

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ



NGUYỄN HOÀNG ANH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT
LƯỢNG DỊCH VỤ KHI MUA XE
TẠI ĐẠI LÝ FORD CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 8340101

Cần Thơ, tháng 10 năm 2022

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN HOÀNG ANH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHI MUA XE
TẠI ĐẠI LÝ FORD CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 8340101

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS ĐÀO DUY HUÂN**

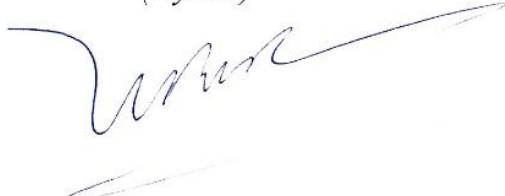
Cần Thơ, tháng 10 năm 2022

TRANG CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn/Đề án này, với đề tựa là “**Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khi mua xe tại đại lý Ford Cần Thơ**”, do học viên **Nguyễn Hoàng Anh** thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS.TS **Đào Duy Huân** Luận văn/Đề án đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn/đề án thông qua ngày 15/10/2022.

Ủy viên

(Ký tên)



TS. Nguyễn Hồng Gấm

Phản biện 1

(Ký tên)



PGS-TS. Nguyễn Hải Quang

Cán bộ hướng dẫn

(Ký tên)

PGS.TS Đào Duy Huân

Thư ký

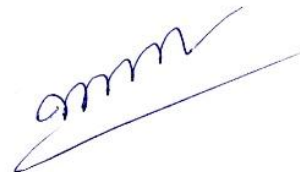
(Ký tên)



TS. Trần Thị Thùy

Phản biện 2

(Ký tên)



TS. Vũ Văn Đông

Chủ tịch Hội đồng

(Ký tên)



PGS-TS. Nguyễn Tri Khiêm

LỜI CẢM TẠ

Tôi xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn đến Ban Giám hiệu Trường, Ban Lãnh đạo, các Thầy Cô khoa Kinh tế Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tạo mọi điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Tôi vô cùng biết ơn đến PGS.TS Đào Duy Huân, người hướng dẫn đề tài, đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt những tri thức bổ ích, kinh nghiệm thực tế, tác phong làm việc, tư duy khoa học, đã quan tâm và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt thời gian thực hiện và hoàn thành luận văn này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể anh, chị, em của Đại lý Ford Cần Thơ đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận văn.

Kính chúc Quý Thầy Cô, các Anh, Chị và các bạn được dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành đạt.

Xin trân trọng cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2022

Học viên thực hiện

Nguyễn Hoàng Anh

TÓM TẮT

Đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khi mua xe tại Đại lý xe Ford Cần Thơ*” được xây dựng dựa trên các cơ sở lý thuyết có liên quan đến đề tài nghiên cứu được tác giả lược khảo như các khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tác giả tiến hành phỏng vấn 175 khách hàng đã mua xe tại Đại lý Ford Cần Thơ trong thời gian qua, thông qua phương pháp phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy. Kết quả phân tích cho thấy tất cả 22 biến quan sát đại diện cho 6 nhóm nhân tố độc lập tác động đến nhân tố phụ thuộc đều theo điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố. Đó là các nhân tố: Sự đáp ứng (DU); sự tin cậy (TC); sự đảm bảo (DB); cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ (CN); chăm sóc khách hàng (CSKH) và giá cả (GC) đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua xe tại Đại lý Ford Cần Thơ (HL).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chiều tác động và mức độ tác động của các nhân tố như sau: Sự đáp ứng có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.246$) > Sự tin cậy ($\beta = 0.147$) > Cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ ($\beta = 0.103$) > Sự đảm bảo ($\beta = 0.093$) > Nhân tố chăm sóc khách hàng ($\beta = 0.066$) > Giá cả dịch vụ ($\beta = 0.150$).

Từ kết quả nghiên cứu đạt được tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp tăng sự hài lòng của khách hàng khi đến với Đại lý Ford Cần Thơ, một số hàm ý quản trị được đề xuất như nâng cao sự tin cậy của khách hàng dành cho Đại lý, nâng cao sự đáp ứng, sự đảm bảo của Đại lý đối với khách hàng, gia tăng nhân tố chăm sóc khách hàng, các chính sách về giá nhằm tăng sức cạnh tranh của đại lý và gia tăng cảm nhận tích cực của khách hàng dành cho Đại lý.

Tác giả kỳ vọng những hàm ý quản trị này sẽ giúp Đại lý ngày càng dành được nhiều hơn sự hài lòng của khách hàng qua đó tăng lượng khách hàng cũng như tăng thị phần của hãng xe Ford trên thị trường Cần Thơ cũng như cả khu vực đồng bằng sông Cửu Long.

