

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
KHOA: QUẢN LÝ DỰ ÁN
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**LẬP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN
PHẨM MỚI CHÉN DĨA LÀM TỪ MO CAU –
PHẾ PHẪM NÔNG NGHIỆP CHO CÔNG TY
TNHH HUNUFA**

Người hướng dẫn: **TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ MAI**

Số thẻ sinh viên: **118200151**

Lớp: **20QLCN1**

Đà Nẵng, 6/2025

PHIẾU CHẤM ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP CAPSTONE PROJECT

I. Thông tin chung:

- Họ tên sinh viên: Nguyễn Thị Mai Lớp: 20QLCN1
- Tên đề tài: *Phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp*

II. Nhận xét đồ án tốt nghiệp:

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:

.....
.....

2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:

.....
.....

3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:

.....
.....

4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:

.....
.....

5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....
.....

III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên:

.....

IV. Đánh giá của Giảng viên hướng dẫn:

1. Điểm chấm của Giảng viên hướng dẫn:/10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân)

2. Đề nghị: Được bảo vệ đồ án Không được bảo vệ

- Ý kiến khác:

.....

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Họ tên & chữ ký GVHD

TS. Trần Thị Hoàng Giang

PHIẾU CHẤM BẢO VỆ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP CAPSTONE PROJECT

II. Thông tin chung:

- Họ tên sinh viên: Nguyễn Thị Mai

Lớp: 20QLCN1

- Tên đề tài: *Phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp*

Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

Tiêu chí đánh giá (Kết quả học tập/chuẩn đầu ra)	Trọng số tiêu chí	Điểm tiêu chí (thang 10, lấy đến 1 số lẻ thập phân)
2.1. Chất lượng quyển ĐATN: nội dung, kết quả đạt được và cách thức trình bày	10%	
2.2. Cách thức trình bày trên slide và kỹ năng thuyết trình	10%	
2.3. Chất lượng phần trả lời, giải đáp trước HĐBVTN 2.4. Thành tích nổi trội Căn cứ vào minh chứng sản phẩm, HĐBVTN xem xét một trong các thành tích sau đây của sinh viên để cộng điểm ĐATN: - Kết quả thực hiện đề tài được doanh nghiệp áp dụng trong thực tế. - Kết quả thực hiện đề tài được thương mại hóa. - Kết quả thực hiện đề tài có đăng ký sáng chế, sở hữu trí tuệ. - Kết quả thực hiện đề tài có bài báo đăng trên kỷ yếu hội thảo, tạp chí trong và ngoài nước;	80%	
Tổng điểm đánh giá (theo thang 100)		.../100
Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân)		.../10

- Ý kiến khác:

Đà Nẵng, ngày... tháng ... năm 2025

Họ tên & chữ ký GVPB

TS. Nguyễn Thị Phương Quyên

TÓM TẮT

Đề tài: *Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp cho công ty TNHH Hunufa*

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Mai

Mã số sinh viên: 118200151

Lớp: 20QLCN1

Nội dung:

Đề tài này trình bày kết quả nghiên cứu phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – một loại phế phẩm nông nghiệp nhằm góp phần giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường do rác thải nhựa dùng một lần và tạo ra sản phẩm thay thế thân thiện với môi trường.

Mở đầu báo cáo đã nêu rõ thực trạng ô nhiễm nhựa nghiêm trọng tại Việt Nam và trên thế giới, sự cấp thiết phải chuyển sang các sản phẩm sinh học phân hủy và vai trò của sản phẩm xanh trong xu hướng tiêu dùng hiện đại. Đặc biệt, báo cáo nhấn mạnh tiềm năng chưa được khai thác của mo cau – một phế phẩm nông nghiệp đang bị lãng phí tại các địa phương như Đồng Tháp.

Nội dung chính của báo cáo tập trung vào phân tích hiện trạng và tiềm năng phát triển sản phẩm chén đĩa mo cau tại Việt Nam và thị trường quốc tế, khảo sát nhu cầu sử dụng và nhận thức của người tiêu dùng B2B và B2C đối với sản phẩm xanh, xây dựng thiết kế sản phẩm, thông số kỹ thuật, quy trình sản xuất và công nghệ phù hợp, đưa ra chiến lược xúc tiến hỗn hợp, kế hoạch marketing và các chính sách hỗ trợ khách hàng, đề xuất chiến lược kinh doanh và phát triển sản phẩm trong ngắn hạn và dài hạn.

Cuối cùng báo cáo đã khẳng định sản phẩm chén đĩa mo cau có khả năng thay thế đồ nhựa dùng một lần, có tiềm năng thương mại hóa cao và phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh. Việc phát triển sản phẩm giúp tận dụng phế phẩm nông nghiệp, giảm thiểu rác thải nhựa và tạo thêm giá trị kinh tế cho địa phương.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Nguyễn Thị Mai

Số thẻ sinh viên: 118200151

Lớp: 20QLCN1

Khoa: Quản Lý Dự Án

Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. Tên đề tài đồ án: *Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp cho công ty TNHH Hunufa*

2. Đề tài thuộc diện: Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

- Dữ liệu thực tế về môi trường và thị trường

4. Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:

- Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm

- Thiết kế và xây dựng quy trình công nghệ

- Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm

- Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến

- Kế hoạch triển khai sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường.

5. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 19/02/2025

6. Ngày hoàn thành đồ án: 16/06/2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025
Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

TS. Trần Thị Hoàng Giang

LỜI NÓI ĐẦU VÀ CẢM ƠN

Hiện nay, vấn đề ô nhiễm môi trường, đặc biệt là ô nhiễm từ rác thải nhựa, đang trở thành một trong những thách thức lớn đối với sự phát triển bền vững trên toàn cầu. Việt Nam cũng đang phải đối mặt với tình trạng gia tăng nhanh chóng lượng rác thải nhựa, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái và sức khỏe cộng đồng. Trước thực trạng này, việc tìm kiếm các giải pháp thay thế nhựa dùng một lần bằng những sản phẩm thân thiện với môi trường là hết sức cần thiết và cấp bách. Trong số các nguyên liệu tiềm năng, mo cau – một loại phế phẩm nông nghiệp – đang bị bỏ phí tại nhiều địa phương, lại có thể trở thành nguyên liệu lý tưởng để sản xuất các sản phẩm sinh học, góp phần giảm thiểu rác thải nhựa và tận dụng hiệu quả nguồn tài nguyên sẵn có. Với mong muốn đóng góp vào xu hướng tiêu dùng xanh và phát triển kinh tế tuần hoàn, em đã lựa chọn đề tài: "Phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp cho Công ty TNHH Hunufa" làm đề án tốt nghiệp của mình.

Sau một thời gian nghiên cứu và thực hiện, em đã hoàn thành đề tài "*Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp cho công ty TNHH Hunufa*". Để hoàn thiện được đề án này, em đã nhận được sự giúp đỡ và hỗ trợ tận tình từ nhiều cá nhân và đơn vị.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến TS. *Trần Thị Hoàng Giang* – Giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng, đóng góp ý kiến quý báu và luôn hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề án.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong *Khoa Quản lý Dự án – Trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng* đã trang bị cho em những kiến thức nền tảng và kỹ năng cần thiết để em có thể hoàn thành đề tài này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến *Công ty TNHH Hunufa Việt Nam* đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin và hỗ trợ em trong quá trình tìm hiểu và nghiên cứu thực tế.

Do giới hạn về thời gian và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế, bài báo cáo không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô để bài làm được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn

CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của chính em. Các kết quả, số liệu, hình ảnh và nội dung trong đề án tốt nghiệp "Phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp cho Công ty TNHH Hunufa" đều được thực hiện trung thực, không sao chép, không vi phạm bản quyền và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào trước đây.

Trong quá trình thực hiện đề án, em luôn tuân thủ nghiêm túc quy định về liêm chính học thuật của Trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng, cam kết không gian lận, không sử dụng các dữ liệu không được phép và luôn trích dẫn đầy đủ các tài liệu tham khảo theo đúng quy định.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường và pháp luật về tính trung thực, minh bạch của toàn bộ nội dung trong đề án này.

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Mai

MỤC LỤC

TÓM TẮT	i
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP.....	ii
LỜI NÓI ĐẦU VÀ CẢM ƠN	iii
CAM ĐOAN	iv
MỤC LỤC	v
DANH SÁCH CÁC HÌNH ẢNH	viii
DANH SÁCH BẢNG BIỂU	ix
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM.....	3
1.1 Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp	3
1.1.1 Tổng quan về doanh nghiệp.....	3
1.1.2 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	7
1.1.3 Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại.....	8
1.2 Chiến lược hoạt động.....	10
1.2.1 Tầm nhìn	10
1.2.1 Sứ mệnh	10
1.2.3 Giá trị cốt lõi	11
1.2.4 Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp	12
1.3 Cơ sở hình thành ý tưởng.....	14
1.4 Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm.....	15
1.4.1 Các điều kiện từ môi trường hoạt động	15
1.4.2 Khảo sát thị trường và nhu cầu	28
1.5 Mục tiêu về phát triển sản phẩm	34
1.5.1 Mục tiêu về sản phẩm	34
1.5.2 Mục tiêu về thị trường	36
CHƯƠNG II: THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ	39

2.1 Thiết kế sản phẩm	39
2.1.1 Xác định mục đích và công dụng của sản phẩm.....	39
2.1.2 Xác định thông số sản phẩm.....	40
2.1.3 Bao bì sản phẩm.....	42
2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất.....	43
2.2.1 Lựa chọn công nghệ.....	43
2.2.2 Quy trình sản xuất.....	45
CHƯƠNG III: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING	50
3.1 Quy trình STP	50
3.1.1 Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm	50
3.1.2 Định vị sản phẩm trên thị trường.....	54
3.2 Chiến lược và các thành tố của marketing mix.....	58
3.2.1 Chính sách sản phẩm	58
3.2.2 Chiến lược giá.....	62
3.2.3 Hệ thống kênh phân phối.....	66
3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp.....	68
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN....	71
4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến:	71
4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến	71
4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	72
4.2 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến	73
4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.....	73
4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh	77
4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính	78
4.3.1 Tính hoà vốn	78
4.3.2 Tính NPV	80
CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG	81
5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử.....	81

5.1.1 Mục tiêu sản xuất thử.....	81
5.1.2 Kế hoạch sản xuất thử.....	81
5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường.....	83
5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm	83
5.2.2 Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp	84
5.2.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng	85
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88

DANH SÁCH CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Nhà máy Hunufa	3
Hình 1.2: Thông điệp của công ty	4
Hình 1.3: Các sản phẩm làm từ giấy	5
Hình 1.4: Các sản phẩm làm từ bã mía	5
Hình 1.5: Ly làm từ nhựa sinh học	6
Hình 1.6: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Hunufa	7
Hình 1.7: Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên theo quý, giai đoạn 2020 – 2024	17
Hình 1.6: Kết quả khảo sát về khu vực sống.....	31
Hình 1.7: Kết quả khảo sát về mức thu nhập	31
Hình 1.8: Kết quả khảo sát về tần suất sử dụng đồ dùng một lần	31
Hình 1.9: Kết quả khảo sát về sản phẩm một lần bạn thường dùng.....	32
Hình 1.10: Kết quả khảo sát về hoàn cảnh khi sử dụng đồ dùng một lần.....	32
Hình 1.11: Kết quả khảo sát về yếu tố quan trọng khi lựa chọn đồ dùng một lần	32
Hình 1.12: Kết quả khảo sát về mức độ biết tới sản phẩm.....	33
Hình 1.13: Kết quả khảo sát về mức độ sẵn sàng sử dụng sản phẩm.....	33
Hình 1.14: Kết quả khảo sát về mức giá bạn sẵn sàng chi trả.....	33
Hình 1.15: Kết quả khảo sát về nơi mua hàng	34
Hình 1.16: Kết quả khảo sát về mức độ sẵn sàng thay thế của doanh nghiệp.....	34
Hình 2.1: Hình ảnh đĩa mo cau.....	41
Hình 2.2: Hình chén mo cau.....	41
Hình 2.3: Hình ảnh khay com 3 ngăn.....	42
Hình 2.4: Hình ảnh bao bì sản phẩm	42
Hình 2.5: Quy trình sản xuất mo cau.....	45
Hình 3.1: Biểu đồ định vị sản phẩm so với các sản phẩm thay thế.....	56
Hình 3.2: Biểu đồ định vị mo cau với đối thủ trực tiếp.....	57
Hình 3.3: Các dòng sản phẩm làm từ mo cau.....	59
Hình 3.4: Bao bì sản phẩm	60
Hình 3.5: Hệ thống kênh phân phối.....	66
Hình 3.6: Hình ảnh sản phẩm tại cửa hàng sinh thái.....	67
Hình 5.1: Sơ đồ Gantt.....	83

DANH SÁNH BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Báo cáo hoạt động kinh doanh của năm 2024	9
Bảng 1.2: Các công nghệ hiện đại hiện nay	18
Bảng 1.3: Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp	21
Bảng 1.4: So sánh các đặc tính của mo cau so với các sản phẩm thay thế	22
Bảng 1.5: Tổng kết phân tích 5 lực lượng cạnh tranh cho sản phẩm mo cau	25
Bảng 1.6: Dự báo doanh thu cho từng phân khúc	36
Bảng 2.1: Bảng máy móc thiết bị	47
Bảng 3.1: Đặc điểm thị trường nước ngoài	52
Bảng 3.2: Bảng đối thủ cạnh tranh của mo cau	55
Bảng 3.3: Bảng các đặc điểm nổi bật của sản phẩm	56
Bảng 3.4: Bảng dấu hiệu đặc trưng của giai đoạn sản phẩm	61
Bảng 3.5: Bảng giá của sản phẩm thay thế	63
Bảng 3.6: Bảng giá của đối thủ cạnh tranh về các sản phẩm mo cau	63
Bảng 3.7: Bảng giá cho các dòng sản phẩm của doanh nghiệp	65
Bảng 3.8: Bảng giá chiết khấu cho khách hàng có số lượng lớn	65
Bảng 3.9: Bảng chính sách chiết khấu cho khách hàng	67
Bảng 4.1: Bảng sản lượng sản xuất	71
Bảng 4.2: Bảng cơ cấu sản phẩm	72
Bảng 4.3: Bảng dự kiến giá bán cho từng dòng sản phẩm	72
Bảng 4.4: Bảng doanh thu dự kiến cho năm 1	73
Bảng 4.5: Bảng chi phí NVL cho 1 sản phẩm	74
Bảng 4.6: Bảng khối lượng sáp cho 1 sản phẩm	74
Bảng 4.7: Bảng tổng chi phí NVL	74
Bảng 4.8: Bảng chi phí bao bì	76
Bảng 4.9: Bảng chi phí đóng gói	76
Bảng 4.10: Bảng chi phí bao bì cho từng dòng sản phẩm	77
Bảng 4.11: Bảng dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh cho năm 2026	78
Bảng 4.12: Bảng chi phí biến đổi đơn vị cho 1 đơn vị sản phẩm	79
Bảng 4.13: Bảng số dư đảm phí trên 1 đơn vị sản phẩm	79
Bảng 4.14: Bảng tổng tỷ lệ lãi gộp	80
Bảng 4.15: Bảng tính NPV cho 10 năm	80
Bảng 5.1: Bảng kế hoạch sản xuất thử	81

MỞ ĐẦU

1. Mục đích thực hiện đề tài

Hiện nay, vấn đề ô nhiễm môi trường do rác thải nhựa, đặc biệt là nhựa dùng một lần, đang trở nên cấp bách trên toàn cầu. Việt Nam là một trong những quốc gia có lượng tiêu thụ đồ nhựa dùng một lần lớn và tỷ lệ tái chế còn thấp, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường và sức khỏe con người. Trước thực trạng đó, việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm thay thế các sản phẩm nhựa là rất cần thiết.

Đề tài "Phát triển sản phẩm mới chén đĩa làm từ mo cau – Phế phẩm nông nghiệp cho Công ty TNHH Hunufa" được thực hiện với mong muốn đóng góp vào xu hướng tiêu dùng xanh, tận dụng hiệu quả phế phẩm nông nghiệp, đồng thời tạo ra sản phẩm có giá trị kinh tế và thân thiện với môi trường.

2. Mục tiêu của đề tài

- Phân tích cơ hội thị trường và khả năng phát triển sản phẩm chén đĩa làm từ mo cau.
- Khảo sát nhu cầu và mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện với môi trường.
- Đề xuất quy trình công nghệ sản xuất phù hợp cho chén đĩa mo cau phủ sáp ong.
- Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm và kế hoạch marketing chi tiết cho cả phân khúc B2B và B2C.
- Đưa ra các giải pháp hỗ trợ khách hàng và đề xuất mô hình kinh doanh phù hợp cho sản phẩm mới.

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

- Phạm vi nghiên cứu:

Nghiên cứu phát triển sản phẩm chén đĩa mo cau phủ sáp ong tinh luyện tại thị trường Việt Nam, tập trung vào khu vực thành thị và nhóm khách hàng quan tâm đến tiêu dùng xanh có thu nhập trung bình - cao.

- Đối tượng nghiên cứu:

Khách hàng B2B (chuỗi ngành F&B, nhà phân phối và xuất khẩu) và khách hàng B2C (người tiêu dùng cá nhân trên các sàn thương mại điện tử, siêu thị xanh).

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp khảo sát thị trường: Thu thập dữ liệu sơ cấp qua bảng hỏi về thói quen tiêu dùng và nhận thức về sản phẩm thân thiện môi trường.
- Phân tích PESTEL: Đánh giá tác động của các yếu tố môi trường vĩ mô đến sản phẩm.
- Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh Porter: Phân tích mức độ cạnh tranh trong ngành.
- Phân tích SWOT: Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của sản phẩm chén đĩa mo cau.
- Phân tích tài chính sơ bộ: Ước tính sản lượng, doanh thu và hiệu quả kinh doanh.

5. Cấu trúc của đề án tốt nghiệp

Đề án tốt nghiệp được chia thành các chương như sau:

- Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm – Trình bày tổng quan về doanh nghiệp, cơ sở hình thành ý tưởng, phân tích thị trường và cơ hội phát triển sản phẩm.
- Chương 2: Thiết kế và xây dựng quy trình công nghệ – Mô tả chi tiết sản phẩm, công nghệ sản xuất và quy trình chế tạo sản phẩm chén đĩa mo cau.
- Chương 3: Phân tích và xây dựng chiến lược marketing – Trình bày các chiến lược định vị, xúc tiến hỗn hợp và kế hoạch marketing cho từng phân khúc khách hàng.
- Chương 4: Phân tích tài chính và đánh giá hiệu quả – Dự báo sản lượng, doanh thu, phân tích chi phí và lợi nhuận dự kiến của sản phẩm.
- Chương 5: Kế hoạch triển khai sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường

CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

1.1 Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp

1.1.1 Tổng quan về doanh nghiệp

Tên công ty: Công ty TNHH Hunufa Việt nam

Năm thành lập: 2008

Website: <https://hunufa-compostable.com>

Điện thoại: +84 981 896 947

Trụ sở chính: 168-170-172-174 Đường số 34, Phường Bình Trị Đông B, Quận Bình Tân, TP.HCM.

Nhà máy: Số 12, ấp 2, Xã Mỹ Hiệp, Huyện Cao Lãnh, Đồng Tháp.

Fanpage: [Hunufa Việt Nam](#)

Shopee: <https://shopee.vn/hunufacompostable>



Hình 1.1: Nhà máy Hunufa

Công ty TNHH Hunufa Việt Nam được thành lập vào năm 2008, chuyên cung cấp đồ dùng tiện ích sử dụng một lần và bao bì định hình công nghiệp với đa dạng chủng loại và chất liệu. Sau 10 năm hoạt động, vào năm 2018, công ty ra mắt thương hiệu Hunufa

Compostable, tập trung sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường như ly giấy, tô giấy, ống hút giấy, hộp giấy, ly nhựa sinh học, ống hút nhựa sinh học, ly bã mía, ống hút bã mía, hộp bã mía và khay bã mía.

Hunufa Compostable là thương hiệu thuộc Công ty TNHH Hunufa Việt Nam. Đơn vị chuyên sản xuất và cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường, trong đó có các sản phẩm có thể tự phân hủy 100% thành phân bón hữu cơ.

Việc thành lập Hunufa Compostable là một bước đi chiến lược của Hunufa Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Với kinh nghiệm và uy tín của Hunufa Việt Nam, Hunufa Compostable đã nhanh chóng phát triển và trở thành một trong những thương hiệu sản phẩm tự hủy sinh học hàng đầu tại Việt Nam.



Hình 1.2: Thông điệp của công ty

Hunufa Compostable cam kết cung cấp những sản phẩm chất lượng cao, thân thiện với môi trường và đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng. Với sứ mệnh cung cấp những sản phẩm chất lượng cao, thân thiện với môi trường, Hunufa Compostable đang góp phần chung tay bảo vệ môi trường và xây dựng một tương lai bền vững hơn.

Để khẳng định chất lượng sản phẩm, Hunufa Compostable đưa ra chính sách bồi thường 100% và chịu hết chi phí kiểm nghiệm cho khách hàng nếu phát hiện sản phẩm có chất liệu không thân thiện với môi trường.

Hunufa Compostable mong muốn mang đến cho khách hàng những sản phẩm thân thiện với môi trường, góp phần bảo vệ môi trường sống của chúng ta.

- Các sản phẩm của Hunufa Compostable được làm từ các nguyên liệu tự nhiên, dễ phân hủy như: ly giấy, ly PLA, ống hút bã mía, trấu, dũa gỗ, tre... Các nguyên liệu này được xử lý theo quy trình công nghệ hiện đại, đảm bảo không chứa các chất độc hại, ảnh hưởng đến môi trường và sức khỏe con người.



