

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU NGHỊ
NỘI THẤT ZIP - CHI NHÁNH HUẾ**

ĐOÀN NGUYỄN LINH

Niên khóa: 2015 - 2019

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU NGHỊ
NỘI THẤT ZIP - CHI NHÁNH HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Đoàn Ngô Yến Linh

Lớp: K49C - KDTM

Niên khóa: 2015 - 2019

Giáo viên hướng dẫn:

TS. Phan Thanh Hoàn

Huế, tháng 5 năm 2019

LƯỚI CẢM ẼN

Tôi vô cùng trân quý và biết ơn các thầy cô, cá nhân đã hỗ trợ, giúp đỡ tôi mọi điều kiện thuận lợi trong quá trình học tập và nghiên cứu tài.

Lưu ý đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty TNHH Nội thất ZIP, anh Nguyễn Mai Linh (Tổng Giám đốc), anh Nguyễn Việt Cường (Trưởng lý Giám đốc) đã tạo điều kiện cho tôi được học tập, nghiên cứu tại Công ty.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Tiến sĩ Phan Thanh Hoàn, người đã dành nhiều thời gian hướng dẫn chỉ bảo, đưa ra những ý kiến quý báu để tôi hoàn thành khóa luận một cách trọn vẹn. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới các thầy, cô giáo đến từ chuyên ngành Kinh Doanh Thương Mại, Khoa Quản Trị Kinh Doanh - Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã tuyển chọn và kiến tạo cơ hội thi, bổ ích cho tôi trong suốt những năm học tập tại trường, cho tôi vốn kiến thức cần thiết, bổ ích trong suốt 4 năm học tập tại trường, cho tôi vốn kiến thức đầy đủ để thực hiện Khóa luận tốt nghiệp này. Đồng thời, tôi cũng xin cảm ơn các anh chị đang làm việc tại Showroom ZIP Huế - Công ty TNHH Nội thất ZIP đã hỗ trợ, tạo điều kiện cho tôi trong quá trình học tập tại Showroom để tôi có thể tiếp cận với công việc, từ đó có cái nhìn thực tế công việc và định hướng nghề nghiệp trong tương lai.

Vì hạn chế về thời gian và kinh nghiệm của bản thân nên bài khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, phần hỏi quý báu của Hội đồng xét tốt nghiệp Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế để bài khóa luận tiếp tục hoàn thiện.

Tôi xin chân thành cảm ơn.

Huế, ngày 03 tháng 05 năm 2019

Sinh viên

Đoàn Ngô Yến Linh

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1. MỤC TIÊU CHUNG:	2
1.2.2. MỤC TIÊU CỤ THỂ :	2
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.3.1. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	3
1.3.2. PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	3
1.4.1. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU.....	3
1.4.1.1. Dữ liệu thứ cấp.....	3
1.4.1.2. Dữ liệu sơ cấp.....	4
1.4.2. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU, XÁC ĐỊNH QUY MÔ MẪU	4
1.4.2.1. Phương pháp chọn mẫu.....	4
1.4.2.2. Phương pháp xác định quy mô mẫu.....	5
1.4.3. PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	5
1.5. KẾT CÚNG ĐỀ TÀI.....	8
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	9
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	9
1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	9
1.1.1. Lý thuyết về dịch vụ	9
1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ	9
1.1.1.2. Đặc điểm dịch vụ du lịch	10
1.1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ...	11
1.1.2. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ	13

