu tố vĩ chính sách tiêu thụ sản phẩm	24
1.1.6. Một số chỉ tiêu đánh giá kết quả và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm	25
1.1.6.1. Nhóm chỉ tiêu kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	25
1.1.6.2. Nhóm chỉ tiêu hiệu quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	26
1.1.7. Mô hình nghiên cứu tham khảo	27
1.1.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất, giả thuyết nghiên cứu và xây dựng thang đo	28
1.2. Cấu trúc tài liệu	30
1.2.1. Thúc đẩy ngành cà phê rang xay tại thị trường Việt Nam	30
1.2.2. Thúc đẩy ngành cà phê rang xay tại thị trường Thành phố Huế	32
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CÀ PHÊ RANG XAY CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT, THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ CÀ PHÊ ĐEN XANH TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HUẾ	34
2.1. Tổng quan về Công ty	34
2.1.1. Giới thiệu về Công ty	34
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	34
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh	36
2.1.4. Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh	36
2.1.5. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý	37
2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức	37
2.1.5.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận	37
2.1.6. Sản phẩm cà phê của Công ty	38
2.1.7. Khách hàng mục tiêu	42
2.1.8. Đối thủ cạnh tranh	42
2.1.9. Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2017-2019	43
2.1.10. Tình hình tài sản - nguồn vốn của Công ty giai đoạn 2017-2019	44
2.2.2. Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của GreenFields Coffee	52

2.2.2.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay giai đoạn 2017-2019.....	52
2.2.2.2. Kênh tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay giai đoạn 2017-2019.....	54
2.2.2.2. Kết quả và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay giai đoạn 2017-2019	56
2.3. Kết quả nghiên cứu.....	58
2.3.1. Đối điểm mẫu điều tra.....	58
2.3.1.1. Đối điểm mẫu theo nguồn thông tin	58
2.3.1.2. Đối điểm mẫu theo thời gian sử dụng.....	59
2.3.1.3. Đối điểm mẫu theo số lượng đặt hàng mỗi tuần	59
2.3.1.4. Đối điểm mẫu theo tiêu chí KH mua sản phẩm	60
2.3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	61
2.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).....	63
2.3.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập.....	64
2.3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập	65
2.3.3.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	67
2.3.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc	68
Kết quả rút trích nhân tố biến phụ thuộc như sau:	68
2.3.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.....	69
2.3.4.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	69
2.3.4.2. Xem xét tương quan	70
2.3.4.3. Xem xét đa cộng tuyến	70
2.3.4.4. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư	71
2.3.4.5. Mô hình hồi quy	72
2.3.4.6. Phân tích hồi quy	72
2.3.4.7. Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	74
2.3.4.8. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	75
2.3.5. Đánh giá của khách hàng với các nhân tố ảnh hưởng tình hình tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay tại Công ty Cà phê Đồng Xanh	75
2.3.5.1. Đánh giá của khách hàng với nhân viên bán hàng.....	76
2.3.5.2. Đánh giá của khách hàng với sản phẩm.....	77
2.3.5.3. Đánh giá của khách hàng với giá cả	79
2.3.5.4. Đánh giá của khách hàng với phân phối.....	80
2.3.5.5. Đánh giá của khách hàng với xúc tiến	81

2.3.8.6. Đánh giá của khách hàng về khả năng tiêu thụ sản phẩm.....	83
CHƯƠNG III: ĐÌNH HẠNG VÀ GIỚI PHÁP THỨC ĐỀ Y HOẠT ĐỘNG	
TIÊU THỨC SẢN PHẨM CÀ PHÊ RANG XAY CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT, THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ CÀ PHÊ ĐÌNH XANH.....	86
3.1. Đình hướng phát triển cho Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại và Dịch vụ cà phê Đình Xanh trong những năm tiếp theo	86
3.2. Đề xuất giới pháp nhóm thức đề y hoạt động tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sản xuất, Thương mại và Dịch vụ cà phê Đình Xanh	86
3.2.1. Giới pháp dựa trên yếu tố về xúc tiến.....	87
3.2.2. Giới pháp dựa trên yếu tố về phân phối.....	88
3.2.3. Giới pháp dựa trên yếu tố về giá cả	89
3.2.4. Giới pháp dựa trên yếu tố về sản phẩm	90
3.2.5. Các giới pháp khác.....	91
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	94
1. Kết luận.....	94
2. Kiến nghị	95
2.1. Đề nghị với Cơ quan, Chính quyền Thành phố Huế	95
2.2. Đề nghị với Công ty TNHH Sản Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đình Xanh ..	96
3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu đề xuất tiếp theo	96
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	98
PHỤ LỤC	100

