

GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÁC SIÊU THỊ HOA SEN HOME KHU VỰC MIỀN TÂY NAM BỘ

● NGUYỄN THANH VŨ - LẠI QUỐC BẢO

TÓM TẮT:

Công trình nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Hoa Sen Home khu vực miền Tây Nam Bộ trong thời gian qua. Các thông tin được thu thập thông qua khảo sát 248 khách hàng đã mua sắm tại Siêu thị Hoa Sen Home khu vực Tây Nam Bộ. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) độ tin cậy ($\beta = 0,217$); (2) phương tiện hữu hình ($\beta = 0,199$); (3) sự đa dạng hàng hóa ($\beta = 0,182$); (4) năng lực phục vụ ($\beta = 0,152$); (5) giá cả hàng hóa ($\beta = 0,152$) và (6) thời hạn giao hàng ($\beta = 0,150$); (7) sự đồng cảm ($\beta = 0,139$). Qua đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại siêu thị Hoa Sen Home trong thời gian tới.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, dịch vụ, siêu thị Hoa Sen Home, Tây Nam Bộ.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay thị trường vật liệu xây dựng của Việt Nam còn phân mảnh, chưa có sự tập chung thống nhất. Tại các địa phương chủ yếu do các cửa hàng truyền thống nhỏ, lẻ đảm nhiệm. Các sản phẩm tại đây thường giới hạn về chủng loại, thương hiệu, số lượng và không niêm yết giá bán cũng như cung cấp thông tin sản phẩm một cách đầy đủ và minh bạch. Đa phần các cửa hàng bán chuyên về một số sản phẩm nhất định như cửa hàng chuyên bán sơn, cửa hàng chuyên bán gạch ngói, cửa hàng chuyên bán sắt thép... Điều này gây ra nhiều sự bất tiện và khó khăn cho khách hàng trong việc mua sắm các sản phẩm vật liệu xây

dựng. Do đó, thị trường đòi hỏi cần có các cửa hàng vật liệu xây dựng tập chung để phục vụ nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả. Nhận thấy nhu cầu và cơ hội trên thị trường, cuối năm 2020, Tập đoàn Hoa Sen đã cho ra đời chuỗi “siêu thị vật liệu xây dựng và nội thất Hoa Sen Home” gọi tắt là “Hoa Sen Home”, nơi khách hàng có thể thoải mái lựa chọn các sản phẩm theo nhu cầu sửa chữa, xây dựng của các thương hiệu uy tín đã được Hoa Sen bảo chứng chất lượng, với mức giá niêm yết công khai toàn quốc. Hoa Sen Home là chuỗi hệ thống siêu thị bán lẻ vật liệu xây dựng đầu tiên tại Việt Nam. Ban đầu, có 4 Hoa Sen Home được xây dựng và đi vào hoạt động cuối năm 2020 tại

tỉnh Cần Thơ. Sau hơn 2 năm xây dựng và phát triển, Hoa Sen Home đã có 110 siêu thị được xây mới và đi vào hoạt động trải dài các khu vực trên cả nước như Miền Tây, Miền Đông, Miền Trung, Miền Bắc. Trong đó, Miền Tây Nam Bộ được xây dựng với số lượng nhiều nhất 41 siêu thị đã đi vào hoạt động. Doanh số cũng tăng trưởng theo thời gian, đỉnh điểm quý II năm 2022 đã cán mốc vượt 500 tỷ đồng doanh thu sản phẩm thương mại.

