

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

BÙI VŨ HUNG

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM BIA
DUNG QUẤT CỦA NHÀ MÁY BIA DUNG QUẤT
TẠI THỊ TRƯỜNG QUẢNG NGÃI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS. TS LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN PHÚC NGUYỄN**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN THÀNH HIẾU**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 27 tháng 6 năm 2014.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự tăng trưởng không ngừng trong các thập kỉ qua, đặc biệt là trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế toàn cầu mới đây, ngành sản xuất và kinh doanh bia đóng một vai trò thực sự quan trọng trong nền kinh tế thế giới, đem lại những khoảng doanh thu, đóng góp cho ngân sách hàng trăm tỉ đô-la. Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp sản xuất bia của nước ta đã có một diện mạo mới. Lượng bia sản xuất ngày càng tăng cùng với thiết bị và công nghệ sản xuất bia ngày càng hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng. Theo thống kê của các công ty nghiên cứu thị trường, Việt Nam có khoảng 350 cơ sở sản xuất bia có trụ sở ở hầu khắp các tỉnh thành trên cả nước và tiếp tục tăng mạnh về số lượng. Trong số này, có hơn 20 nhà máy đạt công suất trên 20 triệu lít/năm, 15 nhà máy có công suất lớn hơn 15 triệu lít/năm và có tới 268 cơ sở có năng lực sản xuất dưới 1 triệu lít/năm. Dù 350 cơ sở sản xuất bia cho thị trường hơn 80 triệu dân là con số không nhỏ, nhưng các doanh nghiệp vẫn tiếp tục đầu tư, mở rộng hệ thống sản xuất của mình.

Cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp sản xuất bia cả nước và thế giới, nhà máy bia Dung Quất, Quảng Ngãi cũng được xác định là thương hiệu bia phát triển mạnh mẽ của tỉnh. Năm 2011, trong khi không ít doanh nghiệp gặp khó khăn thì với nhà máy bia Dung Quất lại là năm khá thành công. Sản phẩm bia nhà máy được người tiêu dùng đón nhận. Thương hiệu bia Dung Quất đã được khẳng định trở lại nhờ chất lượng sản phẩm. Nhà máy Bia Dung Quất đã trang bị các thiết bị sản xuất hiện đại được nhập khẩu từ CHLB Đức, Italia, Hà Lan và Nhật Bản và công nghệ sản xuất của Hãng bia Branik nổi

tiếng của Cộng hòa Czech. Như vậy, từ khi thành lập đến nay, nhà máy đã tiến hành 10 lần mở rộng nâng công suất với tổng vốn đầu tư gần 603 tỷ đồng.

Hiện nay, nhà máy đã trang bị hoàn thiện hai dây chuyền chiết bia chai, một dây chuyền chiết bia lon đồng bộ nhằm sản xuất bia có chất lượng cao. Ban lãnh đạo Nhà máy Bia Dung Quất nhận thức rõ, hiện nay chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ với chi phí hợp lý nhất là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp vì đó là chìa khóa tạo cho khách hàng sự hài lòng và yên tâm khi dùng sản phẩm. Qua tìm hiểu tại Quảng Ngãi, tác giả được biết các nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm bia ở doanh nghiệp sản xuất bia Dung Quất chỉ là thăm dò ý kiến khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp đã cung cấp, nhưng phần lớn chỉ dừng ở mức tham khảo ý kiến để rút kinh nghiệm. Nguyên nhân chính là do doanh nghiệp chỉ tiến hành thăm dò sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm bia Dung Quất với các câu hỏi đơn giản, thiếu phương pháp và chưa có một thang đo lường nào cụ thể để phân tích đánh giá sâu về vấn đề này. Vì vậy, việc nghiên cứu xác định nhân tố và thiết lập mô hình thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc hoạch định chiến lược phát triển bền vững nhằm nâng cao sức cạnh tranh của nhà máy bia Dung Quất trong thời gian tới.

Xuất phát từ những lý do nêu trên, Em chọn đề tài: *“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất của nhà máy bia Dung Quất tại thị trường Quảng Ngãi”* làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu này là biết được mức độ

hài lòng của khách hàng với sản phẩm bia Dung Quất trên địa bàn Tỉnh Quảng Ngãi. Trên cơ sở đó, đề tài đưa ra một số mục tiêu cụ thể như sau:

-Tổng hợp một số lý thuyết liên quan đến sự hài lòng của khách hàng;

-Xác định các yếu tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm;

-Xây dựng thang đo các thành phần của sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm bia của nhà máy bia Dung Quất – nghiên cứu thực tiễn tại Quảng Ngãi;

- Đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia của nhà máy bia Dung Quất.

