

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÀ THƯƠNG DÂN
ĐỐI VỚI VIỆC SẴN PHẠM XI MĂNG ĐỐI VỚI LÂM
TỈNH THỊ TRƯỜNG NGHỆ AN THIÊN HƯ**

**Giảng Viên Hướng Dẫn:
PGS.TS. Nguyễn Đăng Hào**

**Sinh Viên Thực Hiện:
Phan Thị Kim Chi
Lớp: K48C – KDTM
Mã SV: 14K4041014
Niên khóa: 2014 -2018**

Huế, 5/2018

Lời Cảm Ơn

Trong suốt quá trình tìm hiểu và nghiên cứu đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của nhà thầu dân dụng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm tại thị trường Thừa Thiên Huế” bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, tôi đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiệt tình của nhiều đồng nghiệp và cá nhân khác nhau.

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám đốc nhà trường cùng toàn thể các quý thầy cô trường ĐH Kinh Tế Huế trong suốt thời gian qua đã chỉ bảo nhiệt tình, tạo điều kiện tốt nhất để tôi có thể học tập và rèn luyện.

Tôi xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo, toàn bộ nhân viên Công ty Cổ phần Thương Mại & Đầu tư Đông Lâm đặc biệt là các Anh/Chị trong Bộ phận Tiếp thị và Chăm sóc đã giúp đỡ, tạo cơ hội thực tập, điều tra và thu thập số liệu một cách tốt nhất trong thời gian tôi thực tập tại đơn vị. Cảm ơn các nhà thầu đã đồng ý hỗ trợ và nhiệt tình tham gia trả lời các câu hỏi khảo sát.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến PGS.TS Nguyễn Đăng Hoàng đã trực tiếp hướng dẫn, nhiệt tình giúp đỡ, chỉ dạy, nhắc nhở, sắp xếp, góp ý rất tận tình và đã theo sát tôi trong suốt quá trình hoàn thành khóa luận.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè đã ủng hộ, giúp đỡ, động viên tôi trong thời gian qua.

Mặc dù tôi đã cố gắng nỗ lực hết mình để hoàn thành luận văn tốt nghiệp này trong phạm vi và khả năng cho phép, nhưng chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự thông cảm cũng như những lời góp ý từ quý thầy cô để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn tất cả !

Sinh viên thực hiện

Phan Thị Kim Chi

M C L C

L I C M N	i
M C L C	ii
DANH M C CÁC CH VI T T T	iv
DANH M C B NG	v
DANH M C S Đ	vii
DANH M C BI U Đ	viii
PH N I: Đ T V N Đ	1
1. Lý do ch n đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1. M c tiêu chung	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	2
3.1 Đ i t ng nghiên c u	2
3.2. Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ng pháp nghiên c u	3
4.1. Ph ng pháp thu th p d li u	3
4.2. Ph ng pháp ch n m u	3
4.2.1. Xác đ nh c m u	3
4.2.2. Cách ti n hành ch n m u	4
4.3. Ph ng pháp x lý, phân tích d li u	5
5. Ý nghĩa th c ti n c a đ tài	7
6. K t c u đ tài	7
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	8
CH NG 1: T NG QUAN V V N Đ NGHIÊN C U	8
1.1. C s lí lu n c a v n đ nghiên c u	8
1.1.1. Lý thuy t v s n ph m	8
1.1.1.1. Khái ni m v s n ph m	8
1.1.1.2. Phân lo i s n ph m	8
1.1.1.3. C p đ s n ph m	9
1.1.1.4. Ch t l ng s n ph m	9

