

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO CÁC SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY TẠI BÌNH DƯƠNG

● NGUYỄN HÁN KHANH - NGUYỄN THỊ THẢO TRANG - NGUYỄN HÒA THUẬN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố cấu thành, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ tại các siêu thị điện máy trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Tác giả đi sâu phân tích và đưa ra nhận xét về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đối với sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ tại đây. Dựa trên kết quả đó để đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ chuỗi cung ứng cho các siêu thị điện máy.

Từ khóa: siêu thị điện máy, chất lượng dịch vụ, phân tích nhân tố khám phá, tỉnh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thu nhập của người dân không tăng trong khi các chi phí khác tăng nhanh làm cho đại đa số người tiêu dùng đều có xu hướng thắt chặt chi tiêu, chỉ tập trung mua sắm các mặt hàng thiết yếu phục vụ sinh hoạt gia đình như thực phẩm, sản phẩm gia dụng,... thì việc doanh số bán ra của các mặt hàng điện tử, điện máy tại các siêu thị điện máy bị sụt giảm cũng là điều dễ hiểu. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài nghiên cứu “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho các siêu thị điện máy tại Bình Dương”. Qua đó, đưa ra những nhìn nhận và giải pháp mang tính thiết thực giúp đẩy mạnh tiêu thụ, làm hài lòng khách hàng và phát triển doanh số bán ra, tăng khả năng cạnh tranh cũng như tăng doanh thu và lợi nhuận cho các siêu thị điện máy tại Bình Dương.

2. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định các yếu tố có khả năng ảnh hưởng

đến chất lượng dịch vụ của các siêu thị điện máy, tác giả quyết định lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Cụ thể, tác giả thực hiện phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực này, bên cạnh đó tác giả thực hiện việc khảo sát khách hàng nhằm thu thập dữ liệu cho các nghiên cứu. Dựa trên kết quả khảo sát, tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tích hồi quy để phân tích và kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Bảng câu hỏi sử dụng trong khảo sát được xây dựng trên cơ sở thang đo Likert 5 cấp độ.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy sự tồn tại của quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu của đề tài này được xây dựng dựa trên cơ bản mô hình SERVPERF với sự tham chiếu từ các mô hình nghiên cứu cùng lĩnh vực của các nghiên cứu trước, để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng cho chất lượng dịch vụ của

siêu thị điện máy. Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng gồm 5 thành phần: (1) Sự hữu hình; (2) Sự đồng cảm; (3) Sự đáp ứng; (4) Sự đảm bảo; (5) Sự tin cậy được thể hiện trong Hình 1.

Giả thuyết nghiên cứu:

Sự đáp ứng ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ của các siêu thị điện máy tại Bình Dương.

Sự đảm bảo ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ của các siêu thị điện máy tại Bình Dương.

Phương tiện hữu hình ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ của các siêu thị điện máy tại Bình Dương.

Sự tin cậy ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ của các siêu thị điện máy tại Bình Dương.

Sự đồng cảm ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ của các siêu thị điện máy tại Bình Dương.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả thống kê mô tả

Dữ liệu khảo sát của đề tài được tiến hành thu thập từ tháng 2/2022 đến tháng 8/2022 tại các siêu thị điện máy trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Trong 160 người đáp viên mà nhóm tác giả đã khảo sát, thu được kết quả như sau:

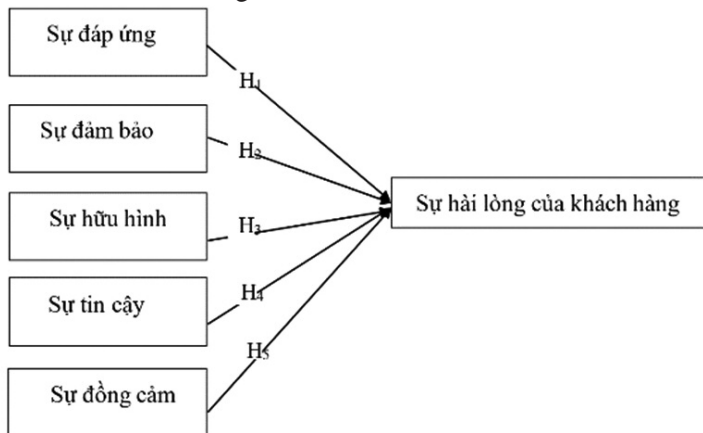
Về giới tính: Có 88 khách hàng là nam (chiếm 51,76%), 82 khách hàng là nữ (chiếm 48,24%).

