

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM
ĐỒNG PHỤC LION CỦA CÔNG TY TNHH THỜI TRANG MỸ VÀ
DỊCH VỤ LION GROUP TẠI TỈNH THÁI THIÊN HUẾ**

NGUYỄN THỊ ĐÔNG CHÂU

Huế, 01/2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN
 PHẨM ĐĂNG PHỤC LION CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ LION GROUP
TỈNH TỈNH THỊ A THIÊN HUE**

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Đông Châu

MSV: 17K4041007

Lớp: K51A – KDTM

Giáo viên hướng dẫn:

TS. Lê Thị Phụng Thanh

Huế, 01/2021

Lời Cảm Ơn

Đã bài báo cáo Khóa luận tốt nghiệp này được hoàn thành, không chỉ là sự nỗ lực của bản thân em mà còn nhiều sự giúp đỡ từ phía Quý thầy cô, Ban lãnh đạo công ty cũng như bạn bè.

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý Thầy Cô trong khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Kinh tế Huế đã luôn hỗ trợ mình trong suốt quá trình nghiên cứu, nghiên cứu bài học vô cùng quý báu trong suốt thời gian 4 năm học trên ghế giảng đường. Và hơn nữa em xin gửi lời cảm ơn đến cô TS. Lê Thị Phương Thanh đã tận tình theo sát, hướng dẫn và góp ý cho em trong suốt thời gian thực tập cuối khóa vừa qua.

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được thực tập và hoàn thành kỳ thực tập cuối khóa tại công ty. Và cùng với sự giúp đỡ nhiệt tình từ chị Phương - Trưởng phòng kinh doanh trong suốt thời gian thực tập cuối khóa vừa qua. Nhờ vậy mà em đã học được những kiến thức, kỹ năng và có kinh nghiệm thực tiễn hơn cũng như đã hoàn thành được bài Khóa luận tốt nghiệp này.

Cuối cùng, em cũng xin gửi lời cảm ơn đến các anh/chị và bạn bè đã luôn bên cạnh hỗ trợ, giúp đỡ em.

Kỳ thực tập cuối khóa lần này diễn ra với sự không thuận lợi và điều kiện thời tiết cũng như vận động trong thời gian dịch bệnh. Do đó, sự không tránh khỏi những sai sót và một số nội dung vì những hạn chế của bản thân. Vì vậy em mong nhận được sự thông cảm, góp ý chân thành của Quý Thầy Cô. Em xin chân thành cảm ơn.

Huế, tháng 1 năm 2021

Sinh viên

Nguyễn Thị Đông Châu

M C L C

L I C M N.....	i
M C L C	ii
DANH M C VI T T T.....	vi
DANH M C S Đ 	vii
DANH M C BI U Đ 	vii
DANH M C B NG	viii
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài:.....	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
2.1. M c tiêu chung	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Câu h i nghiên c u:	3
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
4.2.1. Ph m vi th i gian	3
4.2.2. Ph m vi không gian.....	3
5. Ph ng pháp nghiên c u.....	3
5.1. Ti n trình nghiên c u.....	3
5.1.1. Nghiên c u s b 	4
5.1.2. Nghiên c u chính th c	4
5.1.3. Quy trình nghiên c u:	4
5.2. Ph ng pháp thu th p d li u	5
5.2.1. Ph ng pháp thu th p d li u th c p	5
5.2.2. Ph ng pháp thu th p d li u s c p.....	6
5.2.2.1. Ph ng pháp nghiên c u đ nh tính	6
5.2.2.2. Ph ng pháp nghiên c u đ nh l ng	6
5.3. Ph ng pháp phân tích và x lý d li u	8
5.3.1. Nghiên c u đ nh tính.....	8

