ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

PHÂN TÍCH SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÀ BÁN LẺ ĐỐI VỚI HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI CÀ PHÊ RANG XAY CỦA CÔNG TY CÀ PHÊ ĐỒNG XANH (GFC) TẠI THỪA THIÊN HUẾ

SVTH: **DƯƠNG THỊ NGỌC ÁNH**

Lớp: **K50A – QTKD**

MSV: **16K4021005**

Niên khóa: **2016 - 2020**

GVHD: **PGS.TS NGUYỄN KHẮC HOÀN**

Huế, tháng 12 năm 2019

Trường Đại học Kinh tế Huế

LỜI CẢM ƠN

Tôi là Dương Thị Ngọc Ánh, sinh viên lớp K50A-QTKD, trường Đại học kinh tế Huế. Tôi nhận sự giúp đỡ tận tình của PGS.TS Nguyễn Khắc Hoàn để thực hiện đề tài: "Đánh giá hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty cà phê Đồng Xanh (GFC) tại thành phố Huế".

Để hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này, bên cạnh những nổ lực của bản thân, tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến những người đã giúp đỡ tôi:

Trước hết tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu trường Đại Học Kinh Tế Huế, cùng toàn thể các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh đã tận tình dạy dỗ, dìu dắt, cung cấp cho tôi nhiều kiến thức bổ ích trong thời gian học tập tại trường. Vốn kiến thức này không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để tôi bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Đặc biệt, tôi xin trân trọng bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến PGS.TS Nguyễn Khắc Hoàn: "Em cảm ơn thầy đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình nghiên cứu thực hiện đề tài. Nhờ sự hướng dẫn của thầy mà em có thể hoàn thiện đề tài của mình một cách tốt nhất".

Cuối cùng, tôi chân thành cảm ơn quý Công ty Cà phê Đồng Xanh đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội trải nghiệm nhiều điều mới mẻ về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là các anh chị phòng kinh doanh, phòng kế toán đã hỗ trợ tôi nhiệt tình trong quá trình thực tập tại công ty cũng như cung cấp các tài liệu quan trọng phục vụ cho đề tài nghiên cứu.

Mặc dù có nhiều cố gắng song không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế khi thực hiện khóa luận này. Tôi kính mong quý thầy giáo, cô giáo và các bạn đóng góp ý kiến để khóa luận này ngày càng hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, tôi kính chúc quý thầy cô giáo dồi dào sức khỏe và ngày càng thành công trong sự nghiệp gieo mầm tri thức của mình. Kính chúc công ty cà phê Đồng Xanh ngày càng phát đạt, kinh doanh ngày càng thành công hơn nữa.

Một lần nữa tôi xin xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Dưng Thị Ngọc Ánh

Trường Đại học Kinh tế Huế

MỤC LỤC

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU vii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ x
PHẦN I: PHẦN MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục tiêu nghiên cứu 2
2.1. Mục tiêu chung 2
2.2. Mục tiêu cụ thể 2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 2
3.1. Đối tượng nghiên cứu 2
3.2. Phạm vi nghiên cứu: 3
4. Phương pháp nghiên cứu 3
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu 3
4.2. Quy trình nghiên cứu 4
4.3. Phương pháp chọn mẫu 4
4.4. Phương pháp xử lí và phân tích dữ liệu 5
5. Kết cấu đề tài 8
II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 9
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 9
1.1. Cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu 9
1.1.1. Khái niệm hệ thống kênh phân phối 9
1.1.2. Vai trò, chức năng của hệ thống kênh phân phối 10
1.1.3. Các thành viên trong hệ thống kênh phân phối 11
1.1.4. Phân loại kênh phân phối 13
1.1.5. Quản lý dòng chảy trong kênh 16
1.1.6. Các hành vi trong hệ thống kênh phân phối 17
1.1.6.1. Thiết kế hệ thống kênh phân phối 17
1.1.6.2. Quản lý hệ thống kênh phân phối 20
1.1.6.3. Đánh giá các thành viên kênh 22