1.1.2.1. Khái niệm và chức năng	13
1.1.2.2. Khái niệm và chức năng dịch vụ	14
1.1.3. Lý thuyết về khách hàng và chăm sóc khách hàng	15
1.1.3.1. Khái niệm về khách hàng	15
1.1.3.2. Khái niệm chăm sóc khách hàng	16
1.1.3.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng	17
1.1.3.4. Các nguyên lý chăm sóc khách hàng	18
1.1.4. Mô hình nghiên cứu liên quan	19
1.1.4.1. Mô hình chức năng – chức năng của Gronroos	19
1.1.4.2. Mô hình chức năng không cách của Parasuraman & công s	21
1.1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất	25
1.2 CẤU THẠC TÍNH	26
CHƯƠNG 2: NÂNG CAO CHỨC NĂNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH NỞI THẮT ZIP TỞI THÀNH PHỐ HUỖ	29
2.1. CÔNG TY TNHH NỞI THẮT ZIP	29
2.1.1. Giới thiệu về công ty	29
2.1.2. Cấu trúc chức năng của công ty	33
2.1.3. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 2017 - 2018	38
2.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	39
2.2.1. Đặc điểm chung của mẫu điều tra	39
2.2.2. Hành vi tiêu dùng của khách hàng công ty nỏi thắ ZIP-Huỡ	41
2.2.2.1. Trỏi nghiệm dịch vụ của công ty	41
2.2.2.2. Thời gian sử dụng dịch vụ của công ty	41
2.2.2.3. Lý do lựa chọn công ty TNHH nỏi thắ ZIP-Huỡ	42
2.2.2.4. Kênh thông tin giúp khách hàng biết đỏn công ty	42
2.2.3. Kiểm tra đỏ tin cậy của thang đo	43
2.2.4. Phân tích nhân tử khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)	45

2.2.4.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	45
2.2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập	46
2.2.4.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test phụ thuộc	48
2.2.4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc	49
2.2.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	50
2.2.5.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	50
2.2.5.2. Xây dựng mô hình hồi quy	50
2.2.5.3. Phân tích hồi quy	51
2.2.6. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty nội thất ZIP - Huế	55
2.2.6.1. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm SD đáng cảm	56
2.2.6.2. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm SD đáp ứng	57
2.2.6.3. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm SD đem lại	58
2.2.6.4. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Yếu tố hình	59
2.2.6.5. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm đánh giá của khách hàng	60
2.2.7. Đánh giá chung về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ	61
2.2.7.1. Kết quả thu được	61
2.2.7.2. Nhận xét chung	62
2.2.7.3. Bài học kinh nghiệm	62
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HÌNH VÀ GIẢI PHÁP NHẸM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH NỘI THẤT ZIP - CHI NHÁNH HUẾ	63
3.1. ĐỊNH HÌNH VÀ CÁC A CÔNG TY TNHH NỘI THẤT ZIP – HUẾ TRONG THỊ TRƯỜNG	63
3.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH NỘI THẤT ZIP - HUẾ	64
3.2.1. Giải pháp đối với nhóm yếu tố hình	64
3.2.2. Giải pháp đối với nhóm SD đáng cảm	64

3.2.3. Giải pháp đối với mức độ đáp ứng.....	65
3.2.4. Giải pháp với mức độ đảm bảo.....	66
3.2.5. Các giải pháp khác	66
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	67
3.1. KẾT LUẬN	67
3.2. HỒN CHẾ	68
3.3. KIẾN NGHỊ	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	69

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH:	Trách nhiệm hữu hạn
VAT:	Value Added Tax
KTCC:	Kết hợp - Trại nghỉm - Câu hỏi - Chuyển tiếp
SR:	Showroom
SĐT:	Số điện thoại
KH:	Khách hàng
SM:	Sale Manager
CSKH:	Chăm sóc khách hàng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty năm 2017-2018	38
Bảng 2.2: Cơ cấu mua đi bán lại	39
Bảng 2.3: Trãi nghiệm dịch vụ của công ty.....	41
Bảng 2.4: Thời gian sản xuất dịch vụ của công ty	41
Bảng 2.5: Lý do lựa chọn công ty	42
Bảng 2.6: Kênh thông tin.....	42
Bảng 2.7: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	44
Bảng 2.8: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc.....	45
Bảng 2.9: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	46
Bảng 2.10: Ma trận xoay nhân tố	47
Bảng 2.11: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc.....	49
Bảng 2.12: Rút trích nhân tố biến phụ thuộc.....	49
Bảng 2.13: Phân tích tương quan Pearson.....	50
Bảng 2.14: Phân tích hệ quy tắc tương quan	51
Bảng 2.15: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm S1 dùng cảm	56
Bảng 2.16: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm S1 đáp ứng	57
Bảng 2.17: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm S1 đảm bảo	58
Bảng 2.18: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Yêu cầu hình	59
Bảng 2.19: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm đánh giá của khách hàng	60