Về độ tuổi: Có 79 khách hàng (chiếm 46,47%) nằm trong độ tuổi từ 29 đến 39 tuổi, độ tuổi từ 20 đến 28 tuổi có 46 khách hàng (chiếm 27,06%), trên 39 tuổi có 32 khách hàng (chiếm 18,82%) và dưới 20 tuổi có 13 khách hàng (chiếm 7,65%). Đây cũng là độ tuổi mà khách hàng thường có sự tiếp cận với các thiết bị điện máy một cách nhanh chóng và chạy theo phong trào nhất.

Về nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng có 69 khách hàng (chiếm 40,59%), kinh doanh tự do có 44 khách hàng (chiếm 25,88%), sinh viên có 27 khách hàng (chiếm 15,88%), công nhân viên chức có 20 khách hàng (chiếm 11,76%), các ngành nghề khác có 10 khách hàng (chiếm 5,88%).

Về thu nhập: Khách hàng có thu nhập trên 12

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



triệu đồng có 75 người (chiếm 44,12%), từ 8 đến 12 triệu đồng có 56 người (chiếm 32,94%), dưới 4 triệu đồng có 27 người (chiếm 15,88%), từ 4 đến 7 triệu đồng có 12 người (chiếm 7,06%).

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả Cronbach's Alpha: Cronbach's alpha là phương pháp được nhóm tác giả sử dụng để xác định mức độ phù hợp của các biến quan sát đối với một nhân tố nào đó trong nghiên cứu. Điều kiện đánh giá là Cronbach's alpha > 0,6. Kết quả về hệ số tin cậy thu được thông qua phương pháp Cronbach's alpha cho 6 nhân tố trong nghiên cứu này được trình bày trong Bảng 1.

Kết quả phân tích dữ liệu về thang đo cho thấy lần lượt các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 đạt yêu cầu. Cụ thể, nhân tố Sự đáp ứng có hệ số Cronbach's Alpha là 0,842 > 0,6, nhân tố Sự đảm bảo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,776 > 0,6, nhân tố Phương tiện hữu hình có hệ số

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha

Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến
Sự đáp ứng	DU	0,842	4
Sự đảm bảo	DB	0,776	4
Phương tiện hữu hình	HH	0,852	5
Sự tin cậy	TC	0,782	4
Sự đồng cảm	DC	0,832	4
Sự hài lòng	HL	0,844	3

Cronbach's Alpha là $0,852 > 0,6$, nhân tố Sự tin cậy có hệ số Cronbach's Alpha là $0,782 > 0,6$, nhân tố Sự đồng cảm có hệ số Cronbach's Alpha là $0,832 > 0,6$, nhân tố Sự hài lòng có hệ số Cronbach's Alpha là $0,844 > 0,6$, tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy.

3.2.1. Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập

Theo kết quả thu được $KMO = 0,843$ ($0,5 < 0,843 < 1$); $Sig. = 0,000 < 0,05$. Các kết quả này chỉ ra rằng bộ dữ liệu trong nghiên cứu này được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá là hoàn toàn phù hợp, các biến quan sát có mối tương quan với nhau và có ý nghĩa đối với nhân tố đại diện. Bảng 2 cho thấy có 5 thành phần được trích với giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 (nhỏ nhất là 1,096) và phương sai trích bằng 67,246% (lớn hơn 50%) nên có thể kết luận thang đo được chấp nhận ở bước này. (Bảng 2, Bảng 3)

Bảng 3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, dẫn đến kết luận không có biến nào bị loại ra khỏi thang đo ở bước này. Đồng thời, kết quả phân tích cũng cho thấy toàn bộ 21 biến quan sát được phân thành 5 nhân tố.

Căn cứ vào nội dung các biến quan sát bên trong Bảng 3, các thành phần trên được đặt tên như sau:

Sự hữu hình (HH): 5 biến quan sát thuộc thang đo lường Sự hữu hình bao gồm: HH1, HH2, HH3, HH4 và HH5.

Sự đồng cảm (DC): 3 biến quan sát thuộc thang đo lường Sự đồng cảm bao gồm: DC2, DC3 và DC4.

Sự tin cậy được (TC): 5 biến quan sát thuộc

thang đo lường Sự tin cậy bao gồm: DC1, TC1, TC2, TC3 và TC4.