5.3.2. Nghiên cứu định lượng	8
6. Kết cấu đề tài:.....	10
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	11
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VỊ NẾM NGHIÊN CỨU	11
1.1. Cơ sở lý luận và quy định mua của khách hàng đối với sản phẩm Đồ ng ph c Lion.....	11
1.1.1. Khách hàng t ch c và th tr ng khách hàng t ch c.....	11
1.1.1.1. Khái niệm khách hàng và khách hàng t ch c.....	11
1.1.1.2. Khái niệm th tr ng t ch c	12
1.1.2. Khái niệm, đ c đi m hành vi khách hàng t ch c	13
1.1.2.1. Khái niệm v hành vi khách hàng	13
1.1.2.2. T m quan tr ng c a vi c nghiên cứu các y u t tác đ ng đ n quy t đ nh mua c a khách hàng.....	14
1.1.3. Mô hình hành vi khách hàng t ch c.....	15
1.1.3.1. Các y u t tác đ ng đ n hành vi c a khách hàng t ch c	15
1.1.3.2. Quy t đ nh mua s m c a khách hàng t ch c.....	18
1.1.4. Mô hình tham khảo và đ xu t.....	25
1.1.4.1. Các nghiên cứu liên quan.....	25
1.1.4.2. Đ xu t mô hình nghiên cứu	26
1.1.4.3. Thi t k thang đo.....	28
1.2. Cơ sở th c ti n	31
1.2.1. Đ c đi m th tr ng c a s n ph m đ ng ph c Vi t Nam.....	31
1.2.2. Đ c đi m th tr ng c a s n ph m đ ng ph c th tr ng Thành ph Hu nói riêng và t nh Th a Thiên Hu nói chung.....	32
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU VỀ CÁC Y U TÁC Đ NG Đ N QUY T Đ NH MUA C A KHÁCH HÀNG Đ I V I S N PH M Đ NG PH C LION C A CÔNG TY TNHH TH NG M I VÀ D CH V LION GROUP T I TH A THIÊN HU	33
2.1. Gi i thi u t ng quan v Công ty TNHH Th ng m i và D ch v Lion Group	33
2.1.1. L ch s hình thành và phát tri n c a công ty.....	33
2.1.2. T m nhìn, s m nh và tính cách th ng hi u	34
2.1.2.1. T m nhìn.....	34
2.1.2.2. S m nh.....	34

2.1.2.3. Tính cách thẩm mỹ người tiêu dùng.....	34
2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng.....	35
2.1.4. Động cơ cạnh tranh.....	36
2.2. Hoạt động kinh doanh chính của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	37
2.2.1. Khách hàng mục tiêu.....	37
2.2.2. Quy trình bán hàng của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	38
2.2.3. Tình hình lao động của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	43
2.2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group giai đoạn 2018 – 2019 và đầu năm 2020.....	44
2.3. Kết quả phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm đồ uống pha khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	46
2.3.1.1. Đặc điểm và loại hình tổ chức/doanh nghiệp.....	47
2.3.1.2. Số lượng người tham gia vào quyết định mua của tổ chức/doanh nghiệp.....	47
2.3.2. Một số kết quả thực nghiệm mô phỏng hành vi mua dịch vụ.....	48
2.3.2.1. Thực nghiệm mô phỏng cá nhân.....	48
2.3.2.2. Thực nghiệm mô phỏng theo hành vi mua đồ uống pha tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	50
2.3.2.3. Nguyên nhân khiến khách hàng chưa đưa ra quyết định mua sản phẩm đồ uống pha Lion.....	52
2.3.2. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua.....	53
2.3.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	53
2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA).....	55
2.3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập.....	56
2.3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc.....	59
2.3.3. Phân tích hàm quy nhóm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sản phẩm đồ uống pha tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.....	60
2.3.3.1. Phân tích tương quan.....	60
2.3.3.2. Phân tích hàm quy.....	61
2.4.1. Đối với nhóm yếu tố “Sản phẩm”.....	68
2.4.1.1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố Sản phẩm.....	68
2.4.1.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Sản phẩm.....	69
2.4.2. Đối với nhóm yếu tố “Giá cả”.....	69
2.4.2.1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố Giá cả.....	69