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ANOVA	: Analysis of Variance (Phương pháp phân tích phương sai)
CP	: Chi phí
DT	: Doanh thu
DVT	: Đơn vị tính
EFA	: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
GFC	: GreenFields Coffee
KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin (Hệ số xem xét thích hợp của EFA)
KNTT	: Khả năng tiêu thụ
LN	: Lợi nhuận
P.	: Phòng
Sig.	: Significance level (Mức ý nghĩa)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences (Phần mềm xử lý thống kê phân tích dữ liệu)
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
VIF	: Variance Inflation Factor (Hệ số phóng đại phương sai)
B	: Hệ số Beta
BP.	: Báo phí

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu	6
Sơ đồ 2.1: Mô hình tổ chức quá trình tiêu thụ sản phẩm	11
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp	16
Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp	16
Sơ đồ 2.4: Kênh phân phối hỗn hợp	17
Sơ đồ 2.5: Nghệ thuật bán hàng 4 Cho	21
Sơ đồ 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất	28
Sơ đồ 2.7: Cấu trúc bộ máy Quản lý	37
Sơ đồ 2.8: Kênh phân phối cà phê rang xay GreenFields Coffee	50
Sơ đồ 2.9: Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá	69
Biểu đồ 2.1: Đồ thị mô tả theo nguồn thông tin mà khách hàng biết đến	58
Biểu đồ 2.2: Đồ thị mô tả theo thời gian sử dụng	59
Biểu đồ 2.3: Đồ thị mô tả theo số lần ghé thăm hàng mỗi tuần	59
Biểu đồ 2.4: Đồ thị mô tả theo tiêu chí KH muốn cải thiện nhất	60
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ tần số phân bố chu kỳ hóa Histogram	71

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Các mô hình nghiên cứu tham khảo	27
Bảng 2.2: Xây dựng thang đo.....	29
Bảng 2.3: Phân loại và phê duyệt sản phẩm.....	38
Bảng 2.4: Phân loại và phê duyệt quy trình.....	39
Bảng 2.5: Phân loại và phê duyệt.....	39
Bảng 2.6: Phân loại và phê duyệt.....	40
Bảng 2.7: Phân loại và phê duyệt.....	40
Bảng 2.8: Phân loại và phê duyệt.....	41
Bảng 2.9: Phân loại và phê duyệt.....	41
Bảng 2.10: Tình hình nhân lực và thu nhập bình quân lao động giai đoạn 2017-2019	43
Bảng 2.11: Các yếu tố tài chính - nguồn vốn Công ty và phê duyệt.....	45
Bảng 2.12: Tình hình tiêu thụ và phê duyệt máy móc giai đoạn 2017-2019	52
Bảng 2.13: Tình hình tiêu thụ và phê duyệt phân giai đoạn 2017-2019	53
Bảng 2.14: Kênh tiêu thụ sản phẩm và phê duyệt xây dựng giai đoạn 2017-2019	54
Bảng 2.15: Kết quả tiêu thụ sản phẩm và phê duyệt xây dựng giai đoạn 2017-2019	56
Bảng 2.16: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến độc lập.....	62
Bảng 2.17: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến phụ thuộc	63
Bảng 2.18: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	65
Bảng 2.19: Rút trích nhân tố biến độc lập	66
Bảng 2.20: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	67
Bảng 2.21: Rút trích nhân tố biến phụ thuộc.....	68
Bảng 2.22: Kết quả phân tích tương quan Pearson	70
Bảng 2.23: Kết quả xem xét đa cộng tuyến.....	71
Bảng 2.24: Hệ số phân tích hồi quy	73
Bảng 2.25: Đánh giá độ phù hợp của mô hình	74
Bảng 2.26: Kết quả kiểm định ANOVA	75
Bảng 2.27: Kết quả đánh giá về Nhân viên bán hàng	76
Bảng 2.28: Kết quả đánh giá về Sản phẩm.....	77
Bảng 2.29: Kết quả đánh giá về Giá cả	79
Bảng 2.30: Kết quả đánh giá về Phân phối	80