*** Câu hỏi nghiên cứu**

Các vấn đề cần được giải quyết trong nghiên cứu này:

- Khách hàng kỳ vọng gì ở sản phẩm?

- Mức độ đáp ứng của sản phẩm đối với những kỳ vọng đó như thế nào?

- Chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được những lợi ích đó là gì?

- Mức độ thỏa mãn của khách hàng là như thế nào sau khi mua và sử dụng sản phẩm?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất tại Quảng Ngãi.

b. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài này tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài

lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất tại Quảng Ngãi.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được tiến hành qua 3 bước chính:

Bước 1: Nghiên cứu định tính

Dựa trên nền tảng lý thuyết và các mô hình nghiên cứu trước đây để xây dựng và phát triển các biến nghiên cứu, các khái niệm hoặc thang đo lường nhằm mục đích xác định hệ thống khái niệm hoặc thang đo lường phù hợp, đồng thời sử dụng phương pháp thảo luận nhóm và hỏi ý kiến chuyên gia để bổ sung và hoàn chỉnh thang đo chính thức với các yếu tố và chỉ báo ảnh hưởng lên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng

Dựa vào bảng câu hỏi đã xây dựng và dùng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng đang sử dụng bia Dung Quất tại Quảng Ngãi để thu thập số liệu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá thang đo lường, kiểm định mô hình lý thuyết biểu diễn mối quan hệ giữa các thang đo nhân tố và sự hài lòng.

*** Ý nghĩa khoa học và thực tiễn**

Ý nghĩa khoa học:

+ Hình thành các nhân tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất.

+ Giúp xác định được thứ tự ưu tiên các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Từ đó, có thể nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả của đề tài sẽ giúp cho ban lãnh đạo của nhà máy bia Dung Quất tại Quảng Ngãi có được những nhận thức về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với

bia Dung Quất, cũng như đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất của mình tại thời điểm hiện tại nhằm đưa ra giải pháp giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất trong tương lai.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, tài liệu tham khảo và phụ lục thì nội dung chính của đề tài được trình bày trong 5 chương, đó là:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Bình luận kết quả và hàm ý chính sách.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

- Nghiên cứu “sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm sữa sôcôla Dairy tại thành phố Uthamapalayan(Consumer Satisfaction Towards Dairy Milk Chocolate With Special Reference To Uthamapalayan City)”. Mr.S.Gopalakishnang and A.Karthikeyanan(2009); Cao đẳng Erode Sengunthar Engineering, Journal of Business and Management, số 3, tr. 54-57.

Nghiên cứu được thực hiện trên 100 khách hàng sử dụng sản phẩm sôcôla sữa Dairy ở thành phố Uthamapalayam, Ấn Độ. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert tỉ lệ 1 đến 5 nhằm đánh giá 6 nhân tố của sản phẩm ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng như sau: giá cả, chất lượng, mùi vị, sự tiện lợi, bao bì, quảng cáo và khuyến mãi.

- Nghiên cứu “sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm kem đánh răng Colgate (Customer Satisfaction Towards Toothpaste With Special Reference To Colgate)”, A.Vanitha(2010), Cao đẳng

Erode Sengunthar Engineering, Journal of Business and Management, số 5, Tr 08-12.

- Nghiên cứu “A Study on Customers Satisfaction towards Selective Sony Products with Special Reference to Coimbatore City”, Ms.S.Santhini, Mr.R.Jeeva Bharathi and G.Meena Priya (2010), Cao đẳng Arts & Science Coimbatore, Journal of Business and Management, Số 9, tr 28-32.

Nghiên cứu được thực hiện trên 250 khách hàng sử dụng sản phẩm tivi, qua điều tra đối với các đối tượng khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm tivi : nhãn hiệu, chất lượng, giá cả, dịch vụ khách hàng, quảng cáo, đa dạng về kiểu dáng.

- Nghiên cứu “sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm kem dưỡng da Pons tại Ấn Độ (customer satisfaction towards Pons skin care product in India” của PROF. Mrs.S.JAMUNA and Ms.M.NANDHINI (2009), Cao đẳng Erode Sengunthar engineering , Journal of Business and Management, số 4, tr. 19-22.