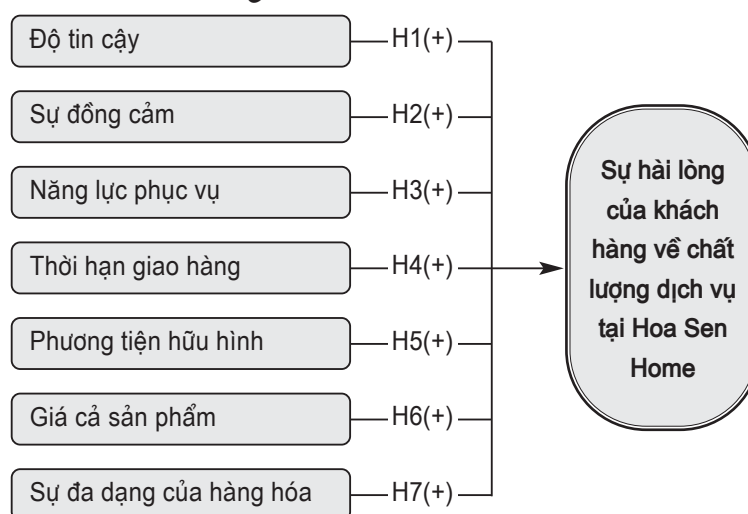
Bên cạnh tiềm năng và kết quả đạt được, Hoa Sen Home vẫn còn những vấn đề đang tồn tại kìm hãm sự phát triển, cần được lưu tâm và nhanh chóng giải quyết. Cụ thể, việc thu hút lượng khách hàng mới chưa đạt được như kỳ vọng ban đầu, tỷ lệ khách hàng quay lại mua chưa cao, doanh số phát triển chưa ổn định. Cùng với xu hướng khách hàng đang dần chuyển sang mua sắm chuyên nghiệp, cân nhắc kỹ lưỡng trong quyết định mua và ngày càng trở nên “khó tính” hơn đối với chất lượng dịch vụ. Đây là những vấn đề cấp thiết, quan trọng, ảnh hưởng sâu sắc tới sự phát triển bền vững của Hoa Sen Home trong tương lai, cần được xem xét kỹ lưỡng và có những giải pháp quyết liệt để khắc phục. Không những vậy, Việt Nam mở cửa theo cam kết của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) với nhiều nhà đầu tư nước ngoài đến từ các nước phát triển khác nhau, việc cạnh tranh với các siêu thị vật liệu xây dựng nước ngoài trong tương lai là điều sớm hay muộn. Cùng với đó là sự cạnh tranh gay gắt từ các cửa hàng vật liệu xây dựng truyền thống địa phương tạo ra áp lực không hề nhỏ đối với Hoa Sen Home. Để khắc phục những vấn đề nội tại của Hoa Sen Home và đối phó với thách thức đến từ bên ngoài, Hoa Sen Home cần có những giải pháp, những hành động cụ thể để làm thế nào có được sự hài lòng cao của khách hàng, nhằm giữ chân khách hàng cũ, tăng số lượng khách hàng mới đến mua sắm, đạt mục tiêu tăng trưởng doanh số ổn định, bền vững, cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ trên thị trường.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các kết quả nghiên cứu tổng quan

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



trong và ngoài nước, kết quả nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm) với các Trưởng ngành hàng, Ban Giám đốc Hoa Sen Home, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu 7 thành phần nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các siêu thị Hoa Sen Home như Hình 1.

2.2. Xây dựng bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn:

- Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: Giai đoạn này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xây dựng và hoàn thiện bảng phỏng vấn. Từ mục tiêu ban đầu, thông qua các cơ sở lý thuyết, tác giả xây dựng bảng câu hỏi định tính. Sau đó, tiến hành phỏng vấn sâu với các khách hàng đã từng mua hàng, các cấp quản lý tại các siêu thị Hoa Sen Home và các cấp quản lý các ngành hàng, nhằm hiệu chỉnh bảng phỏng vấn phù hợp với tình hình thực tế. Sau đó tiến hành khảo sát thử 30 khách hàng (kết hợp định tính và định lượng) để hoàn thiện bản câu hỏi khảo sát.

- Giai đoạn nghiên cứu chính thức: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong bảng câu hỏi, nghiên cứu sử dụng thang đo “Likert 5 mức độ (1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường (Trung dung, phân vân); 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý)”. Tác giả tiến hành khảo sát chính thức các khách hàng. Nghiên cứu này xác định tổng thể nghiên cứu là các khách hàng đã và đang mua hàng tại các siêu thị Hoa Sen Home khu vực miền Tây Nam Bộ. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất để người trả

lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bằng câu hỏi, đồng thời có thể tiết kiệm thời gian và chi phí cho người nghiên cứu. (Bảng 1)

Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA), tỷ lệ mẫu trên biến quan sát phải đảm bảo tối thiểu 5:1. Nghĩa là với mô hình

Bảng 1. Các câu hỏi thang đo trong bảng câu hỏi

Mã hóa	Biến quan sát	Thang đo
TC1	Siêu thị Hoa Sen Home luôn làm đúng với những gì đã cam kết với khách hàng	Độ tin cậy
TC2	Khách hàng phát sinh thắc mắc hay khiếu nại, siêu thị luôn giải quyết thỏa đáng	
TC3	Siêu thị luôn thực hiện giao dịch và thanh toán rõ ràng, không nhầm lẫn	
TC4	Hàng hóa bày bán trong siêu thị đều có tên và xuất xứ rõ ràng	
TC5	Khi gặp giao dịch mua hàng xảy ra sự cố, nhân viên chủ động hỗ trợ giải quyết.	
DC1	Siêu thị thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	Sự đồng cảm
DC2	Siêu thị thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng	
DC3	Nhân viên siêu thị luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	
DC4	Siêu thị Hoa Sen Home bố trí thời gian mở cửa thuận tiện cho việc giao dịch mua bán	
DC5	Anh/Chị luôn cảm thấy có niềm tin khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ siêu thị Hoa Sen Home	
PV1	Nhân viên có cách hành xử chuẩn mực tạo niềm tin nơi khách hàng	Năng lực phục vụ
PV2	Khách hàng cảm thấy an toàn và tin tưởng khi được phục vụ	
PV3	Nhân viên siêu thị có kiến thức chuyên môn trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách tốt nhất	
PV4	Nhân viên thực hiện quy trình, thủ tục thanh toán nhanh chóng, tiện lợi	
GH1	Siêu thị luôn chuẩn bị các phương tiện (xe máy, ô tô tải,...) để hỗ trợ việc vận chuyển hàng hóa thuận tiện	Thời hạn giao hàng
GH2	Nhân viên giao hàng sẵn lòng thực hiện các đơn hàng đột xuất/ đơn hàng gấp	
GH3	Nhân viên giao hàng kịp thời, nhanh chóng và chính xác	
GH4	Siêu thị giao hàng đúng thời gian theo tiến độ từng giai đoạn công trình	
PT1	Siêu thị Hoa Sen Home có trang thiết bị hiện đại	Phương tiện hữu hình
PT2	Cơ sở vật chất của siêu thị Hoa Sen Home trông hấp dẫn	
PT3	Nhân viên của siêu thị có trang phục của nhân viên gọn gàng, lịch sự	
PT4	Siêu thị ở vị trí thuận lợi, dễ tìm	
PT5	Hình ảnh của Logo siêu thị dễ nhận biết	
GC1	Giá cả tại siêu thị phù hợp với chất lượng	Giá cả sản phẩm
GC2	Giá tại Hoa Sen Home luôn cạnh tranh với các đơn vị khác	
GC3	Mức giá tại Hoa Sen Home phù hợp với thu nhập của Anh (Chị)	
GC4	Siêu thị luôn có chương trình khuyến mãi với giá cả rất hấp dẫn và rất đa dạng	
DD1	Siêu thị có nhiều mặt hàng để khách hàng lựa chọn	Sự đa dạng hàng hóa
DD2	Siêu thị thường xuyên bổ sung các sản phẩm mới	
DD3	Hàng hóa đáp ứng đầy đủ theo từng giai đoạn công trình	
DD4	Siêu thị luôn có những sản phẩm mới đi đầu đáp ứng thị hiếu của khách hàng	

Mã hóa	Biến quan sát	Thang đo
HL1	Tôi luôn tin tưởng về dịch vụ bán hàng hóa tại Siêu thị Hoa Sen Home	Sự hài lòng khách hàng
HL2	Tôi luôn nghĩ đến các sản phẩm tại Siêu thị Hoa Sen Home mỗi khi tôi có nhu cầu.	
HL3	Tôi sẽ giới thiệu cho người quen, bạn bè sử dụng dịch vụ tại Siêu thị Hoa Sen Home	
HL4	Nhìn chung, tôi hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ tại Siêu thị Hoa Sen Home	

của đề tài có 35 biến quan sát thì mẫu quan sát cần tối thiểu 175. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu phân tích tốt hơn, tác giả tiến hành khảo sát 248 đối tượng khảo sát để việc ước lượng các hệ số phân tích hồi quy được tốt hơn.