1.1.2. Lý thuyết về xi măng.....	10
1.1.3. Lý thuyết về nhà thầu	11
1.1.3.1. Khái niệm nhà thầu.....	11
1.1.3.2. Phân loại	11
1.1.4. Sự hài lòng của khách hàng.....	12
1.1.4.1. Khái niệm sự hài lòng.....	12
1.1.4.2. Phân loại sự hài lòng	13
1.1.4.3. Tầm quan trọng của sự hài lòng	14
1.2. Các số thực tiễn.....	19
1.2.1. Một số nghiên cứu liên quan	19
1.2.1.1. Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.....	19
1.2.1.2. Các nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước.....	23
1.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	27
1.2.2.1. Đề xuất mô hình	27
1.2.2.2. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đề xuất.....	28
1.2.2.3. Xây dựng thang đo	29
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	33
CHƯƠNG 2: ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NHÀ THẦU DÂN DỒI ĐỐI VỚI SẢN PHẨM XI MĂNG ĐÔNG LÂM TẠI THỊ TRƯỜNG THẠ THIÊN HƯ	34
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ Phần Thương Mại & Đầu Tư Đông Lâm.....	34
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	34
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ các Bộ phận/Phòng ban	37
2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	37
2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của các Bộ phận/ Phòng.....	38
2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty	40
2.1.4. Thị trường, sản phẩm, giá và kênh phân phối của Công ty.....	42
2.1.5. Hoạt động xây dựng thương hiệu của xi măng Đông Lâm	48
2.1.5.1. Các hoạt động xây dựng thương hiệu của Xi măng Đông Lâm 2014- 2017....	48
2.1.5.2. Thị phần thị phần xi măng đông và các chương trình, hoạt động dành cho nhà thầu dân dồ 2015- 2017	51

2.1.5.3. Các chương trình chăm sóc khách hàng dành cho nhà đầu tư dân đồng	54
2.2. Đo lường mức độ hài lòng của nhà đầu tư dân đồng đối với sản phẩm xi măng Đồng Lâm tại thị trường ng Thà Thiên Huế	55
2.2.1. Thông tin chung về nhà đầu tư	55
2.2.1.1. Đặc điểm nhà đầu tư	55
2.2.1.2. Hành vi của khách hàng	57
2.2.2. Kỹ thuật đo lường thang đo	61
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA	67
2.2.4. Phân tích hồi quy và kiểm định quan	73
2.2.4.1. Mô hình hồi quy:	73
2.2.4.2. Phân tích kiểm định quan Pearson	74
2.2.4.3. Phân tích mức độ hài lòng của nhà đầu tư dân đồng đối với sản phẩm xi măng Đồng Lâm tại thị trường ng Thà Thiên Huế	75
2.2.5. Phân tích ANOVA.....	78
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	82
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH CÔNG TY VÀ MÔ HÌNH SỬ DỤNG PHÁP NHẢY M NÂNG CAO S HÀI LÒNG CỦA NHÀ ĐẦU TƯ DÂN ĐỒNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM XI MĂNG ĐỒNG LÂM	83
3.1. Định hình công ty Công ty nhảu m nâu cao s hâi lòng	83
3.2. Đu xuât mô t s gii pháp nâu cao s hâi lòng của nhà đầu tư dân đồng đối với sản phẩm xi măng Đồng Lâm	83
3.2.1. Chât lượng công nhâu	83
3.2.2. Giá c	84
3.2.3. Địa đi m bán hàng.....	84
3.2.4. Dịch vụ khách hàng	85
3.2.5. Hình ânh công ty	87
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	89
3.1. Kết luận.....	89
3.2. Kiến nghị	90
3.3. Hôn ch của đi tài.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	92

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ANOVA	(Analysis of Variance) Phương pháp phân tích phương sai
CP	Công phần
CTKM	Chương trình khuyến mãi
CHVLXD	Cửa hàng vật liệu xây dựng
EFA	Exploratory Factor Analysis
GDP	(Gross Domestic Product) Tổng sản phẩm quốc nội
GVHD	Giáo viên hướng dẫn
MTV	Một thành viên
NPP	Nhà phân phối
POSM	Point Of Sales Material
PP	Phân phối
SPSS	Phần mềm SPSS phân tích dữ liệu
STT	Số thứ tự
TB	Trung bình
TM	Thời gian mẫu
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TT.HU	Thị trấn Thiên Hộ
VN	Việt Nam
VNCA	Hội đồng Xi măng Việt Nam
XM	Xi măng
XMĐL	Xi măng Đồng Lâm