Trường Đại học Kinh tế Huế

1.1.7. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hệ thống kênh phân phối 23
1.1.8. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân phối và tiêu thụ sản phẩm.....25
1.2. Sự hài lòng của các nhà bán lẻ 25
1.2.1. Khái niệm sự hài lòng của các nhà bán lẻ.....25
1.2.2. Tầm quan trọng của sự hài lòng của các nhà bán lẻ 26
1.2.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của nhà bán lẻ 27
1.2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....29
1.3. Thực tiễn vấn đề nghiên cứu 32
1.3.1. Tình hình chung về cà phê rang xay của Việt Nam 32
1.3.2. Tình hình chung về cà phê rang xay ở Thành phố Huế 33
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI CÀ PHÊ RANG XAY CỦA CÔNG TY GFC TẠI THỪA THIÊN HUẾ.....34
2.1. Tổng quan về công ty cà phê GFC 34
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....34
2.1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....35
2.1.3. Sản phẩm và thị trường kinh doanh của công ty.....36
2.1.4. Nguồn lực của công ty 38
2.1.4.1. Tình hình nhân lực và thu nhập của công ty.....38
2.1.4.2. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh.....40
2.4.1.3. Tình hình tài sản - nguồn vốn giai đoạn 2016-2018.....41
2.4.1.4. Tình hình tiêu thụ cà phê rang xay của công ty GFC tại Huế 42
2.2. Thực trạng hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC trên địa bàn TT Huế.....44
2.2.1. Kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC.....44
2.2.3. Thực trạng hoạt động của hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty trên địa bàn TT Huế 46
2.2.3.1. Công tác tuyển chọn thành viên kênh.....46
2.2.3.2. Quản lí các thành viên kênh.....47
2.2.3.3. Khuyến khích các thành viên kênh.....49
2.2.3.4. Quản lí các dòng chảy trong kênh 49
2.2.3.5. Thực trạng công tác đánh giá thành viên kênh 50
2.3. Kết quả khảo sát đánh giá chính sách phân phối cà phê rang xay của công ty tại TT Huế 51
2.3.1. Đặc điểm mẫu điều tra 51

Trường Đại học Kinh tế Huế

2.3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo 54
2.3.2.1. Kiểm định độ tin cậy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà bán lẻ về chính sách phân phối 54
2.3.2.2. Kiểm định độ tin cậy về sự hài lòng của các nhà bán lẻ về chính sách phân phối 57
2.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA 57
2.3.3.1. Phân tích nhân tố EFA cho các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ về chính sách phân phối 57
2.3.3.2. Phân tích nhân tố EFA cho thang đo sự hài lòng chung của nhà bán lẻ 61
2.3.4. Phân tích hồi quy 62
2.3.4.1. Xem xét mối tương quan giữa các biến 62
2.3.4.2. Xây dựng mô hình hồi quy 62
2.3.4.3. Kiểm định độ phù hợp của mô hình 64
2.3.4.4. Kết quả phân tích hồi quy 65
2.3.5. Đánh giá của các nhà bán lẻ đối với các thành phần thuộc chính sách phân phối 68
2.3.5.1. Đánh giá của khách hàng đối với chính sách Cung cấp hàng bán 68
2.3.5.2. Đánh giá của khách hàng đối với Chính sách bán hàng 69
2.3.5.3. Đánh giá của khách hàng đối với chính sách về Nghiệp vụ bán hàng 70
2.3.5.4. Đánh giá của khách hàng đối với chính sách về Cơ sở vật chất, trang thiết bị 71
2.3.5.5. Đánh giá của khách hàng đối với chính sách về Quan hệ khách hàng 72
2.3.5.6. Đánh giá của các nhà bán lẻ đối với Mức độ hài lòng chung 73
2.3.6. Ý kiến của các nhà bán lẻ về nâng cao hiệu quả hoạt động của kênh phân phối 74
2.4. Đánh giá chung 74
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI CÀ PHÊ RANG XAY CỦA CÔNG TY CÀ PHÊ GFC 76
3.1. Định hướng nhằm hoàn thiện hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của Công ty cà phê GFC 76
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh của công ty 76
3.1.2. Thị trường mục tiêu 76
3.1.3. Định hướng chiến lược Marketing và phân phối 77
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm cà phê rang xay của Công ty cà phê Đồng Xanh (GFC) 77
3.2.1. Giải pháp về chính sách Cung cấp hàng hóa 77