3. Kết quả phân tích

3.1. Kiểm định tin cậy của thang đo

Sau khi tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha. Với kết quả thu được, tác giả tiến hành loại bỏ biến quan sát DC5 (Anh/Chị luôn cảm thấy có niềm tin khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ siêu thị Hoa Sen Home) của thang đo "Sự đồng cảm" vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Còn lại 34 biến quan sát đạt yêu cầu, tác giả tiếp tục sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo. Có 7 biến độc lập được tác giả đưa vào phân tích EFA bao gồm: (1) Độ tin cậy (TC); (2) Sự đồng cảm (DC); (3) Năng lực phục vụ nhân viên (PV); (4) Thời hạn giao hàng (GH); (5) Phương tiện hữu hình (PT); (6) Giá cả hàng hóa (GC); (7) Đa dạng hàng hóa (DD).

Kết quả hệ số KMO = 0,866 > 0,5 (thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$) cho thấy phân tích nhân tố khám phá (EFA) phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Đối với tổng thể có thể thấy các biến có tương quan với nhau vì kết quả thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett là đạt giá trị mức ý nghĩa 0 (Sig. = 0,000) nhỏ hơn 0,5. Điều này cho thấy số liệu dùng để phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Tổng phương sai trích bằng 74,074% lớn hơn 50%, vậy 07 nhân tố được trích ra này có thể giải thích được 74,074% sự biến thiên của dữ liệu. Kết quả này được chấp nhận nên mô hình được xây dựng là phù hợp. Hay nói cách khác, với giá trị phương sai bằng 74,074% thì 7 nhân tố thuộc các biến số này chứng minh được 74,074% mô hình trong thực tế.

Các biến quan sát của các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) biến động từ 0,592 tới

0,947 tất cả đều lớn hơn 0,5 và cũng không có biến nào có hệ số tải cao đồng thời trên hai nhân tố. Qua đó cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. Với các biến quan sát có hệ số tải đạt yêu cầu đều lớn 0,5 được coi là có ý nghĩa trong thực tiễn.

3.2. Kết quả phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Hoa Sen Home dựa trên cơ sở dữ liệu được khảo sát từ 248 khách hàng đã mua hàng tại các siêu thị Hoa Sen Home. Mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy. Kết quả hồi quy được trình bày trong Bảng 2.

Theo kết quả hồi quy, tất cả 7 nhân tố đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Hoa Sen Home. Giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) nằm trong khoảng 1,189 - 1,778 đều nhỏ hơn 3 nên có thể kết luận các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến. Vậy, các kết quả của mô hình hồi quy là đáng tin cậy.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các siêu thị Hoa Sen Home

Kết quả nghiên cứu cho thấy 7 yếu tố được xem xét đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Hoa Sen Home từ cao đến thấp như sau:

+ Yếu tố "Độ tin cậy tại Hoa Sen Home" tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng. Có hệ số Beta là 0,217 lớn nhất nên mức độ ảnh hưởng của các biến trong mô hình là mạnh nhất trong số các yếu tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng tại Hoa Sen Home.

+ Yếu tố "Phương tiện hữu hình" tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng. Có hệ số Beta là 0,199 nên mức độ ảnh hưởng của biến

Bảng 2. Bảng trọng số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,172	0,203		-0,849	0,397	
	TC	0,172	0,042	0,217	40,140	0,000	0,566
	DC	0,145	0,055	0,139	20,646	0,009	0,563
	PV	0,153	0,049	0,152	30,096	0,002	0,650
	GH	0,150	0,049	0,150	30,101	0,002	0,669
	PT	0,139	0,031	0,199	40,440	0,000	0,781
	GC	0,145	0,047	0,152	30,091	0,002	0,643
	DD	0,161	0,038	0,182	40,234	0,000	0,841

này trong mô hình đứng thứ hai đối với các yếu tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng tại Hoa Sen Home.