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Diện tích các biên trong mô hình ECSI	20
Bảng 2: Các biên ngoại sinh và nội sinh trong mô hình ECSI	21
Bảng 3: Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của các mô hình liên quan đến sự hài lòng...23	
Bảng 4: Thang đo thành phần Hình ảnh công ty	29
Bảng 5: Thang đo thành phần Chất lượng dịch vụ khách hàng	30
Bảng 6: Thang đo thành phần Giá cả	30
Bảng 7: Thang đo thành phần Dịch vụ khách hàng	31
Bảng 8: Thang đo thành phần Địa điểm bán hàng	32
Bảng 9: Sự hài lòng	32
Bảng 10: Bảng hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2015- 2017.....	40
Bảng 11: Sản lượng tiêu thụ xi măng của công ty giai đoạn 2015 – 2017.....	42
Bảng 12 : Các sản phẩm chính của Xi măng Đồng Lâm	44
Bảng 13: Giá bán xi măng bao của Xi măng Đồng Lâm quý I/ 2018.....	45
Bảng 14: So sánh giá bán XM bao tại T.T.Huế của Đồng Lâm so với các đối thủ tháng 1/2018	47
Bảng 15: Tóm tắt các hoạt động xây dựng thương hiệu giai đoạn 2014- 2017	49
Bảng 16: So sánh các chương trình chăm sóc nhà thầu của đối thủ cạnh tranh.....	54
Bảng 17: Đặc điểm của nhà thầu tham gia phân vụ	55
Bảng 18: Thước kẻ mô tả các nhân hiệu xi măng thương hiệu của nhà thầu	57
Bảng 19: Thước kẻ mô tả các lý do sử dụng XMĐL của nhà thầu	59
Bảng 20: Kiểm định Cronbach's Alpha đối với nhóm nhân tố “Hình ảnh công ty”	62
Bảng 21: Kiểm định Cronbach's Alpha đối với nhóm nhân tố “Chất lượng dịch vụ khách hàng”	62
Bảng 22: Kiểm định Cronbach's Alpha đối với nhóm nhân tố “Giá cả”	63
Bảng 23: Kiểm định Cronbach's Alpha đối với nhóm nhân tố	64
Bảng 24: Kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 đối với nhóm nhân tố “Dịch vụ khách hàng”	65
Bảng 25: Kiểm định Cronbach's Alpha đối với nhóm nhân tố “Địa điểm bán hàng”	66

Bảng 26: Bảng tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach's Alpha	66
Bảng 27: Đánh giá độ tin cậy dữ liệu và biến phụ thuộc	67
Bảng 28: Kết quả KMO của các yếu tố	68
Bảng 29: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	69
Bảng 30: Bảng phân nhóm sau khi phân tích EFA	71
Bảng 31: Kiểm định KMO và Bartlett's Test của nhân tố	73
Bảng 32: Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc	73
Bảng 33: Hệ số tương quan Pearson	74
Bảng 34: Bảng tổng hợp kết quả phân tích hồi quy	75
Bảng 36: Kiểm định ANOVA của các biến độc lập theo Dòng thu nhập thị công	79
Bảng 37: Kiểm định ANOVA của các biến độc lập theo Bảng cấp	80
Bảng 38: Kiểm định ANOVA của các biến độc lập theo Số năm kinh nghiệm	81

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Mô hình chuỗi giá trị của khách hàng của các quốc gia châu Âu – ECSI.....	20
Sơ đồ 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
Sơ đồ 3: Cấu trúc tổ chức của công ty CP TM & ĐT Đông Lâm	37
Sơ đồ 4: Kênh phân phối của công ty.....	47