Sự đảm bảo (DB): 5 biến quan sát thuộc thang đo lường Sự đảm bảo bao gồm: DU4, DB1, DB2, DB3 và DB4.

Sự đáp ứng (DU): 3 biến quan sát thuộc thang đo lường Sự đáp ứng gồm: DU1, DU2 và DU3.

Thang đo chất lượng dịch vụ bao gồm 21 biến quan sát thuộc 5 nhân tố (yếu tố ảnh hưởng) được hình thành và kiểm định từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA. Các thang đo Sự hữu hình, Sự đồng cảm, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng, mỗi thang đo đều có ít nhất là 3 biến quan sát. Các thang đo này được phân tích nhằm đánh giá lại độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha một lần nữa. Kết quả phân tích cho thấy giá trị hệ số Cronbach's Alpha của 5 thang đo này đều lớn hơn 0,8, cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và sử dụng cho các phân tích, đánh giá tiếp theo.

3.2.2. Kết quả EFA của biến phụ thuộc

Theo kết quả thu được hệ số $KMO = 0,643$ ($0,5 < 0,643 < 1$); $Sig. = 0,000 (< 0,05)$. Kết quả này cho thấy dữ liệu khảo sát dùng để phân tích nhân tố khám phá là hoàn toàn phù hợp và các biến quan sát có mối tương quan với nhau, có ý nghĩa đối với nhân tố hài lòng của khách hàng. Kết quả trong Bảng 4 chỉ ra rằng yếu tố sự hài lòng của khách hàng đối với hàng hóa và dịch vụ của các siêu thị điện máy giải thích cho 76,749% sự thay đổi của dữ liệu. (Bảng 4)

3.3. Phân tích hồi quy

Sau khi hoàn thành các bước kiểm tra nhân tố

Bảng 2. Total Variance Explained (Biến độc lập)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,210	34,334	34,334	7,210	34,334	34,334	3,277	15,602	15,602
2	2,628	12,515	46,849	2,628	12,515	46,849	2,748	13,088	28,690
3	1,776	8,455	55,304	1,776	8,455	55,304	2,715	12,928	41,618
4	1,412	6,725	62,029	1,412	6,725	62,029	2,698	12,848	54,465
5	1,096	5,217	67,246	1,096	5,217	67,246	2,684	12,781	67,246
6	0,886	4,221	71,467						

Bảng 3. Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HH3	0,819	Phương tiện hữu hình (HH)			
HH2	0,749				
HH5	0,716				
HH4	0,702				
HH1	0,697				
DC2		0,826	Sự đồng cảm (DC)		
DC3		0,807			
DC4		0,807			
TC3	Sự tin cậy (TC)		0,696		
TC2			0,679		
TC4			0,653		
TC1			0,610		
DC1			0,576		
DB2	Sự đảm bảo (DB)			0,778	
DB3				0,767	
DB1				0,644	
DB4				0,604	
DU4				0,537	0,534
DU2	Sự đáp ứng (DU)				0,867
DU1					0,866
DU3					0,735

độc lập và phụ thuộc để đảm bảo dữ liệu thu thập được trong nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với phương pháp nghiên cứu và phân tích, nhóm tác giả đã sử dụng 5 nhân tố độc lập và một nhân tố phụ thuộc để phân tích hồi quy. Kết quả được thể hiện trong Bảng 5.

độc lập này chưa đạt độ tin cậy.

Sau khi loại bỏ X_4 và X_5 do không đạt độ tin cậy, kết quả nghiên cứu này đã thu được phương trình hồi quy sau:

$$B = 0,331 + 0,193 \times X_1 + 0,467 \times X_2 + 0,220 \times X_3$$

Bảng 4. Total Variance Explained (Biến phụ thuộc)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,302	76,749	76,749	2,302	76,749	76,749
2	0,497	16,566	93,316			
3	0,201	6,684	100,000			

Theo kết quả từ Bảng 5, $R^2 = 0,523$, cho thấy các nhân tố độc lập trong mô hình giải thích được 52,3% sự biến động của các nhân tố phụ thuộc; 47,7% còn lại là hệ quả của các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Những kết quả trên chứng minh sự phù hợp của mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này. Hệ số Durbin-Watson = 1,902 cho thấy mô hình không có tự tương quan bậc nhất giữa các yếu tố liên kề. Kết quả Sig. = 0,000 (Sig. < 0,05) trong Bảng 6 khẳng định rằng mô hình hồi quy tuyến tính bội số và tập dữ liệu trong nghiên cứu này là hoàn toàn nhất quán.