+ Yếu tố “Sự đa dạng hàng hóa tại Hoa Sen Home” tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng. Có hệ số Beta là 0,182 nên mức độ ảnh hưởng của biến này trong mô hình đứng thứ ba đối với các yếu tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng tại Hoa Sen Home.

+ Yếu tố “Năng lực phục vụ của Hoa Sen Home” và “Giá cả sản phẩm tại Hoa Sen Home” tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng. Cùng có hệ số Beta là 0,152 nên mức độ ảnh hưởng của 2 biến này trong mô hình đứng thứ tư đối với các yếu tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng tại Hoa Sen Home.

+ Yếu tố “Thời hạn giao hàng của Hoa Sen Home” tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng. Có hệ số Beta là 0,150 nên mức độ ảnh hưởng của biến này trong mô hình đứng thứ năm đối với các yếu tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng tại Hoa Sen Home.

+ Yếu tố “Sự đồng cảm tại Hoa Sen Home” tác động cùng chiều dương đến sự hài lòng của khách hàng. Có hệ số Beta là 0,139 nên mức độ ảnh hưởng của biến này trong mô hình đứng vị trí cuối cùng trong các yếu tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng tại Hoa Sen Home.

4. Kết luận và giải pháp

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và

phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các siêu thị Hoa Sen Home khu vực miền Tây Nam Bộ. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Hoa Sen Home. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất 7 nhóm giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ như sau:

Giải pháp về độ tin cậy: Hoa Sen Home cần làm tốt công tác xử lý khiếu nại, than phiền khách hàng thông qua việc thành lập phòng ban, bộ phận chăm sóc khách hàng; xây dựng quy trình xử lý khiếu nại theo hướng tin gọn hơn; xây dựng chính sách linh hoạt trong quá trình giải quyết khiếu nại; xây dựng đội ngũ kỹ thuật tại siêu thị.

Giải pháp về sự đồng cảm: Kết quả khảo sát về yếu tố sự đồng cảm tại Hoa Sen Home cho thấy khách hàng chưa cảm thấy rõ ràng sự quan tâm, đồng cảm đến từ Hoa Sen Home, đồng thời các nhu cầu khách hàng chưa được đáp ứng triệt để. Vì vậy, Hoa Sen Home cần: *Một là*, nâng cao thái độ, hành vi của nhân viên đối với khách hàng; *Hai là*, nhân viên luôn đặt quyền lợi khách hàng là mục tiêu phục vụ; *Ba là*, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng cho tất cả các khách hàng, đặc biệt là đối tượng khách hàng các nhân, khách hàng lẻ; *Bốn là*, lắng nghe và thu thập ý kiến phản hồi

khách hàng nhiều hơn; *Năm là*, điều chỉnh tăng thời gian mở cửa cửa hàng từ 8h00 đến 21h00 đối các khu vực trung tâm.

Giải pháp về năng lực phục vụ: Hoa Sen Home cần có tổng thể các giải pháp từ con người đến quy trình phục vụ khách hàng, cụ thể: Nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng; Tăng cường chất lượng đào tạo các nhân sự; Duy trì và phát triển đội ngũ nhân viên cơ sở; Cải thiện quy trình, thủ tục thanh toán theo hướng nhanh gọn.

Giải pháp về thời hạn giao hàng: trước hết Hoa Sen Home cần phải đảm bảo được hàng hóa tồn kho về số lượng và chủng loại. Cùng với đó là việc đảm bảo kiểm soát, tối ưu thời gian giao hàng từ các tổng kho và thời gian nhập hàng từ các nhà cung cấp.

Giải pháp về phương tiện hữu hình: Đây là nhóm yếu tố được Hoa Sen Home quan tâm thực hiện tốt và có nhiều điểm nổi bật so với các đối thủ trên thị trường. Để phát huy và nâng cao hơn nữa yếu tố này, Hoa Sen Home cần nâng cao mật độ cửa hàng Hoa Sen Home tại các trung tâm

thành phố; Tận dụng không gian để giới thiệu đến khách hàng; Thống nhất chung dữ liệu khách hàng tại các cửa hàng.

