

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN HỮU CHINH

**NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA BÊ TÔNG THƯỜNG PHẨM
CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG VÀ
XÂY DỰNG THÁI NGUYÊN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2014

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN HỮU CHINH

**NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA BÊ TÔNG THƯƠNG PHẨM
CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG VÀ
XÂY DỰNG THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN CẢNH TOÀN

THÁI NGUYÊN - 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn thạc sỹ “*Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bê tông thương phẩm Công ty Cổ phần bê tông và xây dựng Thái Nguyên*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, toàn bộ số liệu và kết quả phân tích được trình bày trong luận văn là hoàn toàn trung thực.

Tác giả

Nguyễn Hữu Chinh

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo, Khoa Sau Đại học, cùng các thầy, cô giáo trong trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên đã tận tình giúp đỡ, tạo mọi điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Đặc biệt xin chân thành cảm ơn **TS. Nguyễn Cảnh Toàn** đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo tận tình và đóng góp nhiều ý kiến quý báu, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành cảm ơn lãnh đạo, cán bộ nhân viên Công ty Cổ phần bê tông và xây dựng Thái Nguyên đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu đề tài.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn cơ quan, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đồng viên, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

Thái Nguyên, ngày tháng năm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Hữu Chinh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Ý nghĩa khoa học của đề tài nghiên cứu	5
5. Bố cục của luận văn	6
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ QUYẾT ĐỊNH	
MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC	7
1.1. Cơ sở lý luận	7
1.1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng tổ chức	7
1.1.2. Tiến trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức.....	8
1.2. Cơ sở thực tiễn	19
1.2.1. Kinh nghiệm marketing của một số doanh nghiệp trên thế giới.....	19
1.2.2. Kinh nghiệm marketing của một số doanh nghiệp Việt Nam	23
1.2.3. Những bài học có thể vận dụng đối với Công ty Cổ phần bê tông và xây dựng Thái Nguyên.....	25
1.3. Tổng quan tài liệu nghiên cứu.....	26
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
2.1. Câu hỏi đề tài cần giải quyết.....	28
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	29
2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin	29

2.2.2. Phương pháp phân tích thông tin	32
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	38
2.3.1. Chỉ tiêu về sản lượng tiêu thụ, doanh thu, lợi nhuận của Công ty.....	38
2.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá về hoạt động Marketing - mix của Công ty	38
Chương 3. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	40
3.1. Khái quát chung về Công ty.....	40
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	40
3.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	44
3.2. Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động marketing của Công ty	48
3.2.1. Phân tích và nhận xét về hoạt động tiêu thụ và SXKD của Công ty	49
3.2.2. Phân tích và nhận xét về hoạt động marketing của Công ty.....	52
3.3. Phân tích các nhân tố Marketing - mix ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tổ chức tại Công ty	62
3.3.1. Thiết kế nghiên cứu	62
3.3.2. Phân tích dữ liệu, kết quả nghiên cứu	64
3.3.3. Mức độ ảnh hưởng của từng nhóm nhân tố đến quyết định mua bê tông thương phẩm tại Công ty Cổ phần bê tông và xây dựng Thái Nguyên.....	75
Chương 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC	77
4.1. Quan điểm, phương hướng và mục tiêu của vấn đề nghiên cứu.....	77
4.1.1. Quan điểm, định hướng về những tác động của Marketing – mix ảnh hưởng đến quyết định mua.....	77
4.1.2. Mục tiêu phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tổ chức tại Công ty	79
4.2. Một số giải pháp thúc đẩy quá trình ra quyết định mua hàng.....	79
4.2.1. Giải pháp tổ chức phân phối hiệu quả.....	81
4.2.2. Giải pháp tăng cường xúc tiến thương mại.....	82

4.2.3. Giải pháp cải thiện chính sách giá	82
4.2.4. Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm	83
4.3. Kiến nghị.....	84
4.3.1. Kiến nghị với Bộ xây dựng.....	84
4.3.2. Kiến nghị với các Tổng công ty Xây dựng Việt Nam.....	84
4.3.3. Kiến nghị với UBND tỉnh, Sở Tài chính, Sở Xây dựng... ..	84
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	88
PHỤ LỤC	90

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

CP	:	Cổ phần
CN	:	Chi nhánh
CNSX	:	Công nghệ sản xuất
CSKH	:	Chăm sóc khách hàng
CSVC	:	Cơ sở vật chất
DNNN	:	Doanh nghiệp Nhà nước
DV	:	Dịch vụ
ĐT-TM	:	Đầu tư – thương mại
KT	:	Kỹ thuật
NVL	:	Nguyên vật liệu
QĐ	:	Quyết định
SPSS	:	Phần mềm SPSS Statistic
SXKD	:	Sản xuất kinh doanh
TCVN	:	Tiêu chuẩn Việt Nam
TN	:	Thái Nguyên
TNHH	:	Trách nhiệm hữu hạn
TP	:	Thành phố
UBND	:	Ủy ban nhân dân

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Giải thích các biến độc lập	35
Bảng 2.2. Giải thích các biến phụ thuộc	36
Bảng 3.1. Khối lượng công việc Công ty đã và đang thực hiện	48
Bảng 3.2. Danh mục một số hợp đồng Công ty đã cấp bê tông thương phẩm	48
Bảng 3.3. Bảng tổng hợp sản lượng sản xuất từ 2011 - 2013.....	49
Bảng 3.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty 3 năm qua	49
Bảng 3.5. Kết quả tiêu thụ.....	50
Bảng 3.6. Thông báo giá bê tông thương phẩm tại trạm trộn Tân Lập TN.....	54
Bảng 3.7. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha	67
Bảng 3.8. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett	69
Bảng 3.9. Kết quả phân tích nhân tố EFA	70
Bảng 3.10. Bảng phân tích tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.....	72
Bảng 3.11. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình theo R^2 và Durbin - Watson	73
Bảng 3.12. Kết quả kiểm định ANOVA	73
Bảng 3.13. Kết quả hồi quy theo phương pháp Enter.....	74
Bảng 3.14. Kết quả kiểm định.....	75

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Hình 1.1. Quá trình mua của khách hàng tổ chức.....	12
Hình 1.2. Phản ứng đáp lại của khách hàng.....	18
Hình 2.1. Các vấn đề cần nghiên cứu.....	33
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	34
Hình 3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty.....	47
Hình 3.2. Biểu đồ giá trị tổng sản lượng và tổng doanh thu của Công ty từ 2011-2013	50
Hình 3.3. Biểu đồ kết quả tiêu thụ bê tông thương phẩm từ 2011-2013	51
Hình 3.4. Sơ đồ phân phối bê tông thương phẩm của Công ty.....	56
Hình 3.5. Quy trình nghiên cứu đề tài.....	63