2.4.2.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Giá cả	70
2.4.3. Đối với nhóm yếu tố “Thị trường hiệu quả”	71
2.4.3.1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố Thị trường hiệu quả	71
2.4.3.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Thị trường hiệu quả	72
2.4.4. Đối với nhóm yếu tố “Nhân viên bán hàng”	73
2.4.4.1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố Nhân viên bán hàng	73
2.4.4.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Nhân viên bán hàng	74
2.4.5. Đối với nhóm yếu tố “Chăm sóc khách hàng”	75
2.4.5.1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố Chăm sóc khách hàng	75
2.4.5.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Chăm sóc khách hàng	75
2.4.6.1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố Thời gian đến hàng	76
2.4.6.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Thời gian đến hàng	77
2.4.7. Đối với nhóm yếu tố “Quyết định mua”	77
2.4.7.1. Đánh giá của khách hàng nhóm yếu tố Quyết định mua	77
2.4.7.2. Kiểm định ý kiến đánh giá của khách hàng về Quyết định mua	78
2.5. Đánh giá chung về kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng mua của khách hàng đối với sản phẩm Điện thoại LG	79
CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIỚI THIỆU PHÁP NHUẬN THỨC ĐỐI VỚI QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI LG	81
3.1. Căn cứ để xuất định hướng giới thiệu pháp	81
3.2. Mô tả giới thiệu pháp nhận thức đối với quyết định mua sản phẩm Điện thoại LG	81
3.2.1. Giới thiệu pháp về Sản phẩm	82
3.2.2. Giới thiệu pháp về Giá cả	82
3.2.3. Giới thiệu pháp về Thị trường hiệu quả	83
3.2.4. Giới thiệu pháp đối với thời gian đến hàng	84
3.2.5. Giới thiệu pháp đối với nhân viên bán hàng	85
3.2.6. Giới thiệu pháp đối với chăm sóc khách hàng	85
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	86
3.1. Kết luận	86
3.2. Kiến nghị	87
3.2.1. Đối với cơ quan, chính quyền thành phố Huế	87
3.2.2. Đối với Điện thoại LG	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO	89
PHỤ LỤC	90

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
NVKH	Nhân viên kinh doanh
DN	Doanh nghiệp

Tailieu.vn

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu	5
Sơ đồ 2.1: Mô hình hành vi mua của tổ chức	16
Sơ đồ 2.2: Quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức	19
Sơ đồ 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
Sơ đồ 2.4 : Sơ đồ các câu hỏi nghiên cứu của công ty	35

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Các câu hỏi nghiên cứu theo loại hình tổ chức/doanh nghiệp	47
Bảng 2.2: Số lượng thành viên tham gia vào quyết định mua của tổ chức/doanh nghiệp ...	47
Bảng 2.3: Các câu hỏi định tính	48
Bảng 2.4: Các câu hỏi định lượng	49
Bảng 2.5: Các câu hỏi phỏng vấn	49
Bảng 2.6: Các câu hỏi phỏng vấn	50
Bảng 2.7: Tồn tại của phần dữ liệu	65
Bảng 2.8: Giới thiệu phân phối của phần dữ liệu	65

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Phân biệt điểm điểm thị trường cá nhân với thị trường tập thể.....	12
Bảng 2.2: Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu của khách hàng tập thể....	19
Bảng 2.3: Các giai đoạn của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau.....	24
Bảng 2.4: Thang đo nghiên cứu.....	30
Bảng 2.5: Tình hình lao động của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group .	43
Bảng 2.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group giai đoạn 2018 – 2020.....	44
Bảng 2.7: Thời gian điều tra nghiên cứu	46
Bảng 2.8: Kênh tiếp cận của khách hàng đối với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group	50
Bảng 2.9: Kênh tiếp cận của khách hàng đối với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group	51
Bảng 2.10: Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group	52
Bảng 2.11: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập.....	54
Bảng 2.12: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc.....	55
Bảng 2.13: Kiểm định KMO và Bartlett's đối với biến độc lập.....	56
Bảng 2.14: Ma trận xoay nhân tố của biến độc lập	57
Bảng 2.15: Kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc.....	59
Bảng 2.16: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc	59
Bảng 2.17: Phân tích tương quan Pearson.....	60
Bảng 2.18: Đánh giá độ phù hợp của mô hình	62
Bảng 2.19: Kiểm định ANOVA với sự phù hợp của mô hình.....	63
Bảng 2.20: Thang kê đánh giá của khách hàng với Sản phẩm	68
Bảng 2.21: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Sản phẩm.....	69
Bảng 2.22: Thang kê đánh giá của khách hàng với Giá cả	69
Bảng 2.23: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Giá cả	70
Bảng 2.24: Thang kê đánh giá của khách hàng với Thái độ phục vụ	71
Bảng 2.25: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Thái độ phục vụ.....	72
Bảng 2.26: Thang kê đánh giá của khách hàng với Nhân viên bán hàng.....	73