Trường Đại học Kinh tế Huế

3.2.2. Giải pháp về Chính sách bán hàng.....78
3.2.3. Giải pháp về Nghiệp vụ bán hàng.....79
3.2.4. Giải pháp về Cơ sở vật chất, trang thiết bị.....79
3.2.5. Giải pháp về Quan hệ khách hàng.....80
3.2.6. Các giải pháp khác.....80
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....81
1. Kết luận.....81
2. Kiến nghị.....82
2.1. Đối với tỉnh Thừa Thiên Huế.....82
2.2. Đối với Công ty cà phê GFC.....82
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....83
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT.....85
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÍ SPSS.....88

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

GFC: Công ty cà phê Đồng Xanh

NPP: Nhà phân phối

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Số lượng các đơn vị phân phối cà phê rang xay của công ty GFC trên địa bàn TT Huế 5

Bảng 2.2: Giá các loại cà phê hạt chủ yếu của công ty GFC 37

Bảng 2.3: Các loại cà phê phin của công ty GFC cung cấp 37

Bảng 2.4: Các loại cà phê phin giấy của công ty GFC.....38

Bảng 2.5:Tình hình nhân lực và thu nhập bình quân lao động giai đoạn 2016-2018 ...39

Bảng 2.6: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh công ty GFC giai đoạn 2016-2018 40

Bảng 2.7: Cơ cấu nguồn vốn công ty GFC giai đoạn 2016-2018 41

Bảng 2.8: Tình hình tiêu thụ cà phê rang xay của công ty GFC trong giai đoạn 2016-2018 42

Bảng 2.9: Kết quả kiểm định thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối với chính sách phân phối cà phê rang xay của công ty GFC.....54

Bảng 2.10: Kết quả kiểm định độ tin cậy về sự hài lòng của nhà bán lẻ đối chính sách phân phối cà phê rang xay của công ty GFC.....57

Bảng 2.11: Kiểm định KMO & Bartlett's Test 58

Bảng 2.12: Kết quả phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC.....59

Bảng 2.13: Kết quả phân tích EFA với nhân tố sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC.....61

Bảng 2.14: Kết quả phân tích tương quan 62

Bảng 2.15: Kết quả xây dựng mô hình (Model Summary[b]).....63

Bảng 2.16: Kiểm định độ phù hợp của mô hình (ANOVA[a]) 64

Bảng 2.17: Kết quả phân tích hồi quy đa biến 65

Bảng 2.18: Kết quả các giải thuyết mô hình sự hài lòng.....67

Bảng 2.19: Kiểm định One-Sample T test của các biến thang đo Cung cấp hàng bán.68

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 2.20: Kiểm định One-Sample T test của các biến thang đo Chính sách bán hàng 69
Bảng 2.21: Kiểm định One-Sample T test của các biến thang đo Nghiệp vụ bán hàng70
Bảng 2.22: Kiểm định One- Sample T test của các biến thang đo Cơ sở vật chất, trang thiết bị 71
Bảng 2.23: Kiểm định One- Sample T test của các biến thang đo Quan hệ khách hàng 72
Bảng 2.24: Kiểm định One- Sample T test của các biến thang đo Mức độ hài lòng chung 72

TaiLieu.vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Biểu đồ cơ cấu mẫu về thời gian hợp tác lấy cà phê rang xay của công ty GFC 51

Biểu đồ 2.2: Biểu đồ cơ cấu mẫu về doanh thu bình quân/tháng từ việc kinh doanh cà phê rang xay của công ty GFC 52