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Mô hình chuỗi cung ứng kỹ thuật – chức năng của Gronroos (1984).....	20
Sơ đồ 1.2: Mô hình 5 khía cạnh của Parasuraman & ctg.....	21
Sơ đồ 1.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
Sơ đồ 2.1: Văn hóa của công ty TNHH Nội Thất ZIP	30
Sơ đồ 2.2: Cấu trúc chức năng của Công ty TNHH Nội thất ZIP.....	33
Biểu đồ 1.1: Thống kê mô tả nội thất Thủ Đức 2005 - 2017.....	27
Biểu đồ 2.2: Sơ đồ Histogram	55

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI**

Khách hàng là một trong những tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp. Họ là người mang đến lợi nhuận cho doanh nghiệp, góp phần vào sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường thì điều đầu tiên là phải có được tập hợp khách hàng hiện hữu, muốn vậy doanh nghiệp cần phải đáp ứng thỏa mãn được mong muốn, yêu cầu của khách hàng. Do đó, để hiểu rõ hơn về khách hàng, những cảm nhận và mong muốn của khách hàng khi sử dụng những sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp cần phải biết lắng nghe những nhu cầu mong muốn của khách hàng.

Tuy nhiên, đến thời điểm này, một số doanh nghiệp vẫn chưa thấy được tầm quan trọng của vấn đề này nên đôi lúc họ đã bỏ qua những cảm nhận của mình. Họ vẫn còn quan niệm theo cách truyền thống rằng muốn bán được hàng thì phải lo khâu phân phối, marketing thật tốt, tức hàng hóa phải luôn có sẵn và được trưng bày thật bắt mắt tại điểm bán, kể đến là hoạt động quảng cáo và khuyến mãi thật sôi nổi, hợp để thu hút khách hàng, nhưng người tiêu dùng hiện nay ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn, nên ai nào có thể thỏa mãn được kỳ vọng của họ, quan tâm, lắng nghe, chăm sóc họ thì họ sẽ chọn người đó.

Cùng với tốc độ đô thị hóa và nhu cầu ngày càng lớn về chất lượng của người dân đô thị, thị trường nội thất hiện nay đang rất phát triển với nhiều mẫu mã đa dạng, phong phú cả về hình thức, công năng và chất liệu sử dụng. Trong đó, các sản phẩm nội thất thông minh đang dần trở nên phổ biến, được người dân quan tâm và sử dụng thay cho nội thất truyền thống. Chính xu hướng tiêu dùng mới đó đã tạo ra cuộc đua giữa các dòng sản phẩm thông minh và truyền thống trên thị trường nội thất hiện nay. Vậy, làm thế nào để khách hàng đến với mình càng nhiều và giữ được chân của khách hàng?

Công ty TNHH Nội thất ZIP hoạt động trong lĩnh vực nội thất thông minh. Chuyên nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm đa năng (tích hợp nhiều chức năng), có thể giúp lối sống chuyển đổi sang tính năng khác. Hiện tại, ZIP là công ty duy nhất tại

Việt Nam thời kỳ và sản xuất sản phẩm gia dụng gặp đa năng theo dây chuyền công nghiệp với công suất lớn, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Trong những năm qua, công ty đã có những giải pháp duy trì và phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng, đem lại nhiều giá trị và lợi ích, sự tin cậy cho các khách hàng và công ty. Tuy nhiên, chi nhánh Huế, công ty chỉ mới trải qua gần một năm, vẫn chưa có nhiều khách hàng biết đến. Từ đó, có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường mới, thách thức Công ty phải có những bước phát triển mới, hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của mình.

Xuất phát từ thực tiễn trên, tôi chọn đề tài: **“Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP – chi nhánh Huế”** để làm đề tài khóa luận của mình.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. MỤC TIÊU CHUNG:

Phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP tại Thành phố Huế, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

1.2.2. MỤC TIÊU CỤ THỂ :

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.
- Phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP tại Thành phố Huế.
- Đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP tại Thành phố Huế.

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Đối tượng trung tâm nghiên cứu các yếu tố, vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP tại Thành phố Huế.