Bảng 2.27: Kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Nhân viên bán hàng	74
Bảng 2.28: Thang kê đánh giá của khách hàng về Chăm sóc khách hàng.....	75
Bảng 2.29: Kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Chăm sóc khách hàng	75
Bảng 2.30: Thang kê đánh giá của khách hàng về Sản phẩm	76
Bảng 2.31: Kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Thời gian đợi ở hàng	77
Bảng 2.32: Thang kê đánh giá của khách hàng về Quyết định mua	78
Bảng 2.33: Kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Quyết định mua.....	78

Tailieu.vn

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài:**

Trong nền kinh tế thị trường với xu thế toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ như hiện nay đã tạo ra cho cuộc sống của mỗi chúng ta vô số những cách tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ đa dạng. Và hiện thời nếu thị trường không đem đến yên ổn cho mà luôn luôn không ngừng vận động, phát triển và thay đổi không ngừng cùng với đó là sự phát triển của khoa học công nghệ. Vì vậy, người tiêu dùng càng ngày càng tiếp cận thêm nhiều thông tin hơn và đi cùng đó là có nhiều hơn cơ hội cho sự lựa chọn sản phẩm để thỏa mãn cho nhu cầu, sở thích của bản thân mình. Từ đó, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt hơn trong các khâu tiếp cận khách hàng đến quá trình đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng và cả dịch vụ sau mua cho khách hàng. Mà mỗi doanh nghiệp muốn làm dịch vụ tốt thì phải hiểu khách hàng của mình hay cách họ là phải hiểu được hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Bên cạnh đó, khi nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển đi cùng với đó là sự đi lên của các khu công nghiệp, nhà máy, khách sạn, nhà hàng, quán ăn hay ngoài ra còn các trường học cũng mở lên nhiều trong những năm gần đây. Họ đều chú trọng đến trường học nhiều và muốn tạo ra điều kiện riêng cho doanh nghiệp. Do đó, nhu cầu với những phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng, doanh nghiệp chú ý đến. Những phục vụ không chỉ là thỏa mãn sở thích khi tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp mà việc sở hữu những phục vụ cũng được xem như một giá trị văn hóa doanh nghiệp, nó thể hiện được nhiều giá trị mà mỗi một doanh nghiệp nào cũng muốn hướng đến, đó là tính độc nhất với một bên ngoài và đoàn kết với nội bộ bên trong cũng như thể hiện một sự chuyên nghiệp, lịch sự trong ánh nhìn của khách hàng.

Một khác biệt với một nền kinh tế đầy biến động như bây giờ, một nền kinh tế đang chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Và trong đó phải kể đến những ảnh hưởng nặng nề từ đợt dịch Covid kéo dài từ đầu năm 2020 đến bây giờ với chưa có dấu hiệu suy thoái, bên cạnh đó còn có những ảnh hưởng từ thiên tai, lũ lụt đã khiến cho các công ty đang trong tình trạng khó khăn càng thêm khó khăn với bài toán đặt ra về ngân sách, chi phí. Từ đó, phải đưa ra những biện pháp nhằm tăng doanh thu, thu hút khách hàng nhằm gia tăng quy mô kinh doanh của khách hàng, gia tăng thêm sản phẩm kinh bán.