Kết quả ở Bảng 7 cho thấy các yếu tố sự hữu hình (X_1), sự đồng cảm (X_2), sự tin cậy (X_3) đều có hệ số Sig. lần lượt là Sig. $X_1 = 0,005$, Sig. $X_2 = 0,000$, Sig. $X_3 = 0,014$ (Sig. < 0,05), từ đó khẳng định các nhân tố độc lập X_1 , X_2 , X_3 có tác động đến nhân tố phụ thuộc (mức độ hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ tại các siêu thị điện máy trên địa bàn tỉnh Bình Dương). Ngoài ra, các yếu tố sự đảm bảo (X_4) và sự đáp ứng (X_5) có Sig. = 0,358 và Sig. = 0,084 (Sig. > 0,05) tương ứng cho thấy các yếu tố

Bảng 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,733 ^a	0,538	0,523	0,38515	1,902
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3					
b. Dependent Variable: B					

Bảng 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,598	5	5,320	35,861	0,000b
	Residual	22,844	154	0,148		
	Total	49,442	159			

Bảng 7. Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,331	0,321		1,030	0,305		
	X1	0,193	0,067	0,198	2,863	0,005	0,625	1,601
	X2	0,467	0,064	0,496	7,274	0,000	0,646	1,548
	X3	0,220	0,089	0,185	2,480	0,014	0,541	1,849
	X4	-0,075	0,081	-0,065	-0,923	0,358	0,610	1,640
	X5	0,118	0,068	0,115	1,737	0,084	0,688	1,453

4. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ tại các siêu thị điện máy trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Mô hình đề xuất ban đầu cho rằng có 5 yếu tố tác động lên sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Sự đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự hữu hình, Sự tin cậy và Sự đồng cảm. Qua nghiên cứu phân tích định tính. 5 yếu tố này đều được giữ lại cho nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi và phân tích dữ liệu phản hồi từ 160 khách hàng cá nhân. Kết quả phân tích kiểm định cuối cùng cho thấy chỉ có 3 yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Sự đồng cảm, Sự tin cậy và Sự hữu hình cùng với đó là 13 biến quan sát trực thuộc có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

với các mức độ ảnh hưởng khác nhau. Sắp xếp theo thứ tự từ mạnh đến yếu bao gồm: Sự đồng cảm (0,467), Sự tin cậy (0,220), Sự hữu hình (0,193).

Dựa trên kết quả phân tích có được, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp cho các siêu thị điện máy tại Bình Dương có những cải tiến nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ chuỗi cung ứng cho các siêu thị điện máy tại địa phương này.

Căn cứ theo kết quả nghiên cứu cho thấy trong nhân tố Sự đồng cảm thì biến quan sát DC2 (tổ chức các chương trình khuyến mãi và các sự kiện vào các ngày dịp lễ) có hệ số cao nhất là 0,826, tiếp theo là biến quan sát DC3 (các sản phẩm được sắp xếp vào các thời gian hợp lý) và DC4 (cung cấp đường dây tổng đài để khách hàng liên lạc, phản ánh) có cùng hệ số là 0,807. Điều này chứng tỏ yếu tố về việc tổ

chức các chương trình khuyến mãi và sự kiện có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng khi đến mua sắm tại các siêu thị điện máy. Vì vậy, để kích cầu người tiêu dùng, tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó tăng doanh số bán ra, các siêu thị điện máy cần phát triển các chương trình khuyến mãi đa dạng, thiết thực và đánh đúng vào tâm lý người tiêu dùng, như: mua hàng trả góp 0% lãi suất với các thủ tục đơn giản nhanh chóng, hỗ trợ lắp ráp, cài đặt miễn phí tại nhà, tặng kèm các quà tặng hấp dẫn như bộ nồi đa dụng, tặng kèm mic khi mua dàn âm thanh,... hỗ trợ bảo hành đổi trả hàng miễn phí trong vòng 1 năm sử dụng, giảm giá các mặt hàng tồn kho,... Bên cạnh đó, với yếu tố như sắp xếp sản phẩm vào thời gian hợp lý, cung cấp đường dây tổng đài để khách hàng liên hệ các siêu thị điện máy có thể có các đổi mới, nâng cấp trong dịch vụ như tổ chức các sự kiện ra mắt sản phẩm mới, dựng mô hình sản phẩm trước siêu thị để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng,... xây dựng một đội ngũ chuyên nghiệp chăm sóc khách hàng sau khi mua sắm, lưu thông tin khách hàng để giới thiệu, thông tin đến họ khi có các sản phẩm mới,...