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 1: C c u m u theo d ng th u nh n thi công.....	55
Bí u đ 2: C c u m u theo b ng c p xây d ng	56
Bí u đ 3: C c u m u theo s năm kinh nghi m c a nhà th u	56
Bí u đ 4: C c u m u theo S l ng công trình/năm c a nhà th u	57
Bí u đ 5: T l t v n thành công cho ch nhà.....	58
Bí u đ 6: C c u m u theo th i gian s d ng XMĐL	59
Bí u đ 7: C c u m u theo t l TB XMĐL chi m trên m i công trình.....	60
Bí u đ 8: C c u m u theo s l ng XMĐL tiêu th TB/công trình.....	61

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

Xi măng là một vật liệu thiết yếu của xã hội hiện đại do nó là thành phần trọng yếu của bê tông. Xi măng luôn là loại vật liệu xây dựng cơ bản và thông dụng nhất được sử dụng rộng rãi trong xây dựng cơ sở hạ tầng, phát triển kinh tế, văn hóa xã hội, giáo dục, quĩ phòng... Sự phát triển của ngành công nghiệp xi măng kéo theo nhiều ngành nghề sản xuất dịch vụ khác phát triển như xây lắp, sản xuất thiết bị phụ tùng, bê tông, bao bì và các dịch vụ tư vấn khảo sát thiết kế, thăm dò chất lượng và thử nghiệm...

Bên cạnh đó ngành công nghiệp xi măng Việt Nam đóng góp một phần không nhỏ vào tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế (10 - 20% GDP). Theo thống kê của Hiệp hội Xi măng Việt Nam (VNCA), đến cuối năm 2017 cả nước có 83 dây chuyền sản xuất xi măng với tổng công suất đạt 98,56 triệu tấn. Tổng công suất thiết kế của ngành xi măng Việt Nam dự báo tăng từ 88 triệu tấn năm 2017 lên đến 120 - 130 triệu tấn năm 2020. Trong khi đó, nhu cầu tiêu thụ nội địa năm 2017 chỉ khoảng 66 - 67 triệu tấn, dự báo tiếp tục tăng đến năm 2020 mỗi năm tăng 5 - 6 triệu tấn và đến năm 2020 nhu cầu tiêu thụ xi măng trong nước khoảng 80 - 82 triệu tấn. Như vậy, dự thấy xi măng có thể vượt đầu tư năm 2017 và áp lực cạnh tranh tiêu thụ nội địa tiếp tục gia tăng. Bên cạnh đó, áp lực cạnh tranh từ Trung Quốc với tổng sản lượng lên tới 2,5 tỷ tấn, chiếm 60% sản lượng xi măng toàn cầu. Sát ngay Việt Nam, đồng thời giá chào xuất khẩu rơi vào 3 - 4 USD/tấn khiến các doanh nghiệp Việt gặp khó khăn trong việc cạnh tranh để giữ khách hàng. Thị trường xuất khẩu xi măng đang khó khăn càng khó khăn khi các doanh nghiệp xi măng không được khu vực thu giá trị gia tăng đầu vào và phải chịu thêm thuế xuất khẩu 5%. Các công ty xi măng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ trong và ngoài nước. Họ sẽ cạnh tranh như thế nào? Làm thế nào để có thể phát triển thị trường và giữ được chân khách hàng? Lúc này, vấn đề hiểu được khách hàng và làm gì để giữ chân khách hàng là rất quan trọng.

Tại Công ty Cổ Phần Thương Mại & Đầu Tư Đông Lâm, để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, Bộ phận Tiếp thị & Chăm sóc cũng đã được phân ra thành hai phòng: phòng Tiếp thị truyền thông sẽ tập trung chăm sóc các nhà PP và CHVLXD còn phòng Tiếp thị công trình sẽ tập trung chăm sóc các nhà thầu. Tuy