Bảng 2.31: Kết quả đánh giá về Xúc tiến.....	81
Bảng 2.32: Kết quả đánh giá về Khả năng tiêu thụ sản phẩm.....	83

Tailieu.vn

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trên con đường phát triển bền vững và thành công của bất kỳ một doanh nghiệp, thị trường nào thì luôn phải chịu sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường. Trong đó, mỗi doanh nghiệp đều muốn tồn tại và phát triển thì ngoài việc đảm bảo giá trị và lợi nhuận đã có, phải tìm cách vươn lên mở rộng thị trường. Chính vì vậy, không còn cách nào khác buộc các doanh nghiệp phải dành thời gian và chi phí ưu việt so với đối thủ cạnh tranh trong cuộc đua giành thị phần.

Hiện nay, nhu cầu của khách hàng với sản phẩm cà phê rang xay tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng cao đã tạo ra cơ hội rất lớn cho các Doanh nghiệp như Greenfields Coffee. Tuy nhiên, đó cũng là thách thức không hề nhỏ của Greenfields Coffee khi gặp phải sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh cùng ngành như: Pháo Coffee; Gia Cát Coffee; Fin Coffee; Gia Nguyễn Coffee; Trung Nguyên Coffee;... Một trong những áp lực mà các đối thủ cạnh tranh gây ra cho Greenfields Coffee không thể không nhắc đến đó là khả năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng và là kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp như Greenfields Coffee. Bởi nó là yếu tố quyết định đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp đó. Muốn nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm của ngành cà phê rang xay thì buộc các nhà quản trị như Greenfields Coffee phải hiểu rõ các đặc tính của thị trường và phải thấu hiểu nhu cầu của khách hàng mà mình đang hướng đến.

Nhìn thấy được tầm quan trọng đó, tác giả quyết định lựa chọn đề tài **“Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sản Xuất, Thương Mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields Coffee tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh”** nhằm phân tích thị trường tiêu thụ. Từ đó, đưa ra các giải pháp phù hợp cho doanh nghiệp, góp phần đem lại niềm tin cho khách hàng để chiếm ưu thế trong cuộc đua giành thị phần của ngành cà phê rang xay tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đề tài tập trung nghiên cứu, tìm hiểu và phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee tại thị trường Thành phố Huế bằng những cách thức lý luận đã được học và quá trình tham gia tìm hiểu hoạt động sản xuất trực tiếp tại doanh nghiệp. Đề tài đó đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện và nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm cà phê rang xay của khách hàng tại Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee

- Phân tích, đánh giá thực trạng tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee giai đoạn 2017-2019

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee tại thị trường Thành phố Huế

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm cà phê của Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee tại thị trường Thành phố Huế như thế nào?

- Làm thế nào để nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của khách hàng tại Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee?

- Những giải pháp cần thiết nào giúp Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay tại thị trường Thành phố Huế?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng trung nghiên cứu, phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm và giải pháp nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sản Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields tại thị trường Thành phố Huế

- **Đối tượng khảo sát:** Khách hàng là các đối lý, cửa hàng đang sử dụng sản phẩm cà phê rang xay của Công ty TNHH Sản Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields Coffee tại thị trường Thành phố Huế

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi không gian:** Nghiên cứu được thực hiện tại đối lý, cửa hàng đang sử dụng cà phê rang xay của Công ty TNHH Sản Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields Coffee tại thị trường Thành phố Huế

- **Phạm vi thời gian:**

+ Đối tượng thực hiện từ ngày 04/01/2021 đến ngày 11/04/2021

+ Các dữ liệu thu thập được từ Công ty TNHH Sản Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields Coffee trong giai đoạn từ năm 2017-2019

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:**

+ Tài website của Công ty: <https://greenfieldscoffee.com>

+ Các số liệu thống kê về chi tiêu và bộ máy quản lý, tình hình hoạt động kinh doanh, tình hình nhân sự, chi tiêu tài sản nguồn vốn,... của Công ty TNHH Sản Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields Coffee trong các năm qua thu thập được từ bộ phận Tổng hợp, Nhân sự, Kế toán của Công ty.