Nghiên cứu được thực hiện trên 50 đối tượng sử dụng sản phẩm Pons, tác giả sử dụng phương pháp tính trung bình phần trăm sự ảnh hưởng các yếu tố đối với sản phẩm trên. Qua nghiên cứu sơ bộ cho thấy các yếu tố: chất lượng, giá cả, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm Pons.

- Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP.Hồ Chí Minh” của TS. Phạm Xuân Lan, TS. Lê Minh Phước(2011), Đại học kinh tế TP.HCM, Tạp chí đại học công nghiệp, số 2(5), tr 52-62.

Nghiên cứu được thực hiện trên 524 mẫu là những đối tượng tiêu dùng, sau đó kết quả nghiên cứu được trao đổi thảo luận với cán bộ quản lý, bán hàng của các công ty. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert tỉ lệ 1 đến 5 để đánh giá mức ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm với độ tin cậy 91.9% và sai số 0.68%.

- Nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty CP Việt Pháp – sản xuất thức ăn gia súc Proconco”, của Vũ Tô Hiệu (2012).

- Nghiên cứu “Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty TNHH khí hóa lỏng Việt Nam tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh”, của Trần Thị Hương(2012) trong khuôn khổ Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ, tác giả Trần Thị Hương.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. SẢN PHẨM

1.1.1. Khái niệm sản phẩm

Theo C.Mác: Sản phẩm là kết quả của quá trình lao động dùng để phục vụ cho việc làm thỏa mãn nhu cầu của con người. Trong nền kinh tế thị trường, người ta quan niệm sản phẩm là bất cứ cái gì đó có thể đáp ứng nhu cầu thị trường và đem lại lợi nhuận.

1.1.2. Phân loại sản phẩm

Có nhiều cách phân loại sản phẩm theo những quan điểm khác nhau. Một trong cách phân loại phổ biến là người ta chia sản phẩm thành 2 nhóm lớn:

- Nhóm sản phẩm thuần vật chất
- Nhóm sản phẩm phi vật chất

1.1.3. Năm cấp độ của sản phẩm

Theo Kotler, P. (1967) một sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng không chỉ ở giá trị hữu hình mà còn có một giá trị trừu tượng. Để hình thành giá trị trừu tượng này, Kotler sử dụng năm cấp độ trong đó một sản phẩm được định vị từ nhận thức của người tiêu dùng.

1.1.4. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể (đối tượng) tạo cho thực thể đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn. (Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa – TCVN 5814 – 1994).

1.2. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm sự hài lòng

Theo Kotler (1996): Thị sự hài lòng của khách hàng là mức độ

của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với kỳ vọng của người đó.

1.2.2. Phân loại sự hài lòng

- Hài lòng tích cực (Demanding Customer Satisfaction)
- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)
- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction).

1.2.3. Tầm quan trọng của sự hài lòng

- Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng lên lợi nhuận
- Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng đến lòng trung thành

khách hàng và duy trì khách hàng

1.2.4. Các mô hình lý thuyết nghiên cứu sự hài lòng khách hàng

a. Mô hình sự hài lòng khách hàng của Kano (2000)

Mô hình Kano về sự thỏa mãn khách hàng phân chia thuộc tính hàng hóa và dịch vụ ra 3 loại:

- I: Thuộc tính căn bản.
- II: Tối đa hóa thuộc tính thực hiện.
- III : Thuộc tính kích thích.

b. Mô hình Gronroos

Gronroos(1984) đã giới thiệu mô hình chất lượng sản phẩm/dịch vụ để nghiên cứu cảm nhận của khách hàng dựa trên 3 điểm thiết yếu:

- Thứ nhất, phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật
- Thứ hai, hình ảnh có tầm quan trọng tốt bậc đối với tất cả các hãng cung ứng dịch vụ
- Thứ ba, cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ.

c. Mô hình về sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng của Lien – Ti Bei và Yu – Ching Chiao (2001)

Qua mô hình nghiên cứu thực nghiệm về sự ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm cảm nhận, chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả hợp lý cảm nhận lên sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng của Lien-TiBei và Yu-Ching Chiao(2001).

1.2.5. Những nghiên cứu thực tiễn về sự hài lòng khách hàng

a. Nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty CP Việt Pháp – sản xuất thức ăn gia súc Proconco”, của Vũ Tô Hiệu (2012).