Hình 1.3: Các sản phẩm làm từ giấy



Hình 1.4: Các sản phẩm làm từ bã mía



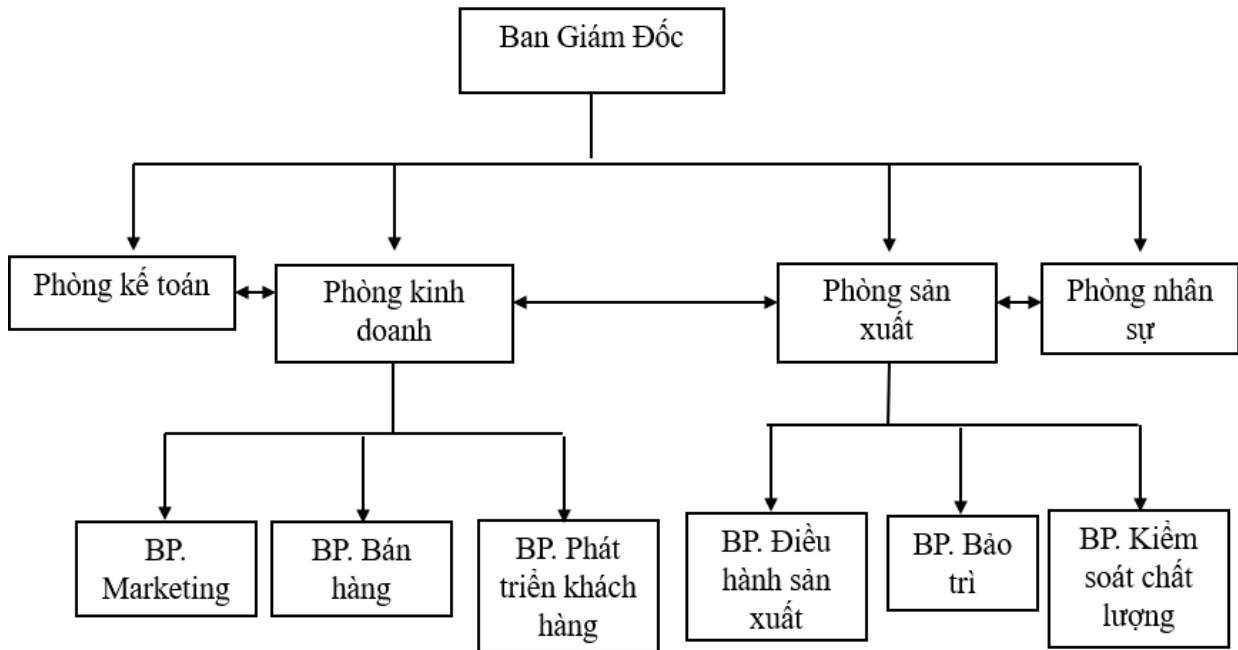
Hình 1.5: Ly làm từ nhựa sinh học

Sản phẩm của công ty 100% sử dụng chất liệu sản phẩm an toàn và thân thiện môi trường. Nguyên liệu đầu vào đạt các chứng nhận và tiêu chuẩn:

- Chứng nhận quốc tế Châu Âu EN13432 về độ phân hủy sinh học, được cấp bởi tổ chức TUV AUSTRIA (TUV). Chứng nhận này đảm bảo rằng sản phẩm có thể phân hủy hoàn toàn trong vòng 6 tháng trong điều kiện môi trường phù hợp.
- Chứng nhận OK Compost Home, được cấp bởi tổ chức TUV Austria. Chứng nhận này đảm bảo rằng sản phẩm có thể phân hủy hoàn toàn trong vòng 12 tháng trong điều kiện môi trường phù hợp.
- Chứng nhận vật liệu tự hủy hoàn toàn (OK Compost INDUSTRIAL). Chứng nhận này đảm bảo rằng sản phẩm có thể phân hủy hoàn toàn trong vòng 90 ngày trong điều kiện môi trường phù hợp.
- Chứng chỉ DIN Certco Compostable và Biobased 50-85% của Đức. Chứng chỉ này đảm bảo rằng sản phẩm có thể phân hủy sinh học và thành phần tự nhiên từ 50 – 85% .
- Tiêu chuẩn ASTM D6400 của Hiệp hội Vật liệu và Thử nghiệm Hoa Kỳ. Tiêu chuẩn này đảm bảo rằng sản phẩm có thể phân hủy sinh học trong điều kiện môi trường phù hợp.

1.1.2 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Hunufa Compostable



Hình 1.6: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Hunufa

Chức năng của từng bộ phận

- Ban Giám Đốc: Quyết định kế hoạch phát triển sản xuất kinh doanh và ngân sách hàng năm, xác định các mục tiêu chiến lược của công ty.
- Phòng Kế Toán: Đảm nhận và chịu trách nhiệm trước Công ty về lĩnh vực tài chính kế toán. Phòng có chức năng xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch tài chính hàng năm; tổ chức công tác hạch toán kế toán, lập báo cáo tài chính theo quy định và các báo cáo quản trị theo yêu cầu của Công ty; thực hiện thu tiền bán hàng quản lý kho quỹ; Chịu trách nhiệm hướng dẫn, kiểm tra việc lập hóa đơn chứng từ ban đầu cho công tác hạch toán kế toán; hướng dẫn, tổng hợp thống kê.
- Phòng nhân sự: Đảm nhận việc phỏng vấn, lên kế hoạch nhân sự, đào tạo nhân viên. Xây dựng các chương trình đào tạo huấn luyện nhân viên.
- Phòng Kinh Doanh: Đảm nhận và chịu trách nhiệm trước Công ty về việc xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng tháng, quý, năm; mua sắm, làm thủ tục nhập,

xuất vật tư, nguyên liệu, phụ tùng thay thế, dụng cụ cho sản xuất; Tham mưu và làm các thủ tục pháp lý trong việc ký kết, giám sát thực hiện, thanh quyết toán các hợp đồng kinh tế với các nhà cung cấp. Tham gia xây dựng phương án, kế hoạch giá thành sản phẩm của Công ty; Tổng hợp báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh và các báo cáo thống kê theo quy định và yêu cầu của quản trị của Công ty.

- Bộ phận Marketing: Có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu và phát triển sản phẩm, xây dựng chiến lược Marketing phù hợp.
- Bộ phận bán hàng: Tương tác với khách hàng và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu. Nhiệm vụ chính là tìm kiếm, tiếp cận, tư vấn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của công ty.
- Bộ phận phát triển khách hàng: Nhiệm vụ chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
- Phòng sản xuất: Chịu trách nhiệm trực tiếp việc tạo ra sản phẩm. Nhiệm vụ chính của phòng sản xuất là biến nguyên vật liệu thô thành sản phẩm cuối cùng, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, số lượng và tiến độ.
 - Bộ phận lên kế hoạch: Có nhiệm vụ dự báo nhu cầu, lập kế hoạch sản xuất, quản lý nguồn nguyên liệu.
 - Bộ phận điều hành sản xuất: Có nhiệm vụ theo dõi tiến độ sản xuất và điều chỉnh khi cần thiết, cải tiến quy trình sản xuất.
 - Bộ phận quản lý chất lượng: Có nhiệm vụ kiểm soát chất lượng, xây dựng và duy trì hệ thống chất lượng, phân tích và thu thập dữ liệu chất lượng.

1.1.3 Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại

Hunufa Compostable là thương hiệu tiên phong tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp các sản phẩm dùng một lần thân thiện với môi trường. Các sản phẩm của công ty được làm từ nguyên liệu tự nhiên như giấy, bã mía, nhựa sinh học (PLA, PBAT), gỗ, tre và cỏ bàng, tất cả đều có khả năng tự phân hủy sinh học, an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

- Tình hình hoạt động hiện tại:
 - Sản phẩm đa dạng và chất lượng: Hunufa Compostable cung cấp nhiều loại sản phẩm như tô giấy, ống hút giấy, đĩa giấy, hộp giấy, ly nhựa sinh học, ống hút nhựa sinh học, các sản phẩm làm từ bã mía, sản phẩm làm từ mo cau và túi tự

hủy sinh học. Các sản phẩm này đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường.

- Nhà máy sản xuất hiện đại: Công ty sở hữu nhà máy sản xuất với công nghệ tiên tiến, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường về sản phẩm sinh học phân hủy.
- Cam kết bảo vệ môi trường: Công ty áp dụng chính sách hoàn tiền 100% và chịu mọi chi phí kiểm nghiệm nếu phát hiện sản phẩm không thân thiện với môi trường, thể hiện sự cam kết mạnh mẽ trong việc bảo vệ môi trường.
- Mở rộng thị trường và hợp tác: Hunufa Compostable đã và đang mở rộng thị trường quốc tế, đặt mục tiêu cung cấp sản phẩm thân thiện với môi trường cho người tiêu dùng toàn cầu trong 5 năm tới. Đồng thời, công ty cũng hợp tác với các địa phương, như Côn Đảo, để giảm rác thải nhựa bằng việc giới thiệu sản phẩm ống hút bã mía.
- Chứng nhận chất lượng: Các sản phẩm của Hunufa Compostable đã được cấp nhiều chứng nhận hàng đầu thế giới như OK Compost HOME và OK Compost INDUSTRIAL của TUV Austria, cùng chứng chỉ DIN Certco Compostable và Biobased 50 – 85% của Đức, khẳng định cam kết về chất lượng và thân thiện với môi trường.

Hunufa Compostable đã và đang hoạt động hiệu quả, không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước mà còn mở rộng ra quốc tế. Sự đa dạng về sản phẩm, cam kết chất lượng và bảo vệ môi trường, cùng với chiến lược mở rộng hợp lý, đã giúp công ty duy trì vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm dùng một lần thân thiện với môi trường.

Bảng 1.1: Báo cáo hoạt động kinh doanh của năm 2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Số tiền
Tổng doanh thu	20 477 400 000
Các khoản giảm trừ doanh thu	1 603 000 000
Doanh thu thuần	18 874 400 000

Giá vốn bán hàng	10 380 920 000
Lợi nhuận gộp	8 493 480 000
Chi phí bán hàng	480 600 000
Chi phí quản lý kinh doanh	1 375 700 000
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	6 637 180 000
Thuế TNDN (20%)	1 327 436 000
Lợi nhuận sau thuế	5 309 744 000

Nhận xét:

Công ty có tỷ suất lợi nhuận gộp khoảng 45% so với doanh thu thuần cho thấy biên lợi nhuận khá tốt chứng tỏ công ty có chiến lược giá bán và kiểm soát chi phí sản xuất hợp lý. Có chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp chiếm tỷ lệ nhỏ so với doanh thu, chứng tỏ công ty quản lý vận hành tốt và có tiềm năng phát triển bền vững trong tương lai.

1.2 Chiến lược hoạt động

1.2.1 Tầm nhìn

Hunufa Compostable là công ty tiên phong trong lĩnh vực hàng sử dụng một lần tại Việt Nam, Hunufa định hướng phát triển thành công ty số 1 Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và phân phối sản phẩm dùng một lần thân thiện với môi trường. Công ty hướng đến việc mở rộng thị trường, có mặt tại 50 thành phố lớn và khu vực, đồng thời góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh bền vững.

1.2.1 Sứ mệnh

- Công ty Hunufa mong muốn mang đến những tiện ích và giá trị cho cuộc sống, công việc của quý khách hàng thúc đẩy tăng năng suất và hiệu quả cho toàn xã hội.
- Cung cấp các sản phẩm dùng một lần an toàn, chất lượng cao từ nguyên liệu tự nhiên, giúp thay thế nhựa và giảm thiểu rác thải ô nhiễm môi trường.

- Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với sức khỏe, có khả năng phân hủy sinh học hoàn toàn.
- Góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường, hướng đến một nền kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững.
- Thông điệp:
Hunufa Compostable cam kết luôn mang đến những sản phẩm chất lượng cao với tôn chỉ **“Tiện ích cho cuộc sống, thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe”** đến người dùng của mình. Với những ưu điểm vượt trội, sản phẩm tự hủy sinh học Hunufa Compostable đang ngày càng được nhiều người tiêu dùng và doanh nghiệp lựa chọn.

Với những nỗ lực của mình, chúng tôi hy vọng góp phần chung tay bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa, hướng tới một thế giới xanh và bền vững.

1.2.3 Giá trị cốt lõi

- Tận tâm
 - Hunufa đặt chữ TẬN TÂM lên hàng đầu, luôn cố gắng hết tâm huyết luôn đặt sự hài lòng của khách hàng là sự ưu tiên số 1 trong mọi suy nghĩ và hành động của chính mình.
 - Thành thật xin lỗi và không tranh luận đúng sai là trân trọng niềm tin yêu và ủng hộ của khách hàng
- Đoàn kết
 - Quan tâm, chia sẻ đến đồng đội là sẵn lòng hỗ trợ, hướng dẫn, động viên để họ hoàn thành tốt công việc cùng hướng đến sự phát triển của công ty.
 - Biết ơn những đồng đội đã cống hiến thời gian, sức khỏe, tuổi thanh xuân để phát triển doanh nghiệp.
- Nhanh chóng
 - Tác phong nhanh nhẹn, năng suất làm việc hiệu quả luôn đưa ra hướng giải quyết vấn đề của khách hàng nhanh nhất có thể.
 - Trường hợp gặp vấn đề cần thời gian xử lý, nhân viên sẽ luôn báo trước thời gian để khách hàng yên tâm.
- Thân thiện

- Hunufa coi trọng khách hàng luôn lấy khách hàng làm trung tâm, nỗ lực mang đến cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ hoàn hảo nhất. Coi sự hài lòng của khách hàng là thước đo của thành công.
- Hunufa chăm sóc khách hàng bằng sự tự nguyện, hiểu rõ sứ mệnh phục vụ và chỉ đảm nhận nhiệm vụ khi có khả năng.

1.2.4 Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng và tài nguyên thiên nhiên đang dần cạn kiệt, các sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ môi trường và hướng đến một nền kinh tế tuần hoàn. Việc sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường giúp giảm thiểu rác thải nhựa, hạn chế ô nhiễm và bảo vệ sức khỏe con người.

Sản phẩm xanh không chỉ mang giá trị môi trường mà còn gắn liền với bản sắc văn hóa và lối sống bền vững. Trong nhiều nền văn hóa, đặc biệt là ở Việt Nam, các vật liệu tự nhiên như mo cau, lá cọ, tre nứa đã được sử dụng từ lâu trong đời sống hàng ngày. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghiệp hiện đại, các sản phẩm từ nguyên liệu tự nhiên dần bị thay thế bởi nhựa và vật liệu nhân tạo. Việc khôi phục và phát triển sản phẩm xanh từ các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường không chỉ bảo tồn giá trị truyền thống mà còn tạo ra cơ hội kinh tế mới cho cộng đồng địa phương.

Hiện nay nếu không có sự thay thế bằng các sản phẩm thân thiện với môi trường như mo cau, bã mía, giấy,... thì tình trạng ô nhiễm do rác thải nhựa sẽ tiếp tục gia tăng, đặc biệt là rác thải nhựa dùng một lần. Điều này sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến các hệ sinh thái như nhựa không phân hủy sẽ gây hại cho đất, nước và sinh vật biển; ảnh hưởng tới sức khỏe con người như là các vi nhựa từ rác thải có thể xâm nhập vào chuỗi thực phẩm, gây ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe; ảnh hưởng đến nền kinh tế như việc chậm ứng dụng sản phẩm xanh có thể khiến Việt Nam mất cơ hội phát triển một ngành công nghiệp bền vững, giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm xanh là một hướng đi có tiềm năng lớn. Điều này không chỉ hướng đến việc tận dụng nguồn nguyên liệu sẵn có, mà còn góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và tạo ra giá trị kinh tế.

Công ty Hunufa Compostable ra đời với sứ mệnh cung cấp các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường nhằm thay thế các sản phẩm nhựa dùng một lần, đặc biệt là bằng cách tận dụng nguyên liệu tự nhiên như mo cau. Hiện nay thì Hunufa đang theo đuổi chiến lược phát triển bền vững, tập trung vào các mục tiêu:

- Mở rộng thị trường và tăng độ phủ thương hiệu
 - Mở rộng mạng lưới phân phối tại 50 thành phố lớn và khu vực trên toàn quốc.
 - Đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường quốc tế như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc – những khu vực có yêu cầu cao về sản phẩm thân thiện với môi trường.
 - Hợp tác với các đối tác chiến lược, siêu thị, chuỗi cửa hàng thực phẩm, nhà hàng và khách sạn để đưa sản phẩm đến tay nhiều người tiêu dùng hơn.
- Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới
 - Tiếp tục phát triển các sản phẩm làm từ nguyên liệu sinh học như bã mía, mo cau, PLA (nhựa sinh học từ tinh bột ngô), PBAT, giấy, tre, gỗ và cỏ bàng.
 - Cải tiến công nghệ sản xuất để tối ưu hóa chất lượng sản phẩm, giảm chi phí và tăng tính cạnh tranh trên thị trường.
 - Nghiên cứu ứng dụng công nghệ sinh học và vật liệu mới nhằm tạo ra các sản phẩm có khả năng phân hủy nhanh hơn trong môi trường tự nhiên.
- Phát triển bền vững và nâng cao nhận thức cộng đồng
 - Cam kết sử dụng nguồn nguyên liệu có thể tái tạo và không gây hại đến hệ sinh thái.
 - Hỗ trợ nông dân bằng việc thu mua nguyên liệu như bã mía, mo cau góp phần tạo thêm thu nhập và phát triển kinh tế địa phương.
 - Giảm lượng phát thải carbon trong sản xuất bằng cách tối ưu quy trình và áp dụng năng lượng tái tạo.
 - Tổ chức các chiến dịch giáo dục về bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh.
 - Xây dựng thương hiệu mạnh thông qua các hoạt động quảng bá, hội chợ triển lãm, sự kiện về môi trường và sản phẩm sinh học.
- Tăng cường năng lực sản xuất và chất lượng
 - Đầu tư vào nhà máy sản xuất hiện đại với dây chuyền công nghệ cao, đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế.

- Phát triển hệ thống logistics và kho bãi để tối ưu hóa thời gian giao hàng, giảm chi phí vận chuyển.
- Phát triển mô hình kinh tế tuần hoàn
 - Thúc đẩy việc thu gom và tái chế sản phẩm sau khi sử dụng để tạo ra mô hình kinh tế khép kín.
 - Hợp tác với các doanh nghiệp tái chế để tái sử dụng nguyên liệu, giảm thiểu rác thải và bảo vệ môi trường.

Với định hướng chiến lược này, Hunufa Compostable không chỉ khẳng định vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm dùng một lần thân thiện với môi trường mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội, hướng đến một tương lai xanh hơn.

1.3 Cơ sở hình thành ý tưởng

Hiện nay, ô nhiễm môi trường do rác thải nhựa đang là vấn đề nghiêm trọng trên toàn cầu. Theo báo cáo của Liên Hợp Quốc, mỗi năm thế giới sản xuất hơn 400 triệu tấn nhựa, trong đó chỉ có khoảng 9% được tái chế, còn lại phần lớn bị chôn lấp hoặc xả ra môi trường, đặc biệt là đại dương. Việt Nam là một trong những quốc gia có lượng rác thải nhựa lớn, với khoảng 3,9 triệu tấn/năm, trong đó 0,28 - 0,73 triệu tấn bị thải ra biển (Ngân hàng Thế giới, 2022). Việc sử dụng các sản phẩm nhựa dùng một lần như ly, hộp đựng thực phẩm, ống hút... đang góp phần làm gia tăng ô nhiễm môi trường nghiêm trọng.

Trước những thực trạng trên, các sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ môi trường và sức khỏe con người. Nhận thức về tác động tiêu cực của sản phẩm nhựa đến môi trường và sức khỏe ngày càng tăng cao đã thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững trên toàn cầu. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc tự nhiên và có khả năng tái chế hoặc khả năng phân hủy sinh học. Những sản phẩm làm từ nguyên liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường như mo cau không chỉ giúp thay thế sản phẩm nhựa mà còn góp phần giảm phát thải khí nhà kính, thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn. Nhiều quốc gia đã ban hành chính sách khuyến khích sử dụng sản phẩm xanh, như Liên minh Châu Âu cấm nhựa dùng một lần từ năm 2021, hay Việt Nam đặt mục tiêu giảm 75% rác thải nhựa đại dương vào năm 2030.

Hiện nay, sản phẩm xanh làm từ mo cau vẫn chưa được khai thác và phát triển rộng rãi dù có tiềm năng lớn. Trong thực tế, nhiều nguyên liệu tự nhiên như mo cau đang bị bỏ phí,

không được sử dụng hiệu quả. Các nghiên cứu về sản phẩm làm từ mo cau còn hạn chế, chưa có nhiều nghiên cứu khoa học chuyên sâu đánh giá về tính ứng dụng, độ bền và khả năng thay thế sản phẩm nhựa. Điều này dẫn đến sự mai một của một nguồn tài nguyên có thể tái sử dụng, đồng thời làm chậm quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh. Nếu không có các giải pháp thay thế nhựa, môi trường sẽ tiếp tục bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Rác thải nhựa gây ô nhiễm đất, nước, không khí, ảnh hưởng đến sức khỏe con người và hệ sinh thái. Việc tìm kiếm và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường như mo cau là một giải pháp cấp thiết, giúp giảm thiểu rác thải nhựa, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường sống.

Từ những lý do trên về ô nhiễm môi trường do nhựa ta thấy được tầm quan trọng của các sản phẩm xanh, các khoảng trống về nghiên cứu và tính cấp thiết của các giải pháp thay thế, em nhận thấy được tiềm năng to lớn và ý nghĩa thiết thực của việc nghiên cứu các sản phẩm xanh đặc biệt là các sản phẩm làm từ mo cau. Từ những lý do trên thì việc lựa chọn đề tài này không chỉ giải quyết được một vấn đề cấp bách về môi trường mà còn mở ra cơ hội phát triển bền vững cho cộng đồng địa phương, tận dụng nguồn tài nguyên có sẵn một cách sáng tạo. Từ đây thì em đã lựa chọn đề tài về sản phẩm xanh làm từ mo cau với mong muốn đóng góp cho việc xây dựng môi trường sống tốt đẹp hơn.

1.4 Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm

1.4.1 Các điều kiện từ môi trường hoạt động

1.4.1.1 Môi trường vĩ mô

Áp dụng công cụ phân tích PESTEL để đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1. Yếu tố chính trị (Political)

Ổn định chính trị: Việt Nam duy trì môi trường chính trị ổn định, tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động kinh doanh và thu hút đầu tư trong lĩnh vực sản xuất xanh, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển bền vững.

- Ngày 25 tháng 9 năm 2012, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1393/QĐ-TTg, Quyết định phê duyệt chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050. Trong đó, có 2 nhiệm vụ chiến lược liên

quan đến tiêu dùng xanh: (i) xanh hoá sản xuất; thực hiện một chiến lược công nghiệp hoá sạch thông qua rà soát, điều chỉnh những quy hoạch ngành hiện có; sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên; khuyến khích phát triển công nghệ xanh, nông nghiệp xanh; (ii) xanh hoá lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững; kết hợp lối sống đẹp truyền thống với những phương tiện văn minh hiện đại. Chiến lược tăng trưởng xanh là cơ sở pháp lý quan trọng để xây dựng các chính sách liên quan đến kinh tế xanh ở Việt Nam trong giai đoạn tới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Hunufa Compostable phát triển và mở rộng thị trường.