Biểu đồ 2.3: Cơ cấu mẫu về lí do chọn phân phối cà phê rang xay của công ty GFC..53

Biểu đồ 2.4: Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa.....64

Biểu đồ 2.5: Biểu đồ Q-Q plot của phần dư chuẩn hóa.....65

Biểu đồ 2.6: Ý kiến của các nhà bán lẻ về nâng cao hiệu quả hoạt động của kênh phân phối 74

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu đề tài.....4

Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp.....**Error! Bookmark not defined.**

Sơ đồ 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất "Sự hài lòng của nhà bán lẻ" ..... **Error! Bookmark not defined.**

Sơ đồ 2.4: Cơ cấu tổ chức của công ty GFC .....**Error! Bookmark not defined.**

Sơ đồ 2.5: Kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC.... **Error! Bookmark not defined.**

TaiLieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I: PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việt Nam là một đất nước đang bước vào thời kì hội nhập với sự biến động đa dạng của nền kinh tế toàn cầu mang nhiều diễn biến phức tạp, các doanh nghiệp trong nước đứng trước những cơ hội và thách thức trong việc phát triển sản xuất kinh doanh. Các biến động như tình hình cung cầu không ổn định, thị trường nhiều sản phẩm đang có nguy cơ bão hòa, lòng trung thành của khách hàng ngày càng giảm do có sự đa dạng trong chủng loại sản phẩm hay sự tham gia của nhiều nhà sản xuất vào một lĩnh vực kinh doanh khiến cho việc phân phối sản phẩm của doanh nghiệp đến người tiêu dùng ngày càng gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy, để đứng vững và phát triển, doanh nghiệp cần phải xây dựng được chiến lược cạnh tranh đủ mạnh và bền vững, từ đó thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm. Doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến việc đưa ra thị trường sản phẩm gì, với giá bán bao nhiêu mà còn là đưa sản phẩm ra thị trường như thế nào. Kênh phân phối hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra một lợi thế cạnh tranh dài hạn và mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp lẫn khách hàng. Như vậy, việc hoàn thiện và quản lý kênh phân phối là vô cùng quan trọng. Xây dựng một chính sách phân phối hiệu quả giúp doanh nghiệp tăng năng lực cạnh tranh, đảm bảo mức tiêu thụ sản phẩm, lợi nhuận và nâng cao vị thế trên thị trường.

Từ nhiều năm nay, Việt Nam luôn là quốc gia xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 thế giới. Sản lượng cà phê nước ta luôn tăng trưởng cao trong nhiều năm qua, chiếm gần 30% khối lượng cà phê nhân giao dịch toàn cầu. Trong đó thì cà phê rang xay chiếm khoảng 2/3 lượng tiêu thụ và đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh đó, với những đặc tính nổi trội của cà phê rang xay thì đây dần trở thành thức uống không thể thiếu đối với nhiều người dân Việt Nam. Từ những lợi thế sẵn có đó mà đã có rất nhiều doanh nghiệp trong nước đã tiến hành đầu tư vào kinh doanh cà phê rang xay khiến cho thị trường này hoạt động sôi nổi.

Đây cũng chính là lý do công ty cà phê Đồng Xanh (GFC) được thành lập để kịp thời nắm bắt thị trường cà phê rang xay ở Huế. Công ty có lợi thế trong việc đáp ứng nhu cầu cà phê theo "Gu" của khách hàng, hiểu và nắm bắt nhanh chóng những mong muốn của khách hàng. Vì vậy, công ty đã chiếm lĩnh một phần thị trường khá lớn về

Trường Đại học Kinh tế Huế

khả năng cung cấp nguồn cà phê sạch, chất lượng cho rất nhiều nhà bán lẻ có nhu cầu về cà phê trên thị trường Huế. Tuy nhiên có nhiều thương hiệu cà phê khác cũng đã và đang khẳng định mình trên thị trường cà phê ở Huế nói riêng như cà phê Gia Cát, cà phê Gia Nguyễn,… và nhiều thương hiệu lớn như Viva, Trung Nguyên,.. Do vậy, công ty cà phê Đồng Xanh (GFC) cần phải xây dựng và phát triển kênh phân phối của mình để tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường.