Thể hiện mối quan hệ giữa mức độ hài lòng khách hàng với các yếu tố : Khuyến mãi - chiết khấu, Chất lượng - giá cả, Chăm sóc khách hàng, Địa điểm bán hàng, và Phương thức thanh toán. Đồng thời xây dựng được thang đo để đo lường các nhân tố trên.

b. Mô hình “Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP.Hồ Chí Minh” của TS. Phạm Xuân Lan, TS. Lê Minh Phước(2011).

Mô hình đã đóng góp tích cực trong việc xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, giúp chi nhánh nhận biết được những điểm mạnh và điểm yếu của mình trong cách thức đưa sản phẩm tiêu dùng đến với khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

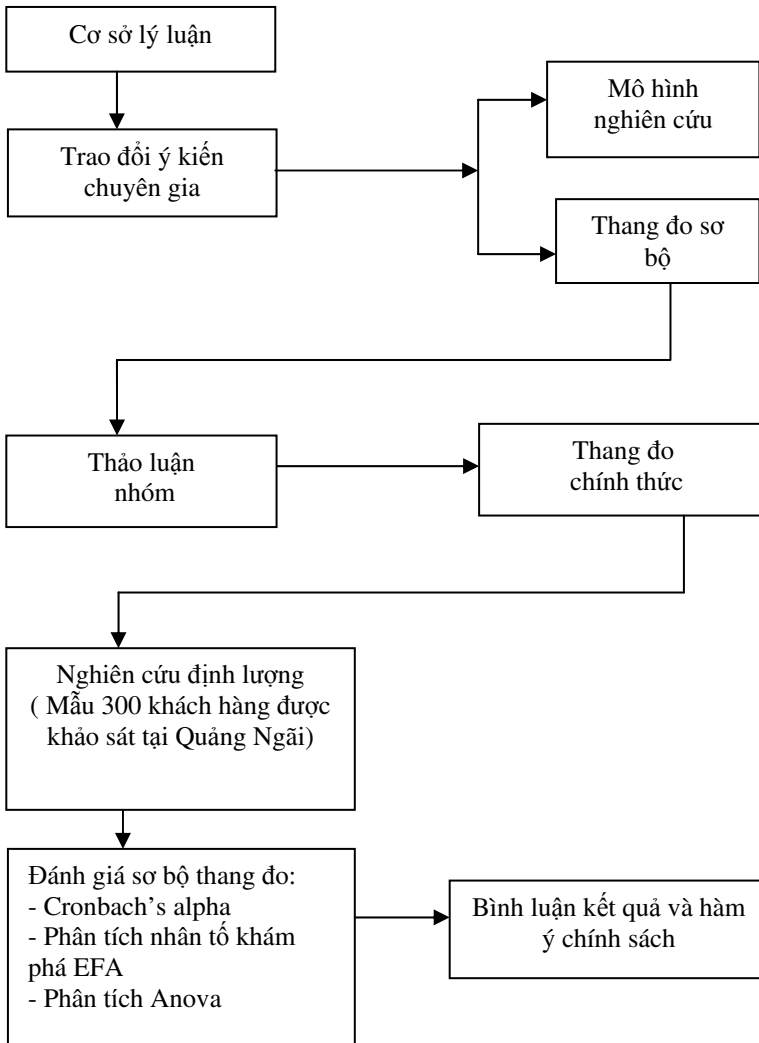
Trong chương này, tác giả đã trình bày tóm tắt lý thuyết về sản phẩm, phân loại sản phẩm, các cấp độ sản phẩm, sự hài lòng khách hàng và các mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng. Đây là những kiến thức nền, nền tảng lý thuyết định hướng cho đề tài nghiên cứu trong những chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ NHÀ MÁY BIA QUẢNG NGÃI