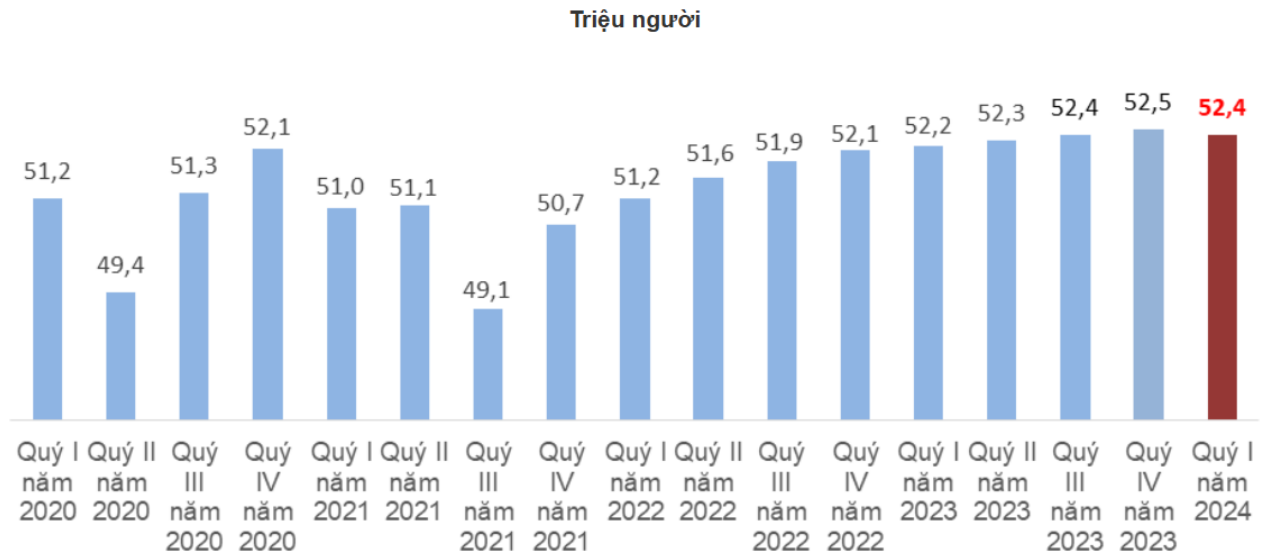
- Quy định cấm nhựa dùng một lần: Nghị định 08/2022/NĐ-CP cấm túi nilon khó phân hủy từ 2026 dẫn đến cơ hội thay thế bằng các sản phẩm xanh.
- Ưu đãi về thuế xuất khẩu 0% cho sản phẩm xanh (Thông tư 39/2018/TT-BTC) và các chính sách ưu tiên nhập khẩu, khuyến khích sử dụng các sản phẩm” green” của Mỹ.

2. Yếu tố Kinh tế (Economic)

- Tăng trưởng kinh tế: Năm 2024, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam ước đạt khoảng 7,09%, cao hơn mục tiêu đề ra (6-6,5%).
- Tăng trưởng ngành F&B: Đạt 120.000 tỷ đồng/năm (2023), nhu cầu đồ dùng ăn uống xanh tăng 25%/năm (Theo Sở Công Thương TP.HCM)
- Thị trường lao động: Tỷ lệ thất nghiệp giảm từ 6,9% (năm 2001) xuống còn 2,2% (năm 2017) và trên 2,3% (năm 2022), cho thấy thị trường lao động ổn định, cung cấp nguồn nhân lực dồi dào cho doanh nghiệp.
- Lạm phát và chính sách tiền tệ: Tính đến ngày 25/12/2024, tổng phương tiện thanh toán tăng 9,42% so với cuối năm 2023; huy động vốn của các tổ chức tín dụng tăng 9,06%; tăng trưởng tín dụng đạt 13,82%.
- Đầu tư nước ngoài: Dòng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam đạt 25,35 tỷ USD trong năm 2024, tăng 9,4% so với năm trước, cho thấy môi trường đầu tư hấp dẫn.
- Các nước Đức, Mỹ, Úc đang tăng nhập khẩu các sản phẩm sinh học do nhu cầu tiêu dùng xanh đặc biệt giá thị trường sản phẩm tableware thân thiện môi trường ở Mỹ ước tính 1,68 tỷ USD(2023) dự báo đạt 3,5 tỷ USD vào 2030 tốc độ tăng trưởng hằng năm 10,8% (Allied Market Research,2023)

3. Yếu tố xã hội (Social)

- Cơ cấu dân số: Thông tin được Tổng cục Thống kê nêu trong thông cáo về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2023, dân số trung bình Việt Nam ước tính 100,3 triệu người, tăng khoảng 834,8 nghìn người (0,84%) so với năm 2022. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước 52,4 triệu người, tăng hơn 666.000 người so với năm trước. Tính chung năm 2023, lao động có việc làm là 51,3 triệu người, tăng 683.000 người (1,35%) so với năm trước. Lực lượng lao động chiếm hơn một nửa của dân số nước ta, đây cũng chính là lực lượng tạo ra thu nhập chính và có khả năng chi trả cho các khoản chi tiêu của họ. Bên cạnh đó, dân số thành thị 38,2 triệu người, chiếm hơn 38%; dân số nông thôn hơn 62 triệu người, chiếm gần 62%.



Hình 1.7: Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên theo quý, giai đoạn 2020 – 2024

- Nhận thức về môi trường: Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường, theo khảo sát Rakuten Insight vào năm 2023 thì khoảng 84% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường, dẫn đến xu hướng chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm phân hủy sinh học, tạo cơ hội cho Hunufa Compostable mở rộng thị phần.
- Dân số trẻ hiện nay có xu hướng ưa chuộng với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo báo cáo của Nielsen 2023, 62% người tiêu dùng Mỹ và 72% người dân sẵn sàng trả thêm 10 – 15% cho sản phẩm bền vững.

4. Yếu tố Công nghệ (Technological)

- Phát triển công nghệ xanh: Việt Nam đang khuyến khích nghiên cứu và ứng dụng công nghệ xanh trong sản xuất. Đặc biệt, việc phát triển và ứng dụng nhựa phân hủy sinh học đang được chú trọng, mở ra cơ hội cho Hunufa Compostable áp dụng công nghệ mới, nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Chuyển đổi số: Chính phủ đặt mục tiêu tăng tốc chuyển đổi số, đưa công nghệ số lan tỏa đến mọi lĩnh vực của nền kinh tế, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trên 8% năm 2025.
- Áp dụng các công nghệ hiện đại

Bảng 1.2: Các công nghệ hiện đại hiện nay

Công nghệ	Đặc điểm	Ưu điểm	Nhược điểm
Công nghệ ép nhiệt	Là công nghệ phổ biến nhất hiện nay, cho phép tạo ra sản phẩm có hình dạng và kích thước đa dạng	- Năng suất cao, có thể sản xuất hàng loạt. - Sản phẩm có độ bền và tính thẩm mỹ cao - Có thể tạo ra nhiều mẫu mã sản phẩm khác nhau	- Chi phí đầu tư máy móc cao. - Đòi hỏi kỹ thuật vận hành và bảo trì máy móc.
Công nghệ xử lý và khử khuẩn	Sử dụng khí nén áp suất cao để làm sạch bụi bẩn trên mo cau, sử dụng đèn UV để khử khuẩn sản phẩm sau khi ép. Giúp đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho sản phẩm.	- Nâng cao chất lượng và độ an toàn của sản phẩm. - Đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm - Tăng cường niềm tin của người tiêu dùng.	- Đòi hỏi đầu tư thêm các thiết bị xử lý và khử khuẩn. - Tăng chi phí sản xuất.

Công nghệ khuôn mẫu	Sử dụng công nghệ CAD/CAM để thiết kế và chế tạo khuôn mẫu. Khuôn mẫu được làm từ các vật liệu chịu nhiệt và áp suất cao. Cho phép tạo ra các sản phẩm có hình dạng và kích thước chính xác.	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo ra các sản phẩm có độ chính xác cao. - Có thể tạo ra các mẫu mã sản phẩm độc đáo và sáng tạo. - Tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí thiết kế và chế tạo khuôn mẫu cao. - Đòi hỏi kỹ thuật chuyên môn cao.
---------------------	--	--	--

5. Yếu tố môi trường (Environmental)

- Hiện nay, Việt Nam được biết đến là một trong những quốc gia đang trong giai đoạn phát triển với sự phát triển đô thị hóa một cách chóng mặt. Vì sự phát triển nhanh như vậy đã khiến cho Việt Nam đứng trước nguy cơ ô nhiễm môi trường. Vì vậy “Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, gắn nhiệm vụ, mục tiêu bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế - xã hội; chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch” là điều quan trọng và tất yếu.
- Biến đổi khí hậu có thể gây ảnh hưởng đến sản lượng cây cao, từ đó tác động đến nguồn cung ứng gây thiếu hụt nguyên liệu.
- Sự quan tâm ngày càng tăng của xã hội đối với vấn đề môi trường có thể tạo áp lực lên các doanh nghiệp khai thác tài nguyên.
- Xu hướng ưu tiên các hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường và phát triển bền vững có thể tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp khi áp dụng các phương pháp khai thác và quản lý bền vững

6. Yếu tố pháp lý (Legal)

- Các chính sách khuyến khích doanh nghiệp xanh

- Các doanh nghiệp sản xuất có thể hưởng ưu thuế TNDN giảm 10% nếu đáp ứng tiêu chí “Doanh nghiệp xanh”
- Các hiệp định thương mại (EVFTA, CPTPP) giúp giảm thuế nhập khẩu cho các sản phẩm xanh khi xuất khẩu sang Châu Âu và các nước phát triển
- Các quy định về điều kiện làm việc và chính sách phúc lợi: cần phải tuân thủ các điều kiện làm việc, chính sách phúc lợi cho nhân viên. Điều này giúp cho doanh nghiệp thu hút và giữ chân nhân viên tài năng đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống cho nhân viên.

1.2.1.2 Môi trường vi mô

Sử dụng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter để phân tích mức độ cạnh tranh trong ngành của sản phẩm

1. *Đối thủ cạnh tranh trong ngành (Industry Rivalry)* –Nhiều cơ sở sản xuất và làng nghề thủ công cũng đang sản xuất về chén đĩa mo cau

- Hiện nay, các sản phẩm làm từ mo cau còn khá mới mẻ và ít người biết đến và thường có chi phí cao hơn các dòng sản phẩm dùng 1 lần khác trên thị trường nên các cơ sở sản xuất thường là các làng nghề thủ công và các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ chưa có nhiều doanh nghiệp lớn đầu tư về dây chuyền sản xuất các sản phẩm từ mo cau vì nó có giá thành bán ra đắt hơn các dòng sản phẩm khác mặc dù được tận dụng lại các bẹ mo cau – phế phẩm nông nghiệp thứ được coi là bỏ đi nhưng lại được tận dụng để sản xuất ra các sản phẩm thân thiện với môi trường đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng, góp phần phát triển cho nền kinh tế tuần hoàn.
- Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp về dòng sản phẩm mo cau

Bảng 1.3: Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Tiêu chí	Cơ sở Cau Việt	MegaEco (Quảng Ngãi)	Các làng nghề truyền thống
Giá bán	3.000 – 6000 VNĐ/sản phẩm	1.200 – 3.600 VNĐ/sản phẩm	1.000 – 4.000 VNĐ/sản phẩm
Quy mô sản xuất	Hộ kinh doanh nhỏ – trung bình	Công ty TNHH, sản xuất quy mô lớn (500.000 SP/tháng)	Nhỏ lẻ, hộ cá thể, quy mô thủ công
Chất lượng sản phẩm	Thủ công, đẹp, độ bền vừa phải	Ổn định, đồng đều, xuất khẩu đi Mỹ, Canada, EU	Không đồng đều, dễ hư hỏng nếu bảo quản không đúng
Tính thẩm mỹ	Vân mo cau tự nhiên	Vân tự nhiên + đóng gói bằng màng co nhiệt	Tùy người làm, không nhất quán
Công nghệ xử lý	Ép thủ công, không phủ bảo vệ	Ép nhiệt tự động, xử lý tia UV	Phơi – ép bằng máy ép, không qua xử lý sâu
Đặc điểm nổi bật	Tận dụng mo cau vùng Đồng Tháp, mẫu mã đa dạng	Xuất khẩu 5 châu, thương hiệu mạnh	Gắn với văn hóa địa phương, sản xuất theo mùa
Ưu điểm	Đa dạng mẫu mã, sáng tạo, giá hợp lý	Sản lượng lớn, giá cạnh tranh, đã có thị trường quốc tế	Giá rẻ, nguyên liệu sẵn, dễ khởi nghiệp
Nhược điểm	Khó mở rộng quy mô, chưa có công nghệ bảo quản dài hạn	Cần kiểm soát chất lượng tốt hơn với sản lượng lớn	Không đồng đều, không đủ tiêu chuẩn xuất khẩu

2. *Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế (Threat of Substitutes)* – Các sản phẩm thay thế như bã mía, giấy, PLA có ưu điểm riêng và đang phổ biến.

- Các sản phẩm thay thế tiềm năng:
 - Nhựa sinh học PLA, CPLA: Có độ bền cao, dễ sản xuất hàng loạt nhưng giá thành cao.
 - Bao bì giấy và bã mía: Dễ tiếp cận, giá rẻ hơn mo cau nhưng có nhược điểm là không chịu nhiệt tốt và dễ thấm nước.
 - Lá chuối, lá sen, lá dong: Có thể thay thế nhưng khó sản xuất quy mô lớn và bảo quản không lâu.
 - Dụng cụ bằng gỗ, inox: Tái sử dụng được nhưng không tiện lợi trong ngành F&B.

Bảng 1.4: So sánh các đặc tính của mo cau so với các sản phẩm thay thế

Tiêu chí	Mo cau	Nhựa dùng 1 lần	Giấy	Bã mía	PLA (nhựa sinh học)
Thân thiện môi trường	100% tự nhiên, phân hủy trong 2 - 6 tháng.	Không phân hủy, gây ô nhiễm nhựa. Mất 100 - 500 năm để phân hủy.	Phân hủy nhanh trong 1 - 3 tháng nhưng tốn nhiều nước và hóa chất khi sản xuất.	Phân hủy tự nhiên trong 45 - 90 ngày nhưng cần điều kiện ủ phân công nghiệp.	Chỉ phân hủy trong môi trường ủ công nghiệp (không phân hủy ngoài môi trường tự nhiên).
Chịu nhiệt	-40°C – 120°C, không biến dạng.	-10°C – 60 °C	-10°C – 90 °C	-10°C đến 220°C	-20°C đến 50°C
Thời gian thấm nước	4-6 tiếng	Không bị thấm nước	1-5 tiếng	2-3 tiếng	3-6 tiếng

Tính an toàn thực phẩm	Không hóa chất, không tấm nhựa, không độc hại.	Có thể chứa BPA, phthalates gây hại sức khỏe.	Một số sản phẩm dùng keo dán công nghiệp, có thể chứa hóa chất.	Tự nhiên nhưng có thể chứa chất chống ẩm.	An toàn nhưng cần đảm bảo không có dư lượng hóa chất.
Độ bền cơ học	Chắc chắn, cứng cáp như gỗ ép.	Dễ bị nứt vỡ, đặc biệt với hộp nhựa mỏng.	Không chịu được lực ép mạnh.	Bền hơn giấy nhưng vẫn dễ rách nếu quá tải.	Tương đối bền, có tính dẻo.
Quy trình sản xuất	Tận dụng phế phẩm nông nghiệp, không cần thêm hóa chất.	Sản xuất từ dầu mỏ, gây ô nhiễm.	Cần nhiều nước, năng lượng để xử lý bột gỗ.	Cần chế biến công nghiệp, tạo phụ phẩm.	Công nghệ sản xuất phức tạp, cần nguyên liệu từ bắp, mía, khoai.
Chi phí sản xuất	Trung bình, do tận dụng nguyên liệu có sẵn.	Rẻ nhưng gây hại môi trường.	Tốn kém do cần bột gỗ và hóa chất xử lý.	Trung bình, nhưng giá có thể cao nếu không sản xuất số lượng lớn.	Đắt nhất trong nhóm sản phẩm sinh học.
Tính tự chủ về nguyên vật liệu	Không	Có	Có	Không	Có

3. *Sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp (Bargaining Power of Suppliers)* – Mo cau không phải nguyên liệu khan hiếm, nhưng cần nguồn cung ổn định.

- Mo cau là phụ phẩm từ cây cau, không phải nguồn nguyên liệu khan hiếm nhưng cần phải có nguồn cung ổn định để đảm bảo sản lượng sản xuất.

- Nguồn cung thu mua chủ yếu ở Đồng Tháp: vùng trồng cau trọng điểm của miền Tây, đặc biệt các huyện Cao Lãnh, Châu Thành, Sa Đéc với diện tích hơn 3.000 ha, cho sản lượng 50.000 tấn/năm. Mo cau được thải ra nhiều từ các làng nghề chế biến cau, sơ chế cau xuất khẩu nên dễ thu mua nguyên liệu với số lượng lớn và giá rẻ. Theo Báo cáo của Sở NN&PTNT Đồng Tháp (2021) thì các làng nghề chế biến tơ cau tại Cao Lãnh mỗi năm thải ra khoảng 8.000 – 10.000 tấn mo cau phế phẩm, điều này tạo thuận lợi cho việc thu mua mo cau của doanh nghiệp. Theo báo Vnexpress từ tháng 3 đến tháng 10 là thời gian mo cau rụng, trung bình 1 ha cho khoảng 12.500 mo một năm.
- Doanh nghiệp ký kết với các Hợp tác xã tại Cao Lãnh, Châu Thành, Sa Đéc để đảm bảo về nguồn cung nguyên vật liệu. Các chính sách hỗ trợ xây dựng chuỗi liên kết: Sở NN&PTNT Đồng Tháp kết nối doanh nghiệp với HTX trồng cau để ký hợp đồng bao tiêu mo cau dài hạn đảm bảo được nguồn cung dài hạn cho các doanh nghiệp sản xuất.
- Đầu tư kho bảo quản mo cau, tránh phụ thuộc vào mùa vụ.

4. *Sức mạnh thương lượng của khách hàng (Bargaining Power of Buyers)* – Khách hàng có nhiều lựa chọn, đặc biệt là doanh nghiệp F&B và nhà phân phối lớn.

- Khách hàng tiềm năng của sản phẩm mo cau:
 - Khách hàng cá nhân: Tiêu thụ thông qua siêu thị, sàn thương mại điện tử, cửa hàng bán lẻ.
 - Doanh nghiệp F&B: Nhà hàng, quán cà phê, khách sạn cần dụng cụ ăn uống sinh học.
 - Các công ty xuất khẩu, tổ chức môi trường: Đối tác phân phối sản phẩm mo cau ra nước ngoài.
- Yếu tố ảnh hưởng đến quyền thương lượng của khách hàng:
 - Khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế (bã mía, giấy, nhựa sinh học).
 - Họ quan tâm đến giá thành, chất lượng, khả năng phân hủy, chứng nhận an toàn thực phẩm.
 - Những đơn hàng lớn từ chuỗi F&B hoặc nhà phân phối có sức ép đàm phán cao.
- Tác động đến Hunufa:

- Đưa ra giá hợp lý, có chính sách chiết khấu hấp dẫn cho đơn hàng lớn.
- Cung cấp các chứng nhận an toàn, sinh học để thuyết phục khách hàng khó tính.
- Xây dựng thương hiệu mạnh, tạo giá trị cảm xúc về bảo vệ môi trường để tăng lòng trung thành của khách hàng.

5. Rào cản gia nhập ngành (*Threat of New Entrants*) – Ngành đang phát triển, nhưng cần vốn đầu tư và chứng nhận an toàn thực phẩm.

- Yếu tố thuận lợi cho đối thủ mới tham gia:
 - Ngành sản xuất bao bì sinh học đang phát triển mạnh do nhu cầu thay thế nhựa tăng cao.
 - Công nghệ sản xuất mo cau không quá phức tạp, dễ tiếp cận nếu có vốn đầu tư.
 - Nguyên liệu mo cau hiện vẫn khá dồi dào, dễ thu mua.
- Yếu tố tạo rào cản gia nhập:
 - Chứng nhận an toàn thực phẩm, môi trường là rào cản đối với doanh nghiệp mới.
 - Thương hiệu và kênh phân phối đóng vai trò quan trọng, doanh nghiệp mới khó cạnh tranh với các công ty có chỗ đứng vững chắc.
 - Quy mô sản xuất lớn giúp tối ưu chi phí, công ty mới có thể gặp khó khăn trong giai đoạn đầu vì chưa đủ vốn để đầu tư nhà máy lớn.

Bảng 1.5: Tổng kết phân tích 5 lực lượng cạnh tranh cho sản phẩm mo cau

Lực lượng cạnh tranh	Mức độ tác động	Chiến lược ứng phó
Cạnh tranh nội bộ	CAO	Khác biệt hóa sản phẩm, tối ưu chi phí sản xuất xây dựng thương hiệu mạnh, mở rộng xuất khẩu.
Sản phẩm thay thế	TRUNG BÌNH – CAO	Nhấn mạnh lợi thế mo cau, giảm giá thành Tạo sự khác biệt với bã mía, giấy, PLA, cạnh tranh giá cả, mở rộng ứng dụng sản phẩm.

Quyền lực nhà cung cấp	THẤP – TRUNG BÌNH	Đa dạng hóa nguồn cung, hợp tác với nông dân, đầu tư kho bảo quản
Quyền lực khách hàng	CAO	Chiến lược giá linh hoạt, chứng nhận chất lượng, xây dựng thương hiệu, hỗ trợ khách hàng tốt hơn.
Rào cản gia nhập	TRUNG BÌNH	Xây dựng thương hiệu mạnh, mở rộng sản xuất, thiết lập hệ thống phân phối vững chắc.

Phân tích SWOT cho sản phẩm mọ cau của Hunufa Compostable

Strengths (Điểm mạnh)

- Phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh:
 - Nhận thức về môi trường của người tiêu dùng ngày càng tăng, đặc biệt là giới trẻ.
 - Sản phẩm phân hủy sinh học đáp ứng nhu cầu tiêu dùng bền vững.
 - Việc người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm xanh.
- Áp dụng các công nghệ sản xuất hiện đại giúp doanh nghiệp tiết kiệm về chi phí
- Tiềm năng về thị trường lớn:
 - Tăng trưởng ngành F&B và nhu cầu đồ dùng ăn uống xanh.
 - Thị trường xuất khẩu tiềm năng ở các nước phát triển.
 - Cơ cấu dân số trẻ lớn.

Weaknesses (Điểm yếu)

- Chi phí đầu tư công nghệ cao: Đầu tư vào máy móc, thiết bị và công nghệ hiện đại đòi hỏi nguồn vốn cao, chi phí thiết kế và chế tạo khuôn mẫu cao
- Nguy cơ thiếu hụt về nguồn nguyên liệu: biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến sản lượng cây cau.
- Sự cạnh tranh cao: bên cạnh các sản phẩm từ mọ cau thì còn có các sản phẩm từ bã mía, từ gỗ, từ tre tạo áp lực đến sự cạnh tranh của doanh nghiệp

Opportunities (Cơ hội)

- Xu hướng tiêu dùng xanh đang phát triển mạnh:
 - Châu Âu, Mỹ, Nhật, Hàn đang đẩy mạnh cấm nhựa, mở ra cơ hội lớn cho các sản phẩm thay thế.
 - Khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm thân thiện với môi trường.
- Chính sách hỗ trợ từ chính phủ:
 - Chính phủ Việt Nam và nhiều nước đang khuyến khích doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thay thế nhựa.
 - Có thể nhận ưu đãi thuế, hỗ trợ vốn để phát triển sản phẩm.
- Tiềm năng xuất khẩu mạnh mẽ:
 - Các quốc gia như Mỹ, Canada, châu Âu, Nhật Bản đang tìm kiếm sản phẩm thay thế nhựa.
 - Có thể khai thác kênh thương mại điện tử quốc tế như Amazon, Alibaba, Shopify.
- Thị trường F&B, khách sạn, resort cao cấp đang cần sản phẩm thay thế nhựa:
 - Các quán cà phê, nhà hàng, khách sạn 5 sao muốn dùng sản phẩm organic để nâng cao hình ảnh thương hiệu.
 - Mỏ cau có thể trở thành sản phẩm cao cấp trong lĩnh vực F&B.