Trải qua quá trình được có cơ hội tham gia tìm hiểu hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, nhận thức được tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu này cũng như tận dụng những kiến thức đã được tích lũy trên ghế nhà trường, thu thập trong quá trình thực tập. Tôi quyết định lựa chọn đề tài "***Phân tích sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty cà phê Đồng Xanh (GFC) tại Thừa Thiên Huế***" để hoàn thành bài khóa luận cuối khóa của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích, đánh giá công tác tổ chức, quản lý các nhà bán lẻ trong hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty Cà phê GFC tại Thừa Thiên Huế trong thời gian qua để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa lại cơ sở lý luận liên quan đến quản lý kênh phân phối sản phẩm, nhà bán lẻ, sự hài lòng của nhà bán lẻ.

- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong chính sách phân phối cà phê rang xay của công ty đến sự hài lòng của nhà bán lẻ.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của nhà bán lẻ và quan hệ hợp tác giữa các nhà bán lẻ với công ty cà phê GFC tại Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công tác quản lý các nhà bán lẻ cà phê rang xay của công ty cà phê GFC trên địa bàn Huế.

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Đối tượng khảo sát: Các nhà bán lẻ cà phê rang xay của công ty cà phê GFC trên địa bàn Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Nghiên cứu, giải quyết các vấn đề lý luận và thực tiễn về các hoạt động tổ chức, quản lý nhà bán lẻ trong hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty.

- Không gian: Tham gia điều tra, nghiên cứu trực tiếp các nhà bán lẻ phân phối cà phê rang xay của công ty cà phê GFC trên địa bàn Huế.

- Thời gian: Số liệu thu thập trong khoảng thời gian hoạt động của công ty từ năm 2016 đến năm 2018, các dữ liệu sơ cấp thu thập từ phỏng vấn các nhà phân phối cà phê rang xay của công ty trên địa bàn Huế trong thời gian thực tập từ 16/09/2019 đến 22/12/2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

✓ Thu thập dữ liệu thứ cấp:

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các nguồn chính như:

- Các báo cáo tài chính và tài liệu liên quan do phòng kế toán của công ty cà phê GFC cung cấp như tình hình tài sản, tình hình hoạt động kinh doanh, tình hình nhân sự, tình hình tiêu thụ cà phê rang xay, cơ cấu tổ chức của công ty,…

- Tham khảo thêm trên website của công ty: www.caphedongxanh.com

- Những thông tin thu thập có liên quan đến chính sách phân phối thông qua mạng internet, báo chí, truyền thông, ...

- Tham khảo các thông tin, số liệu từ các bài báo liên quan và của các khóa luận tốt nghiệp của các sinh viên khóa trước.

✓ Thu thập dữ liệu sơ cấp: đề tài được thực hiện qua hai giai đoạn:

- *Nghiên cứu định tính*: Sử dụng vào thời kỳ đầu của nghiên cứu nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát chung để đo lường các khái niệm.