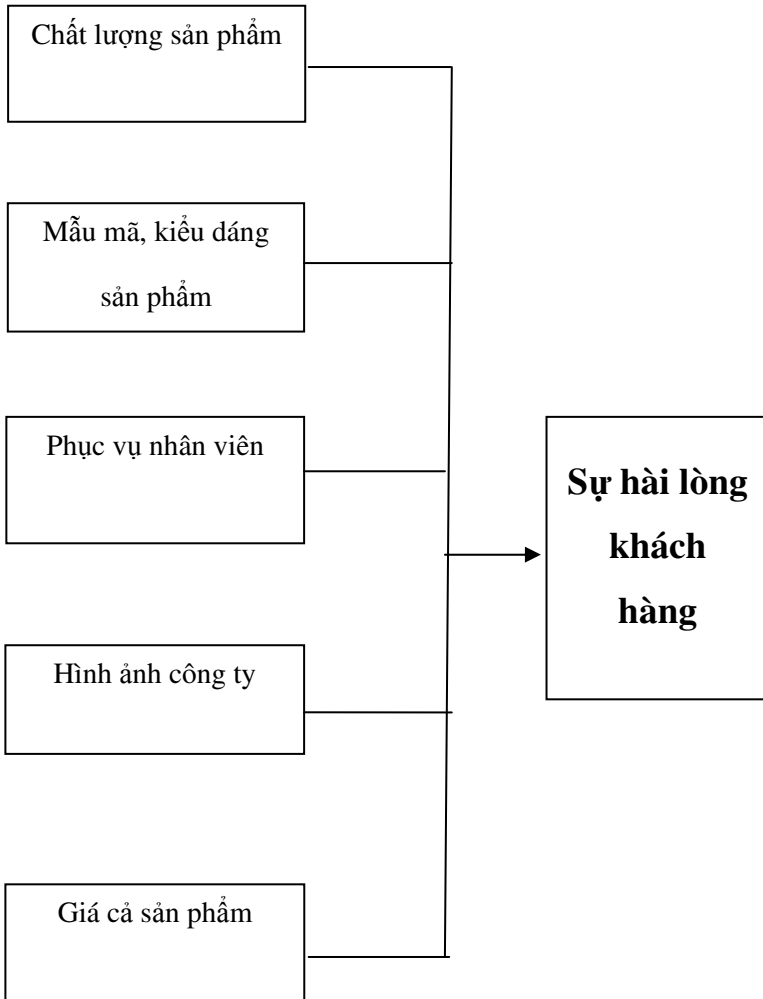
2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

a. Xây dựng mô hình nghiên cứu



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia của nhà máy bia Dung Quất

H1: Nếu chất lượng sản phẩm được nâng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng cao.

H2: Nếu giá cả sản phẩm hợp lý thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng cao.

H3: Nếu thái độ phục vụ của nhân viên công ty tốt thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng cao.

H4: Nếu hình ảnh công ty tốt thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng cao.

H5: Nếu mẫu mã, bao bì đẹp và đẹp hơn thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng cao.

b. Xây dựng thang đo

(1) Đo lường sự hài lòng khách hàng về chất lượng sản phẩm
Thang đo về chất lượng sản phẩm ký hiệu CL, có 07 biến số quan sát : CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL6, CL7.

(2) Đo lường sự hài lòng khách hàng về giá cả sản phẩm
Thang đo về chất lượng sản phẩm ký hiệu GC, với 3 biến quan sát như sau: GC1,GC2,GC3.

(3) Đo lường sự hài lòng khách hàng về phục vụ nhân viên
Thang đo về chất lượng sản phẩm ký hiệu PV, có 05 biến số quan sát:

PV1, PV2, PV3, PV4, PV5.

(4) Đo lường sự hài lòng khách hàng về mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm

Thang đo về Mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm ký hiệu MB, với 05 biến quan sát như sau: MB1, MB2, MB3, MB4, MB5.

(5) Đo lường sự hài lòng khách hàng về hình ảnh công ty

Thang đo về Hình ảnh công ty ký hiệu HA , có 04 biến số quan sát: HA1, HA2, HA3, HA4.

c. Thiết kế bảng câu hỏi

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

a. Mẫu điều tra

Trong đề tài này có tất cả 24 tham số (biến quan sát) cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $24 \times 5 = 120$. Như vậy, số lượng mẫu 400 đối với đề tài nghiên cứu này là chấp nhận được.

b. Phương pháp phân tích dữ liệu

b.1. Phương pháp thống kê mô tả

b.2. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

b.3. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA(Exploratory Factor Analysis)

b.4. Phương pháp phân tích hồi quy bội tuyến tính

b.5. Phân tích ANOVA

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trên cơ sở các nghiên cứu của các tác giả đi trước, có sự kế thừa, hiệu chỉnh cho phù hợp với sản phẩm cần nghiên cứu, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 05 nhân tố: (1) Chất lượng sản phẩm;(2) Giá cả sản phẩm;(3) Mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm;(4) Phục vụ nhân viên;(5) Hình ảnh công ty.