Threats (Thách thức)

- Cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế khác:
 - Mỏ cau phải cạnh tranh với bã mía, lá chuối, lá dứa, giấy, nhựa sinh học PLA.
 - Giá thành và khả năng phân hủy của PLA vẫn được đánh giá cao hơn.
- Thị trường còn nhiều rào cản nhập khẩu:
 - Một số quốc gia yêu cầu chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm nghiêm ngặt.
 - Cần đầu tư kiểm định chất lượng quốc tế để mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Khả năng mở rộng sản xuất bị hạn chế:

- Số lượng mo cau không thể tăng nhanh như nguyên liệu tổng hợp (PLA, nhựa sinh học).
- Nếu nhu cầu tăng đột biến, có thể gặp khó khăn trong việc cung ứng.

1.4.2 Khảo sát thị trường và nhu cầu

FORM: KHẢO SÁT NHU CẦU SỬ DỤNG SẢN PHẨM CHÉN DĨA TỪ MO CAU - PHẾ PHẨM NÔNG NGHIỆP

PHẦN I: THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

1. Bạn hiện đang sống ở khu vực nào?

- Nông thôn
- Thành thị

2. Mức thu nhập của bạn?

- Dưới 7 triệu
- Từ 7 – 15 triệu
- Trên 15 triệu

Phần 2 / 4

PHẦN II: THÓI QUEN VÀ NHU CẦU

3. Bạn thường dùng sản phẩm những dòng sản phẩm dùng một lần nào?

- Giấy
- Nhựa sinh học
- Bã mía
- Mo cau
- PLA (Nhựa sinh học)
- Khác.

4. Tần suất sử dụng chén đĩa dùng một lần của bạn trong 1 tháng?

- Dưới 5 lần
- Từ 5-10 lần
- Trên 10 lần

5. Bạn thường sử dụng chén đĩa dùng một lần trong hoàn cảnh nào?

- Dã ngoại, cắm trại
- Tiệc tùng, sự kiện (lễ hội, hội chợ)
- Quán ăn, quán cà phê
- Khi mua đồ ăn mang đi (take-away)
- Khi không muốn rửa bát đĩa
- Khác...

6. Khi chọn sản phẩm dùng một lần, yếu tố nào là quan trọng nhất đối với bạn?

- Giá cả
- Tính thẩm mỹ
- An toàn sức khỏe
- Dễ phân hủy, bảo vệ môi trường
- Độ bền và khả năng chịu nhiệt
- Thương hiệu

Phần 3 / 4

PHẦN III: NHẬN THỨC VỀ SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG

7. Bạn có biết đến sản phẩm chén đĩa làm từ mo cau chưa?

- Biết và đã sử dụng
- Biết nhưng chưa sử dụng
- Có tìm hiểu đến sản phẩm
- Chưa biết đến

8. Bạn có sẵn sàng chuyển sang sử dụng sản phẩm chén đĩa làm từ vật liệu tự nhiên như mo cau thay vì nhựa dùng một lần không?

- Có, chắc chắn
- Có thể, nếu giá cả hợp lý
- Cân nhắc thêm
- Không quan tâm

9. Mức giá nào cho 1 bộ (ví dụ: 10 chén/đĩa) chén đĩa mo cau bạn cảm thấy hợp lý và sẵn sàng chi trả?

- Dưới 30.000 VNĐ
- 30.000 - 50.000 VNĐ
- 50.000 - 80.000 VNĐ
- Trên 80.000 VNĐ

10. Bạn sẽ tìm mua sản phẩm chén đĩa từ mo cau ở đâu?

- Siêu thị, cửa hàng tiện lợi
- Các cửa hàng chuyên đồ dùng gia đình/thân thiện môi trường
- Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki,...)
- Trực tiếp từ nhà sản xuất/đại lý
- Chợ truyền thống
- Khác...

11. Nếu bạn là chủ của doanh nghiệp cần dùng các sản phẩm một lần thì bạn có sẵn sàng dùng các sản phẩm từ tự nhiên như mo cau để thay thế các đồ dùng nhựa 1 lần khác hay không?

- Có, chắc chắn
- Có thể, nếu giá cả hợp lý
- Cân nhắc thêm

Phần 4 / 4

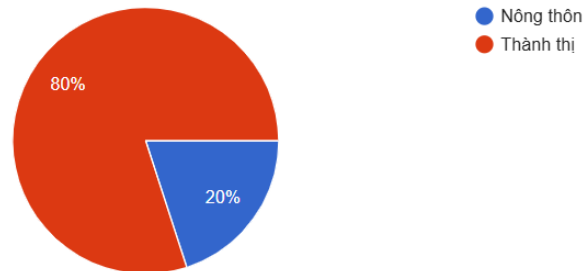
PHẦN IV: GÓP Ý KHÁC

12. Bạn có bất kỳ góp ý nào khác dành cho sản phẩm chén đĩa từ mo cau không?

- Kết quả khảo sát

1. Bạn hiện đang sống ở khu vực nào?

200 câu trả lời

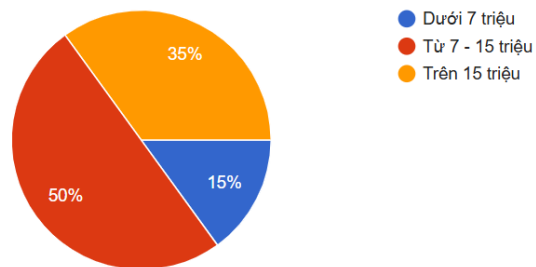


Hình 1.6: Kết quả khảo sát về khu vực sống

2. Mức thu nhập của bạn?

Sao chép

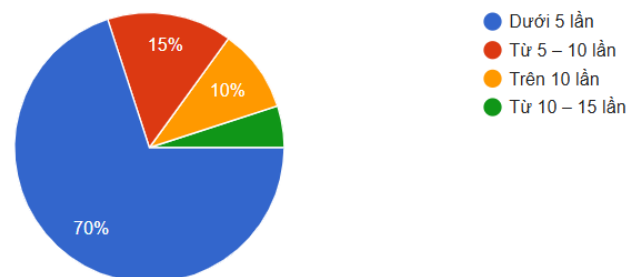
200 câu trả lời



Hình 1.7: Kết quả khảo sát về mức thu nhập

3. Tần suất sử dụng chén đĩa dùng một lần của bạn trong 1 tháng?

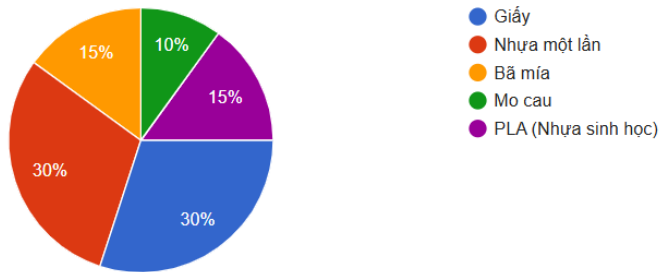
200 câu trả lời



Hình 1.8: Kết quả khảo sát về tần suất sử dụng đồ dùng một lần

4. Bạn thường dùng sản phẩm những dòng sản phẩm dùng một lần nào?

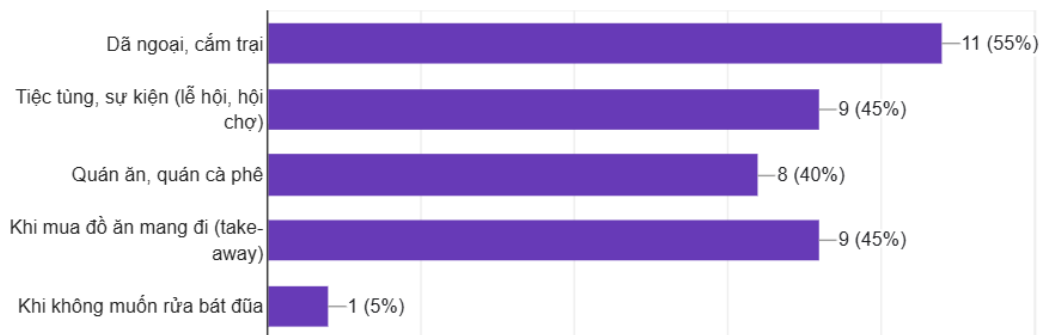
200 câu trả lời



Hình 1.9: Kết quả khảo sát về sản phẩm một lần bạn thường dùng

5. Bạn thường sử dụng chén đĩa dùng một lần trong hoàn cảnh nào?

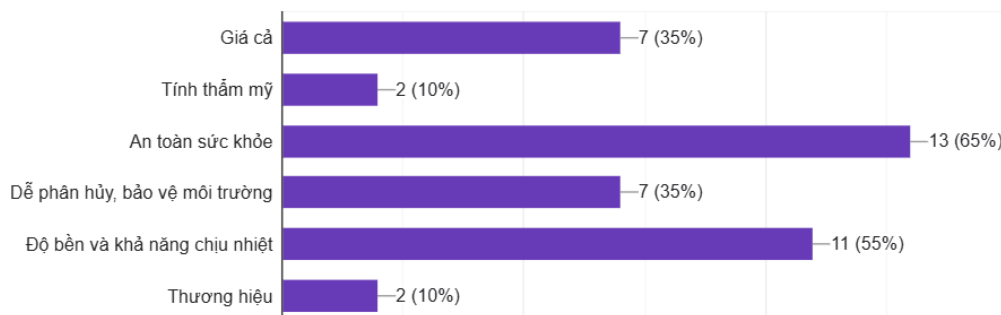
200 câu trả lời



Hình 1.10: Kết quả khảo sát về hoàn cảnh khi sử dụng đồ dùng một lần

6. Khi chọn sản phẩm dùng một lần, yếu tố nào là quan trọng nhất đối với bạn?

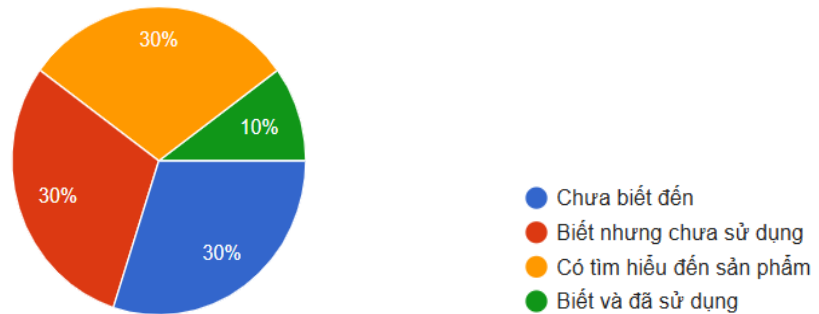
200 câu trả lời



Hình 1.11: Kết quả khảo sát về yếu tố quan trọng khi lựa chọn đồ dùng một lần

7. Bạn có biết đến sản phẩm chén đĩa làm từ mo cau chưa?

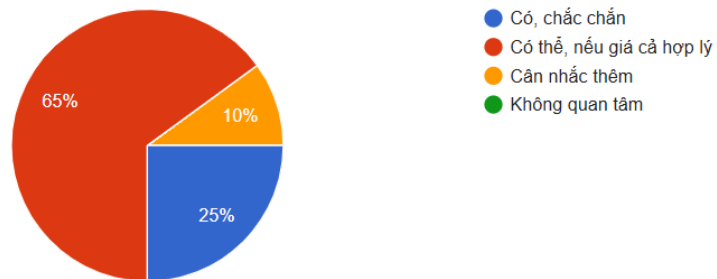
200 câu trả lời



Hình 1.12: Kết quả khảo sát về mức độ biết tới sản phẩm

8. Bạn có sẵn sàng chuyển sang sử dụng sản phẩm chén đĩa làm từ vật liệu tự nhiên như mo cau thay vì nhựa dùng một lần không?

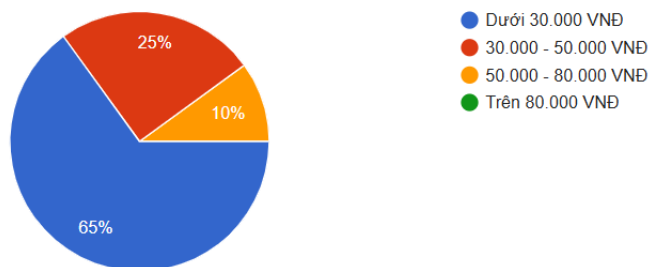
200 câu trả lời



Hình 1.13: Kết quả khảo sát về mức độ sẵn sàng sử dụng sản phẩm

Mức giá nào cho 1 bộ (ví dụ: 10 chén/đĩa) chén đĩa mo cau bạn cảm thấy hợp lý và sẵn sàng chi trả?

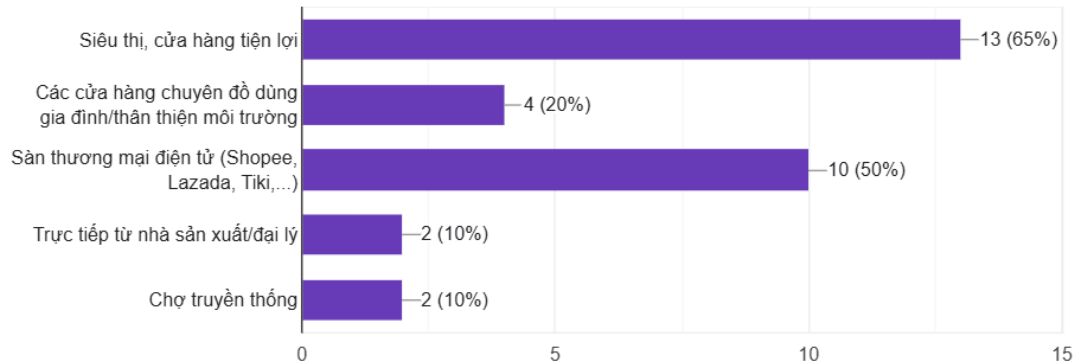
200 câu trả lời



Hình 1.14: Kết quả khảo sát về mức giá bạn sẵn sàng chi trả

10. Bạn sẽ tìm mua sản phẩm chén đĩa từ mô cau ở đâu?

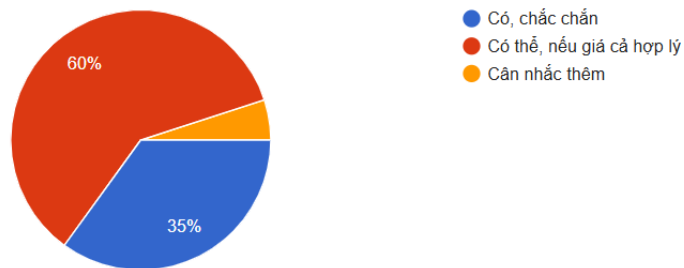
200 câu trả lời



Hình 1.15: Kết quả khảo sát về nơi mua hàng

11. Nếu bạn là chủ của doanh nghiệp cần dùng các sản phẩm một lần thì bạn có sẵn sàng dùng các sản phẩm từ tự nhiên như mô cau để thay thế các đồ dùng nhựa 1 lần khác hay không?

200 câu trả lời



Hình 1.16: Kết quả khảo sát về mức độ sẵn sàng thay thế của doanh nghiệp

1.5 Mục tiêu về phát triển sản phẩm

1.5.1 Mục tiêu về sản phẩm

Mô cau là một nguồn nguyên liệu tái sinh, bền vững và có sẵn trong tự nhiên. Với sự nghiên cứu và phát triển không ngừng thì doanh nghiệp đã biến một nguồn nguyên liệu tưởng chừng như bỏ đi trở thành sản phẩm thân thiện với môi trường. Mô cau sau khi khô và rụng sẽ được thu hoạch, xử lý làm sạch bề mặt và sau đó ép khuôn tạo hình thành các sản phẩm làm từ mô cau. Với các mục tiêu mà sản phẩm đạt được:

- Bảo vệ môi trường: thay thế đồ nhựa, xốp dùng 1 lần giảm thải rác thải nhựa và vi nhựa gây ô nhiễm môi trường; là sản phẩm phân hủy tự nhiên tạo mùn hữu cơ, không gây hại cho đất và hệ sinh thái.
- Tận dụng phế phẩm nông nghiệp: biến mo cau vốn bị bỏ đi hoặc không có giá trị kinh tế thành sản phẩm hữu ích giúp tăng thu nhập cho nông dân trồng cau; khai thác nguồn nguyên liệu tự nhiên, có sẵn tại các vùng trồng cau.
- An toàn cho sức khỏe: là sản phẩm làm từ mo cau tự nhiên, không sử dụng hóa chất, đảm bảo an toàn khi tiếp xúc với các thực phẩm nóng, lạnh hoặc lỏng, có thể sử dụng được trong lò vi sóng ở nhiệt độ nhất định; sản phẩm được xử lý vệ sinh, diệt khuẩn bằng tia UV đáp ứng các tiêu chuẩn cho việc xuất khẩu.
- Tính thẩm mỹ tự nhiên: màu sắc và vân tự nhiên của mo cau mang lại vẻ đẹp mộc mạc, gần gũi với thiên nhiên cho bàn ăn.
- Có thể tái sử dụng: mặc dù là sản phẩm dùng một lần nhưng chén đĩa mo cau thường cứng cáp hơn các sản phẩm dùng 1 lần khác, không bị cong vênh hay vỡ khi đựng thức ăn và có thể tái sử dụng nhiều lần.

- Sản lượng mục tiêu:

Ước tính nhu cầu thị trường và sản lượng mục tiêu

- Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê thì dân số thành thị Việt Nam năm 2024 khoảng 39 triệu người, nhóm khách hàng có mức trung bình cao chiếm khoảng 56% tương đương với $65\% \times 39 \text{ triệu} = 21,840 \text{ triệu}$ người.
- Nhóm khách hàng là nhóm đối tượng có nhu cầu dịch vụ ăn uống mang đi, mua sắm tiện lợi và các dịch vụ giao hàng tuyến cao do lối sống bận rộn không có nhiều thời gian. Do đó, tỷ lệ người sử dụng đồ dùng một lần trong nhóm này ở khu vực thành thị là cực kỳ cao lên tới 88,8% tương đương với gần 20 triệu người (Theo Tạp chí Y khoa Việt Nam 2022) bao gồm sử dụng các sản phẩm một lần phổ biến như túi ni lông khi mua sắm, hộp đựng đồ ăn mang về và đựng các thực phẩm khác sử dụng tại chỗ như siêu thị, nhà hàng, khách sạn,... Giả sử chỉ 5 % dân số trong 88,8% người thực sự sử dụng các sản phẩm dùng 1 lần thân thiện với môi trường $5\% \times 20 \text{ triệu} = 1 \text{ triệu}$ người

Dựa trên dữ liệu của biểu đồ khảo sát câu 3 và câu 4 thì với khoảng 100 người tham gia khảo sát thì có 10 người đã sử dụng qua các sản phẩm từ mo cau: $10\% \times 1 \text{ triệu} = 100.000$ người với tần suất sử dụng trung bình khoảng 3 lần/tháng, tương đương

với: $100.000 \text{ người} \times (12 \times 3) \approx 4 \text{ triệu sản phẩm/năm}$ dự kiến năng lực sản xuất của nhà máy cho năm 2026 cho dòng sản phẩm mới đang ở trong giai đoạn giới thiệu và ở giai đoạn đầu của phát triển.

- Mỗi năm nhà máy hoạt động 300 ngày tương đương với 13334 sản phẩm/ ngày.
- Sản lượng tiêu thụ dự kiến: 4 triệu sản phẩm/năm
 - Bán lẻ (Online + Offline): 40%
 - Bán sỉ (Nhà hàng, Resort, Đại lý, xuất khẩu): 60%
- Dự báo doanh thu theo từng phân khúc

Bảng 1.6: Dự báo doanh thu cho từng phân khúc

Phân khúc	Số lượng tiêu thụ (sản phẩm)
B2B (Nhà hàng, khách sạn, resort)	2.400.000
B2C (Người tiêu dùng cá nhân, TMĐT)	1.600.000
Tổng cộng	4.000.000

1.5.2 Mục tiêu về thị trường

Để xác định các mục tiêu về thị trường thì ở đây ta có thể sử dụng mô hình SMART để xác định:

1. Specific (Cụ thể)

Với mục tiêu định vị sản phẩm chén đĩa mo cau là giải pháp thay thế nhựa dùng một lần cho phân khúc F&B và các khách hàng quan tâm tới môi trường. Với sự khác biệt hóa nhờ tận dụng phế phẩm nông nghiệp để sản xuất, sử dụng công nghệ ép 3D độc quyền và in hoa văn khi khách hàng yêu cầu.

2. Measurable (Có thể đo lường được)

Theo Bộ Công Thương, nhu cầu sản phẩm xanh tăng trưởng 15%/ năm trong giai đoạn 2021-2023. Khoảng 72% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh, cho thấy nhận thức và sự quan tâm ngày càng tăng của người dân đối với vấn đề bảo vệ môi trường. Điều này được thể hiện qua mức độ phổ biến của các sản phẩm xanh thuộc các ngành hàng khác nhau. Báo cáo của Euromonitor cho thấy thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đạt giá trị 100 triệu USD năm

2023, tăng trưởng 20% so với năm 2020. Tổng nhu cầu đồ dùng một lần thân thiện môi trường ước tính 200-600 triệu sản phẩm/năm, tương đương 400 – 1.200 tỷ đồng với giá trung bình từ 2.000 – 5.000 đồng/sản phẩm. Trong đó, các sản phẩm như chén đĩa sinh học chiếm khoảng 20% tương đương với 40 – 120 triệu sản phẩm/năm. Các khảo sát cũng cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tin tưởng vào các sản phẩm được dán nhãn "xanh". Kết quả điều tra của Công ty Nielsen Việt Nam cho biết, 60% người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng vào các sản phẩm này, và 55% người tiêu dùng sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng để bảo vệ môi trường.