1.3.2. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Không gian: Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn Thành Phố Huế.
- Thời gian:
 - + Dữ liệu sơ cấp: được khảo sát khách hàng để tìm kiếm những hạn chế, thu thập từ ngày 31/12/2018 đến 21/04/2019.
 - + Dữ liệu thứ cấp: được thu thập từ năm 2016 đến năm 2018.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.4.1. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU

1.4.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Nhóm phân tích cho quá trình nghiên cứu, tùy theo từng giai đoạn thì thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn sau:

- Dữ liệu bên trong doanh nghiệp:
 - Thu thập từ website chính thức của Công ty TNHH Nội thất ZIP: www.noithatzip.com
 - Tài liệu phân kế toán, bộ phận nhân sự và phòng kinh doanh (báo cáo kết quả kinh doanh, cấu trúc tổ chức, tình hình nhân sự, các hình thức chăm sóc khách hàng,...) của công ty để biết được tình hình hoạt động của doanh nghiệp trong những năm qua và mức tiêu phát triển trong thời gian tới.
- Dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp:
 - Tham khảo những bài báo, tạp chí về xu hướng phát triển nội thất thông minh trên thế giới và Việt Nam, xu hướng lựa chọn của khách hàng.

- Các tài liệu, giáo trình, luận văn và các đề tài nghiên cứu khác có liên quan đến chủ đề nghiên cứu dịch vụ chăm sóc khách hàng,...

1.4.1.2. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

- **Phương pháp quan sát**

Quan sát trong quá trình thực tiễn tiếp xúc, trò chuyện với nhân viên trong công ty và trao đổi thêm một số vấn đề về chăm sóc khách hàng.

Quan sát thái độ làm việc, cách ứng xử, hành vi giao tiếp quy tắc các vấn đề gặp phải của nhân viên tại Showroom khi giao tiếp quy tắc các tình huống trong quá trình tiếp xúc.

Quan sát, nghiên cứu, phân tích các tài liệu có sẵn như: kênh bán chăm sóc khách hàng, các hình thức chăm sóc khách hàng (qua kênh Zalo, Telesales).

- **Phương pháp phỏng vấn**

Đầu tiên, đề tài tiến hành phỏng vấn trực tiếp quản lý showroom và giám sát bán hàng theo phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Mục đích là để tìm hiểu những đánh giá của chuyên gia về chủ đề nghiên cứu dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP nói chung, và tại chi nhánh Huế nói riêng. Quản lý và giám sát bán hàng là những người am hiểu về tình hình của Showroom, về tình hình kinh doanh, về hoạt động chăm sóc khách hàng để đưa ra nhận xét, cho ý kiến và định hướng, giao tiếp thích hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Tiếp theo, đề tài tiến hành xác định các yêu cầu cần thiết để nghiên cứu dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty. Từ đó để xuất mô hình nghiên cứu. Và triển khai thành Phiếu khảo sát để có thể phỏng vấn khách hàng.

1.4.2. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU, XÁC ĐỊNH QUY MÔ MẪU

1.4.2.1. Phương pháp chọn mẫu

Đề tài lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện, dựa trên cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP – chi nhánh Huế đang lưu trữ. Theo phương pháp chọn mẫu này, điều tra viên sẽ lựa chọn đối tượng điều tra dựa trên tính dễ tiếp cận và thuận tiện trong quá trình phỏng vấn. Đối tượng điều tra phải thỏa

mẫu điếu kiếu là đã tếu mua sếu phẩm tếu công ty, hoặc là đã tham quan showroom và tìm hiếu sếu phẩm nhếu chếu a quyế tếnh mua sếu phẩm tếu công ty.

Cuối điếu tra đếu cếu tiếu hành cho đếu khi phếu vếu đếu 120 bếu hếu.

1.4.2.2. Phếu pháp xác đếnh quy mô mếu

Viếu xác đếnh quy mô mếu là vếu đếu quan trếu cếu a quá trình nghiếu cếu, đếu xác đếnh quy mô mếu, có thếu sếu đếu mếu tếu công thếu tính kích thướ c mếu sau:

- Theo Hoàng Trếu và Chu Nguyếu Mếu Ngếu, phân tích đếu liếu nghiếu cếu vếu SPSS.20 (2008) cho rếu “Thông thướ ng thếu sếu quan sát (cếu mếu) ít nhếu phếu bếu 4 đếu 5 lếu sếu biếu trong phân tích nhếu tếu”. Trong bếu hếu có 24 biếu quan sát, nên cếu mếu ít nhếu là đếu mếu 120.
- Ngoài ra theo Tabachnick & Fidell (1991), đếu phân tích hếu quy đếu kếu quếu tếu nhếu thì kích thướ c mếu phếu thếu a mếu công thếu $n \geq 8m + 50$. Trong đếu n là kích thướ c mếu và m là sếu biếu đếu lếu cếu a mô hình. Nhếu vếu theo công thếu này vếu sếu biếu đếu lếu cếu a mô hình là $m = 6$ thì cếu mếu sếu là $8 \times 6 + 50 = 98$.
- Tếu nhếu phân tích kếu trên, đếu tài nghiếu cếu đếu xuế quy mô mếu điếu tra là 120 đếu tếu ng. Quá trình điếu tra phếu vếu cũng thu đếu cếu 120 bếu hếu hếu lếu đếu tiếu hành phân tích.

1.4.3. PHếu NG PHÁP Xướ LÝ VÀ PHÂN TÍCH Đếu LIếu

Các bếu hếu sau khi thu vếu sếu tiếu hành chếu lếu, loếu bếu nhếu bếu hếu không hếu lếu, cuếu cùng chếu đếu cếu sếu bếu đếu dùng cho nghiếu cếu. Sau đếu đếu liếu đếu cếu hiếu chếu, nhếu vào máy, mã hóa, và xướ lý. Đếu bài nghiếu cếu sếu đếu phếu pháp phân tích, thếu kếu mô tếu, phếu pháp kiếu đếnh giếu thếu kếu,... công cếu phân tích là sếu đếu phếu mếu thếu kếu SPSS.20 đếu thếu hiếu phân tích cếu thiếu cho nghiếu cếu bao gếu các bếu cếu sau:

Bếu cếu 1: Thếu kếu mô tếu: mếu đếch cếu a phếu pháp này nhếu mô tếu, hiếu rõ đếu cếu đếu đếu cếu a đếu tếu ng điếu tra. Thông qua các tiêu chí tếu sếu (Frequency), biếu đếu, giá trếu trung bình, đếu lếu chếu, phếu pháp sai.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo: tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha được đưa ra như sau:

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích tiếp theo. Cụ thể là :

- + Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao
- + Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận được
- + Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới

Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phức tạp thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair & cộng sự, 1998).

Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser– Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của các nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng 0,5 đến 1,0 và giá trị Sig nhỏ hơn 0,05 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố khám phá EFA có khả năng là không thích hợp với các dữ liệu.

Số lượng nhân tố: để xác định đưa trên chỉ số Eigenvalue để diễn cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion), các nhân tố kém quan trọng bỏ loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Ma trận nhân tố (Compoment Matrix): ma trận nhân tố chứa các hệ số biến đổi các tiêu chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Trong đó, hệ số tải nhân tố biểu diễn mức độ tương quan giữa các biến và các nhân tố, hệ số cho biết các biến và các nhân tố có liên quan chặt chẽ với nhau hay không, từ đó kết luận có loại bỏ biến hay tiếp tục tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Bước 4: Phân tích hồi quy tuyến tính đơn: Sau khi tiến hành điều tra sơ bộ và lập bảng hồi chính thức, để tài số rút ra được các biến định tính phù hợp để điều tra và xây dựng mô hình hồi quy với các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố EFA, xem xét các giá trị định lượng trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phân phối chuẩn hóa, kiểm tra hồi số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin – Watson. Nếu các giá trị định lượng trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được xây dựng. Hồi số R^2 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Trong đó:

Y : Biến phụ thuộc

β_0 : Hồi số chặn (Hằng số)

β_1 : Hồi số hồi quy riêng phần (Hồi số phụ thuộc)

X_i : Các biến độc lập trong mô hình

e_i : Biến độc lập ngẫu nhiên (Phần dư)

Đưa vào hồi số Bê-ta chuẩn hóa với mức ý nghĩa Sig. để xác định các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu và ảnh hưởng với mức độ ra sao, theo chiều hướng nào. Từ đó, làm căn cứ để có những kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Núi tuyết ZIP – chi nhánh Huế.