ABSTRACT

The topic "*Factors affecting customer satisfaction on service quality when buying a car at Ford Can Tho dealer*" is built on persuasive bases related to the research topic. brief impact as the concepts of service quality and customer satisfaction. The author conducted interviews with 175 customers who bought a car at Ford Can Tho Dealership in the past time, the method was through Cronbach's Alpha reliability test, EFA exploratory factor analysis and regression analysis. Analysis results for all 22 observed variables representing 6 independent and dependent group factors are all according to the conditions to be included in the factor analysis. These are the prefixes: Response (DU); trustworthiness (TC); guarantee (DB); customer's perception of service quality (CN); Customer setup (customer service) and price (GC) both have an impact on customer satisfaction when buying a car at a Ford Can Tho (HL) Dealer.

The results of the panel recovery for the impact and activity level of the prefixes are as follows: Response has the strongest impact ($\beta = 0.246$) > Reliability ($\beta = 0.147$) > Customer perception goods in terms of service quality ($\beta = 0.103$) > Assurance ($\beta = 0.093$) > Commodity setting factor ($\beta = 0.066$) > Service price ($\beta = 0.150$).

From checking the results, the author proposes a number of functions to help managers increase customer satisfaction when coming to a Ford Dealer in Can Tho, some management functions are proposed such as improving trust and increasing customer satisfaction. customer trust. Customers for Agents, improve the agent's responsiveness, guarantee for customers, increase customer factor, price policies to increase agency's competitiveness and increase the feeling of receiving. Customer's positive for Agents.

The author expects these functions will help the Dealer to be more and more preserved in customer satisfaction, thereby increasing the number of customers as well as increasing Ford's market share in the Can Tho market as well as the whole area by the Mekong River.

TRANG CAM KẾT KẾT QUẢ

Tôi xin cam kết nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khi mua xe tại Đại lý xe Ford Cần Thơ*” được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2022

Người thực hiện

Nguyễn Hoàng Anh

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
TÓM TẮT	ii
ABSTRACT	iii
TRANG CAM KẾT KẾT QUẢ.....	iv
MỤC LỤC.....	v
DANH MỤC HÌNH	viii
DANH MỤC BẢNG.....	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	x
Chương 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 Lý do chọn đề tài.....	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	2
1.2.1 Mục tiêu tổng quát	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu.....	4
1.6 Dự kiến kết cấu luận văn.....	4
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1 Cơ sở lý thuyết	6
2.1.1 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ	6
2.1.2 Sự hài lòng của khách hàng	11
2.1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	13
2.1.4 Các mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng.....	14
2.2 Lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan	16
2.2.1 Một số nghiên cứu trong nước	16
2.2.2 Một số nghiên cứu nước ngoài.....	18
2.2.3 Nhận xét chung về các tài liệu lược khảo	19
2.3 Xây dựng thang đo và giả thuyết nghiên cứu	19
2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26
3.1 Quy trình nghiên cứu	26
3.2 Phương pháp nghiên cứu.....	27
3.2.1 Xác định cỡ mẫu	27
3.2.2 Phương pháp chọn mẫu và thu thập mẫu nghiên cứu	28
3.3 Xây dựng thang đo	28
3.3.1 Thang đo độ tin cậy.....	28

3.3.2 Thang đo sự đáp ứng.....	29
3.3.3 Thang đo sự đảm bảo	30
3.3.4 Thang đo giá cả dịch vụ	30
3.3.5 Thang đo sự cảm nhận dịch vụ	31
3.3.6 Thang đo chăm sóc khách hàng	31
3.4 Các phương pháp phân tích dữ liệu	32
3.4.1 Phương pháp thống kê.....	32
3.4.2 Phương pháp so sánh.....	32
3.4.3 Kiểm định sự tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	32
3.4.4 Kiểm định hệ số tương quan với biến tổng.....	33
3.4.5 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	34
3.4.6 Ước lượng phương trình hồi quy	35
Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	37
4.1 Giới thiệu tổng quan về đại lý xe Ford	37
4.1.1 Chiến lược kinh doanh của hãng Ford	37
4.1.2 Giới thiệu về hãng xe Ford Việt Nam.....	38
4.1.3 Giới thiệu về Đại lý Ford Cần Thơ	39
4.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua xe tại Đại lý xe Ford Cần Thơ	40
4.2.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu	40
4.2.2 Kết quả khảo sát về lý do lựa chọn hãng Ford.....	42
4.2.3 Kết quả khảo sát về kênh thông tin mà khách hàng biết đến Đại lý	42
4.2.4 Đánh giá của khách hàng về CLDV tại hãng xe Ford Cần Thơ qua khảo sát	43
4.2.4 Kiểm định độ tin cậy của thang đo	47
4.2.5 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	53
4.2.4 Phân tích tương quan Pearson	58
4.2.5 Phân tích hồi quy tuyến tính bội	60
4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu	63
4.3.1 Kiểm định giả thuyết.....	63
4.3.2 Kiểm định phần dư.....	68
Chương 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	73
5.1 Kết luận	73
5.2 Hàm ý quản trị.....	74
5.2.1 Hàm ý quản trị về gia tăng sự đáp ứng của Đại lý.....	74
5.2.2 Hàm ý quản trị gia tăng độ tin cậy của khách hàng dành cho Đại lý.....	75
5.2.3 Hàm ý quản trị về gia tăng cảm nhận tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà Đại lý cung cấp.....	75
5.2.4 Hàm ý quản trị về gia tăng sự đảm bảo của Đại lý	76