nhiên, hiện tại vẫn còn rất nhiều bất cập khi nhà thu dân đóng vốn chủ yếu quan tâm đúng mức và có chính sách hỗ trợ tốt nhất cho các khách hàng lớn khác (Nhà phân phối, Cửa hàng vật liệu xây dựng). Nhà thu dân đóng không phải là khách hàng mà còn là đối tác của môi trường xã hội, nhà thu có vai trò rất lớn trong việc quyết định số lượng loại xi măng nào cho công trình của mình bởi vì dù khi chỉ là thu công thì các chủ nhà/chủ công trình thường tham khảo ý kiến của nhà thu trước khi lựa chọn nhãn hiệu xi măng nào đó. Theo số liệu thống kê về các hoạt động xúc tiến và xây dựng thống kê hiện nay năm 2017 của công ty thì gần 80% các hoạt động, chương trình khuyến mại, giảm giá và ngân sách xúc tiến đều được ưu tiên dành cho nhà PP và CHVLXD. Đây cũng là vấn đề chung của toàn ngành khi các doanh nghiệp xi măng vẫn còn rất ít quan tâm đến đối tượng nhà thu, nhu cầu xi măng Đông Lâm chú trọng nghiên cứu và chăm sóc nhà thu chu đáo hơn thì sẽ tăng sức cạnh tranh, tạo được uy tín mạnh mẽ trên thị trường. Chính vì thế, tôi quyết định chọn đề tài: **“Nghiên cứu sự hài lòng của nhà thu dân đóng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm tại thị trường Thừa Thiên Huế”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đề tài được thực hiện với mục đích đánh giá sự hài lòng của nhà thu dân đóng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm tại thị trường Thừa Thiên Huế. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của nhà thu dân đóng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các số lý luận và thực tiễn về sản phẩm, xi măng, nhà thu và sự hài lòng của khách hàng lớn.
- Đo lường mức độ hài lòng của nhà thu dân đóng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm tại thị trường Thừa Thiên Huế.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của nhà thu dân đóng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà thầu dân dụng đối với sản phẩm xi măng dân dụng (PCB40, PCB30) Đông Lâm.
- Khách thể nghiên cứu: Nhà thầu dân dụng đã và đang sử dụng xi măng Đông Lâm trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế
- Phạm vi thời gian:
 - + Dữ liệu thứ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2015 đến đầu năm 2018.
 - + Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Đối với dữ liệu thứ cấp:
 - Tài liệu thứ cấp bên trong Công ty: Các tài liệu và thông tin quan công ty của phòng Hành chính-Nhân sự, các báo cáo tài chính của phòng Kế toán qua các năm 2015-2017; các báo cáo của Bộ phận Bán hàng, Bộ phận Tiếp thị & Chăm sóc, phòng Dịch vụ khách hàng của Công ty...
 - Tài liệu thứ cấp bên ngoài Công ty: thu thập từ sách báo, tạp chí, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về các lĩnh vực có liên quan đến đề tài, các thông tin trên Internet, thông tin từ các khóa luận... để hệ thống hóa các vấn đề liên quan đến nội dung nghiên cứu.
- Đối với dữ liệu sơ cấp:

Trong nghiên cứu này sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn với công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi để thu thập thông tin đánh giá sự hài lòng của nhà thầu dân dụng với sản phẩm xi măng Đông Lâm tại Thừa Thiên Huế.

4.2. Phương pháp chọn mẫu

4.2.1. Xác định cỡ mẫu

Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước cỡ mẫu ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Như vậy, với 22 biến quan sát trong bảng hỏi thì kích thước cỡ mẫu yêu cầu sẽ là $22 \times 5 = 110$ đối tượng điểu tra.

Theo Tabachnick và Fidell (2001), để phân tích hai quy định được kểm tra thì cần mẫu tối thiểu cần tính theo công thức là $n > 50 + 8 \cdot m$ (trong đó: n là kích cỡ mẫu; m : số biến được lập của mô hình). Với 5 biến được lập của mô hình thì kích thước mẫu yêu cầu sẽ là $n > 50 + 8 \cdot 5 = 90$ để tiến hành điều tra.