Giải pháp về giá cả sản phẩm: Đầu tiên cần hướng đến việc xây dựng chính sách giá cả hợp lý, cạnh tranh; Kiểm soát tốt về giá cả trên thị trường và tại siêu thị; Tăng cường hợp tác và liên kết chặt chẽ với nhà cung cấp; Đa dạng chương trình khuyến mãi.

Giải pháp về sự đa dạng hàng hóa: Không ngừng nghiên cứu, phát triển đưa ra các sản phẩm mới, dịch vụ mới để nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Điều này có thể thực hiện bằng cách: tìm kiếm, đưa vào kinh doanh các thương hiệu, sản phẩm thông dụng, ưa dùng trên thị trường như que hàn Kim Tín, keo Apollo, dây điện Cadivi...; bổ sung thêm sản phẩm còn thiếu trong các ngành hàng; bổ sung thêm các ngành hàng mới trong lĩnh vực nội thất; phối hợp các nhà cung cấp nhằm nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thương hiệu riêng Hoa Sen Home; tìm kiếm và phát triển các nhà cung cấp mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà & Nguyễn Huệ Minh. (2016). Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng - Nghiên cứu tình huống của cửa hàng tiện ích Hà Nội. *Tạp chí Khoa học ĐH Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 31(1), 11-21.
2. Đàm Chí Cường, Nguyễn Thành Long, Nguyễn Ngọc Long & Bùi Văn Quang. (2021). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 51, 1-7.
3. Nguyễn Kim Hạnh, Lê Trung Ngọc Phát & Từ Thị Như Ý. (2022). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(3), 1-6.
4. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
5. Lê Thị Thu Trang, Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Thị Phương Dung. (2019). Ảnh hưởng của các yếu tố quản trị trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành khách hàng: Trường hợp các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 17(2), 1-4.
6. Lê Huyền Trang. (2019). Chất lượng dịch vụ bán lẻ của một số siêu thị kinh doanh tổng hợp tại Hà Nội. Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Học Viện Khoa học Xã hội.
7. Võ Minh Trí. (2021). *Giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng mua sắm tại siêu thị Co. opmart Bà Rịa*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
8. Nguyễn Quốc Toàn, & Nguyễn Thị Mỹ Hạnh. (2020). Lựa chọn nhà cung cấp vật liệu cho nhà thầu xây dựng bằng phương pháp AHP. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Xây dựng - ĐH Xây dựng Hà Nội*, 14(3V), 149-162.

9. Ngô Thanh Phương Quỳnh, Vũ Kim Ngân & Trần Thị Ngọc Bích. (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại cửa hàng tiện lợi. *Tạp chí Công Thương*, 15, 92-97.

10. Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: Multipleitem scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Ngày nhận bài: 7/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THANH VŨ

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2. Học viên LẠI QUỐC BẢO

Hoa Sen Group

SOLUTIONS TO IMPROVE THE CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE QUALITY OF HOA SEN HOME SUPERMARKETS IN THE SOUTHWEST OF VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THANH VU**¹

● **LAI QUOC BAO**¹

¹Nguyen Tat Thanh University

¹Hoa Sen Group

ABSTRACT:

This study analyses the current quality and determines the factors affecting the customer satisfaction about the quality of Hoa Sen Home supermarkets in the Southwest of Vietnam. The study's data is collected from 226 customers who have visited Hoa Sen Home supermarkets. The Exploratory Factor Analysis (EFA) method is used to analyze the data. The study finds out there are 07 factors affecting the customer satisfaction. These factors, listed in descending order of influencing level, are (1) Reliability (beta = 0,217), (2) Tangibles (beta = 0,199), (3) Variety of goods (beta = 0,182), (4) Service capacity (beta = 0,152) , (5) Product price (beta = 0,152), (6) Delivery on time (beta = 0.153), and (7) Empathy (beta = 0,139). Based on the study's results, some solutions are proposed to improve the customer satisfaction about the quality of Hoa Sen Home supermarkets in the coming time.

Keywords: customer satisfaction, service quality, service, Hoa Sen Home supermarket, Southwestern.