Nhìn thấy được nhiều tiềm năng trong lĩnh vực này, nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung và Công ty Thiên Huế nói chung đang mở rộng và ngày càng phát triển rộng rãi và có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong xã hội. Trong đó có rất nhiều đối thủ ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn chiếm lĩnh thị trường, ví dụ như: Công ty TNHH MTV Công ty TNHH MTV Công ty Thiên Việt, ... Vì vậy, để có thể tồn tại và ngày càng phát triển hơn trong tương lai thì cần phải có những đánh giá và định hướng qua đó để đưa ra những giải pháp phù hợp để nhằm thúc đẩy quy trình mua của khách hàng trong tương lai.

Cuối cùng, là một thực tiễn sinh động tuy nhiên thực tiễn vào vị trí NVKD thuộc phòng kinh doanh của công ty, bản thân có thể thấy những thực tiễn cũng như thực tiễn để có những khó khăn, thách thức của công ty trong thị trường để định hướng cho thị trường Công ty Thiên Huế.

Chính từ những lý do trên tác giả quyết định lựa chọn đề tài: **“Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quy trình mua của khách hàng đối với sản phẩm Công ty TNHH Công ty TNHH Công ty Thiên Việt và Dịch vụ Lion Group tại Tỉnh Thừa Thiên Huế”**

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích, đánh giá các nhân tố tác động đến quy trình mua của công ty của khách hàng. Từ đó, để xuất các giải pháp nhằm nâng cao quy trình mua sản phẩm của công ty của khách hàng tại Công ty TNHH Công ty TNHH Công ty Thiên Việt và Dịch vụ Lion Group.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Đề tài được giải quyết thông qua các mục tiêu sau đây:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi tiêu dùng của khách hàng và các vấn đề liên quan.

Thứ hai, xác định và đo lường mức độ quan trọng của những yếu tố ảnh hưởng đến quy trình mua hàng đối với sản phẩm của Công ty TNHH Công ty TNHH Công ty Thiên Việt và Dịch vụ Lion Group.

Thứ ba, để xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy quy trình mua của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty TNHH Công ty TNHH Công ty Thiên Việt và Dịch vụ Lion Group.

3. Câu hỏi nghiên cứu:

Các câu hỏi được đặt ra và cần giải quyết trong đề tài nghiên cứu là:

Thứ nhất, các nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.

Thứ hai, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.

Thứ ba, những giải pháp thiết thực nào giúp cho Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ khách hàng hiện tại của mình cũng như thu hút thêm khách hàng mới trong tương lai.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng đối với các sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group

4.2. Phạm vi nghiên cứu

4.2.1. Phạm vi thời gian

Các dữ liệu thu thập được trong phạm vi thời gian từ 2018 đến 2019 cũng như các số liệu sơ cấp thu thập trong tháng 11 và tháng 12/2020 thông qua việc đi tra bảng hỏi.

4.2.2. Phạm vi không gian

Nghiên cứu khảo sát các khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Tiến trình nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu dựa trên việc sử dụng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm để tiến hành thực hiện qua 2 giai đoạn chính đó là: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

5.1.1. Nghiên cứu sơ bộ

Bước đầu tiên trong tiến trình nghiên cứu sơ bộ đó chính là tiến hành thu thập tài liệu từ các nguồn tài liệu có sẵn như: Báo chí, sách vở, các đề tài nghiên cứu cũng như các tài liệu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Và thứ hai đó là thực hiện điều tra phỏng vấn bằng bảng hỏi sơ bộ điều tra thực tế với số lượng là 5 người để điều chỉnh và thanh đo, tổng hợp hay nội dung của bảng hỏi.

5.1.2. Nghiên cứu chính thức

Thực hiện điều tra cá nhân theo bảng hỏi điều tra chính thức. Từ đó, có thể thu thập, xử lý và phân tích những thông tin, dữ liệu để đi đến những kết luận phù hợp với vấn đề nghiên cứu, giải quyết được những vấn đề hay những câu hỏi đã đặt ra từ trước.

5.1.3. Quy trình nghiên cứu:

Được thực hiện qua các bước:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu.

Bước 2: Xây dựng mô hình nghiên cứu.

Tìm kiếm các tài liệu nghiên cứu có nội dung liên quan đến đề tài, thông tin và đề tài nghiên cứu. Từ đó, tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu để xuất phát từ vấn đề tài nghiên cứu của bản thân, để xuất ra các biến nghiên cứu nhằm phục vụ cho kết quả nghiên cứu.