Để thỏa mãn cả hai yêu cầu về kích thước mẫu trên, tôi quyết định chọn kích thước mẫu phù hợp sẽ là 115 để tiến hành điều tra để tránh trường hợp sai sót hoặc phải điều tra thu về không hợp lệ.

4.2.2. Cách tiến hành chọn mẫu

Do nhà thu dân đông là một địa điểm khó tiếp cận và phân bố rộng trên thị trường nên tác giả sẽ dùng kết hợp phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống và phân tầng tỉ lệ.

Bước 1: Chia tầng nghiên cứu thành các nhóm theo khu vực địa lý:

Tỉnh Thừa Thiên Huế có 1 thành phố, 2 thị xã và 6 huyện. Đánh số thứ tự từ 1 đến 9:

STT	Khu vực
1	Thành phố Huế
2	Huyện Phú Lộc
3	Thị xã Hương Thủy
4	Thị xã Hương Trà
5	Huyện Nam Đông
6	Huyện A Lưới
7	Huyện Phú Vang
8	Huyện Quảng Điền
9	Huyện Phong Điền

Bước 2: Chọn ra 3 khu vực trong tổng số 9 khu vực

+ Chọn ngẫu nhiên 1 khu vực: Chọn khu vực 1: Thành phố Huế

+ Khoảng cách chọn: $k = 9/3 = 3$

Như vậy, sẽ chọn 3 khu vực có STT là 1,3,7: Thành phố Huế, thị xã Hương Trà và huyện Phú Vang.

Bảng 3: Số lượng mẫu cần là 115. Tùy vào mỗi khu vực thì mức độ phức tạp trình độ của xi măng Đồng Lâm sẽ khác nhau nên theo ý kiến chuyên gia (là các giám đốc bán hàng, trưởng phòng tiếp thị công trình và nhân viên thị trường) tùy vào mức độ phức tạp của sản phẩm xi măng Đồng Lâm tại từng khu vực mà chia tỷ lệ khảo sát cho hợp lý và đạt hiệu quả. Sau khi nắm được quy mô thị trường của 3 khu vực trên thì số lượng được tính là 60:20:20. Sau đó, liên hệ với nhân viên thị trường và xin cung cấp thông tin của các nhà thầu dân dụng lớn đã và đang sử dụng xi măng Đồng Lâm trên địa bàn 3 khu vực đó theo tỷ lệ: 60% - 20% - 20%.

STT	Khu vực	Số lượng nhà thầu
1	Thành phố Huế	69
2	Huyện Phú Vang	23
3	Thị xã Hương Trà	23

Bảng 4: Sau khi có được danh sách 115 nhà thầu dân dụng lớn và uy tín. Tiến hành liên hệ qua số điện thoại và xin gặp mặt các nhà thầu. Do nhà thầu đã phần trình độ làm công trình nên rất khó sắp xếp lịch hẹn và xác định được chính xác ngày khảo sát nên tác giả đã kiên 1 ngày 5 nhà thầu. Cuối cùng khảo sát được thực hiện trong vòng 23 ngày (từ 19/2 – 17/3).

4.3. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

- Đối với dữ liệu thu thập:
 - Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh để đánh giá mức độ hài lòng của nhà thầu dân dụng và sản phẩm xi măng Đồng Lâm tại Thừa Thiên Huế. Từ đó tạo cơ sở vững chắc cho việc đưa ra kết luận, đánh giá và vận dụng đến nghiên cứu.
- Đối với dữ liệu số:
 - Công cụ chính yếu là phần mềm SPSS 20.
 - Thống kê mô tả: Để thấy sự khác nhau về quy mô, tỷ lệ chênh lệch các ý kiến đánh giá của đội tiếp thị khảo sát.
 - Sử dụng thang đo Likert gồm 5 mức độ:
 - 1- Rất không hài lòng
 - 2- Không hài lòng
 - 3- Trung lập

4- Hải lòng

5- Rút hải lòng

- Đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua chỉ số Cronbach' Alpha để kiểm định xem số liệu có ý nghĩa và mức độ đáng tin cậy hay không. Nguyên tắc kết luận như sau:

+ $0.8 \leq \text{Cronbach' Alpha} \leq 1$ thang đo đáng tin cậy.