Bước 5: Đánh giá giá trị trung bình của khách hàng: sau khi thu thập thông tin từ các đánh giá của khách hàng nghiên cứu tiếp theo các đánh giá đó, sau đó lấy giá trị trung bình của từng biến quan sát để làm cơ sở đánh giá giá trị trung bình của từng biến ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Núi tuyết ZIP – chi nhánh Huế.

1.5. 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: Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất ZIP tại Thành phố Huế

Chương 3: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Nội thất thông minh ZIP tại Thành phố Huế

PHẦN III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1.1. Lý thuyết về dịch vụ

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

“Dịch vụ” là từ được nghe rất phổ biến trong nền kinh tế ngày nay nhưng vẫn chưa có một khái niệm cụ thể và thống nhất nào định nghĩa dịch vụ. Tuy quá khó cho đến nay có rất nhiều nhà khoa học, nhà kinh tế học nổi tiếng đã đưa ra các khái niệm nhằm làm rõ hơn về dịch vụ và ta có thể nhận thấy rằng đã phân các khái niệm này được chia thành hai trường phái: trường phái cổ điển và trường phái hiện đại.

- **Đôi với trường phái cổ điển mô tả:** “Bất cứ thứ gì bạn có thể mua và bán nhưng không thể đánh rập nó xuống dưới chân bạn”.

C. Mác từng định nghĩa rằng: “Dịch vụ là con đường của nền kinh tế sản xuất hàng hóa, khi mà kinh tế hàng hóa phát triển mạnh, đòi hỏi một số lưu thông thông suốt, trôi chảy, liên tục để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao đó của con người thì dịch vụ ngày càng phát triển.”. C. Mác đã chỉ ra nguyên gốc ra đời và quá trình phát triển của dịch vụ là từ nền kinh tế hàng hóa, kinh tế hàng hóa phát triển càng mạnh thì dịch vụ càng phát triển.

Adam Smith cho rằng: “Dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đẻ, luật sư, nhà công, ca sĩ opera, vũ công... Công việc của tất cả bọn họ là tàn đúng lúc nó được sản xuất ra”. Từ khái niệm mà Adam Smith đưa ra, ta có thể nhận thấy rằng ông muốn nhấn mạnh đến tính chất không thể lưu trữ được của sản phẩm dịch vụ, nghĩa là sản xuất và tiêu thụ đồng thời.

Tuy đó, nhiều nhà khoa học khác cũng đã đưa ra nhiều nhận định khác nhau về “dịch vụ” theo các nghĩa riêng và hẹp khác nhau, đồng thời cách hiểu cũng khác nhau:

- **Theo nghĩa rộng:** dịch vụ được xem như là một ngành kinh tế thứ 3. Với nghĩa này, ta có thể hiểu rằng tất cả những hoạt động kinh tế bất kỳ không thuộc về ngành kinh tế nông nghiệp và công nghiệp đều được xem là thuộc ngành dịch vụ.

- Theo nghĩa hẹp: dịch vụ được hiểu như là phần mềm của sản phẩm, là quá trình hỗ trợ và chăm sóc cho khách hàng trước, trong và sau khi bán sản phẩm.
- Định nghĩa rộng: “Dịch vụ trong nền kinh tế hiện đại được hiểu là những hoạt động kinh tế nhằm hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm mang tính hữu hình cao và những sản phẩm mang tính vô hình cao, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa – dịch vụ”.

Theo quan điểm của Philip Kotler (1991) cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không đến đến quy định sự hữu dụng cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

Theo Kotler và Armstrong (1991) nhận định: “Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.”

Nguyễn Văn Thanh (2014) cho rằng: “Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hóa, phong phú hóa, khác biệt hóa, nội trợ hóa... và cao nhất trở thành những hoạt động hữu ích, những nét văn hóa kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, những đó kinh doanh có hiệu quả hơn”.

1.1.1.2. Đặc điểm dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác so với hàng hóa thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không cất giữ được các đặc điểm nêu như sau:

Tính vô hình: dịch vụ du lịch không thể chạm vào hay nắm bắt trực tiếp vì dịch vụ không có hình dạng cụ thể như một sản phẩm hữu hình.

Không giống các sản phẩm vật chất, dịch vụ không thể nhìn thấy được, không nắm được, ngửi được hay không nghe thấy được trước khi người ta mua chúng. Để giảm bớt mặt hạn chế không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm các dấu hiệu hay bằng