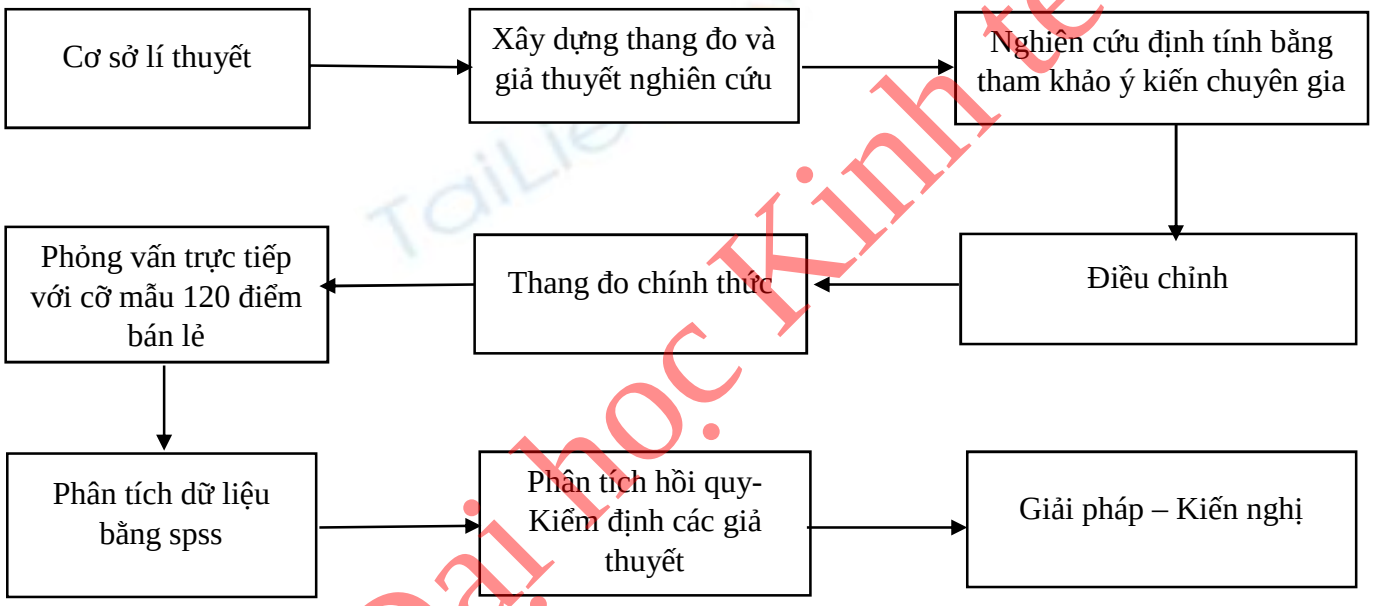
Tiến hành tham khảo ý kiến của các nhân viên trong công ty đồng thời lựa chọn ra 10 nhà bán lẻ bất kì của công ty trên địa bàn thành phố Huế để thảo luận và ghi chép ý kiến của họ về các thông tin cần thu thập.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Sau khi lấy ý kiến các nhà bán lẻ và từ những nội dung đã chuẩn bị, tiến hành tổng hợp lại làm cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi đưa vào nghiên cứu chính thức. Bảng câu hỏi sau khi đã chỉnh sửa hoàn thiện được đưa vào nghiên cứu.

- *Nghiên cứu định lượng*: Tiến hành điều tra thông qua khảo sát bằng bảng hỏi các nhà bán lẻ cà phê rang xay của công ty GFC trên địa bàn Huế để thu thập các thông tin và các thông tin này được sử dụng để tiến hành các kiểm định cần thiết nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

4.2. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 2.1: Quy trình nghiên cứu đề tài

4.3. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp phân tích dữ liệu trong đề tài là phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội. Theo Bollen (1989), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất bằng 5 lần các biến quan sát, theo Hair và ctg (1998) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100-150. Như vậy với mô hình nghiên cứu có 20 biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là n=20*5=100. Để có thể đạt được kích thước mẫu đề ra, số mẫu dự kiến tiến hành điều tra là 120.

Theo thống kê của phòng kế toán công ty GFC thì công ty hiện có 211 nhà bán lẻ đang phân phối cà phê rang xay của công ty nằm tại khu vực thành phố Huế.

Trường Đại học Kinh tế Huế

Bảng 2.1: Số lượng các đơn vị phân phối cà phê rang xay của công ty GFC trên địa bàn TT Huế

Khu vực	Số lượng
Thành phố Huế	112
Hương Thủy	22
Phong Điền	4
Phú Lộc	8
Phú Vang	15
Tổng	211

(Theo phòng kế toán GFC)