- **Thông tin bên ngoài Công ty:**

+ Các thông tin có liên quan đến tình hình tiêu thụ sản phẩm thông qua nguồn dữ liệu như: mạng Internet, báo chí, truyền thông,...

+ Các thông tin về thị trường Cà phê rang xay tại Việt Nam, Thành phố Huế từ các bài báo cáo, thống kê thị trường

+ Nghiên cứu, tìm hiểu các tài liệu tham khảo có liên quan tới các giáo trình, luận văn, tạp chí về Kinh tế Huế

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

* Phương pháp chọn mẫu và xác định quy mô mẫu

- Phương pháp chọn mẫu:

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thu thập. Do phương pháp này giúp tác giả tiếp cận được khách hàng và đo thời gian nghiên cứu có hạn.

Theo đó, khảo sát viên sẽ phát bảng hỏi để tiến hành khảo sát các đối tượng phù hợp với điều kiện của đề tài, đó là các đối lý, cửa hàng đang sử dụng sản phẩm cà phê rang xay của công ty TNHH Sơn Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee. Bảng khảo sát được phát tận tay đối tượng khảo sát và thu lại sau khi hoàn thành.

Quá trình khảo sát sẽ được thực hiện thông qua tập danh sách dữ liệu khách hàng mà Công ty TNHH Sơn Xuất, Thương mại và Dịch vụ Cà phê Đông Xanh - Greenfields Coffee cung cấp. Nghiên cứu được thực hiện cho đến khi phỏng vấn và thu thập đủ 120 bảng hỏi để điều kiện, để tin cậy thì kết thúc khảo sát.

- Phương pháp xác định quy mô mẫu:

Đề tài xác định quy mô mẫu dựa trên các công thức tính kích thước mẫu theo các nghiên cứu như sau:

+ Theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (năm 1998).

Theo nghiên cứu trên, kích thước mẫu cần thiết để thiêu phải được xác định sao cho phù hợp với tình huống nghiên cứu, theo công thức:

$$N = 5 \times M$$

Trong đó:

N: Kích thước mẫu cần xác định

M: Tổng số biến quan sát của bảng khảo sát

Qua đó, mô hình đo lường của đề tài này có 24 biến quan sát. Vì vậy, kích thước mẫu cần thiêu theo công thức này là 120 ($5 \times 24 = 120$)

+ Theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả cao thì kích thước mẫu để xác định phải thỏa mãn công thức:

$$N \geq 8m + 50$$

Trong đó:

N: Kích thước mẫu cần xác định

m: Số biến độc lập của mô hình

Với 5 biến độc lập của mô hình thì kích thước mẫu tối thiểu là: $N \geq 90$

Với kích thước mẫu cần xác định là 120 mẫu lớn hơn 90, để điều kiện để phân tích hồi quy đạt kết quả cao.

Theo các nghiên cứu trên, để tài xác định kích thước mẫu tối thiểu cần phải khảo sát là 120.

4.2. Kỹ thuật xử lý và phân tích dữ liệu

Trong quá trình thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi, khảo sát viên và một số nhân viên bán hàng của Công ty sẽ tiến hành phát bảng hỏi và trực tiếp hướng dẫn đánh bảng hỏi cho các đối tượng khảo sát. Sau đó tập hợp lại và khảo sát tiếp cho đến khi nào thu thập đủ tối thiểu 120 bảng hỏi đáng tin cậy, phục vụ cho nghiên cứu.

Sau đó, dữ liệu thu thập sẽ được nhập vào phần mềm SPSS.v20 và Excel để thống kê và tiến hành mã hóa, phân tích, xử lý số liệu.