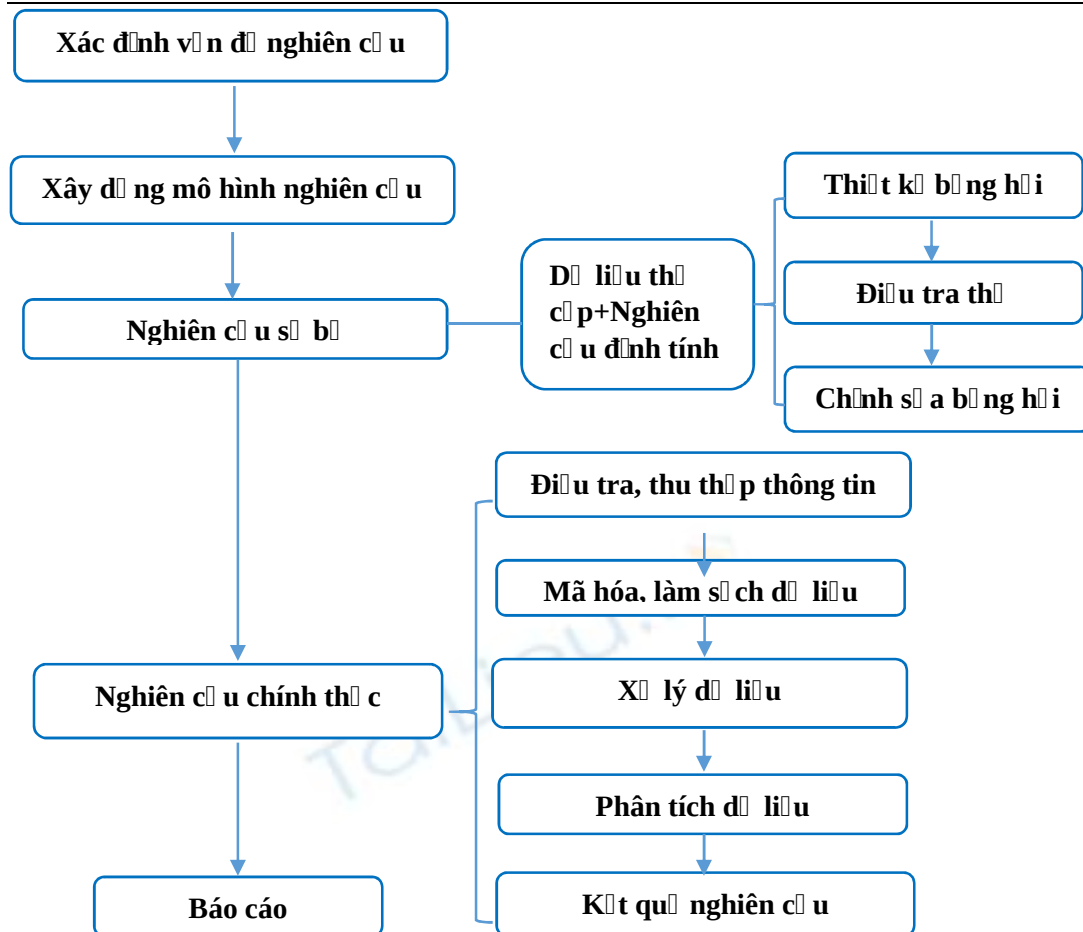
Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ.

Từ những dữ liệu thực tế đã tìm kiếm để tiến hành nghiên cứu nhằm khám phá và định bổ sung các biến quan sát. Từ đó, tiến hành thiết kế cũng như hoàn thiện bảng hỏi thông qua những tài liệu nghiên cứu thu thập được từ trước đó.

Bước 4: Nghiên cứu chính thức.