Việc thực hiện khảo sát các nhà bán lẻ cà phê rang xay của công ty GFC tại TT Huế tương đối thuận lợi. Nguyên nhân là do các nhà bán lẻ này đa số đều nằm ở trung tâm thành phố và khu vực gần trung tâm nên thuận lợi cho việc đến trực tiếp cửa hàng để khảo sát. Mặt khác, đa số các nhà bán lẻ cà phê của công ty GFC đều có quy mô vừa và nhỏ nên thông thường trong tuần hay trong tháng đều có nhân viên của công ty giao hàng đến các điểm bán hoặc các điểm bán sẽ cử người trực tiếp đến xưởng nhận hàng về bán nên cùng với sự giúp đỡ của các nhân viên trong công ty thì việc phát bảng hỏi và thu hồi bảng hỏi khảo sát sẽ dễ dàng thực hiện hơn. Vì vậy, với nghiên cứu này sẽ tiến hành phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản để khảo sát.

Từ danh sách 211 nhà bán lẻ do phòng Kế toán công ty GFC cung cấp, tiến hành đưa danh sách lên phần mềm Excel, chọn ra ngẫu nhiên 120 nhà bán lẻ để tiếp cận điều tra khảo sát.

4.4. Phương pháp xử lí và phân tích dữ liệu

- Phân tích, đánh giá những biến động trong hoạt động kinh doanh của công ty từ các số liệu do công ty cung cấp: So sánh số liệu thực tế giữa các kỳ với nhau, xác định mức doanh thu của từng kênh phân phối trong tổng doanh thu của công ty,.. từ phân tích các kết quả đưa ra tình hình hoạt động kinh doanh qua các năm phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu đề tài.

- Sử dụng phần mềm Excel 2010, phần mền xử lý số liệu SPSS phiên bản 20.0 để phân tích và xử lý số liệu:

Trường Đại học Kinh tế Huế

❖ **Phân tích thống kê mô tả**

Sử dụng bảng tần số, biểu đồ, giá trị trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn,.. nhằm mô tả thông tin và đặc điểm của đối tường điều tra trong mẫu nghiên cứu.

❖ **Phân tích Cronbach Alpha**

Phương pháp Cronbach Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số Cronbach Alpha là hệ số cho phép đánh giá xem nếu đưa các biến quan sát nào đó thuộc về một biến nghiên cứu (biến tiềm ẩn, nhân tố) thì nó có phù hợp không. Hair et al (2006) đưa ra quy tắc đánh giá như sau:

Hệ số Cronbach Alpha < 0.6: Thang đo nhân tố là không phù hợp (có thể trong môi trường nghiên cứu đối tượng không có cảm nhận về nhân tố đó).

Hệ số Cronbach Alpha 0.6 – 07: Chấp nhận được với các nghiên cứu mới

Hệ số Cronbach Alpha 0.7 – 0.8: Chấp nhận được

Hệ số Cronbach Alpha 0.8 – 0.95: Tốt

Hệ số Cronbach Alpha >= 0.95: Chấp nhận được nhưng không tốt, nên xét xét các biến quan sát có thể có hiện tượng "trùng biến". Tức là có khả năng xuất hiện biến quan sát thừa ở trong thang đo. Nó tương tự như trường hợp đa cộng tuyến trong hồi quy, khi đó biến thừa nên được loại bỏ.

Tiêu chuẩn chọn thang đo là khi nó có độ tin cậy alpha từ 0.6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng của các biến (item-total correlation) lớn hơn 0.3(Trọng, Ngọc, 2008)

❖ **Phân tích nhân tố EFA**

Phương pháp phân tích nhân tố EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F (F<k) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến nguyên thủy (biến quan sát).

Theo Hair & ctg (1998, 111), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

• Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu

Trường Đại học Kinh tế Huế

• Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng

• Factor loading > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu:

1. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5

2. 0.5 ≤ KMO ≤ 1: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp.

3. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05): Đây là một đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

4. Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) > 50%: Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

❖ **Xây dựng mô hình hồi quy**

Phương pháp hồi quy được sử dụng để mô hình hóa mối quan hệ nhân quả giữa các biến, trong đó một biến gọi là biến phụ thuộc (hay biến được giải thích) và các biến kia là các biến độc lập (hay các biến giải thích). Mô hình này được mô tả như sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \ldots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Trong đó: X_{pi} : Giá trị của biến độc lập thứ k tại quan sát i.