Để tài sẽ sử dụng các phương pháp như :

- Thống kê mô tả

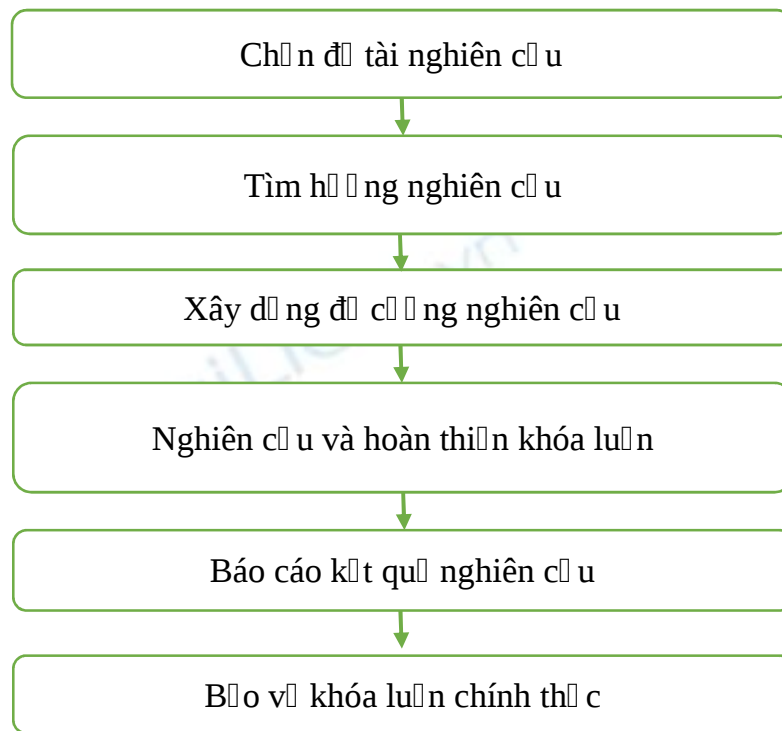
- Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

- Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Phân tích hồi quy tuyến tính đơn để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến tình hình tiêu thụ sản phẩm cà phê rang xay tại Công ty TNHH Sơn Xuân, Thương hiệu và Dịch vụ Cà phê Đồng Xanh - Greenfields Coffee.

4.3. Quy trình nghiên cứu

Đề nghiên cứu đòi hỏi kết quả liên minh và đáng tin cậy, trong quá trình nghiên cứu cần thực hiện theo một quy trình khoa học. Vì vậy, tác giả đã tham khảo và sử dụng quy trình thực hiện nghiên cứu như sau:



Sơ đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Đặng Ngọc Đức, 2012)

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Các lý luận về tiêu thụ sản phẩm

1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp phải tự quyết định ba vấn đề trung tâm cốt lõi của hoạt động sản xuất kinh doanh đó là: Sản xuất và kinh doanh cái gì? Sản xuất và kinh doanh như thế nào? Và cho ai? Xét theo nhiều góc độ khác nhau thì sẽ có những quan điểm khác nhau:

Theo Trần Đình Chinh (2010), nghĩa hẹp của tiêu thụ hàng hóa, lao vụ, dịch vụ là việc chuyển dịch quyền sở hữu hàng hóa, lao vụ, dịch vụ đã thực hiện cho khách hàng để đổi lấy thu nhập từ hàng hóa hoặc dịch vụ quy định thu tiền bán hàng.

Theo Trần Minh Đạo (2002), nghĩa rộng của tiêu thụ sản phẩm là khâu lưu thông hàng hóa, là cầu nối trung gian giữa mặt bên là sản phẩm sản xuất và phân phối với mặt bên là tiêu dùng. Trong quá trình tuần hoàn vật chất, việc mua bán dịch vụ thực hiện giữa sản xuất và tiêu dùng, nó quyết định bên chất của hoạt động lưu thông thương mại đưa ra của doanh nghiệp.

Như vậy, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: Tạo nguồn; Chuyển bán hàng hóa; Tiếp cận mạng lưới bán hàng; Xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động hỗ trợ cho việc thực hiện dịch vụ sau bán hàng.

1.1.2. Vai trò và tầm quan trọng của tiêu thụ sản phẩm

Theo Nguyễn Xuân Quang (2007), tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng, quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ, tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận (thị trường chấp nhận). Sản phẩm tiêu thụ của doanh nghiệp thì hiện ra, uy tín của doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng và sự hoàn thiện của các hoạt động dịch vụ. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm phản ánh đầy đủ những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp.