Tiến hành điều tra khách hàng theo mẫu đưa trên mẫu bảng hỏi đã thiết kế và điều chỉnh. Các kết quả thu được từ mẫu bảng hỏi đã được điền từ phía khách hàng sẽ được tổng hợp, mã hóa, làm sạch dữ liệu và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 22.0. Đưa vào kết quả xử lý phân tích để đưa ra các giải pháp, kiến nghị để với doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả trong việc thu hút khách hàng.

Bước 5: Báo cáo kết quả nghiên cứu



Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Được phép vẽ cho việc thể hiện dữ liệu nghiên cứu, tìm kiếm

➤ Thông tin từ bên trong công ty

Những thông tin được cung cấp bởi chính công ty như: Thông tin từ các báo cáo tình hình hoạt động của công ty trong giai đoạn 2018 – 2020 của báo phân kỳ toán Công ty TNHH Thương hiệu và Đầu tư Lion (Nay là Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Lion Group), phiếu khảo sát ý kiến khách hàng của công ty.

➤ Thông tin từ bên ngoài công ty

Nguồn thông tin bên ngoài đa dạng và mang tính tham khảo cao. Các nguồn thông tin có thể là:

- Các bài nghiên cứu khoa học, luận văn, tiểu luận, bài viết liên quan.
- Các kiến thức cơ bản về nghiệp vụ tiêu dùng, hành vi nghiệp vụ tiêu dùng,... từ các giáo trình, tài liệu chuyên ngành.
- Thông tin về các số liệu thực tiễn của thị trường đồ uống phục vụ Việt Nam và thị trường Thành phố Huế thông qua các báo cáo.
- Nguồn thông tin đa dạng thông qua mạng Internet có thể cập đến và đang nghiên cứu.

5.2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Ngoài việc thu thập nguồn dữ liệu thứ cấp, để thu thập ý kiến đánh giá từ phía khách hàng một cách khách quan hơn đối với các yếu tố tác động đến quyết định mua của khách hàng và để tìm hiểu bối cảnh kết quả cho nhau trong quá trình nghiên cứu. Do vậy, còn tiến hành thu thập thêm dữ liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi phỏng vấn khách hàng. Trên cơ sở khách quan từ phía bảng hỏi thì kết quả điểu tra sẽ dùng chung quy cho từng thị trường khách hàng. Vì vậy trong bài nghiên cứu sẽ dùng các phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

5.2.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

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

Phương pháp nghiên cứu:

- Phỏng vấn sâu quan sát, ghi nhật ký trong quá trình điểu tra định lượng
- Phỏng vấn chuyên gia: Tiến hành phỏng vấn, lấy ý kiến từ trường phòng kinh doanh, NVKD thuộc công ty để tham khảo, điểu chỉnh và bổ sung các biến quan sát để điểu chỉnh trong quá trình điểu tra khách hàng phục vụ cho kết quả dữ liệu nghiên cứu.

5.2.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm đo các biến số theo mục tiêu và xem xét số liệu quan hệ giữa chúng để điểu chỉnh các số đo và số thống kê.

➤ **Phương pháp thu thập**

Thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp bằng hình thức cho khách hàng. Do điều kiện thời gian và kinh phí tác giả không thể tiếp cận được từng công ty nghiên cứu của đề tài nên tác giả lựa chọn tiến hành nghiên cứu mẫu và từ đó suy ra kết quả cho công ty.

➤ **Phương pháp xác định kích thước mẫu:**

Cỡ mẫu: Với mô hình nghiên cứu có thể nhóm có 6 biến độc lập bao gồm 23 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc để đáp ứng được yêu cầu điều tra và đảm bảo độ tin cậy cho công ty nghiên cứu, cũng như các phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hình thức quy tuyến tính biến các nhân tố độc lập với biến phụ thuộc trong phân tích và xử lý số liệu, nên kích cỡ mẫu phải thỏa mãn các điều kiện như sau:

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:

$$N_{min} = \text{số biến quan sát} * 5 = 23 * 5 = 115$$

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

$$N_{min} = 8p + 50 = 8*6 + 50 = 80$$

Trong đó: p là số biến độc lập (biến độc lập đề tài p = 6)

Từ cách tính kích cỡ mẫu trên ta sẽ chọn cỡ mẫu lớn nhất là 115. Tuy nhiên để đảm bảo tính chính xác của số liệu và việc thu hồi phí khảo sát trong quá trình điều tra tác giả chọn kích cỡ mẫu là 125.