+ $0.7 \leq \text{Cronbach' Alpha} < 0.8$ thang đo có thể sử dụng được.

+ $0.6 \leq \text{Cronbach' Alpha} < 0.7$ thang đo có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phức tạp thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn và dễ hiểu hơn. Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm thu hẹp và tóm tắt dữ liệu để xác định tập hợp biến cần thiết và tìm mối quan hệ giữa các biến. Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO là chỉ số để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng 0,5 – 1 thì phân tích nhân tố là phù hợp nhất. Nhằm xác định số lượng nhân tố trong nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chuẩn: Tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bỏ loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue để dùng cho phân biến thiên được gọi thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance Explained Criteria): Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%.

- Phân tích hồi quy tuyến tính: Đo lường mức độ tác động của các nhân tố hải lòng chung của nhà đầu tư dân đến với sản phẩm xi măng Đông Lâm.

- Phân tích ANOVA: Phương pháp phân tích phương sai One-Way ANOVA được áp dụng trong nghiên cứu này để tìm ra ý nghĩa thống kê của những khác biệt trung bình giữa các biến phụ thuộc là số hải lòng khách hàng và các biến độc lập là:

- Dòng thu nhập thi công

- Bảng cấp xây dựng

- Kinh nghiệm trong ngành xây dựng

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Từ kết quả nghiên cứu của đề tài, các Bộ phận/Phòng ban công ty sẽ có thêm thông tin và cái nhìn tổng quát về mức độ hài lòng, mong muốn của nhà thầu dân dụng. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của nhà thầu dân dụng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm trong thời gian tới.

6. Kết cấu đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá sự hài lòng của nhà thầu dân dụng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của nhà thầu dân dụng đối với sản phẩm xi măng Đông Lâm trong thời gian tới

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VIỆN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Các khái niệm cơ bản về nghiên cứu

1.1.1. Lý thuyết về sản phẩm

1.1.1.1. Khái niệm về sản phẩm

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

Theo TCVN 5814: Sản phẩm là “kết quả của các hoạt động hoặc các quá trình” (Quyển lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa – TCVN 6814-1994).

Theo ISO 9000:2000 trong phần thuật ngữ thì sản phẩm được định nghĩa là “kết quả của các hoạt động hay quá trình”. Như vậy, sản phẩm được tạo ra từ tất cả môi trường để bao gồm những hoạt động sản xuất ra các vật chất cụ thể và các dịch vụ. Tất cả các tổ chức hoạt động trong môi trường của nền kinh tế quốc dân đều có thể tạo ra và cung cấp sản phẩm của mình cho xã hội. Mặt khác, bất kỳ một yêu cầu vật chất nào hoặc một hoạt động do tổ chức nào cung cấp nhằm đáp ứng những yêu cầu bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp đều có thể được gọi là sản phẩm.

Theo Philip Kotler: “Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm hoặc tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, một bản quyền, một ý tưởng”.

1.1.1.2. Phân loại sản phẩm

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

- Nhóm sản phẩm hữu hình: là những vật phẩm mang đặc tính lý hóa nhất định.

- Nhóm sản phẩm phi hữu hình: đó là các dịch vụ. Dịch vụ là “kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng, các hoạt động nội bộ của

ngân hàng cung cấp đáp ứng nhu cầu của khách hàng”. (Quyển lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa – TCVN 5814-1994).