Những năm qua, nhiều mô hình tiêu dùng xanh được cộng đồng hưởng ứng như: Gói rau, củ, quả bằng lá chuối; dùng bình nước bằng thủy tinh, ống hút bằng tre hoặc giấy; sử dụng ly giấy thay ly nhựa, túi vải thay túi nilon... Những sản phẩm thân thiện với môi trường đang được người tiêu dùng hưởng ứng tích cực và có xu hướng tăng cao trong thời gian tới. Hiện nay có nhiều cửa hàng, siêu thị... người dân đã lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường sử dụng thường xuyên, trở thành xu hướng mới trong tiêu dùng của người dân. Từ đó cho thấy được nhu cầu về sản phẩm ngày càng tăng và khả năng nguồn cung sẽ không đáp ứng kịp thời tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mới.

3. Actionable (Tính khả thi)

- Có nguồn cung ứng mo cau lớn tại địa phương Đồng Tháp
- Sở hữu công nghệ dây chuyền ép 3D nhập khẩu từ Đức
- Có kinh nghiệm trong lĩnh vực compostable, tận dụng hệ sinh thái hiện có của Hunufa
- Có thể tối ưu chi phí bằng cách tái chế phế liệu thành phân compost

4. Relevant (Sự liên quan)

- Phù hợp với chiến lược phát triển bền vững và nền kinh tế tuần hoàn
- Giảm thiểu rác thải nhựa dùng một lần trong ngành ẩm thực, sự kiện và du lịch sinh thái. Ví dụ như The Coffee House đã giảm 30% nhựa sau khi chuyển sang dùng ống hút cỏ, chứng tỏ được tiềm năng thị trường lớn.
- Mở rộng dòng sản phẩm cho doanh nghiệp
- Xu hướng thị trường với 68% người tiêu dùng ở TP.HCM ưu tiên sản phẩm xanh (Nielsen 2023).

5. Time – Bound (Thời hạn đạt được mục tiêu)

- Trong 6 tháng đầu tiên thì ra mắt sản phẩm thử nghiệm tại thị trường trong nước và hoàn thiện các kênh bán lẻ. Sau khi có thị trường tại nội địa thì đạt các chứng nhận về sản phẩm để xuất khẩu sản phẩm ra các nước khác.
- 12 tháng đặt mục tiêu ký hợp đồng xuất khẩu lô sản phẩm đầu tiên qua Mỹ
- Trong 24 tháng chiếm lĩnh thị trường

CHƯƠNG II: THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ

2.1 Thiết kế sản phẩm

2.1.1 Xác định mục đích và công dụng của sản phẩm

a. Mục đích:

- Tạo ra sản phẩm thay thế đồ nhựa dùng một lần, thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.
- Giảm thiểu rác thải nhựa và ô nhiễm môi trường, góp phần hướng tới lối sống xanh và phát triển bền vững.
- Tăng giá trị kinh tế cho sản phẩm nông nghiệp phụ phẩm (mo cau) và các nguyên liệu tự nhiên (sáp ong).

b. Công dụng

- An toàn khi đựng thực phẩm và sức khỏe:
 - Không hóa chất độc hại: Được làm từ 100% mo cau tự nhiên và sáp ong tinh luyện, sản phẩm không chứa các hóa chất độc hại thường có trong đồ nhựa như BPA, Phthalates, polystyrene, đảm bảo an toàn tuyệt đối khi tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm, đặc biệt là đồ nóng.
 - Kháng khuẩn tự nhiên: Sáp ong có đặc tính kháng khuẩn tự nhiên, giúp bảo quản thực phẩm tốt hơn một phần và đảm bảo vệ sinh.
- Thân thiện với môi trường và bền vững:
 - Có khả năng phân hủy sinh học hoàn toàn: Sau khi sử dụng, chén đĩa sẽ tự phân hủy hoàn toàn trong môi trường tự nhiên (đất, nước) trong vòng 2 - 6 tháng mà không để lại vi nhựa hay các chất ô nhiễm, trả lại dinh dưỡng cho đất. Điều này đối lập hoàn toàn với nhựa phải mất hàng trăm năm để phân hủy.
 - Nguồn nguyên liệu tái tạo: Mo cau là phần bẹ lá khô tự nhiên của cây cau, được thu hoạch mà không ảnh hưởng đến cây, là nguồn tài nguyên tái tạo và dồi dào.

- Giảm thiểu rác thải nhựa: Việc sử dụng sản phẩm này góp phần trực tiếp giảm lượng rác thải nhựa dùng một lần thải ra môi trường.
- Chống thấm và giữ nhiệt:
 - Lớp sáp ong: Lớp sáp ong tinh luyện đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một lớp màng chống thấm tự nhiên, tạo độ bóng nhẹ, làm nổi vân tự nhiên của mo cau nâng cao giá trị cảm quan, cho cảm giác cao cấp và thủ công, đặc biệt phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững giúp chén đĩa lâu thấm nước hơn các sản phẩm không được phủ.
 - Giữ nhiệt tốt: Cấu trúc tự nhiên của mo cau kết hợp với lớp sáp ong giúp sản phẩm có khả năng giữ nhiệt tốt hơn so với đồ nhựa hoặc giấy thông thường, giữ cho món ăn nóng lâu hơn.
- Độ bền và khả năng chịu nhiệt:
 - Chắc chắn: Mặc dù là sản phẩm tự nhiên dùng một lần, chén đĩa mo cau khá chắc chắn, khó bị biến dạng hay vỡ khi cầm nắm hoặc đựng thực phẩm nên có thể tái sử dụng được nhiều lần (5 lần).
 - Chịu nhiệt: Sản phẩm có thể chịu được nhiệt độ cao từ thực phẩm nóng và an toàn khi sử dụng trong lò vi sóng (120 độ C trong thời gian ngắn) hoặc tủ lạnh (-40 độ C) mà không bị biến chất hay tạo ra chất độc hại.
- Tính thẩm mỹ và trải nghiệm người dùng:
 - Vẻ đẹp tự nhiên: Mỗi chiếc chén đĩa có hoa văn vân gỗ tự nhiên độc đáo từ bẹ cau, mang lại vẻ đẹp mộc mạc, sang trọng và gần gũi với thiên nhiên. Điều này đặc biệt phù hợp cho các sự kiện, nhà hàng cao cấp hoặc những người muốn trải nghiệm ăn uống thân thiện môi trường.
 - Trải nghiệm mới lạ: Mang đến một trải nghiệm ăn uống khác biệt, độc đáo so với chén đĩa truyền thống.

2.1.2 Xác định thông số sản phẩm

- Thông số kỹ thuật

Thông số	Chi tiết
Nguyên liệu	100% từ mo cau
Kích thước	Tùy theo từng loại

Khả năng chịu nhiệt	-40°C đến 120°C
Khả năng chịu lực	3 – 5kg
Thời gian chống thấm	4 – 6 giờ
Thời gian phân hủy	2– 6 tháng

- Kích thước cho từng dòng sản phẩm
 - Đĩa vuông: 25x25, H2.5 cm
 - Đĩa vuông: 20x20, H2.0 cm
 - Đĩa tròn: D25 x H 2.5 cm
 - Đĩa chữ nhật: D28 x H18 cm
 - khay cơm 3 ngăn 25 x 25 x 3 cm



Hình 2.1: Hình ảnh đĩa mo cau

- Chén mo cau 12cm, 16cm



Hình 2.2: Hình chén mo cau

- khay cơm 3 ngăn



Hình 2.3: Hình ảnh khay cơm 3 ngăn

2.1.3 Bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm được thiết kế đơn giản, tập trung vào việc nhấn mạnh nguồn gốc tự nhiên, tính thân thiện môi trường và thông tin của sản phẩm.



Hình 2.4: Hình ảnh bao bì sản phẩm

2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất

2.2.1 Lựa chọn công nghệ

1. Công nghệ ép nhiệt truyền thống

Đây là công nghệ được sử dụng phổ biến trong các cơ sở sản xuất nhỏ, làng nghề thủ công. Mo cau sau khi được làm sạch, làm mềm bằng nước sẽ được đưa vào khuôn ép gia nhiệt để định hình thành sản phẩm phẳng như đĩa, khay, hoặc mặt chén cạn.

- Ưu điểm:
 - Chi phí đầu tư thấp, phù hợp với hộ gia đình và sản xuất nhỏ.
 - Dễ dàng tùy chỉnh khuôn và thay đổi thiết kế theo nhu cầu.
 - Không đòi hỏi cao về trình độ kỹ thuật và thiết bị phụ trợ.
- Nhược điểm:
 - Sản phẩm không có chiều sâu, khó tạo ra các dạng lòng sâu như chén hay tô.
 - Chất lượng sản phẩm không đồng đều, dễ bị cong vênh hoặc nứt vỡ nếu ép không đúng nhiệt độ và thời gian.
 - Năng suất thấp, khó mở rộng quy mô sản xuất lớn.

2. Công nghệ ép nhiệt 3D tự động

Công nghệ ép 3D sử dụng hệ thống máy ép công nghiệp với bộ khuôn âm – dương, cho phép tạo hình sản phẩm có hình khối phức tạp như chén, bát, đĩa lòng sâu. Quá trình ép được điều khiển tự động với các thông số nhiệt độ, áp suất và thời gian chính xác.

- Ưu điểm:
 - Sản phẩm có hình dáng chuẩn, đồng đều, thẩm mỹ cao.
 - Năng suất cao, đáp ứng được nhu cầu sản xuất quy mô vừa và lớn.
 - Có khả năng điều chỉnh thông số kỹ thuật để phù hợp với từng loại mo cau.
- Nhược điểm:
 - Chi phí đầu tư máy móc cao, yêu cầu không gian nhà xưởng và nguồn điện ổn định.
 - Mo cau đầu vào cần được xử lý kỹ lưỡng để đạt độ ẩm và độ dày đồng đều.
 - Cần nhân lực có kỹ năng vận hành máy và bảo trì thiết bị.

3. Công nghệ ép nóng kết hợp hút chân không

Đây là công nghệ hiện đại mới được nghiên cứu và áp dụng thử nghiệm trong một số mô hình sản xuất chén đĩa mo cau chất lượng cao. Trong công nghệ này, mo cau được ép nóng đồng thời với hút chân không để tạo hình sát khuôn, giúp sợi mo bám kết tự nhiên mà không cần dùng chất kết dính.

- Ưu điểm:
 - Sản phẩm có bề mặt nhẵn mịn, sắc nét, giữ được vân tự nhiên đẹp mắt.
 - Độ bền và khả năng chống thấm nước cao hơn các công nghệ khác.
 - Đảm bảo độ an toàn sinh học do không sử dụng phụ gia kết dính.
- Nhược điểm:
 - Máy móc và thiết bị kỹ thuật chưa phổ biến tại thị trường trong nước.
 - Thời gian ép kéo dài hơn do cần thời gian hút chân không và làm nguội.
 - Chi phí đầu tư cao, chỉ phù hợp với doanh nghiệp định vị sản phẩm cao cấp.

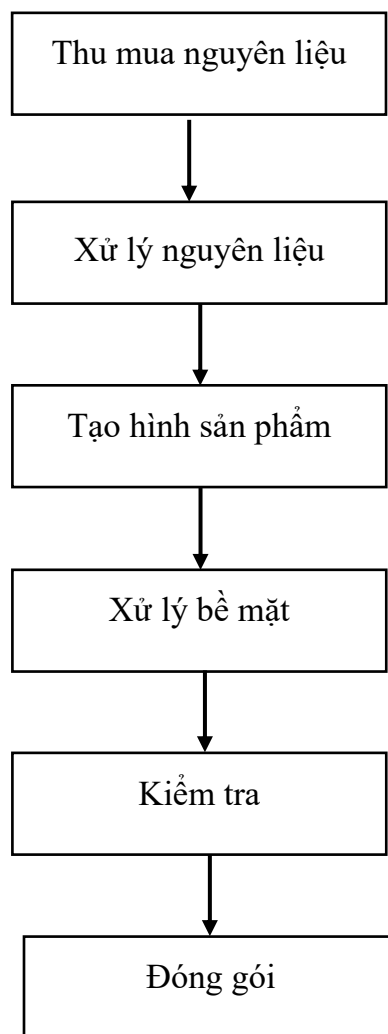
Sau khi phân tích các công nghệ trên thì ta lựa chọn áp dụng quy trình ép nhiệt 3D tự động là quy trình công nghệ chính trong sản xuất sản phẩm. Đây là công nghệ cân bằng giữa năng suất – chất lượng – chi phí đầu tư, phù hợp với định hướng phát triển bền vững, hiệu quả và khả năng mở rộng quy mô sản xuất trong tương lai của doanh nghiệp.

Lý do lựa chọn:

- Đáp ứng nhu cầu về chất lượng và thẩm mỹ
 - Công nghệ ép 3D cho phép tạo hình các sản phẩm có độ sâu như chén, tô, đĩa lòng sâu – phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.
 - Bề mặt sản phẩm đồng đều, hạn chế cong vênh và nứt vỡ, nâng cao trải nghiệm người dùng.
 - Giữ được vân gỗ tự nhiên của mo cau, làm tăng giá trị thẩm mỹ và cảm giác “xanh, mộc” khi sử dụng.
- Tối ưu năng suất sản xuất
 - Thời gian ép ngắn (30–60 giây/sản phẩm), vận hành liên tục, phù hợp với mục tiêu sản xuất quy mô vừa
 - Dễ dàng mở rộng dây chuyền bằng cách bổ sung thêm máy ép mà không làm gián đoạn quy trình chính.
- Tối ưu chi phí và khả năng hoàn vốn

- So với công nghệ hút chân không cao cấp, công nghệ ép nhiệt 3D có chi phí đầu tư thấp hơn (~60–70%) nhưng vẫn đảm bảo chất lượng cao.
- Phù hợp với định hướng phát triển bền vững
 - Không sử dụng hóa chất hoặc chất kết dính, đảm bảo sản phẩm 100% tự nhiên.
 - Quy trình khép kín, hạn chế thải ra môi trường, phù hợp với các tiêu chuẩn “xanh”.

2.2.2 Quy trình sản xuất






Hình 2.5: Quy trình sản xuất mo cau

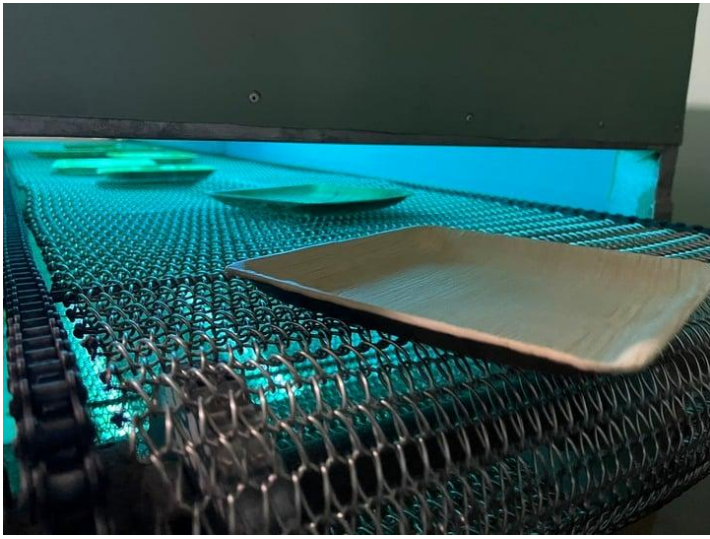

- Thu mua nguyên liệu: Mo cau được thu gom tại các hợp tác xã đã ký hợp đồng tại Đồng Tháp. Nguyên liệu phải đảm bảo không bị mục nát, đảm bảo được kích thước và độ dày.
- Xử lý nguyên liệu:
 - Ngâm với dung dịch nano bạc trong vòng 24h để diệt trùng và đảm bảo tuổi thọ cho sản phẩm, sau đó rửa lại bằng nước sạch để đảm bảo loại bỏ được bụi bẩn.
 - Sau đó được đưa đi sấy khô ở 60 độ C đến khi độ ẩm <10% để đảm bảo mo cau khô đều, không bị nứt hoặc co rút. Bước này giúp loại bỏ độ ẩm, ngăn ngừa nấm mốc và làm cho mo cau trở nên dẻo hơn và dễ định hình.
- Tạo hình sản phẩm
 - Sau khi các bẹ mo cau được xử lý xong sẽ được đưa vào máy ép nhiệt 3D với nhiệt độ khoảng 120 độ C và lực ép 50 tấn để tạo hình chén đĩa theo hình dạng và kích thước mong muốn theo từng khuôn.
 - Sau khi ép định hình xong công nhân sẽ lấy sản phẩm ra và xử lý sơ các khía cạnh của sản phẩm khi cần thiết.
- Xử lý bề mặt
 - Khắc hoa văn theo yêu cầu: sản phẩm sẽ được khắc hoa văn bằng máy khắc laser CO2 theo các đơn đặt hàng của công ty muốn khắc logo, nhãn hiệu của công ty mình lên sản phẩm.
 - Phủ một lớp sáp ong sinh học cho sản phẩm tạo lớp thẩm tự nhiên kháng nước khi sử dụng với thực phẩm lỏng hoặc có dầu, chống ẩm hạn chế phân hủy quá sớm khi tiếp xúc với thực phẩm nóng/âm; thân thiện môi trường – 100% hữu cơ
 - Sấy khô lớp phủ: giúp lớp sáp/hoa văn bám chắc, không bong tróc khi sử dụng
- Kiểm tra
 - Kiểm tra độ kín nước: xác định khả năng giữ chất lỏng mà không thấm qua trong thời gian mong muốn với xác suất kiểm tra 20 sản phẩm ngẫu nhiên trong 1 giờ.
 - Cuối cùng xử lý thành phẩm bằng tia UV để khử trùng tuyệt đối cho sản phẩm trước khi đưa vào đóng gói

- Đóng gói thành phẩm và bảo quản

Bảng 2.1: Bảng máy móc thiết bị

Thiết bị	Hình ảnh	Công suất	Giá thành (USD)	Số lượng
Bể ngâm nano bạc		500kg/24h	1000	2
Máy sấy tuần hoàn nhiệt		500kg/m ²	7.000	3
Máy ép thủy lực 50 tấn, mỗi máy có 3 khuôn		Mỗi khuôn ép được 150sp/h	20.000	4

<p>Khuôn thép cho các dòng chén đĩa</p>		<p>50.000 lần ép</p>	<p>1.000</p>	<p>14</p>
<p>Máy phủ sáp tự động</p>		<p>1000sp/h</p>	<p>4000</p>	<p>1</p>
<p>Máy khắc hoa văn</p>		<p>500sp/h</p>	<p>4.500</p>	<p>1</p>
<p>Máy test độ thấm nước</p>		<p>50sp/h</p>	<p>2.500</p>	<p>1</p>

Đèn UV khử trùng		1000sp/h	3.200	2
Máy đóng gói máy ép màng nhiệt		1000sp/h	3.000	2

Tổng chi phí máy móc: 140.400 USD = 3,7 tỷ VNĐ

CHƯƠNG III: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1 Quy trình STP

3.1.1 Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm

3.1.1.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình chia thị trường thành các nhóm khách hàng có cùng đặc điểm, nhu cầu hoặc hành vi. Đối với các sản phẩm chén đĩa làm từ mo cau thì ta có thể phân khúc dựa trên các tiêu chí sau:

1. Thị trường B2C

a. Phân đoạn theo địa lý

- Khu vực thành thị:
 - Mức sống cao: người dân có thu nhập cao, sẵn sàng chi trả các sản phẩm giá cao hơn trung bình về chất lượng và an toàn
 - Người dân có lối sống hiện đại, quan tâm đến “sống xanh”, ăn uống lành mạnh
 - Dễ dàng tiếp cận thông tin qua internet, mạng xã hội dẫn đến việc dễ dàng marketing online cho các sản phẩm mới và hướng đến người tiêu dùng xanh
- Khu vực nông thôn
 - Thường nhạy cảm với giá cả, ưu tiên các sản phẩm rẻ nhưng an toàn
 - Nhận thức môi trường ngày càng tăng nhờ truyền thông và các chương trình nông thôn mới
 - Khó tiếp cận trực tiếp nhưng có thể phân phối qua các đại lý địa phương hoặc hội chợ xanh.

b. Phân đoạn theo thu nhập

- Thu nhập thấp: rất nhạy cảm về giá cả, ưu tiên về chức năng và tiết kiệm, vẫn quan tâm đến môi trường nếu có sản phẩm giá tốt.

- Thu nhập trung bình: ưu tiên các sản phẩm chất lượng vừa với túi tiền, quan tâm đến môi trường nhưng cân đối về tài chính
- Thu nhập cao: ưu tiên về chất lượng, hình ảnh của thương hiệu; quan tâm đến yếu tố bền vững và sang trọng và có khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp.

c. Phân đoạn theo tâm lý tiêu dùng

- Người theo lối sống xanh: quan tâm đến môi trường, chống rác thải nhựa, ưa chuộng các sản phẩm tái chế, compostable và tham gia các cộng đồng sống xanh.
- Người quan tâm đến sức khỏe cá nhân: cân trọng với chất liệu tiếp xúc thực phẩm, không thích các sản phẩm nhựa, xốp gây hại.
- Người theo đuổi sự tối giản và yêu thích các sản phẩm bản địa, bản sắc dân tộc: ưa chuộng các sản phẩm mộc mạc, gần gũi và thủ công, ưu chuộng các văn hóa truyền thống và hỗ trợ cộng đồng địa phương.
- Tăng sự hài lòng của khách hàng: cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng với sản phẩm thân thiện và thẩm mỹ.
- Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm: ưu tiên các sản phẩm có chứng nhận an toàn
- Dù là sản phẩm dùng 1 lần nhưng sản phẩm này có thể tái sử dụng (tối đa 5 lần) và có thể in logo hoặc thiết kế riêng cho cá nhân có nhu cầu.
- Đa dạng mẫu mã và nhiều màu sắc

2. Thị trường B2B

- Phân đoạn theo ngành

a. Phân đoạn theo chuỗi ngành F&B

- Nhà hàng – khách sạn: tìm kiếm các sản phẩm thay thế đồ nhựa dùng 1 lần, ưu tiên các sản phẩm có yếu tố thẩm mỹ cao, độc đáo để nâng tầm trải nghiệm cho khách hàng, phù hợp với hình ảnh thương hiệu bền vững. Thường có nhu cầu số lượng lớn và liên tục.
- Chuỗi siêu thị và các cửa hàng thực phẩm xanh: nơi cần các sản phẩm dùng 1 lần để đựng các thực phẩm ăn nhanh, các sản phẩm phân loại mua hàng ngày như thịt cá,... để phục vụ cho khách hàng.