Kết quả hồi quy ở trên cũng cho thấy, ngoài nhân tố Sự đồng cảm có tác động mạnh nhất thì nhân tố Sự tin cậy cũng có sự tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ của các siêu thị điện máy tại Bình Dương. Do đó, nhóm nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả của yếu tố Sự tin cậy, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Hay nói cách khác, các siêu thị điện máy luôn quan tâm và giải quyết thắc mắc hay khiếu nại của khách hàng một cách kịp thời và hiệu quả, thực hiện đúng những gì đã cam kết trong lúc tư vấn cũng như về chất lượng sản phẩm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên, khách hàng sẽ tìm đến và gắn bó lâu dài với các sản phẩm và dịch vụ tại siêu thị. Như vậy, để

thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ các siêu thị điện máy cần có các chiến lược marketing hiệu quả để tác động đến hành vi sau khi mua của khách hàng. Cụ thể, có thể tổ chức các chương trình giảm giá cho lần mua sau khi khách hàng giới thiệu sản phẩm cho khách hàng khác, tích lũy điểm đổi các quà tặng hấp dẫn,... Đào tạo, hướng dẫn, xây dựng một đội ngũ chuyên nghiệp luôn sẵn sàng hỗ trợ và giải quyết các vấn đề gặp phải của người tiêu dùng trong quá trình trước, trong và sau khi mua hàng.

Theo như kết quả thu được sau khi chạy hồi quy thì nhân tố Sự hữu hình là nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, ngoài các yếu tố về tâm lý khách hàng, sự trực quan về mặt vật chất cũng có tác động không nhỏ đến trải nghiệm và sự thỏa mãn của khách hàng khi đến mua sắm. Chính vì thế, các siêu thị điện máy cần chú trọng và có sự đầu tư hơn nữa về các vấn đề như cơ sở vật chất, hệ thống bãi giữ xe, phong cách phục vụ, phong cách bày trí và sắp xếp mặt hàng trong siêu thị. Đẩy mạnh chiến lược xúc tiến như xây dựng và làm phong phú trang website, bổ sung thêm các công cụ, tiện ích cần thiết hỗ trợ khách hàng trong việc tìm kiếm thông tin, mua sắm, đặt hàng online. Có những đầu tư hợp lý về mặt hình ảnh, thương hiệu của siêu thị như đồng phục nhân viên, bảng hiệu,...

5. Kết luận

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ tại các siêu thị điện máy trên địa bàn tỉnh Bình Dương, kết quả thu được 3 nhân tố tác động lên sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Sự đồng cảm, Sự tin cậy, Sự hữu hình. Dựa trên kết quả đó, tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ chuỗi cung ứng cho các siêu thị điện máy tại tỉnh Bình Dương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004). *Quản lý chất lượng*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Hà Nội.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức.

3. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, 29 (1), 11-22.
4. Nguyễn Hán Khanh (2022). A 3-Dimensional Frame of Reference for Prevention of Risk in Supply Chain. *Risk Financial Management*, 15(3), 142.
5. Russell Smyth (2010). Customer Satisfaction and the Consumption Function. *Economics Research International*.
6. Rita Gamberini (2016). *Optimizing Terminal Delivery of Perishable Products considering Customer Satisfaction*. Mathematical Problems in Engineering.

Ngày nhận bài: 5/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/12/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN HÁN KHANH

2. NGUYỄN THỊ THẢO TRANG

3. NGUYỄN HÒA THUẬN

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

SOLUTIONS TO IMPROVE THE SERVICE QUALITY OF ELECTRONICS SUPERMARKETS IN BINH DUONG PROVINCE

● Ph.D. **NGUYEN HAN KHANH**¹

● **NGUYEN THI THAO TRANG**²

● **NGUYEN HOA THUAN**²

¹Director, Faculty Logistics and Supply chain management,
Thu Dau Mot University

²Faculty of Economics, Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the satisfaction of customers when they go shopping at electronics supermarkets in Binh Duong province. The study analyzes the impacts of these factors on the customer satisfaction. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the service quality of these supermarkets.

Keywords: electronics supermarket, service quality, exploratory factor analysis, Binh Duong province.