β_k: Hệ số hồi quy riêng phần.

e_i: Là một biến độc lập có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi δ^2.

Sau khi rút trích các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội: Kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra độ chấp nhận của biến (Tolerance), kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF. Khi Tolerance nhỏ thì VIF lớn, quy tắc là khi VIF>10, đó là dấu hiệu đa cộng tuyến (Trọng, Ngọc, 2008). Nếu các giả định không bị vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng. Mức độ phù hợp của mô hình được đánh giá bằng hệ số R^2

Trường Đại học Kinh tế Huế

điều chỉnh. Giá trị R^2điều chỉnh không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của R^2do đó được sử dụng phù hợp với hồi quy tuyến tính đa biến.

❖ **Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể (One Sample T-test)**

Kiểm định One Sample T-test nhằm mục đích so sánh trung bình của tổng thể với một giá trị cụ thể nào đó. Đây là một đại lượng thống kê dùng để khẳng định xem giá trị kiểm định có ý nghĩa về mặt thống kê hay không với độ tin cậy 95%.

Giả thuyết: H_0: μ = giá trị kiểm định

H_0: μ # giá trị kiểm định

Mức ý nghĩa α = 0.05

Nếu mức ý nghĩa Sig. ≥ 0.05 thì chưa đủ cơ sở bác bỏ H_0

Nếu mức ý nghĩa Sig. < 0.05 thì chưa đủ cơ sở chấp nhận H_1

5. Kết cấu đề tài

Khóa luận gồm 3 phần:

Phần I: **ĐẶT VẤN ĐỀ**

Phần II: **NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHÊN CỨU**

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu.

Chương 2: Đánh giá hệ thống kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC trên địa bàn Thừa Thiên Huế

Chương 3: Định hướng và đưa ra giải pháp hoàn thiện kênh phân phối cà phê rang xay của công ty GFC tại Thừa Thiên Huế

Phần III**: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Trường Đại học Kinh tế Huế

II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.

1.1. Cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu

1.1.1. Khái niệm hệ thống kênh phân phối

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về hệ thống kênh phân phối:

Tiến sĩ *Trương Đình Chiến*, giảng viên trường đại học Kinh Tế Quốc Dân định nghĩa: "Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức mà qua đó người bán thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng".

Tập hợp này có thể là một nhóm các tổ chức, cá nhân phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào công việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, làm cho người tiêu dùng chạm đến được sản phẩm, dịch vụ hoặc tiếp cận được thông tin của người bán hoặc nhà sản xuất.

Theo các nhà kinh tế học thì "Hệ thống kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp, thông thường mất nhiều năm để xây dựng và khó có thể thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong nội bộ như Con người, phương tiện sản xuất, nghiên cứu,.. Nó là cam kết lớn của Công ty đối với rất nhiều các Công ty độc lập chuyên về phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách và thông lệ tạo nên cơ sở để xây dựng rất nhiều những quan hệ lâu dài".

Dưới quan điểm của một công ty kinh doanh, kênh phân phối được định nghĩa là thiết kế, lưu thông dòng chảy sản phẩm và dịch vụ đến được khách hàng mục tiêu, phù hợp với phân khúc, thị hiếu và nhu cầu của họ. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy sản phẩm từ người sản xuất đến người mua cuối cùng.

Theo quan điểm của một nhà sản xuất thì "Kênh phân phối là một sự tổ chức các quan hệ bên ngoài nhằm thực hiện các công việc phân phối để đạt được các mục tiêu phân phối của doanh nghiệp trên thị trường"

Như vậy, không có một định nghĩa nào là cụ thể để nói về hệ thống kênh phân phối. Tùy vào các đối tượng và mục đích sử dụng mà đưa ra các định nghĩa phù hợp.

Trường Đại học Kinh tế Huế