- Công ty tổ chức sự kiện: các công ty tổ chức tiệc cưới, sự kiện ngoài trời hoặc các sự kiện bền vững.
- Ngành hàng không: các hãng hàng không đang tìm kiếm giải pháp thay thế đồ nhựa dùng 1 lần trên các chuyến bay, đặc biệt cho khoang thương gia hoặc suất ăn nhẹ. Nhu cầu về các sản phẩm thường có trọng lượng nhẹ, dễ bảo quản, an toàn thực phẩm và khả năng phân hủy sinh học cao, phù hợp với tiêu chuẩn hàng không.

b. Phân đoạn theo nhà phân phối

- Theo quy mô hoạt động
 - Phân phối toàn quốc: có hệ thống logistic rộng, năng lực tài chính mạnh và nhu cầu đơn hàng lớn và có giá cả cạnh tranh.
 - Phân phối khu vực: tập trung tại các vùng trọng điểm, sản phẩm cần có thương hiệu rõ ràng và hỗ trợ marketing
- Theo chuyên môn hóa
 - Chuyên hàng gia dụng xanh: có mạng lưới khách hàng quan tâm tới sản phẩm sinh thái
 - Phân phối đa ngành: vừa phân phối đồ nhựa, vừa mở rộng sang sản phẩm thay thế có giá cạnh tranh so với đồ nhựa.

c. Phân đoạn theo xuất khẩu

- Đặc điểm thị trường

Bảng 3.1: Đặc điểm thị trường nước ngoài

Tiêu chí	EU	Mỹ	Nhật/Hàn	ASEAN
Nhu cầu chính	Sản phẩm compostable, giá cao	Đồ dùng 1 lần thay thế nhựa	Sản phẩm thiết kế tối giản, an toàn	Giá cạnh tranh, số lượng lớn
Đặc điểm đóng gói	Bao bì giấy tái chế, in EU Ecolabel	Bao bì tái chế, in thông tin rõ ràng	Đóng gói sang trọng	Đơn giản, tiết kiệm chi phí

Kênh phân phối	Siêu thị hữu cơ (Bio Company)	Amazon, Whole Foods	Cửa hàng cao cấp (Loft, MUJI)	Chuỗi khách sạn/sự kiện
----------------	-------------------------------	---------------------	-------------------------------	-------------------------

- Hiện nay doanh nghiệp đang có mối quan hệ với các doanh nghiệp xuất khẩu như Verterra Dinnerware của Mỹ đang đàm phán hợp đồng pilot với giá trị đơn hàng lên tới 10.000 sản phẩm, The Green Collective đã giao hàng 1 lần vào tháng 5/2024 với đơn hàng 5.000 sản phẩm.
- Các chính sách hỗ trợ: miễn phí thiết kế bao bì theo yêu cầu thị trường, hỗ trợ chi phí cho đơn hàng đầu tiên và các chính sách giảm giá khi đặt hàng.

3.1.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

1. Thị trường B2C

- Địa lý: Khu vực thành thị nơi có xu hướng tiêu dùng xanh phát triển
- Người có thu nhập trung bình - cao: có khả năng mua các sản phẩm chất lượng và có giá cả hợp lý.
- Tâm lý tiêu dùng: người tiêu dùng quan tâm đến môi trường và sức khỏe cá nhân: thích sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, các sản phẩm hữu cơ, tái chế. Người có thói quen sử dụng đồ dùng 1 lần (có thể tái sử dụng) nhưng muốn chuyển sang sản phẩm phân hủy sinh học và không gây hại cho sức khỏe.

2. Thị trường B2B

- Theo chuỗi ngành F&B: tất cả các ngành đều có nhu cầu cao về các sản phẩm dùng một lần yêu cầu về chất lượng, thời gian chống thấm nước, mức độ thân thiện với môi trường và phân hủy sinh học.
- Theo nhà phân phối: với quy mô toàn quốc và chuyên phân phối hàng gia dụng xanh.
- Xuất khẩu: nhu cầu từ thị trường nước ngoài cao tạo nên cơ hội lớn cho các doanh nghiệp nhờ các quy định về đồ dùng 1 lần tại các nước cấm nhựa dùng 1 lần và ưu tiên các sản phẩm xanh như Mỹ.

3.1.2 Định vị sản phẩm trên thị trường

3.1.2.1. Chiến lược định vị

Định vị sản phẩm là cách mà doanh nghiệp tạo ra hình ảnh, giá trị và điểm khác biệt của sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Các chiến lược định vị cho sản phẩm chén đĩa làm từ mo cau:

- Định vị theo lợi ích của sản phẩm: Nhấn mạnh tính thân thiện với môi trường, phân hủy tự nhiên, không chứa các hóa chất độc hại như nhựa, silon
- Định vị theo chất lượng và giá trị: Sản phẩm bền hơn so với đồ dùng một lần thông thường, sử dụng nguyên liệu tự nhiên, an toàn cho sức khỏe, chịu nhiệt tốt, dùng được cho lò vi sóng, phù hợp tiệc ngoài trời.
- Định vị theo phong cách sống xanh: Hướng đến người tiêu dùng yêu thích lối sống bền vững, zero waste, và doanh nghiệp muốn giảm thiểu rác thải nhựa.
- Định vị dựa trên đối thủ cạnh tranh: sự khác biệt vượt trội của chén đĩa mo cau so với chén đĩa nhựa
- Định vị theo phân khúc khách hàng:
 - + B2B: Nhà hàng, khách sạn, chuỗi siêu thị, doanh nghiệp xuất khẩu.
 - + B2C: Người tiêu dùng cá nhân quan tâm đến sản phẩm sinh thái, cửa hàng thực phẩm hữu cơ, TMĐT.

Thông điệp định vị: *“Chén, đĩa mo cau – Lựa chọn xanh cho cuộc sống bền vững”*

3.1.2.2. Quy trình định vị

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

- Nhà hàng, khách sạn cao cấp
- Chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi
- Đối tác xuất khẩu sản phẩm xanh
- Người mua sắm trên các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada
- Khách hàng tổ chức tiệc ngoài trời, picnic

Bước 2: Nghiên cứu và phân tích về thị trường, đối thủ cạnh tranh

- Phân tích thị trường:

- Theo Bộ Công Thương, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam tăng trưởng trung bình 15% mỗi năm trong giai đoạn 2021 – 2023
- Khảo sát nhận thức về sản phẩm thay thế nhựa (78% người tiêu dùng TP.HCM sẵn sàng trả giá cao hơn 10-15% cho sản phẩm sinh học phân hủy)
- Đối thủ cạnh tranh của sản phẩm

Bảng 3.2: Bảng đối thủ cạnh tranh của mo cau

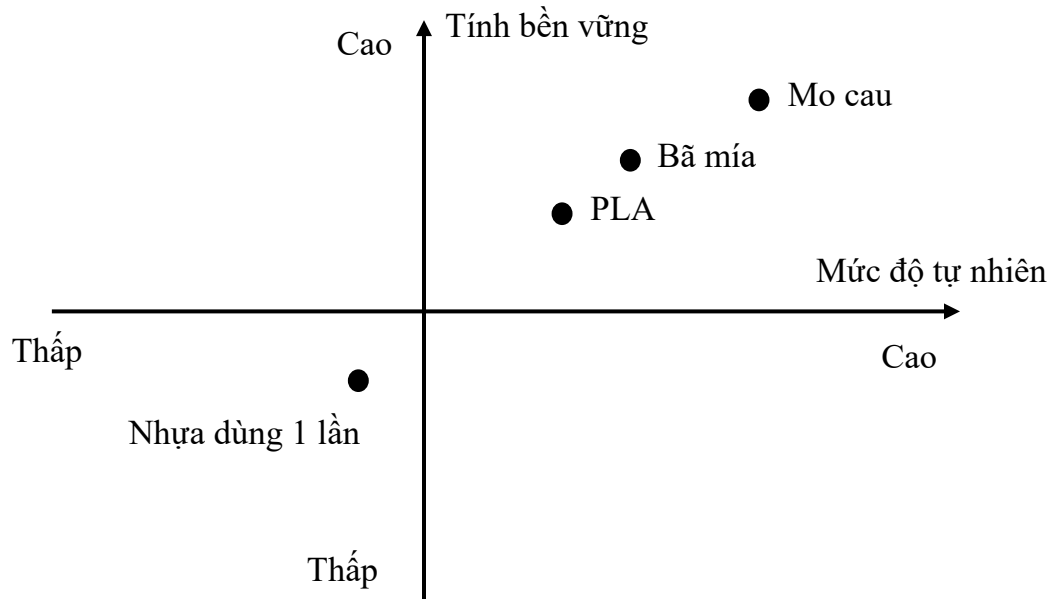
Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
MegaEco	Sản xuất công nghiệp, sản lượng lớn, giá cạnh tranh	Chất lượng đồng đều nhưng không phủ áp ong, khả năng chống thấm và thẩm mỹ tự nhiên thấp hơn
Cơ sở Cau Việt	Thủ công đẹp, mẫu mã đa dạng	Không phủ sáp ong, dễ thấm nước và khó bảo quản lâu
Làng nghề truyền thống	Giá rẻ, dễ tiếp cận	Chất lượng không đồng đều, dễ hỏng và không xử lý khử khuẩn sâu
Chén đĩa nhựa dùng một lần	Giá rẻ, tiện lợi	Gây ô nhiễm môi trường, không an toàn sức khỏe
Chén đĩa giấy/bã mía	Dễ phân hủy, thân thiện môi trường	Dễ thấm nước, không bền khi sử dụng đồ nóng
Chén đĩa tre/gỗ	Cao cấp, sang trọng	Giá cao, khó sản xuất hàng loạt
Nhựa PLA	Trong suốt như thủy tinh	Cần điều kiện công nghiệp để phân hủy

Bước 3: Xác định điểm nổi bật của sản phẩm

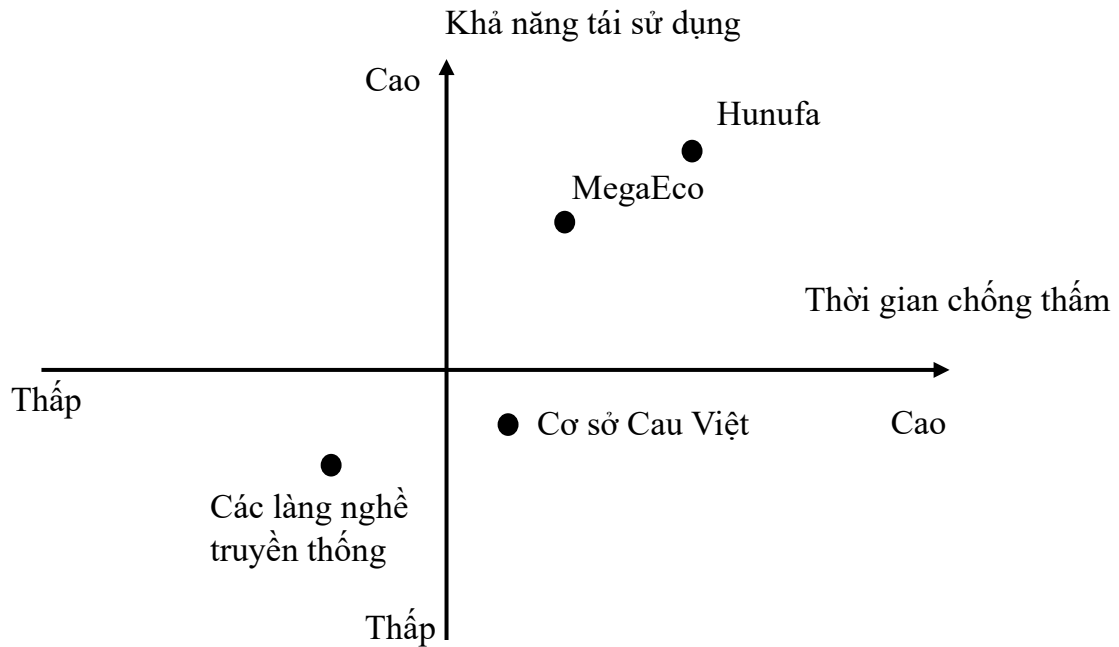
Bảng 3.3: Bảng các đặc điểm nổi bật của sản phẩm

Tiêu chí	Sản phẩm
Chống thấm	Cao hơn nhờ lớp sáp ong tự nhiên
An toàn thực phẩm	Tốt hơn nhờ xử lý nano bạc và tia UV
Thẩm mỹ	Vân mo cau tự nhiên, bóng nhẹ, cao cấp
Khả năng tái sử dụng	Có thể tái sử dụng tối đa 5 lần
Khả năng chịu nhiệt	Tốt từ - 40 đến 120 độ C
Tính sinh học	Phân hủy tự nhiên, không cần điều kiện ủ công nghiệp
Giá thành	Cạnh tranh hợp lý, nhắm vào phân khúc trung – cao cấp

Bước 4: Lập biểu đồ định vị sản phẩm



Hình 3.1: Biểu đồ định vị sản phẩm so với các sản phẩm thay thế



Hình 3.2: Biểu đồ định vị mo cau với đối thủ trực tiếp

Bước 5: Xây dựng chiến lược định vị

- Định vị theo chất lượng và sự khác biệt
 - Tập trung vào đặc tính tự nhiên, phân hủy sinh học, không hóa chất.
 - Nhấn mạnh vào độ bền, khả năng chịu nước và nhiệt tốt hơn so với giấy/bã mía.
- Định vị theo lợi ích sản phẩm
 - Lợi ích bảo vệ môi trường, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh.
 - Giúp người tiêu dùng cắt giảm rác thải nhựa, góp phần bảo vệ thiên nhiên.
- Định vị theo phân khúc khách hàng
 - Đối với B2B, định vị là sản phẩm xanh, chất lượng cao dành cho doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm, nhà hàng, khách sạn.
 - Đối với B2C, định vị là sản phẩm tiện dụng, giá hợp lý, phù hợp cho những ai theo đuổi lối sống xanh.

Bước 6: Truyền thông và thực hiện chiến lược định vị

Sau khi xác định chiến lược định vị, cần triển khai kế hoạch marketing để đưa sản phẩm đến khách hàng:

- Kênh truyền thông cho thị trường B2B:
 - Tham gia triển lãm sản phẩm xanh, hội chợ thương mại để tiếp cận doanh nghiệp.
 - Kết nối với nhà hàng, khách sạn, chuỗi cửa hàng để đưa sản phẩm vào hệ thống kinh doanh.
 - Hợp tác với các sàn B2B như Alibaba, Amazon để mở rộng xuất khẩu.
- Kênh truyền thông cho thị trường B2C:
 - Quảng bá trên mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok) với nội dung hướng đến lối sống xanh.
 - Hợp tác với KOLs/influencers về môi trường để tạo ảnh hưởng đến cộng đồng.
 - Bán hàng trên các sàn TMĐT: Shopee, Lazada, Tiki để tiếp cận người tiêu dùng cá nhân.

Với thông điệp truyền thông: "Bảo vệ thiên nhiên từ những điều nhỏ nhất!"

Bước 5: Đánh giá và điều chỉnh chiến lược

Sau khi thực hiện chiến lược định vị, cần theo dõi hiệu quả và điều chỉnh chiến lược khi cần thiết:

- Thu thập phản hồi từ khách hàng về chất lượng sản phẩm, mẫu mã.
- Phân tích doanh số bán hàng để đánh giá kênh phân phối nào hiệu quả nhất.
- Cập nhật xu hướng tiêu dùng xanh để đổi mới chiến lược marketing.
- Tạo dựng thương hiệu "Chén, đĩa mo cau" là sản phẩm xanh, tiện lợi, thân thiện với môi trường trong tâm trí khách hàng.

3.2 Chiến lược và các thành tố của marketing mix

3.2.1 Chính sách sản phẩm

3.2.1.1 Các lớp cấu thành sản phẩm

a. Sản phẩm cốt lõi:

Lợi ích cơ bản: Giải pháp thay thế bền vững cho sản phẩm nhựa dùng một lần, giúp khách hàng, doanh nghiệp đáp ứng xu hướng hướng bền vững. Giải pháp tận dụng phế phẩm nông nghiệp mo cau góp phần vào kinh tế tuần hoàn. Giá trị cốt lõi: an toàn cho sức khỏe không chứa các chất độc hại, phân hủy hoàn toàn trong 2-6 tháng

b. Lớp hữu hình

- Nguyên liệu:
 - Mo cau: xử lý qua công đoạn ép thủy lực 3D ở 120 độ C, lực 50 tấn tạo hình sản phẩm bền chắc. Ngâm nano bạc 50ppm giúp kháng khuẩn tự nhiên.
 - Sáp ong phủ bề mặt (dày 0.05mm): tăng khả năng chống thấm nước, chịu nhiệt dưới 120 độ C
- Thiết kế:
 - Đa dạng kích thước: chén, đĩa, khay
 - Màu sắc tự nhiên của mo cau, thêm lớp phủ của sáp ong tạo độ bóng cho sản phẩm.
 - Thẩm mỹ độc đáo: Mỗi sản phẩm có hoa văn tự nhiên riêng, mang phong cách khác lạ, phù hợp cho nhà hàng, khách sạn cao cấp, hoặc sử dụng tại nhà.
 - Độ bền và an toàn: Chén đĩa mo cau bền, chống va đập, an toàn cho thực phẩm (khô, ướt, nóng, lạnh), và có thể tái sử dụng nếu bảo quản đúng cách.



Hình 3.3: Các dòng sản phẩm làm từ mo cau

- Đóng gói: sử dụng màng co nhiệt để đóng gói sản phẩm theo bộ 5 sản phẩm và sử dụng gói hút ẩm để bảo quản sản phẩm, sau đó đóng gói vào các hộp bao bì giấy kraft/ tái chế theo đơn hàng.



Hình 3.4: Bao bì sản phẩm

- Chất lượng và chứng nhận:
 - Đảm bảo quy trình sản xuất đạt chuẩn an toàn thực phẩm.
 - Đạt chứng nhận Nhãn Xanh Việt Nam và các chứng nhận quốc tế để tăng uy tín.

c. Lớp vô hình

- Dịch vụ khách hàng:
 - Tùy chỉnh in logo/thương hiệu lên sản phẩm cho doanh nghiệp F&B
 - Chiết khấu cho các đơn hàng lớn hoặc các hợp đồng dài hạn
 - Đổi trả 1:1 trong 30 ngày nếu sản phẩm bị lỗi kỹ thuật
 - Tư vấn hỗ trợ khách hàng về sản phẩm
 - Giao hàng nhanh chóng và thuận tiện
- Giá trị gia tăng
 - Tính thân thiện với môi trường góp phần giảm thiểu rác nhựa
 - Tính độc đáo và sáng tạo: tạo sự khác biệt với các sản phẩm truyền thống
 - Tính kết nối cộng đồng: hỗ trợ người dân trồng cau tăng thêm thu nhập
- Yếu tố cảm xúc:
 - Sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm xanh, bảo vệ môi trường
 - Sự tự hào khi sử dụng sản phẩm truyền thống, mang đậm bản sắc dân tộc Việt Nam

3.2.1.2 Dự báo chu kỳ sống của sản phẩm

Sản phẩm chén đĩa mo cau phủ sáp ong là một sản phẩm mới, thuộc nhóm hàng tiêu dùng bền vững, hiện nay sản phẩm đang ở giai đoạn giới thiệu – đầu tăng trưởng.

- Hiện trạng và đặc điểm chính của giai đoạn
 - Thị trường còn mới, sản phẩm chưa được biết đến rộng rãi.
 - Người tiêu dùng bắt đầu nhận biết sản phẩm, chủ yếu thông qua các chương trình truyền thông về sản phẩm xanh, các sự kiện môi trường, các cửa hàng F&B cao cấp, các sàn TMĐT.
 - Cạnh tranh với sản phẩm truyền thống: sản phẩm phải cạnh tranh với các loại chén đĩa nhựa, giấy, bã mía,... vốn đã có thị phần ổn định trên thị trường.
 - Khách hàng tiềm năng chủ yếu là các doanh nghiệp F&B hướng tới phát triển bền vững, khách sạn sinh thái hoặc công ty xuất khẩu.
 - Tốc độ tăng trưởng của thị trường còn chậm nhưng đang có xu hướng tăng dần nhờ sự hỗ trợ của:
 - + Xu hướng tiêu dùng xanh
 - + Chính sách hạn chế nhựa 1 lần
- Dấu hiệu đặc trưng của giai đoạn này

Bảng 3.4: Bảng dấu hiệu đặc trưng của giai đoạn sản phẩm

Yếu tố	Đặc điểm hiện tại
Mức độ nhận diện	Đang được nâng cao nhưng chưa phổ biến
Tăng trưởng doanh thu	Tăng nhẹ, thị trường bước vào giai đoạn tiếp nhận sản phẩm mới
Số lượng đối thủ	Tương đối ít, chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và các làng nghề truyền thống
Giá sản phẩm	Còn cao so với sản phẩm nhựa truyền thống
Hành vi người tiêu dùng	Mới chuyển đổi, còn cân nhắc về giá và độ tiện dụng
Đầu tư vào truyền thông	Bắt đầu được các doanh nghiệp chú trọng

- Chiến lược sản phẩm
 - Đa dạng hóa sản phẩm:

- + B2B: Cung cấp các dòng sản phẩm như chén đĩa dùng một lần (sự kiện) và tái sử dụng (nhà hàng, khách sạn). Phát triển thêm sản phẩm tùy chỉnh (khắc logo, thiết kế riêng) cho các chuỗi nhà hàng hoặc khách sạn.
- + B2C: Bán theo bộ (5 hoặc 10 chén đĩa), phát triển ra mắt các sản phẩm bổ sung như muỗng, hộp cơm mo cau để tăng sức hấp dẫn.
- Chủ yếu phân phối qua các kênh bán hàng trực tiếp, hội chợ sinh thái, các cửa hàng chuyên sản phẩm xanh.
- Cần đẩy mạnh hoạt động giáo dục thị trường, xây dựng niềm tin vào sản phẩm.

3.2.2 Chiến lược giá

3.2.2.1. Mục tiêu chiến lược giá

- Xây dựng thị phần trong phân khúc sản phẩm xanh dùng 1 lần tại Việt Nam.
- Định vị thương hiệu Hunufa là sản phẩm bền vững, bản địa và chất lượng, chứ không đơn thuần là sản phẩm giá rẻ hay giá cao.
- Đảm bảo lợi nhuận lâu dài, có khả năng mở rộng năng suất theo nhu cầu thị trường B2B và xuất khẩu.
- Thay thế sản phẩm nhựa/xốp dùng 1 lần bằng một lựa chọn tốt hơn về sức khỏe và môi trường, nhưng vẫn có tính cạnh tranh về chi phí cho khách hàng mục tiêu.

3.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định định giá

- Thị trường và hành vi khách hàng:
 - Người tiêu dùng (đặc biệt ở các thành phố lớn) ngày càng quan tâm đến các sản phẩm sinh học, compostable, nhưng vẫn cân nhắc về giá cả hợp lý.
 - Tâm lý tiêu dùng hướng tới sống xanh – sức khỏe – giá trị bền vững, sẵn sàng trả nhiều hơn nếu nhìn thấy giá trị vượt trội so với sản phẩm thay thế (như chén nhựa hoặc tre/bã mía).
 - Doanh nghiệp B2B (nhà hàng, khách sạn, sự kiện) mong muốn sản phẩm không chỉ đẹp – an toàn, mà còn đồng bộ với hình ảnh xanh của doanh nghiệp.
- Đối thủ cạnh tranh
 - Sản phẩm thay thế trên thị trường bao gồm: chén đĩa bã mía (thường nhập khẩu từ Trung Quốc/Ấn Độ); sản phẩm tre, gỗ tái chế – giá cao, nhưng định

vị cao cấp; sản phẩm nhựa sinh học – có giá linh hoạt nhưng vẫn gây tranh cãi về khả năng phân hủy thực sự.