1.1.1.3. Các phẩm chất sản phẩm

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

Các mức độ để phân loại giá trị mà người tiêu dùng gắn vào một sản phẩm. Khách hàng sẽ chỉ chấp nhận mua khi giá trị quy định trùng hoặc cao hơn so với giá trị được kỳ vọng. Sau đây là năm cấp độ của sản phẩm:

- Lợi ích cốt lõi: là công dụng hay lợi ích cơ bản mà người mua đã mua.
- Sản phẩm chung: là sản phẩm cơ bản được chấp nhận đúng như thực trạng của nó.
- Sản phẩm mong đợi: là những tập hợp những thuộc tính và điều kiện người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm.
- Sản phẩm hoàn thiện: là những dịch vụ và lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung vào để làm cho sản phẩm của mình khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Sản phẩm tiềm ẩn: là tập hợp những thuộc tính chất và dịch vụ mà người mua có thể có mà cuối cùng sẽ được bổ sung vào hàng hóa.

1.1.1.4. Chất lượng sản phẩm

Theo TCVN 5814-1994 trên cơ sở tiêu chuẩn ISO-9000 đã đưa ra định nghĩa:

Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể (đời sống) tạo cho thực thể đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn. (Quyển lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa – TCVN 5814 –1994). Như vậy, “khả năng thỏa mãn nhu cầu” là chỉ tiêu cơ bản nhất để đánh giá chất lượng sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm phải thể hiện thông qua các yếu tố sau:

- Sản phẩm hoàn thiện của sản phẩm là yếu tố để giúp chúng ta phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác, thể hiện thông qua các tiêu chuẩn mà nó đạt được. Đây cũng chính là điều kiện thi đấu mà mỗi doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng thông qua sản phẩm của mình.

- Giá cả thị trường hiện chi phí đầu sản xuất sản phẩm và chi phí để khai thác sẽ dùng nó. Người ta thường gọi đây là giá để thỏa mãn nhu cầu.
- Số vốn thị trường hiện có vốn chi tiêu và thời gian.
- Sản phẩm chỉ có thể được coi là chất lượng khi phù hợp với điều kiện tiêu dùng của thị trường. Doanh nghiệp phải được biết chú ý điều này khi tung sản phẩm vào các thị trường khác nhau để đảm bảo thành công trong kinh doanh.

1.1.2. Lý thuyết về xi măng

Theo TCVN 5438:2004: **Xi măng** là một loại chất kết dính thủy lực, được dùng làm vật liệu xây dựng. Xi măng được tạo thành bằng cách nghiền mịn clinker, thạch cao thiên nhiên và phụ gia. Khi tiếp xúc với nước thì xảy ra các phản ứng thủy hóa và tạo thành một dòng hồ gọi là hồ xi măng. Tiếp đó, do sự hình thành của các sản phẩm thủy hóa, hồ xi măng bắt đầu quá trình ninh kết sau đó là quá trình hóa cứng để cuối cùng nhận được một dòng vật liệu có cường độ và độ bền nhất định.

Vì tính chất kết dính khi tác động với nước, xi măng được xếp vào loại chất kết dính thủy lực. Thốt ra xi măng trong xây dựng có thể là thủy lực hoặc không thủy lực. Các loại xi măng thủy lực thì xi măng Portland cũng là điển hình tác động của nước do quá trình Hydrat hóa khoáng vật, ở đây các phản ứng hóa học diễn ra không phụ thuộc vào lượng nước trong hỗn hợp nước - xi măng; loại xi măng này có thể giữ được độ cứng khi đặt chìm trong nước hoặc thậm chí xuyên tiếp xúc với nước. Phản ứng hóa học xảy ra khi các xi măng khan được trộn với nước và sinh ra các Hydrat không tan trong nước. Trong khi đó các xi măng không thủy lực như vữa thạch cao buột phải để khô mới giữ được độ bền vật lý.

Công dụng quan trọng nhất của xi măng chính là sản xuất vữa và bê tông, chất kết dính của các kết cấu tự nhiên hoặc nhân tạo để hình thành nên vật liệu xây dựng vững chắc, chịu được tác động thiên nhiên và môi trường.

Ở đây, không nên nhầm lẫn bê tông với xi măng, vì xi măng là vật liệu được dùng để kết dính các vật liệu kết cấu của xi măng, còn bê tông là sản phẩm của việc trộn xi măng với các vật liệu kết cấu đó.