- Đối với doanh nghiệp:

+ Tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì nhờ tiêu thụ được sản phẩm, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mới diễn ra thông suốt xuyên liên tục. Tiêu thụ sản phẩm hàng hóa giúp doanh nghiệp bù đắp được những chi phí, có lợi nhuận để mở rộng cho quá trình tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

+ Tiêu thụ sản phẩm là điều kiện để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp, đặc biệt tập trung vào mục tiêu giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Bởi khi khi lợi nhuận hàng hóa tiêu thụ tăng lên thì chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm giảm đi đó làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

+ Tiêu thụ sản phẩm làm tăng uy tín của doanh nghiệp cũng như làm tăng thanh phần của doanh nghiệp trên thị trường. Bởi vì khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ, tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp thể hiện mức bán ra, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng và khi lợi nhuận hàng hóa tiêu thụ càng tăng thì thanh phần của doanh nghiệp càng cao. Thông qua tiêu thụ hàng hóa, các doanh nghiệp sẽ xây dựng được các kênh phân phối kinh doanh phù hợp, để hiểu quả cao do hiểu đoán được nhu cầu của xã hội trong thời gian tới.

+ Kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm là cơ sở cho các quyết định của doanh nghiệp như mở rộng hay thu hẹp quá trình sản xuất kinh doanh. Thông qua hoạt động tiêu thụ doanh nghiệp có thể thu thập thông tin về thị trường, thông tin về đối thủ cạnh tranh để đưa ra những chiến lược, phương pháp kinh doanh hợp lý nhất.

- Đối với người tiêu dùng:

Người tiêu dùng khi tham gia vào quá trình tiêu thụ sản phẩm đóng cùng lúc ba vai trò:

+ Thứ nhất là người sản xuất sản phẩm, người tiêu dùng quan tâm đến được trọng sản phẩm và cách sản xuất hàng hóa thế nào.

+ Thứ hai là với tư cách là người trả tiền để mua sản phẩm, người tiêu dùng quan tâm đến giá cả của các loại hàng hóa và những giá trị hàng ngàn sách dành cho những loại hàng hóa khác nhau. Những quảng cáo liên quan đến giảm giá, hay khuyến mãi thông thường có sức hấp dẫn với người tiêu dùng nhiều hơn với giá.

+ Thứ ba với tư cách là người mua hàng họ quan tâm đến phương thức thanh toán khi mua hàng.

- Đối với xã hội:

+ Với phương diện xã hội thì tiêu thụ sản phẩm có vai trò trong việc cân đối giữa cung và cầu, vì nền kinh tế là một thể thống nhất với những cân bằng, những tương quan tất yếu nhất định. Hàng hóa được tiêu thụ tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra bình thường trôi chảy tránh được sự mất cân đối, gây được bình ổn trong xã hội.

+ Khi doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả thì doanh nghiệp có trách nhiệm đóng góp vào ngân sách nhà nước tạo ra nguồn thu dồi dào, ổn định cho Nhà nước, mặt khác sẽ hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người dân trong vùng.

Tóm lại: Tiêu thụ sản phẩm là một trong những hoạt động quan trọng nhất của doanh nghiệp, nó phản ánh hiệu quả của cả quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Việc tìm kiếm tiêu thụ có hiệu quả là một công việc khó khăn nhưng rất cần thiết đối với mọi doanh nghiệp. Vì vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm rất cần được sự quan tâm và hỗ trợ của các bộ phận khác trong doanh nghiệp. Nó có thể quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp.

1.1.3. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Theo Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2012), ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm đối với nền kinh tế quốc dân và đối với doanh nghiệp như sau:

- Đối với nền kinh tế quốc dân:

+ Tiêu thụ sản phẩm thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển.

+ Tiêu thụ sản phẩm giúp thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng trong nền kinh tế quốc dân.

+ Tiêu thụ sản phẩm đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của nền kinh tế quốc dân.

- Đối với doanh nghiệp:

+ Tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp thu hồi vốn và có lợi nhuận để tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.