- Cạnh tranh chủ yếu về chất liệu, độ bền và khả năng phân hủy, thay vì chỉ cạnh tranh về giá.

Bảng 3.5: Bảng giá của sản phẩm thay thế

Sản phẩm	Giá
Nhựa dùng 1 lần	500 – 1.000 đ/sp
Bã mía	2.000 – 3.000 đ/sp
Giấy	1.000 – 2.000 đ/sp
PLA	1.000 – 2.000 đ/sp

Bảng 3.6: Bảng giá của đối thủ cạnh tranh về các sản phẩm mo cau

Sản phẩm	Cơ sở Cau Việt	MegaEco	Các làng nghề truyền thống
Đĩa vuông 25x25	3.400	2.900	1.000 – 4.000
Đĩa vuông 20x20	3.200	2.700	
Đĩa tròn	3.400	2.900	
Đĩa chữ nhật	3.600	3.500	
Khay com 3 ngăn	5.000	3.600	
Chén mo cau 12cm	3.000	2.300	
Chén mo cau 16cm	3.200	2.600	

- Chi phí sản xuất & quy mô
 - Mo cau là nguyên liệu địa phương, chi phí sản xuất thấp hơn vật liệu nhập khẩu, nhưng quy trình xử lý đòi hỏi đầu tư công nghệ làm sạch – ép nhiệt – xử lý an toàn thực phẩm.
 - Sản lượng ban đầu giới hạn → chi phí đơn vị cao hơn khi chưa đạt quy mô lớn.

- Mục tiêu của doanh nghiệp
 - Tối đa hóa lợi nhuận
 - Tăng thị phần doanh nghiệp
 - Định vị thương hiệu xanh: Giá có thể đặt cao hơn trung bình nếu doanh nghiệp hướng đến phân khúc khách hàng ưa chuộng sản phẩm bền vững, sinh học.
- Tình hình của môi trường
 - Xu hướng tiêu dùng xanh đang gia tăng, người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 10-15% cho các sản phẩm thân thiện môi trường
 - Chính sách cấm đồ nhựa dùng 1 lần (Luật Bảo vệ Môi trường 2020) làm tăng nhu cầu về các sản phẩm thay thế
 - Sự sẵn có của nguyên liệu: mo cau là phế phẩm nông nghiệp

3.2.2.3. Lựa chọn chiến lược giá

Ở đây thì doanh nghiệp lựa chọn áp dụng chiến lược định giá dựa vào giá trị khách hàng cảm nhận, đây là chiến lược đặt trọng tâm vào giá trị sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng chứ không đơn thuần là dựa vào chi phí sản xuất hoặc giá của đối thủ.

- Lý do lựa chọn chiến lược:
 - Phù hợp với định vị sản phẩm: chén đĩa mo cau là sản phẩm sinh học, dễ phân hủy, mang tính địa phương và góp phần giảm rác thải nhựa. Đây là các yếu tố khách hàng hiện đại đánh giá cao, đặc biệt trong bối cảnh sống xanh trở thành xu hướng sống mới.
 - Tạo giá trị khác biệt: khác với các sản phẩm sinh học sản xuất hàng loạt (bã mía, tre, giấy...), sản phẩm từ mo cau mang tính bản địa rõ rệt, mang lại cảm giác gần gũi và truyền thống – điều mà khách hàng thành thị và du lịch rất yêu thích.
 - Tối ưu hóa lợi nhuận và hỗ trợ phát triển cộng đồng: định giá theo giá trị cảm nhận cho phép doanh nghiệp có được biên lợi nhuận tốt, từ đó có thể tái đầu tư cho nghiên cứu sản phẩm, cải thiện quy trình sản xuất cũng như hỗ trợ sinh kế cho nông dân cung cấp nguyên liệu mo cau.
- Quyết định giá bán cho từng dòng sản phẩm

Dựa trên đặc điểm của sản phẩm, doanh nghiệp đã đặt ra mức giá không phải là thấp nhất, nhưng hợp lý và cạnh tranh so với các đối thủ trong phân khúc sản phẩm dùng một lần và phân khúc sản phẩm xanh.

- Cao hơn nhựa/giấy điều này giúp định vị sản phẩm cao cấp hơn về mặt sinh thái và an toàn, đồng thời tránh cạnh tranh trực tiếp về giá với những lựa chọn kém bền vững.
- Tương đương hoặc cạnh tranh với bã mía/PLA điều này cho thấy doanh nghiệp tự tin vào chất lượng, tính độc đáo của mô cau.
- Cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm mô cau khác.

Bảng 3.7: Bảng giá cho các dòng sản phẩm của doanh nghiệp

Sản phẩm	Giá (VNĐ)
Đĩa vuông 25x25	2.900
Đĩa vuông 20x20	2.700
Đĩa tròn	2.900
Đĩa chữ nhật	2.900
Khay mô cau oval	2.900
Chén mô cau 12cm	2.300
Chén mô cau 16cm	2.900

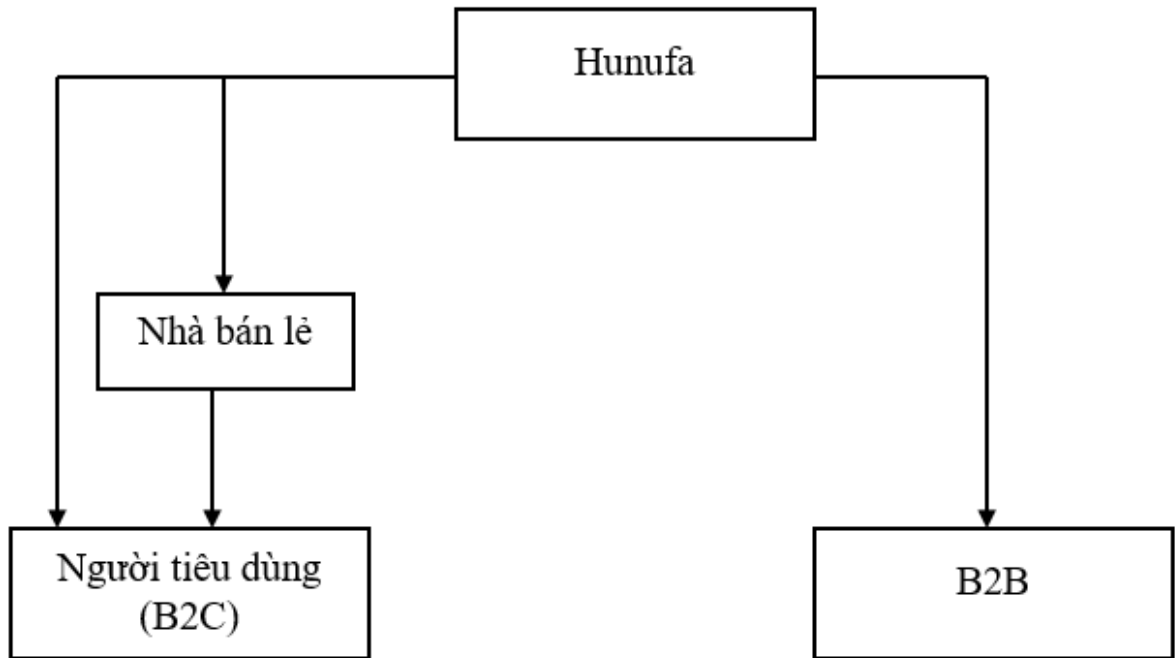
- Bảng giá của doanh nghiệp áp dụng cho cả đoạn thị trường B2C và B2B, các đơn hàng lớn của các khách hàng B2B sẽ được doanh nghiệp chiết khấu theo các đơn hàng lớn:

Bảng 3.8: Bảng giá chiết khấu cho khách hàng có số lượng lớn

Số lượng sản phẩm	Chiết khấu	Thời gian thanh toán
1000 - 5000	10%	30 ngày
>5000	20%	60 ngày

3.2.3 Hệ thống kênh phân phối

3.2.3.1. Cấu trúc kênh



Hình 3.5: Hệ thống kênh phân phối

3.2.3.2. Xác định chiến lược phân phối hàng hóa

- Kênh trực tiếp:

Hunufa → Người tiêu dùng (B2C): ở kênh phân phối này giúp cho công ty kiểm soát được giá bán, thương hiệu và chất lượng dịch vụ, tăng lợi nhuận vì không qua các kênh trung gian, nhưng nó lại tốn chi phí cho marketing & logistic và phải xây dựng đội ngũ vận hành bán lẻ.

- Bán online qua các website tích hợp với thanh toán đa nền tảng, bán trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiktok shop, Facebook/Instagram: chạy quảng cáo và livestream giới thiệu và bán hàng sản phẩm.
- Áp dụng mô hình bán combo chén đĩa giá ưu đãi tại các hội chợ, triển lãm hoặc các flash sale online.
- Chính sách miễn phí vận chuyển cho các đơn hàng đầu tiên khi mua online.

Hunufa → Doanh nghiệp (B2B): ở kênh này thì sẽ có được số lượng đơn hàng lớn, ổn định và dễ dàng lập kế hoạch sản xuất nhưng lại cạnh tranh về giá và phải đáp ứng các tiêu chuẩn về kỹ thuật và chất lượng.

- Khách hàng là các nhà hàng, khách sạn, các hãng hàng không, các công ty tổ chức sự kiện và các công ty xuất khẩu và các đại lý lớn.
- Kết nối với nhà hàng, khách sạn, chuỗi cửa hàng để đưa sản phẩm vào hệ thống kinh doanh.
- Hợp tác với các sàn B2B như Alibaba, Amazon để mở rộng xuất khẩu.
- Chính sách hỗ trợ phí vận chuyển cho đơn hàng lớn.
- Chính sách chiết khấu theo số lượng đặt hàng

Bảng 3.9: Bảng chính sách chiết khấu cho khách hàng

Số lượng sản phẩm	Chiết khấu	Thời gian thanh toán
1000 - 5000	10%	30 ngày
>5000	20%	60 ngày

- Kênh gián tiếp: Hunufa → Nhà bán lẻ → Người tiêu dùng: ở kênh này sẽ giúp cho sản phẩm dễ tiếp cận đến người tiêu dùng và giảm chi phí vận hành trực tiếp nhưng lại khó kiểm soát giá bán và trải nghiệm người dùng, và bị chia sẻ lợi nhuận.
 - Bán tại các cửa hàng chuyên doanh: Cửa hàng sinh thái chỉ bán đồ dùng thân thiện môi trường (chén, đĩa mo cau, ly bã mía...).



Hình 3.6: Hình ảnh sản phẩm tại cửa hàng sinh thái

- Siêu thị: Trưng bày chén đĩa mo cau cùng với các mặt hàng tiêu dùng thân thiện môi trường khác trong khu vực “eco-friendly”.

3.2.3.3. *Thực trạng và đề xuất*

a. Thực trạng

Hiện nay doanh nghiệp đã có các chi nhánh trải dài từ Bắc vào Nam tại các khu vực như TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hà Nội, Đắk Lắk, Nha Trang, Bạc Liêu, Phú Quốc và Cần Thơ với các chi nhánh chủ yếu đặt ở phía Nam.

- Có 2 nhà máy đạt chứng nhận ISO 9001:2015V và FSSC 5.1 đủ khả năng đáp ứng đơn hàng số lượng lớn.
- Có các kênh bán hàng trực tuyến như Shopee, Facebook giúp tăng khả năng tiếp cận với nhóm khách hàng B2C.
- Website chưa tích hợp giỏ hàng/thanh toán trực tuyến, phụ thuộc nhiều vào Shopee và hotline.
- Một số sản phẩm đã có mặt tại các siêu thị như Co.opMart, Lotte nhưng chưa phổ biến rộng rãi.

b. Đề xuất

- Thiết lập quan hệ với các siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi xanh.
- Phát triển mạng lưới đại lý phân phối cấp 2 để tăng phủ điểm bán hàng offline, hỗ trợ chi phí trưng bày tại các cửa hàng.
- Tích hợp các giỏ hàng và thanh toán trên website
- Livestream bán hàng trên nền tảng Tik Tok, Facebook để giới thiệu về sản phẩm.
- Tích cực tham gia các hội chợ F&B, triển lãm bao bì xanh trong nước và quốc tế
- Tổ chức các roadshow, workshop demo sản phẩm tại các chuỗi cửa hàng, quán café
- Triển khai các chương trình dùng thử cho các khách hàng doanh nghiệp.

3.2.4 *Xúc tiến hỗn hợp*

- Quảng cáo:

- Đăng bài quảng cáo trên LinkedIn với video quy trình sản xuất, nhấn mạnh tính bền vững và thẩm mỹ để tiếp cận khách hàng B2B tiềm năng.
- Tham gia hội chợ thương mại quốc tế (BioFach, Natural Products Expo) để giới thiệu sản phẩm cho cả khách hàng B2B và B2C
- Chạy quảng cáo trên Instagram, TikTok, và Facebook, Google Ads với hình ảnh, video ngắn của chén đĩa mo cau trong các bối cảnh sử dụng (bữa ăn, quà tặng) cho khách hàng B2B và B2C. Sử dụng hashtag như #EcoFriendly, #SustainableLiving
- Hợp tác với influencer về lối sống xanh, ẩm thực (như food blogger, lifestyle vlogger) để quảng bá sản phẩm và livestream trên Shopee/TikTok để bán hàng cho các khách hàng B2C
- Dán các Poster tại các cửa hàng sinh thái, siêu thị xanh để tiếp cận khách hàng B2C.
- *Khuyến mãi:*
 - + Cho khách hàng B2B:
 - Miễn phí mẫu thử (50–100 sản phẩm) cho nhà hàng, khách sạn tiềm năng.
 - Giảm 10 – 20% cho các đơn hàng lớn của tệp khách hàng B2B và hỗ trợ vận chuyển.
 - + Cho khách hàng B2C:
 - Flash sale vào ngày môi trường 5/6, 28/10
 - Chương trình “Mua 1 tặng 1” hoặc giảm giá 10% trên Shopee, Lazada, TikTok Shop vào dịp Tết, lễ trong năm cho các khách hàng.
- *PR dùng cho cả B2B và B2C:*
 - Phát hành bài PR trên các báo như Tuổi Trẻ, Thanh Niên về câu chuyện “Từ mo cau phế phẩm đến sản phẩm xanh của Hunufa”.
 - Hợp tác với tổ chức như One Tree Planted (trồng 1 cây cho mỗi 100 sản phẩm bán ra) để tăng uy tín.
 - Tổ chức chiến dịch “Sống xanh cùng Hunufa” trên mạng xã hội, khuyến khích khách hàng chia sẻ ảnh bữa ăn với chén đĩa mo cau để nhận mã giảm giá.
 - Tài trợ các sự kiện cộng đồng như hội chợ thủ công, ngày môi trường.
- *Bán hàng trực tiếp và hội chợ để tiếp cận khách hàng B2B và B2C*

- Dùng các booth tại các sự kiện xanh để tiếp cận doanh nghiệp và người tiêu dùng
- *Tiếp thị trực tiếp:*
 - Gửi email cá nhân hóa đến các nhà hàng, khách sạn với thông tin chi tiết và lời mời thử sản phẩm dùng cho B2B
 - Gửi tin nhắn SMS hoặc email quảng bá đến khách hàng đã mua trên Shopee, Lazada để giới thiệu sản phẩm mới hoặc ưu đãi cho khách hàng B2C.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN

4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến:

4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến

Dựa vào phần mục tiêu thị trường ở mục 1.5.1 thì ta có được sản lượng tiêu thụ dự kiến của sản phẩm là 4 triệu sản phẩm/năm trong năm đầu tiên.

Giả sử với năm đầu tiên thì nhà máy hoạt động với 70% công suất và đến năm thứ 5 thì nhà máy hoạt động 90% công suất và từ năm thứ 7 thì nhà máy hoạt động 100% năng suất

Mỗi ngày sẽ có 1 ca làm việc, mỗi ca có 8 tiếng làm việc, mỗi năm sẽ làm việc 300 ngày.

Sản lượng Q cho 10 năm:

Bảng 4.1: Bảng sản lượng sản xuất

Năm	Tỷ lệ công suất	Sản lượng (Q)
Năm 1 (2026)	70%	2.800.000
Năm 2 (2027)	75%	3.000.000
Năm 3 (2028)	80%	3.200.000
Năm 4 (2029)	85%	3.400.000
Năm 5 (2030)	90%	3.600.000
Năm 6 (2031)	95%	3.800.000
Năm 7 (2032)	100%	4.000.000
Năm 8 (2033)	100%	4.000.000
Năm 9 (2034)	100%	4.000.000
Năm 10 (2035)	100%	4.000.000

- Cơ cấu sản phẩm cho năm 1 (năm 2026)

Bảng 4.2: Bảng cơ cấu sản phẩm

<i>Sản phẩm</i>	<i>Sản lượng sản xuất</i>	<i>Sản lượng</i>
Đĩa vuông 25x25	20% x Q	560.000
Đĩa vuông 20x20	10% x Q	280.000
Đĩa tròn	20% x Q	560.000
Đĩa chữ nhật	10% x Q	280.000
Khay com 3 ngăn	15% x Q	420.000
Chén mo cau 12cm	10% x Q	280.000
Chén mo cau 16cm	15% x Q	420.000

4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến

Đây là phần quan trọng trong quá trình lập kế hoạch và quản lý giá cả. Dự báo giá bán cho từng dòng sản phẩm là việc ước tính giá bán cho sản phẩm trong tương lai. Để dự báo giá bán đơn vị sản phẩm, doanh nghiệp đã phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá cả và nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng dựa trên giá trị sản phẩm mang lại, doanh nghiệp đã đưa ra các mức giá cụ thể cho từng dòng sản phẩm:

- Dự kiến giá bán cho từng dòng sản phẩm:

Bảng 4.3: Bảng dự kiến giá bán cho từng dòng sản phẩm

Sản phẩm	Giá
Đĩa vuông 25x25	2.900
Đĩa vuông 20x20	2.700
Đĩa tròn	2.900
Đĩa chữ nhật	2.900
Khay com 3 ngăn	2.900

Chén mo cau 12cm	2.300
Chén mo cau 16cm	2.900

Với giá bán được dự kiến từ đó ta xác định được doanh thu dự kiến cho sản phẩm. Doanh thu dự kiến cho năm đầu tiên sản xuất:

Bảng 4.4: Bảng doanh thu dự kiến cho năm 1

ĐVT: VNĐ

<i>Sản phẩm</i>	<i>Giá</i>	<i>Q</i>	<i>Doanh thu dự kiến</i>
Đĩa vuông 25x25	2.900	560.000	1.624.000.000
Đĩa vuông 20x20	2.700	280.000	756.000.000
Đĩa tròn	2.900	560.000	1.624.000.000
Đĩa chữ nhật	2.900	280.000	812.000.000
Khay cơm 3 ngăn	2.900	420.000	1.218.000.000
Chén mo cau 12cm	2.300	280.000	644.000.000
Chén mo cau 16cm	2.900	420.000	1.218.000.000
Tổng		2.800.000	7.896.000.000

Doanh thu dự kiến cho năm đầu tiên sản xuất: $Doanh\ thu = P \times Q = 7.896.000.000\ VNĐ$

4.2 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến

4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

4.2.1.1. Chi phí cho sản xuất

Chi phí cho sản xuất bao gồm các chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công và chi phí sản xuất chung:

- Chi phí nguyên vật liệu = Định mức x Đơn giá
 - Với định giá 1 bẹ mo cau được mua với giá 1.000 đồng 1 bẹ mo cau

Bảng 4.5: Bảng chi phí NVL cho 1 sản phẩm

Sản phẩm	Số lượng sp/bẹ	Chi phí nvl/sản phẩm (VNĐ)
Đĩa vuông 25x25	2	500
Đĩa vuông 20x20	2	500
Đĩa tròn	2	500
Đĩa chữ nhật	2	500
Khay com 3 ngăn	2	500
Chén mo cau 12cm	6	166,7
Chén mo cau 16cm	5	200

- Chi phí sập ong tinh luyện dùng để phủ cho từng dòng sản phẩm với đơn giá trung bình cho 1 ký sập ong tinh luyện mua với số lượng lớn là 150.000/kg, độ dày lớp phủ 0.05mm = 0,005cm và tỷ trọng sập ong 0,96g/cm³. Khối lượng sập = diện tích x độ dày x tỷ trọng sập

Bảng 4.6: Bảng khối lượng sập cho 1 sản phẩm

Sản phẩm	Diện tích	Khối lượng sập (g)	Chi phí/sp (VNĐ)
Đĩa vuông 25x25	625	3	450 VNĐ
Đĩa vuông 20x20	400	1,92	288
Đĩa tròn	3,14x ² = 491	2,36	354
Đĩa chữ nhật	504	2,42	363
Khay com 3 ngăn	260	1,25	187,50
Chén mo cau 12cm	113	0,54	81
Chén mo cau 16cm	201	0,96	144

Bảng 4.7: Bảng tổng chi phí NVL

Sản phẩm	Chi phí mo cau	Chi phí sập	Tổng	Sản lượng	Tổng CP/năm
Đĩa vuông 25x25	500	450	950	560.000	532.000.000
Đĩa vuông 20x20	500	288	788	280.000	220.640.000
Đĩa tròn	500	354	854	560.000	478.240.000

Đĩa chữ nhật	500	363	863	280.000	241.640.000
Khay com 3 ngăn	500	187,5	687,5	420.000	288.750.000
Chén mo cau 12cm	166,7	81	247,7	280.000	69.356.000
Chén mo cau 16cm	200	144	344	420.000	144.480.000
Tổng			4734,2	2.800.000	1.975.106.000

- Chi phí nhân công
 - Số lượng công nhân: 8 công nhân
 - Mức lương: 6 triệu đồng / tháng
 - Tổng chi phí lương 48 triệu đồng/tháng và 576 triệu/năm
- Chi phí sản xuất chung tính cho dòng sản phẩm mới = % x chi phí chung phát sinh tại phân xưởng

Trong đó

CP chung phát sinh tại phân xưởng = CP điện nước + CP lương quản đốc + CP khác (ví dụ: bảo trì máy, công cụ dụng chung....) + khấu hao TS cố định

(Trong đó: Khấu hao TS cố định xét cho cả phân xưởng)

- Giả sử với phân xưởng sử dụng hết 20 kW điện, theo bảng giá điện hiện hành theo nhà nước thì giá đơn vị mỗi kW điện có giá gần 1.700 nghìn đồng đối với điện công nghiệp: $20\text{kW} \times 1.700 = 34$ triệu/tháng cộng với chi phí nước khoảng 11 triệu thì tổng chi phí điện nước khoảng 45 triệu/tháng = 540 triệu/năm
- Chi phí lương cho 1 quản đốc 25 triệu/ tháng = 300 triệu/năm
- Chi phí bảo trì máy móc 2% trên tổng chi phí máy móc 3,7 tỷ = 74 triệu/năm
- Khấu hao máy móc 10%/năm, tổng chi phí máy móc 3,7 tỷ = 370 triệu/năm
- Chi phí thuê nhà xưởng: $500 \text{ m}^2 \times 100 \text{ nghìn VNĐ/m}^2/\text{tháng} = 50$ triệu/ tháng = 600 triệu/năm