5.2.5 Hàm ý quản trị về tăng nhân tố chăm sóc khách hàng của Đại lý	77
5.2.6 Hàm ý quản trị về chính sách giá cả phù hợp cho các dịch vụ mà Đại lý cung cấp	78
5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	81

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng..	13
Hình 2.2.	Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ	14
Hình 2.3.	Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng các nước EU	15
Hình 2.4.	Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Việt Nam.....	16
Hình 2.5	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	19
Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu	25
Hình 4.1	Biểu đồ tần số phân dư chuẩn hóa Histogram	68
Hình 4.2	Biểu đồ phân dư chuẩn hóa Normal P-P Plot	69
Hình 4.3	Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính	70

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Thang đo trong nghiên cứu.....	22
Bảng 3.1 Thang đo độ tin cậy	29
Bảng 3.2 Thang đo sự đáp ứng	29
Bảng 3.3 Thang đo sự đảm bảo.....	30
Bảng 3.4 Thang đo giá cả dịch vụ.....	30
Bảng 3.5 Thang đo sự cảm nhận dịch vụ	31
Bảng 3.6 Thang đo sự chăm sóc khách hàng	32
Bảng 4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu về giới tính, tình trạng hôn nhân	40
Bảng 4.2 Đặc điểm mẫu nghiên cứu về độ tuổi khách hàng.....	41
Bảng 4.3 Đặc điểm mẫu nghiên cứu về thu nhập hàng tháng.....	41
Bảng 4.4 Lý do lựa chọn hãng Ford.....	42
Bảng 4.4 Kênh thông tin mà khách hàng biết đến Đại lý Ford Cần Thơ.....	43
Bảng 4.5 Kết quả khảo sát về mức độ tin cậy của khách hàng.....	43
Bảng 4.6 Kết quả khảo sát về sự đáp ứng của Đại lý đối với khách hàng.....	44
Bảng 4.7 Kết quả khảo sát về sự đảm bảo của Đại lý đối với khách hàng	44
Bảng 4.8 Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ của Đại lý.....	45
Bảng 4.9 Kết quả khảo sát về cảm nhận dịch vụ mà Đại lý cung cấp	45
Bảng 4.10 Kết quả khảo sát về CLDV thông qua việc CSKH của Đại lý	46
Bảng 4.11 Kết quả khảo sát về sự hài lòng của khách hàng	46
Bảng 4.12 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo sự tin cậy	47
Bảng 4.13 Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha thang đo sự đáp ứng.....	48
Bảng 4.14 Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha thang đo sự đảm bảo	49
Bảng 4.15 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo giá cả dịch vụ	50
Bảng 4.16 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo cảm nhận dịch vụ	50
Bảng 4.17 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo nhân tố CSKH	51
Bảng 4.18 Hệ số Cronbach's Alpha thang đo sự hài lòng của khách hàng	52
Bảng 4.19 Kiểm định KMO and Bartlett's Test.....	54
Bảng 4.20 Kiểm định KMO and Bartlett's Test.....	54
Bảng 4.21 Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về về chất lượng dịch vụ mà Đại lý Ford Cần Thơ	56
Bảng 4.22 Kiểm định KMO and Bartlett's Test trong phân tích EFA	57
Bảng 4.23 Total Variance Explained	57
Bảng 4.24 Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc	58
Bảng 4.25 Ma trận hệ số tương quan giữa các biến.....	59
Bảng 4.26 Kiểm định ANOVA.....	60
Bảng 4.27 Bảng Model Summary.....	61
Bảng 4.28 Kết quả phân tích hồi quy.....	62

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DB	Sự đảm bảo
DU	Sự đáp ứng
GC	Gía cả dịch vụ
HL	Sự hài lòng
TC	Sự tin cậy
TB	Trung bình