Ngoài ra, chương này trình bày tất cả quy trình nghiên cứu gồm 2 bước: Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) với hình thức thảo luận nhóm và hỏi ý kiến chuyên gia nhằm bổ sung và hiệu chỉnh các thang đo các biến trong mô hình, nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng) bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Sau đó, dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0 để kiểm định thang đo và sự phù hợp của mô hình lý thuyết.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU DỮ LIỆU

- Giới tính
- Độ tuổi
- Thu nhập

3.2. PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG

3.2.1. Phân tích độ tin cậy cronbach's alpha

a. Kết quả phân tích thang đo với thành phần chất lượng sản phẩm

Thành phần **chất lượng sản phẩm** gồm 7 biến quan sát. Cả 7 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận.

b. Kết quả phân tích thang đo với thành phần mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm

Thành phần **mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm** gồm 5 biến quan sát. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên chấp nhận được.

c. Kết quả phân tích thang đo với thành phần phục vụ nhân viên

Thành phần **phục vụ nhân viên** gồm 5 biến quan sát. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận.

d. Kết quả phân tích thang đo với thành phần giá cả sản phẩm

Thành phần **giá cả sản phẩm** gồm 3 biến quan sát. Cả 3 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận.

e. Kết quả phân tích thang đo với thành phần hình ảnh công ty

Thành phần **hình ảnh công ty** gồm 4 biến quan sát. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận.

f. Kết quả phân tích thang đo sự hài lòng

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha ta thấy các thang đo đều đạt mức độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha 0,842 (lớn hơn 0,6) và hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập:

- Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0,000 < 0,05: Các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Hệ số KMO = 0,782 > 0,05: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

- Hệ số Cumulative % = 63,414 % cho biết 05 nhân tố trên giải thích được 63,414 % biến thiên của dữ liệu.

b. Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA cho các biến phụ thuộc:

- Tổng phương sai trích = 51,336% Đạt yêu cầu (xem phụ lục 5)

- Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0.000 < 0.05: Các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có tương quan với nhau trong tổng thể

- Hệ số KMO = 0,848 > 0,05: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Như vậy, thang đo “ Sự hài lòng” đạt giá trị hội tụ.

3.3. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

3.3.1. Phân tích hệ số tương quan Pearson

3.3.2. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy tuyến tính bội sẽ giúp chúng ta dò tìm các vi phạm giả định cần thiết như hiện tượng tự tương quan, hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu các giả định không vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng.

a. Kiểm tra các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy

- Hiện tượng tự tương quan
- Hiện tượng đa cộng tuyến

Qua việc phân tích hồi quy bội tuyến tính cho thấy được các giả định hiện tượng tự tương quan, hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm, do đó mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng.

b. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy bội tuyến tính

Kết quả cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,641, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 64,1% và biến phụ thuộc sự hài lòng khách hàng được giải thích 64,1% bởi 5 biến độc lập trong mô hình.

c. Kiểm tra độ phù hợp của mô hình hồi quy bội tuyến tính

Mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

d. Xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội

$$HLKH = 0,149 + 0,142*CL + 0,322*GC + 0,177*PV + 0,168*HA + 0,133*MB$$

Trong đó :

CL : Chất lượng sản phẩm

GC : Giá cả sản phẩm

PV : Phục vụ nhân viên

HA : Hình ảnh công ty

MB : Mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm

HLKH : Sự hài lòng khách hàng

3.3.3. Kiểm định các giả thuyết

3.4. PHÂN TÍCH ANOVA

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định thang đo thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá(EFA), kiểm định sự phù hợp của mô hình cùng các giả thuyết đi kèm về việc đánh giá các thành phần theo các thuộc tính của đối tượng nghiên cứu. Sau cùng, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích hồi quy đa biến và cuối cùng là kiểm định các giả thuyết.

Kết quả phân tích EFA cho thấy vẫn giữ nguyên 5 nhân tố ban đầu. Tất cả các nhân tố được đưa vào phân tích tương quan và hồi quy đa biến. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy tất cả các thang đo các khái niệm đều đạt độ tin cậy và độ giá trị khái niệm, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát ; có 5 nhân tố có tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất là : (1) Chất lượng sản phẩm ;(2) Giá cả sản phẩm ;(3) Phục vụ nhân viên ;(4) Hình ảnh công ty ;(5) Mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm. Cuối cùng là kết quả phân tích ANOVA cho thấy sự ảnh hưởng khác nhau giữa các biến định tính như : giới tính, độ tuổi và thu nhập với sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. BÌNH LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

- Dựa vào cơ sở lý thuyết và thực tiễn xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng với bia Dung Quất tại Quảng Ngãi.

- Xác định các nhân tố và xây dựng thang đo để lượng hóa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất tại Quảng Ngãi.