Chi phí sản xuất chung tính cho dòng sản phẩm mới = $10\% \times (540 + 300) + 74 + 370 + 600 = 1.128$ triệu/năm

4.2.1.2. Chi phí tiêu thụ sản phẩm

a. Chi phí bán hàng

- Chi phí lưu thông: cước phí vận chuyển cho đơn hàng từ 0 đến 11kg là 180.000đ. Từ 12kg đến 100kg, cứ thêm 1kg cước phí vận chuyển sẽ tăng thêm 9.800đ. Từ 101kg trở đi, cứ thêm 1kg cước vận chuyển sẽ tăng thêm 8.400đ. Dự chi khoảng 80 triệu/năm

Chi phí Marketing bằng 3% doanh thu = 3% x 7.896.000.000 = 236,880 triệu/năm

- Chi phí nhân viên bán hàng: 120 triệu/năm
- Chi phí bao bì

+ Màng co nhiệt: dùng để bọc sản phẩm trước khi cho vào hộp nhằm tăng tính vệ sinh, bảo quản

Bảng 4.8: Bảng chi phí bao bì

Loại sản phẩm	Lượng màng cần dùng	Giá (đồng)	Chi phí/sp
Đĩa vuông (5 sp)	20g	400	80
Đĩa tròn (5 sp)	15g	300	60
Đĩa chữ nhật (5 sp)	20g	400	80
Khay mo cau (5 sp)	20g	400	80
Chén mo cau (5sp)	15g	300	60

+ Hộp kraft dùng để đóng gói vận chuyển sản phẩm

Bảng 4.9: Bảng chi phí đóng gói

Loại sản phẩm (10sp/hộp)	Kích thước	Giá	Giá/ sản phẩm
Đĩa, khay	30x30x2cm	2.500	250
Chén	12x35x18	1.800	180

Bảng 4.10: Bảng chi phí bao bì cho từng dòng sản phẩm

Sản phẩm	Chi phí/sp	Sản lượng	Tổng chi phí
Đĩa vuông 25x25	330	560.000	184.800.000
Đĩa vuông 20x20	330	280.000	92.400.000
Đĩa tròn	310	560.000	173.600.000
Đĩa chữ nhật	330	280.000	92.400.000
Khay cơm 3 ngăn	330	420.000	138.600.000
Chén mo cau 12cm	240	280.000	67.200.000
Chén mo cau 16cm	240	420.000	100.800.000
Tổng		2.800.000	849.800.000

- Chi phí R&D: 40 triệu năm đầu tiên

Chi phí bán hàng = Chi phí lưu thông + Chi phí bao bì+ Chi phí Marketing +

Chi phí R&D + Chi phí nhân viên bán hàng

$$= 80 + 849,8 + 236,88 + 40 + 120 = 1.326,68 \text{ triệu/năm}$$

b. Chi phí quản lý doanh nghiệp

- Lương quản lý doanh nghiệp: 1 người x 30 triệu VNĐ/ tháng = 360 triệu/năm
- Khấu hao bộ phận quản lý khoản 40 triệu đồng/năm

Chi phí quản lý dn = Lương quản lý+ Khấu hao bộ phận quản lý = 20% x 360 + 40 = 112 triệu/năm

Chi phí tiêu thụ= Chi phí bán hàng + Chi phí quản lý dn (Con số ước tính cho dòng sản phẩm mới) = 1.326,68 + 112 = 1.438,68 triệu đồng/năm

4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

Dự kiến về hoạt động kinh doanh cho năm đầu tiên sản xuất năm 2026 với mức lợi nhuận sau thuế là 1.590.891.200 VNĐ cho năm đầu tiên. Sau mỗi năm thì các chi phí như giá vốn hàng bán, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp sẽ tăng 5% cho các năm tiếp theo.

Bảng 4.11: Bảng dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh cho năm 2026

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 1 (2026)
Doanh thu bán hàng	7.896.000.000
Các khoản giảm trừ DT: 10%	789.600.000
Doanh thu thuần	7.106.400.000
Giá vốn bán hàng	3.679.106.000
LN gộp	3.427.294.000
CP bán hàng	1.326.680.000
CP QLDN	112.000.000
LN thuần	1.988.614.000
Thuế TNDN	397.722.800
Lợi nhuận sau thuế	1.590.891.200

4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính

4.3.1 Tính hoà vốn

- CP cố định (trong 1 năm) = Chi phí sản xuất chung + Chi phí R&D + Chi phí nhân viên bán hàng + Chi phí quản lý doanh nghiệp + Chi phí lương và trích của công nhân trực tiếp = 1.128 + 40 + 120 + 112 + 576 = 1.976 triệu đồng
- CP biến đổi (trong 1 năm) = Chi phí nguyên vật liệu + Chi phí lưu thông + Chi phí bao bì + Chi phí Marketing = 1.975,106 + 80 + 849,8 + 236,880 = 3.141,786 triệu đồng
- Số dư đảm phí = Doanh thu (1 năm) - CP biến đổi (1 năm)
 Dự vào tính doanh thu từng dòng sản phẩm theo mức giá trung bình được tính ở bảng Tổng dự báo doanh thu (mục 4.1.2). Ta có được bảng sau:

Bảng 4.12: Bảng chi phí biến đổi đơn vị cho 1 đơn vị sản phẩm

ĐVT: VNĐ

<i>Sản phẩm</i>	<i>Q</i>	<i>CP NVL</i>	<i>CP lưu thông</i>	<i>CP bao bì</i>	<i>CP marketing</i>	<i>Tổng CP biến đổi đơn vị</i>
950	560000	950	28,57	330	84,6	1393,17
Đĩa vuông 20x20	280000	788	28,57	330	84,6	1231,17
Đĩa tròn	560000	854	28,57	310	84,6	1277,17
Đĩa chữ nhật	280000	863	28,57	330	84,6	1306,17
Khay cơm 3 ngăn	420000	687,5	28,57	330	84,6	1130,67
Chén mo cau 12cm	280000	247,7	28,57	240	84,6	600,87
Chén mo cau 16cm	420000	344	28,57	240	84,6	697,17
Tổng	2800000					

- Số dư đảm phí / 1 sp = Giá bán đơn vị - CP biến đổi đơn vị

Bảng 4.13: Bảng số dư đảm phí trên 1 đơn vị sản phẩm

<i>Sản phẩm</i>	Giá bán đơn vị	CP biến đổi đơn vị	Số dư đảm phí/sp
Đĩa vuông 25x25	2.900	1393,17	1.507
Đĩa vuông 20x20	2.700	1231,17	1.469
Đĩa tròn	2.900	1277,17	1.623
Đĩa chữ nhật	2.900	1306,17	1.594
Khay cơm 3 ngăn	2.900	1130,67	1.769
Chén mo cau 12cm	2.300	600,87	1.699
Chén mo cau 16cm	2.900	697,17	2.203

- Điểm hòa vốn

Công thức tính điểm hòa vốn:

$$TR_{HV} = \frac{FC}{\sum(1 - \frac{V_i}{P_i}) \times \%w_i}$$

Trong đó: Chi phí cố định là FC

Chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm là V

Tổng chi phí là TC

Tổng doanh thu là TR

Giá bán một đơn vị sản phẩm là P

Tại điểm hòa vốn TR = TC

hay Q x P = FC + Q.V

Bảng 4.14: Bảng tổng tỷ lệ lãi gộp

Dòng sản phẩm	P	V	1 - V/P	% sản lượng	Tổng
Đĩa vuông 25x25	2.900	1393,17	0,5196	20%	0,10392
Đĩa vuông 20x20	2.700	1231,17	0,5440	10%	0,05440
Đĩa tròn	2.900	1277,17	0,5596	20%	0,11192
Đĩa chữ nhật	2.900	1306,17	0,5496	10%	0,05496
Khay cơm 3 ngăn	2.900	1130,67	0,6101	15%	0,09152
Chén mo cau 12cm	2.300	600,87	0,7388	10%	0,07388
Chén mo cau 16cm	2.900	697,17	0,7596	15%	0,11394
Tổng					0,60454

- Doanh thu hòa vốn = 1.976.000.000 / 0,60454 = 3.268.600.920 VNĐ

4.3.2 Tính NPV

Bảng 4.15: Bảng tính NPV cho 10 năm

Năm	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vốn đầu tư ban đầu	-3.700.000.000										
EAT	0	1.590.891.200	1.791.582.960	1.984.015.708	2.167.810.333	2.342.568.770	2.507.873.049	2.663.284.301	2.402.938.516	2.132.431.842	1.851.256.234
Khấu hao	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000	370.000.000
Dòng tiền	-3.700.000.000	1.960.891.200	2.161.582.960	2.354.015.708	2.537.810.333	2.712.568.770	2.877.873.049	3.033.284.301	2.772.938.516	2.502.431.842	2.221.256.234

Với NPV = 11.447.618.675 > 0 cho thấy dự án hiệu quả đáng đầu tư

CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG

5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử

5.1.1 Mục tiêu sản xuất thử

- Kiểm tra chất lượng sản phẩm: Đảm bảo sản phẩm đạt các tiêu chuẩn về độ bền, khả năng chịu nhiệt, chống thấm nước và an toàn vệ sinh thực phẩm
- Đánh giá hiệu quả quy trình sản xuất: tối ưu hóa các bước từ xử lý nguyên liệu đến đóng gói để giảm thiểu lãng phí và tăng năng suất
- Thu thập phản hồi từ khách hàng: Điều chỉnh thiết kế và tính năng sản phẩm dựa trên ý kiến của khách hàng

5.1.2 Kế hoạch sản xuất thử

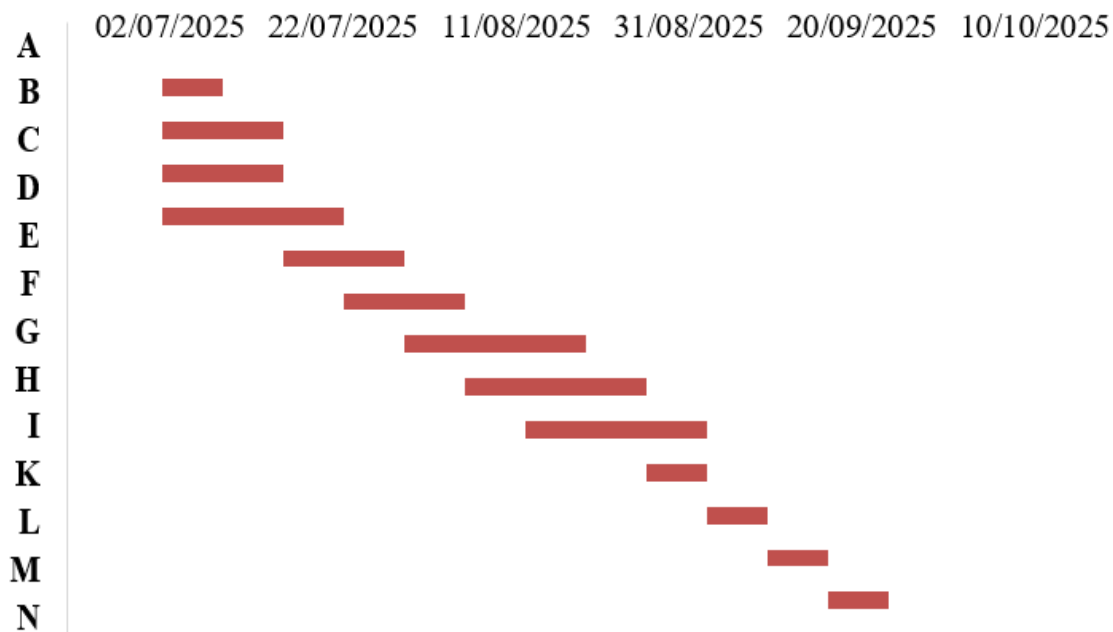
- Số lượng sản xuất thử 1000 sản phẩm
- Thời gian dự kiến 12 tuần (3 tháng) bắt đầu từ ngày 01/07/2025

Bảng 5.1: Bảng kế hoạch sản xuất thử

STT	Hạng mục công việc	Kí hiệu công việc	Mối quan hệ	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Nghiên cứu nhu cầu thị trường	A	Bắt đầu ngay	Tuần 1	Thông qua khảo sát B2B, B2C
2	Thiết kế sản phẩm & lựa chọn khuôn mẫu	B	Sau A	Tuần 1-2	Gồm nhiều kích cỡ chén, đĩa
3	Tìm kiếm và kí hợp đồng thu mua nguyên liệu mo cau	C	Bắt đầu ngay	Tuần 1-2	Hợp tác xã

4	Nhập máy móc – ép 3D, sấy, khắc, phủ sáp	D	Bắt đầu ngay	Tuần 1–3	Giao hàng từ đơn vị cung ứng thiết bị
5	Xây dựng khu sản xuất & lắp đặt máy móc	E	Sau D	Tuần 3–4	Gắn kết với sơ đồ nhà xưởng
6	Tiền xử lý mo cau (ngâm nano bạc, sấy)	F	Sau C, E	Tuần 4–5	Đảm bảo độ ẩm <10%
7	Ép định hình sản phẩm bằng máy ép 3D	G	Sau B, E, F	Tuần 5–7	Tạo ra các loại chén, đĩa theo mẫu
8	Phủ sáp ong và khắc hoa văn	H	Sau G	Tuần 6–8	In logo/thiết kế theo yêu cầu (nếu có)
9	Sấy hoàn thiện & khử trùng UV	I	Sau H	Tuần 7–9	Diệt khuẩn và cố định lớp phủ
10	Kiểm định chất lượng nội bộ	K	Sau I	Tuần 8–9	Test chống thấm, chịu nhiệt, độ bền
11	Đóng gói sản phẩm thử	L	Sau K	Tuần 10	Ghi chú thông tin QR truy xuất nguồn gốc
12	Gửi sản phẩm mẫu cho khách hàng mục tiêu	M	Sau L	Tuần 10–11	Nhà hàng, quán café, đơn vị tổ chức sự kiện
13	Ghi nhận phản hồi, đánh giá cải tiến sản phẩm	N	Sau M	Tuần 12	Điều chỉnh nếu cần trước SX hàng loạt

Sơ đồ Gantt



Hình 5.1: Sơ đồ Gantt

5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường

5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm

a. Kênh phân phối trực tiếp

- Kênh phân phối cho B2B
 - Nhà hàng, khách sạn, các hãng hàng không, các công ty tổ chức sự kiện và các công ty xuất khẩu và các đại lý lớn.
 - Chính sách: Chiết khấu 10% cho đơn hàng từ 1.000 sản phẩm, 20% cho đơn hàng trên 5.000 sản phẩm chi phí được lấy ở phần các khoản giảm trừ doanh thu.
 - Chi phí miễn phí vận chuyển với các đơn hàng lớn từ 1000 sản phẩm: 20.000.000 VNĐ.
- Kênh phân phối cho B2C
 - Sàn thương mại điện tử: Shopee, TikTok Shop, Facebook/Instagram, các website.
 - Chính sách miễn phí vận chuyển cho các đơn hàng đầu: 30.000.000 VNĐ

b. Kênh gián tiếp (B2C):

- Nhà bán lẻ: Siêu thị, cửa hàng tiện lợi xanh.
- Chi phí vận chuyển, chi phí hỗ trợ như bảng hiệu, kệ cho các nhà bán lẻ: 30.000.000 VNĐ.

5.2.2 Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp

a. Ngân sách marketing (236.880.000 VNĐ)

- Quảng cáo trực tuyến (50%): 118.440.000 VNĐ.
 - Facebook/Instagram: 30.000.000 VNĐ (video quảng cáo sản phẩm).
 - Google Ads, LinkedIn: 30.000.000 VNĐ (từ khóa "sản phẩm xanh thay thế nhựa").
 - TikTok: 40.000.000 VNĐ (hợp tác với KOLs).
 - Dán các Poster tại các nhà bán lẻ: 18.440.000 VNĐ.
- Khuyến mãi (30%): 71.064.000 VNĐ.
 - Giảm giá 10 - 20% cho đơn hàng đầu tiên chi phí được lấy từ các khoản giảm trừ doanh thu.
 - Miễn phí mẫu dùng thử: 40.000.000 VNĐ
 - Chương trình mua 1 tặng 1 và Flash sale : 31.064.000 VNĐ.
- PR (20%): 47.376.000 VNĐ.
 - Bài viết trên báo Tuổi Trẻ, Thanh Niên: 27.000.000 VNĐ.
 - Tài trợ sự kiện "Ngày Môi trường": 20.376.000 VNĐ.
- Bán hàng cá nhân: chi phí được lấy từ lương của nhân viên bán hàng.

b. Lộ trình triển khai

- Tháng 1-3: Chạy quảng cáo Facebook, Google Ads, đăng bài PR.
- Tháng 4-6: Tổ chức khuyến mãi, tham gia hội chợ.
- Tháng 7-12: Duy trì quảng cáo, mở rộng hợp tác với KOLs.

5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng

5.3.1 Hoạt động hỗ trợ khách hàng B2B

- Đối tượng: Nhà phân phối, nhà hàng, quán cà phê, khách sạn, tổ chức sự kiện, doanh nghiệp xuất khẩu...

a. Trước bán hàng (Pre-sales)

- Tư vấn sản phẩm trực tiếp, demo mẫu miễn phí cho doanh nghiệp.
- Chính sách giá ưu đãi, chiết khấu theo số lượng.
- Hỗ trợ thiết kế bộ sản phẩm riêng theo yêu cầu của doanh nghiệp.
- Tư vấn giải pháp xanh, giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh CSR và hướng tới chứng nhận xanh.

b. Trong bán hàng (During sales)

- Hợp đồng linh hoạt, hỗ trợ thanh toán chậm, chia kỳ.
- Cam kết giao hàng đúng tiến độ, hỗ trợ phí vận chuyển cho đơn hàng lớn.
- Đội ngũ chăm sóc khách hàng B2B riêng.

c. Sau bán hàng (Post-sales)

- Hỗ trợ đổi trả sản phẩm lỗi nhanh chóng.
- Cung cấp tài liệu truyền thông, hình ảnh sản phẩm để doanh nghiệp quảng bá.
- Chính sách bảo vệ khu vực kinh doanh độc quyền nếu khách hàng là nhà phân phối chính thức.
- Tổ chức hội thảo khách hàng, training sản phẩm định kỳ.
- Hỗ trợ tái đặt hàng nhanh qua hotline riêng hoặc kênh trực tuyến B2B.

5.3.2 Hoạt động hỗ trợ khách hàng B2C

- Đối tượng: Người tiêu dùng cá nhân

a. Trước bán hàng

- Tư vấn chi tiết qua website, fanpage, livestream.
- Cung cấp thông tin minh bạch về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, ưu điểm sinh học phân hủy.

b. Trong bán hàng

- Hỗ trợ giao hàng nhanh qua các sàn TMĐT, đơn vị vận chuyển uy tín.
- Đa dạng phương thức thanh toán: tiền mặt, chuyển khoản, ví điện tử.
- Hỗ trợ gói quà cá nhân hóa cho các dịp lễ.

c. Sau bán hàng

- Chính sách đổi trả đơn giản trong vòng 7-14 ngày.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng đa kênh (hotline, chat, email, mạng xã hội).
- Tặng voucher giảm giá cho lần mua tiếp theo.
- Khảo sát mức độ hài lòng và tư vấn tái sử dụng, phân hủy đúng cách để tăng trải nghiệm khách hàng xanh.

5.2.3 Hoạt động hỗ trợ chung cho cả B2B và B2C

- Tổ chức chương trình giáo dục người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện với môi trường.
- Cập nhật các tài liệu hướng dẫn sử dụng, bảo quản sản phẩm qua nhiều định dạng: video, infographic, tờ rơi.
- Hệ thống trả lời tự động (chatbot) và FAQs chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng.
- Cung cấp ứng dụng hoặc nền tảng đặt hàng trực tuyến thân thiện, dễ sử dụng.

KẾT LUẬN

Đề tài đã làm rõ được tính cấp thiết của việc phát triển các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần nhằm bảo vệ môi trường và đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Mo cau – một phế phẩm nông nghiệp sẵn có – hoàn toàn có thể tận dụng để tạo ra các sản phẩm chén đĩa sinh học, góp phần vào việc giảm thiểu rác thải nhựa và phát triển kinh tế tuần hoàn. Đề tài đã nghiên cứu đầy đủ về thị trường, công nghệ sản xuất, khả năng tiêu thụ và đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm mới phù hợp với thực tế.

Những kết quả đạt được:

- Đã phân tích tiềm năng thị trường và hành vi tiêu dùng của cả khách hàng B2B và B2C đối với sản phẩm chén đĩa mo cau.
- Đã xây dựng được thiết kế sản phẩm với tính năng phù hợp: chịu nhiệt, chống thấm, tái sử dụng và phân hủy sinh học trong thời gian ngắn.
- Đã đề xuất quy trình sản xuất chi tiết với công nghệ ép nhiệt 3D, xử lý khử khuẩn và phủ sáp ong tinh luyện nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Đã xây dựng được chiến lược marketing và kế hoạch xúc tiến phù hợp với từng phân khúc khách hàng B2B và B2C, bao gồm các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, PR và tiếp thị trực tiếp.
- Đã phân tích tài chính sơ bộ và dự báo doanh thu khả quan, chứng minh tính khả thi của dự án.

Những đóng góp, đề xuất của đề tài

- Đề tài đóng góp một giải pháp sản phẩm xanh mới từ phế phẩm nông nghiệp, giúp tận dụng hiệu quả nguồn tài nguyên và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển theo hướng bền vững.
- Đề xuất quy trình sản xuất khả thi và có thể ứng dụng thực tế trong sản xuất đại trà.
- Đưa ra kế hoạch phát triển sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng và chính sách quản lý rác thải nhựa của Nhà nước.
- Đề xuất các hoạt động hỗ trợ khách hàng và chiến dịch truyền thông hiệu quả để tăng mức độ chấp nhận của thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyen, H. N., & Trần, T. A. (2022, June). *Knowledge, attitudes and behaviors of Vietnamese people about single-use plastic products and health impacts in 2021* [Article]. *Tạp chí Y học Việt Nam*, 515(1). <https://doi.org/10.51298/vmj.v515i1.2412>
2. Thủ tướng Chính phủ. (2012, 25 tháng 9). *Quyết định số 1393/QĐ-TTg về phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011–2020 và tầm nhìn đến năm 2050* [Giấy phép chính thức]. Chính phủ Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.
3. Hunufa Việt Nam. (n.d.). *Hunufa.vn*
4. Tổng cục Thống kê. (2023). *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2023*.