➤ **Phương pháp chọn mẫu:** Với đối tượng điều tra là nhóm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng để với dịch vụ cung cấp sản phẩm đồ uống pha chế của Công ty Cổ phần Lion được tác giả thu thập từ các NVKD của Công ty Cổ phần Lion. Tác giả tiến hành phát bảng khảo sát cho tất cả các khách hàng thông qua các cuộc gặp của nhân viên tiếp xúc với khách hàng. Tác giả thực hiện điều tra tất cả các khách hàng tiềm năng tiếp cận được trong thời gian nghiên cứu cho đến khi đạt cỡ mẫu yêu cầu thì kết thúc điều tra.

5.3. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu**5.3.1. Nghiên cứu định tính**

Kết quả nghiên cứu sơ bộ là cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi và nghiên cứu chính thức. Thông qua các câu trả lời để đưa ra các tác động chung phù hợp.

5.3.2. Nghiên cứu định lượng

Sau khi thu thập xong dữ liệu từ khách hàng, tiến hành kiểm tra và loại bỏ những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu. Những phiếu khảo sát đạt sẽ được nhập vào SPSS và xử lý số liệu. Kết thuật phân tích của nghiên cứu là sử dụng phần mềm SPSS 22.0 với mức ý nghĩa 5% và Excel.

Thống kê mô tả: Sử dụng bảng tần suất và biểu đồ để đánh giá những đặc điểm của biến của mẫu khảo tra.

Kiểm định để tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha: Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tính quan hệ của các biến quan sát. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu.

Rất nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0,8 trở lên được gọi là thang đo đáng tin cậy. Thông thường, thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Tuy nhiên, theo Nunnally & Burnstein (1994) thì thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng có thể sử dụng được trong những trường hợp phức tạp khác nhau nghiên cứu mới.

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn những biến chưa được hiểu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998). Các biến có hệ số tải quan trọng giữa biến và các nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Phương pháp trích "Principal Components" được sử dụng kèm với phép quay "Varimax". Điểm dừng trích khi các yếu tố có "Initial Eigenvalues" > 1.

Xác định số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue, chỉ số này để đi đến cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố.

Theo tiêu chuẩn Kaiser, nhúng nhân tố có chỉ số Eigenvalue nhúng hơn 1 sẽ bỏ loại khỏi mô hình (Garson, 2003). Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance explained criteria) phải lớn hơn 50%.

Đặt giá trị tải: Đặt thang đo đặt giá trị tải thì sẽ tùy quan đến giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Jun & ctg, 2002). Phương pháp trích sẽ sử dụng thang đo: Mục đích kiểm định các thang đo nhằm điều chỉnh để phục vụ cho chủ yếu quy mô hình tiếp theo nên phương pháp trích yếu tố Principal Components với phép quay Varimax sẽ được sử dụng cho phân tích EFA trong nghiên cứu vì phương pháp này sẽ giúp kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các yếu tố của mô hình (nếu có).

Phân tích hồi quy: Sau khi thang đo của các yếu tố mới được kiểm định, bước tiếp theo sẽ tiến hành chủ yếu quy tuyến tính và kiểm định với mức ý nghĩa 0,05. Mô hình hồi quy như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_i * X_i$$

Trong đó: Y: Biến phụ thuộc

X_i : Các yếu tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc

β_i : Các hệ số hồi quy riêng phần

- Cặp giả thuyết thống kê:

- + H_0 : Không tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

- + H_1 : Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

- Nguyên tắc bác bỏ H_0 :

- + Nếu giá trị Sig. < 0,05: Với độ tin cậy 95% để bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 .

- + Nếu giá trị Sig. > 0,05: Với độ tin cậy 95%, chưa đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 .

Kết quả hồi quy đa biến đã đưa ra mô hình hồi quy thể hiện chi tiêu hàng và mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm để phục vụ khách hàng tại chợ tại Thành phố Huế để với Đơn vị phân tích Lion.