- Nghiên cứu định lượng gồm : phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đã xác định ở trên với sự hài lòng của khách hàng với bia Dung Quất.

- Đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất tại Quảng Ngãi

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố trong mô hình đều đạt được độ tin cậy cao, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất của nhà máy bia Dung Quất tại Quảng Ngãi với các mức độ khác nhau, đó là:

- Giá cả sản phẩm(GC) có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng khách hàng với bia Dung Quất ($\beta=0,322$).

- Xếp sau đó là phục vụ nhân viên(PV) với($\beta=0,177$).

- Hình ảnh công ty (HA) với ($\beta= 0,168$).

- Chất lượng sản phẩm(CL) với ($\beta= 0,142$).

- Cuối cùng là mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm(MB) có tác động nhỏ nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với bia Dung Quất ($\beta=0,133$).

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.2.1. Về chất lượng sản phẩm

Sự hài lòng sẽ tăng khi mà chất lượng sản phẩm được chú trọng. Khách hàng luôn đánh giá sản phẩm tốt hay không tốt thông qua chất lượng là rõ ràng nhất, dễ dàng nhận thấy nhất. Do vậy, để mang lại cho khách hàng một sự hài lòng về sản phẩm bia Dung Quất, doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng bia Dung Quất.

- Độ đậm đặc, thơm ngon của bia thông qua các quy trình xử lý kỹ thuật hiện đại hơn.

- Màu sắc cần có độ tươi và vàng óng hơn nữa.

- Cần chú trọng cao nhất là vệ sinh an toàn thực phẩm luôn ở mức tốt nhất.

- Làm thế nào đó để hạn sử dụng bia dài hơn để tiện lợi cho các du khách vận chuyển đi xa, mà vẫn giữ được tính thơm ngon của sản phẩm.

4.2.2. Về giá cả sản phẩm

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thành phần giá cả(GC) có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng ($\beta=0,322$).Do đó, việc gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường thì nhà máy bia Dung Quất cần tập trung xây dựng một cấu trúc giá cả hợp lý sao cho phù hợp với chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhưng vẫn đảm bảo cho doanh nghiệp vẫn có một mức lợi nhuận chấp nhận được.

- Ưu đãi về giá cả cho các khách hàng mua số lượng lớn, mua sản phẩm thường xuyên với sản phẩm công ty.

- Giảm giá sản phẩm cho các khu vực nông thôn và miền núi, những khu vực có tốc độ phát triển chậm.

- Xây dựng chính sách giá phân biệt cho các dòng sản phẩm khác nhau.

4.2.3. Về mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm

Đối với những sản phẩm hữu hình, thì mẫu mã, kiểu dáng đóng vai trò khá quan trọng cho sự hài lòng của sản phẩm. Để kích thích sự hiếu kỳ và tính đặc trưng bên ngoài của sản phẩm công ty cần cải tiến mẫu mã, kiểu dáng sao cho :

- Luôn gây sự chú ý cho mọi người bằng những khẩu ngữ hay màu sắc đặc trưng và bắt mắt.

- Kiểu dáng sản phẩm phải đa dạng với nhiều sự lựa chọn cho khách hàng.

- Luôn ghi rõ và chính xác các thông số kỹ thuật và hạn sử dụng nhằm tăng sự an toàn cho người sử dụng.

4.2.4. Về hình ảnh công ty

Xếp thứ 3 về mức độ ưu tiên về mức độ ảnh hưởng đối với sự hài lòng của khách hàng với bia Dung Quất là hình ảnh công ty (HA) với ($\beta = 0,168$) luôn thể hiện đúng mục cách ứng xử của công ty, cũng như mối quan hệ khấn khít với khách hàng qua nhiều chương trình và các hoạt động mang tính xã hội để giúp công ty tiến gần hơn đến những ý kiến đóng góp thiết thực của khách hàng đối với sản phẩm. Từ đó, giúp các nhà quản trị công ty đưa ra những giải pháp tốt hơn.

- Luôn tham gia các chương trình mang tính xã hội để tăng tính công đồng của công ty.

- Tăng cường tham gia các phong trào cho các nhân viên công ty với các đoàn thể và các hội, nhóm do công ty chủ trì tổ chức

- Gia tăng các hoạt động tri ân khách hàng và các tập thể khác ngoài doanh nghiệp.

- Gây quỹ từ thiện cho các hội từ thiện trong tỉnh nhằm cho khách hàng biết rằng doanh nghiệp luôn có trách nhiệm với xã hội.

4.2.5. Về phục vụ của nhân viên

Kết quả cho thấy xếp mức độ ưu tiên thứ nhì là thái độ phục vụ của nhân viên (PV) với ($\beta=0,177$) luôn đóng vai trò hết sức quan trọng cho sự thỏa mãn về tâm lý và luôn đề cao “khách hàng là thượng đế” trong kinh doanh hiện nay. Nếu nhân viên không ân cần, lịch thiệp cho việc chăm sóc khách hàng thì hình ảnh doanh nghiệp và thương hiệu sẽ bị phá vỡ. Thành phần này mang tính quyết định với yếu tố hình ảnh thương hiệu cho sản phẩm thái độ phục vụ của nhân viên phải luôn được chú trọng.

- Nhân viên thực sự ân cần, lịch thiệp với khách hàng.

- Sẵn lòng nghe ý kiến góp ý và tư vấn đầy đủ về sản phẩm cho khách hàng được biết.

- Nhân viên phải luôn có nhận thức rằng sản phẩm là sự sống còn của công ty và của chính bản thân mình.

4.3. MỘT SỐ KHÓ KHĂN GẶP PHẢI KHI NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

- Nguồn tài liệu tham khảo còn hạn chế, và một số điểm khác nhau giữa các nguồn tài liệu nên gây trở ngại trong việc nghiên cứu.

- Thời gian và kinh phí còn hạn chế nên quá trình điều tra chưa đạt kết quả tốt nhất.

- Khi phát phiếu điều tra còn khá nhiều phiếu vì nhiều lý do khác nhau nên các thông tin cung cấp được từ đối tượng chưa thật sự chính xác, làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu.

4.4. HẠN CHẾ VÀ ĐỀ XUẤT CHO CÁC NGHIÊN CỨU TIẾP THEO TRONG TƯƠNG LAI

- Về đối tượng nghiên cứu : Chỉ thực hiện đối với những khách

hàng sử dụng bia Dung Quất của nhà máy bia Dung Quất nên không có tính đại diện cho việc áp dụng đồng loạt cho tất cả các doanh nghiệp sản xuất bia khác trên địa bàn.

- Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện(là một trong những phương pháp chọn mẫu phi xác suất) nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa chưa cao, điều này cũng ảnh hưởng đến tính khách quan khi áp dụng vào thực tế.

- Nghiên cứu cũng chỉ mới đề cập về thông tin khách hàng về giới tính, độ tuổi, thu nhập. Nhưng chưa phân biệt được sự khác biệt của các nhân tố này tác động đến sự hài lòng khách hàng.

- Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát 5 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy độ thích hợp của mô hình là 64,1% nghĩa là chỉ có 64,1% phương sai của biến phụ thuộc “Sự hài lòng khách hàng” được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Như vậy, còn 35,9% phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các nhân tố bên ngoài mô hình, đây là các thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo của đề tài.

4.5. ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

+ Nghiên cứu này đã chỉ ra việc phân tích định lượng các nhân tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, rất cần thiết để đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng hiện nay trên thị trường. Đồng thời, qua các nhân tố này các nhà kinh doanh sẽ cập nhật liên tục phản hồi từ khách hàng để kịp thời và khoa học hơn về thực trạng sự thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm nhằm có những điều chỉnh cần thiết.

+ Kết hợp giữa lý thuyết và kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đã đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao các nhân tố ảnh hưởng

đến sự hài lòng khách hàng cho doanh nghiệp . Trong đó nhấn mạnh đến các nhóm giải pháp tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng cường các chính sách về giá cả sản phẩm.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định các nhân tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất của nhà máy bia Dung Quất tại Quảng Ngãi qua khảo sát, đánh giá từ phía khách hàng và các chuyên gia. Để khẳng định các nhân tố cấu thành nên sự hài lòng của sản phẩm bia Dung Quất, một mô hình lý thuyết đã được xây dựng và kiểm định. Mô hình lý thuyết này được dựa trên lý thuyết về sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm, các nhân tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng và được đo lường qua các nghiên cứu của thế giới, tại Việt nam và nghiên cứu khám phá đối với khách hàng sử dụng bia Dung Quất tại Quảng Ngãi.

Kết quả nghiên cứu chính thức đã xác định 5 nhân tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng đối với bia Dung Quất bao gồm: (1) Chất lượng sản phẩm(2) Giá cả sản phẩm (3) Phục vụ nhân viên(4) Hình ảnh công ty(5) Mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm.