

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

**NGUYỄN THỊ YẾN NHI**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN SỰ THOẢ MÃN KHÁCH HÀNG KHI MUA XE  
Ô TÔ MỚI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANA**

**Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

*Đà Nẵng - Năm 2011*

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: **TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG**

Phản biện 2: **PGS.TS. THÁI THANH HÀ**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 31 tháng 12 năm 2011

*\* Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

## MỞ ĐẦU

### 1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Sau khi vượt qua cuộc khủng hoảng năm 2008-2009 ngành công nghiệp ô tô Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng đã có sự phát triển khá ổn định, sản lượng tiêu thụ xe không ngừng gia tăng. Thị trường ô tô Đà Nẵng đã được các chuyên gia nhận định là đầy tiềm năng. Trong những năm gần đây các hãng xe liên tiếp đổ bộ vào thị trường này, có thể kể đến các tên tuổi lớn như : Toyota, Honda, Mercedes, Trường Hải..., và mới đây nhất là hàng loạt các nhà phân phối tên tuổi như: Hyundai Thành Công, Chery, Nissan... Sự xuất hiện của nhiều hãng xe ấy giúp thị trường ô tô Đà Nẵng trở nên rất sôi động và đã trở thành nơi giao dịch, mua bán ô tô lớn nhất của khu vực miền Trung, Tây Nguyên. Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn, được phục vụ tốt hơn và hiển nhiên các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp này phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh ngày càng mãnh liệt hơn. Vậy làm thế nào để các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển trong một môi trường cạnh tranh gay gắt, những tiến bộ về công nghệ vượt bậc, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút như vậy?

Theo GS. Phillip Kotler- một chuyên gia Marketing hàng đầu thế giới : “ Có nhiều nhân tố đóng góp cho sự thành công của một doanh nghiệp như: Chiến lược kinh doanh tuyệt vời, nhân viên tận tụy, hệ thống thông tin hoàn hảo... Tuy nhiên, tất cả các công ty thành công thời nay, cho dù ở cấp độ nào, cũng đều có một điểm chung đó là họ quan tâm rất nhiều đến khách hàng và hết sức coi trọng việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”. Từ đó ta thấy rằng sự thỏa mãn của khách hàng đã trở thành sứ mệnh phát triển chung của nhiều doanh nghiệp, khách hàng thỏa mãn khi tiêu dùng sản phẩm sẽ là tài sản, là lợi thế cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh và nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Nhận thấy tầm quan trọng ấy, trong quá trình hình thành và phát triển của mình công ty Dana đã cố gắng rất nhiều để ngày càng nâng cao sự thỏa mãn khách hàng. Tuy nhiên, với một lượng khách đông đảo như thế thì chắc chắn trong quá trình phục vụ công ty sẽ mắc phải những sai lầm làm khách hàng không mấy hài lòng. Hơn nữa, cho đến nay công ty vẫn chưa có một nghiên cứu chính thức nào nhằm xác định một cách chính xác những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Những nghiên cứu công ty sử dụng đơn giản chỉ là những cuộc phỏng vấn

qua điện thoại sau khi nhận xe và sau một thời gian khách hàng tiêu dùng sản phẩm của công ty nên kết quả thu được chưa được cụ thể, chính xác. Chính vì lý do đó, là một học viên đang theo học ngành Quản trị kinh doanh và đang công tác tại công ty em quyết định chọn đề tài : **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana”**. Với niềm tin tìm ra được một số nhân tố thực sự có ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng thông qua nghiên cứu này, đề tài sẽ giúp cho công ty có được một số giải pháp hữu ích để ngày càng nâng cao sự thỏa mãn khách hàng và thành công trong kinh doanh.

### 2. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

Đề tài đặt ra mục tiêu nghiên cứu gồm những vấn đề sau:

- Xác định những nhân tố có ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana.
- Xây dựng được phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện sự tương quan của các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.
- Dựa vào kết quả nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự thỏa mãn khách hàng của công ty.

### 3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng mua xe ô tô mới tại công ty cổ phần Dana -

- Phạm vi nghiên cứu : Đề tài nghiên cứu sự thỏa mãn của 250 khách hàng mua xe năm 2010 tại công ty cổ phần Dana. Mặc dù trong năm 2010 tổng lượng xe bán ra là 382 chiếc, nhưng trong đó chi nhánh Bình Định bán được 98 chiếc, khách hàng đại lý chiếm 29 chiếc còn lại là 255 khách lẻ tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Vì số lượng không nhiều nên loại trừ 5 khách hàng không thể tiếp cận được tác giả chọn tất cả 250 khách hàng mua xe tại công ty năm 2010 để khảo sát.

### 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Luận văn được thực hiện thông qua các phương pháp sau:

- Nghiên cứu khám phá (Nghiên cứu định tính) được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm không chính thức, phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn chuyên gia. Mục đích của nghiên cứu này là tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, xây dựng thang đo.

- Nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng) được thực hiện thông qua kỹ thuật thu thập thông tin bằng bảng câu hỏi phỏng

vấn trực tiếp 250 khách hàng mua xe tại công ty cổ phần Dana. Mục đích của nghiên cứu này là phân tích nhân tố, kiểm định thang đo lường và mô hình lý thuyết nhằm đưa ra các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua xe tại công ty cổ phần Dana. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 for Windows với các công cụ thống kê mô tả, kiểm định thang đo với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, hồi quy bội, phân tích phương sai.

## 5. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Với đề tài trên tác giả hy vọng sẽ giúp công ty cổ phần Dana có thể xác định được các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty. Xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện sự tương quan của các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng và phân tích sự tác động của các nhân tố đó một cách cụ thể, chính xác. Đề tài có thể làm tài liệu tham khảo, làm cơ sở cho bộ phận Marketing, bộ phận kinh doanh của các công ty kinh doanh ô tô nói chung và công ty cổ phần Dana nói riêng khi thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng, từ đó đưa ra những kế hoạch, những giải pháp, những chiến lược kinh doanh phù hợp nâng cao sự thỏa mãn, lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

## 6. KẾT CẤU LUẬN VĂN

Luận văn được chia thành 05 chương

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết.
- Chương 2: Tổng quan về doanh nghiệp, mô hình nghiên cứu đề xuất
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 4: Khảo sát thực nghiệm mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana
- Chương 5: Bình luận kết quả nghiên cứu và một số kiến nghị nhằm nâng cao sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana.

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 1.1. GIỚI THIỆU

Chương 1 trình bày các khái niệm về khách hàng, kỳ vọng khách hàng, sự thỏa mãn khách hàng, các vấn đề liên quan đến sự thỏa mãn khách hàng, định dạng người mua và các tiến trình mua hàng, các mô hình chỉ số hài lòng khách hàng, mô hình sự thỏa mãn khách hàng đã được xây dựng và phát triển trên thế giới. Chương 1 cơ bản gồm 4 phần chính: (1) Định nghĩa khách hàng, (2) Kỳ vọng khách hàng, (3) Sự thỏa mãn khách hàng, (4) Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng, (5) Các mô hình về chỉ số hài lòng khách hàng, (6) Một số mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng.

### 1.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

#### 1.2.1. Khái niệm khách hàng

“Khách hàng là bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào tham gia vào kênh phân phối hay quyết định (không phải là đối thủ cạnh tranh) mà hành động của họ có thể tác động đến việc mua sắm hàng hóa hay dịch vụ của công ty”.

#### 1.2.2. Kỳ vọng của khách hàng

Theo định nghĩa chung về kỳ vọng của con người thì “Kỳ vọng được xem như là tiên đoán mà khách hàng đưa ra về chuyện gì sẽ xảy ra trong thời gian thực hiện mua bán hay trao đổi”

#### 1.2.3. Sự thỏa mãn khách hàng

##### 1.2.3.1. Khái niệm sự thỏa mãn của khách hàng

Theo Oliver (1997) : Sự thỏa mãn là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn.

##### 1.2.3.2. Lợi ích của việc làm thỏa mãn khách hàng

#### 1.2.4. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng

##### 1.2.4.1. Định dạng người mua

- a) Các vai trò trong việc mua
- Người đề xuất (Initiator): là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua một sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó.
  - Người ảnh hưởng (Influencer): là người mà quan điểm hoặc lời khuyên của họ ảnh hưởng đến quyết định mua.
  - Người quyết định (Decider): là người sau chốt xác định nên mua, hoặc bất kỳ phần nào trong quyết định đó.
  - Người mua (Buyer): là người đích thực đi mua sắm.
  - Người sử dụng (User): là người tiêu dùng hay sử dụng sản phẩm hay dịch vụ.

Những vai trò này chứa đựng những hàm ý đối với việc thiết kế sản phẩm, xác định nội dung quảng cáo và phân bổ ngân sách quảng cáo. Vì vậy, việc tìm hiểu thành phần và vai trò chính yếu trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng giúp cho người quản trị marketing điều chỉnh thích hợp các chương trình marketing.

*b) Các dạng hành vi mua*

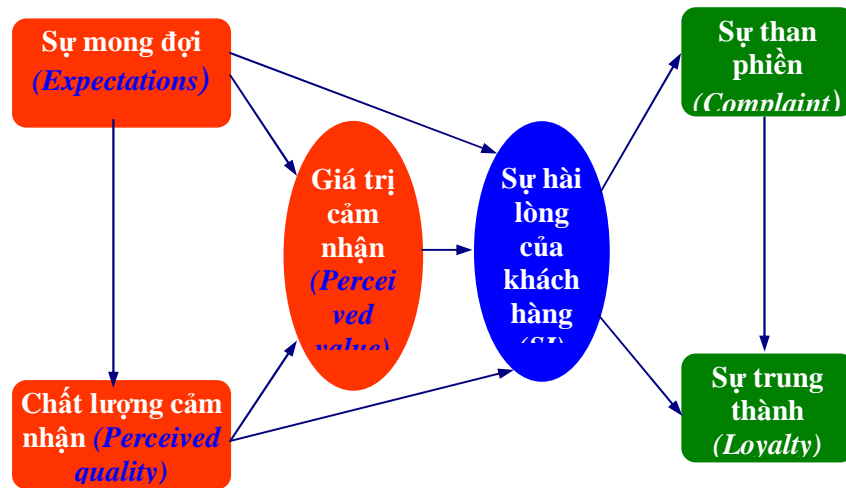
Về cơ bản có bốn dạng hành vi mua của người tiêu dùng căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và sự khác biệt của các nhân hiệu: Hành vi mua phức tạp, hành vi mua hài hoà, hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng, hành vi mua thông thường.

**1.2.4.2. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng**

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng gồm năm giai đoạn: ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Người tiêu dùng khi mua một sản phẩm phải trải qua tất cả năm giai đoạn nhưng thực tế không phải như vậy, nhất là trong những trường hợp mua những mặt hàng ít cần để tâm người tiêu dùng có thể bỏ qua hay đảo lại một số giai đoạn.

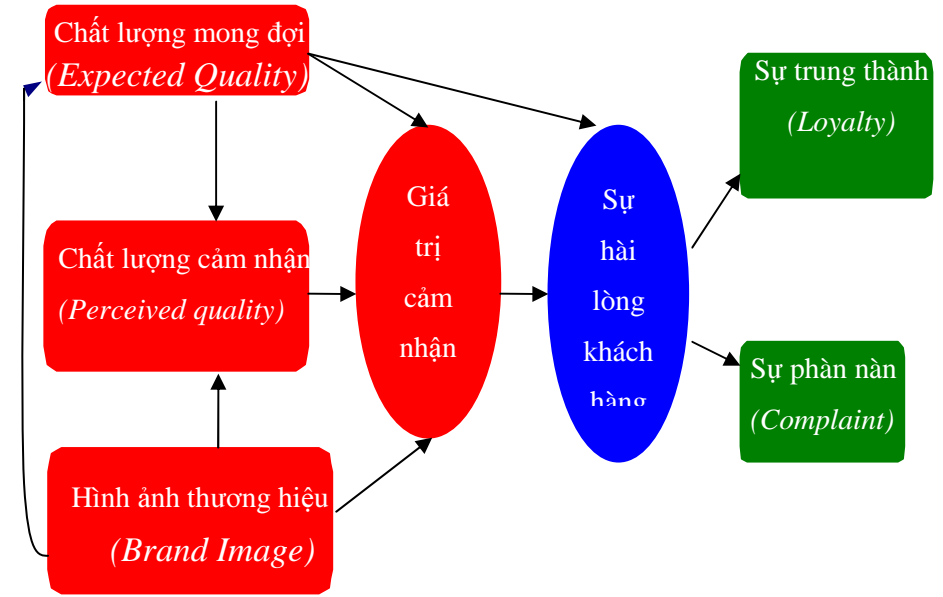
**1.2.5. Các mô hình về chỉ số hài lòng khách hàng**

**1.2.5.1. Mô hình chỉ số khách hàng hài lòng của Mỹ-ACSI**



Hình 1.1: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)

**1.2.5.2. Chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam-VCSI**



Hình 1.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng Việt Nam-VCSI

Nguồn: Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam của Lê Văn Huy-Nguyễn Thị Hà My

**1.2.6: Một số mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng**

*a) Mô hình nghiên cứu của Zeithaml Biner (2000):*

Theo mô hình của Zeithaml Biner (2000), sự thỏa mãn của khách hàng chịu ảnh hưởng của các nhân tố: Chất lượng dịch vụ (service quality), chất lượng sản phẩm (product quality), giá cả (price), nhân tố hoàn cảnh (situational factors), nhân tố cá nhân (personal factors).

b) Mô hình nghiên cứu “các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua ô tô mới tại Việt Nam” của công ty tiếp thị toàn cầu DJ Power Asia Pacific:

Theo nghiên cứu của công ty DJ Power Asia Pacific sự thỏa mãn của khách hàng khi mua ô tô mới tại Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi bảy nhân tố: Tiến trình giao xe, thời gian giao xe, tiến trình bán hàng tại đại lý, thủ tục giấy tờ, nhân viên tư vấn bán hàng, cơ sở vật chất của đại lý, sự thỏa thuận.

c) Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng của Parsuraman:

Theo mô hình của Parsuraman, sự thỏa mãn của khách hàng chịu ảnh hưởng của các nhân tố :

- Giá cả
- Chất lượng dịch vụ
- Chất lượng sản phẩm
- Dịch vụ quan hệ
- Chất lượng quan hệ.

## **CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP, ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. GIỚI THIỆU**

Chương 1 đã trình bày cơ sở lý thuyết, một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng và mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng. Tiếp theo chương 2 ngoài việc giới thiệu sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần Dana, trọng tâm là giới thiệu mô hình nghiên cứu được đề xuất.

### **2.2. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP**

#### **2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần Dana**

- Tên doanh nghiệp : **CÔNG TY CỔ PHẦN DANA**
- Tên giao dịch : DANA CORPORATION
- Trụ sở giao dịch : Số 56 Điện Biên Phủ - Quận Thanh Khê – Tp Đà Nẵng
- Điện thoại : 84-511-3646555

Công ty Cổ phần DANA tiền thân là Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Ô tô Ford (DANA FORD LTD CO.) được thành lập năm 1998. Trải qua những năm đầu tiên đầy thử thách, Dana đã có những bước phát triển vượt bậc và đến hôm nay, luôn duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức cao và đang ngày càng khẳng định vị trí của mình trên thị trường ô tô tại miền Trung Việt Nam

#### **2.2.2. Cơ cấu tổ chức của công ty**

#### **2.2.3. Nguồn nhân lực của công ty**

- Về mặt trình độ chuyên môn: ta thấy số nhân viên có trình độ đại học có tỉ trọng cao nhất và số lượng lao động có trình độ đại học, cao đẳng và trung cấp ngày càng tăng, ngược lại lao động có trình độ sơ cấp và thợ lành nghề giảm

- Về mặt giới tính: Dựa vào bảng ta thấy lực lượng lao động nam giới chiếm chủ yếu và có tỉ trọng tới hơn 83%

- Số lượng nhân viên trong các bộ phận có sự chênh lệch lớn, trong đó số lượng nhân viên trong bộ phận kinh doanh, hành chính tổng hợp và dịch vụ chiếm đa số

#### **2.2.4. Kết quả kinh doanh của công ty cổ phần Dana**

### 2.2.4.1. Tình hình tiêu thụ xe của công ty từ 2008-2010

Năm 2011 công ty Dana bán được tổng cộng 382 xe, trong đó chi nhánh Bình Định bán được 98 xe còn lại công ty bán được 284 xe

### 2.2.4.2. Kết quả kinh doanh của công ty từ 2008-2010

Sản lượng và tổng doanh thu năm 2009 giảm rất nhiều so với năm 2008 từ 347 chiếc năm 2008 giảm còn 316 chiếc năm 2009, doanh thu giảm 8,653% từ 191,091 tỷ đồng xuống còn 182,438 tỷ đồng. Nhưng đến năm 2010 doanh thu và sản lượng xe bán ra tăng trưởng một cách nhanh chóng

### 2.2.5. Công tác nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thỏa mãn khách hàng khi mua xe mới của công ty cổ phần Dana

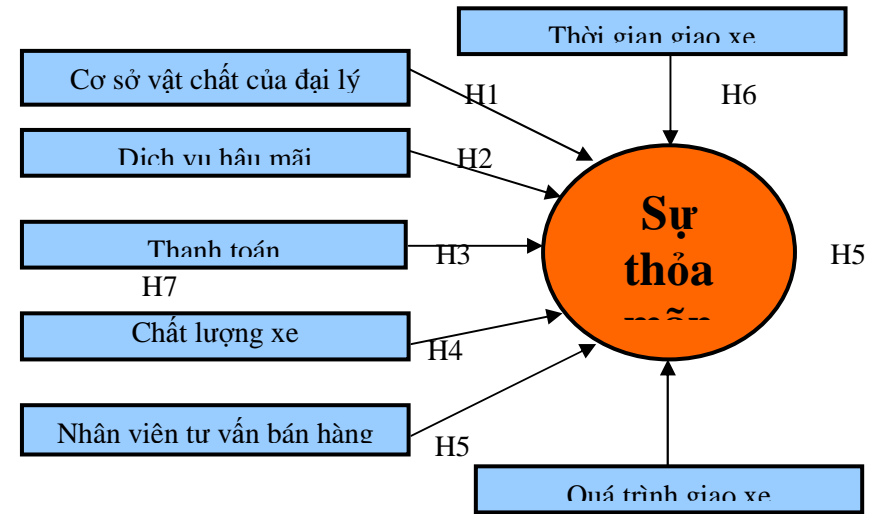
Sau khi trung tâm chăm sóc khách hàng của Ford Việt Nam không còn nữa công ty cổ phần Dana đã thành lập trung tâm quan hệ khách hàng của đại lý viết tắt là DCRD (Dealer Customer Relation Centre) nhằm tiếp tục thực hiện việc điều tra sự hài lòng khách hàng khi mua ô tô mới và làm dịch vụ tại Dana Ford. Tuy nhiên việc thu thập thông tin không được thực hiện bằng bảng câu hỏi mà sau khi khách hàng nhận xe trong vòng 3 ngày nhân viên bộ phận DCRD sẽ điện thoại trực tiếp cho khách hàng để khai thác thông tin. Các thông tin được ghi nhận, tổng hợp rồi báo cáo cho trưởng phòng DCRC và báo cáo lên lãnh đạo công ty nên còn rất nhiều hạn chế

## 2.3. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.3.1. Các nhân ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana:

Theo kết quả nghiên cứu khám phá thông qua phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm không chính thức tác giả rút ra được bảy nhân tố then chốt ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana bao gồm: Cơ sở vật chất của đại lý, dịch vụ hậu mãi, chất lượng xe, nhân viên tư vấn bán hàng, thanh toán, thời gian giao xe, quá trình giao xe.

### 1.3.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 2.2 : Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua xe ô tô tại công ty cổ phần Dana

**Giả thuyết H1:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố cơ sở vật chất của đại lý mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng tại công ty càng cao và ngược lại.

**Giả thuyết H2:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố dịch vụ hậu mãi mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

**Giả thuyết H3:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố thanh toán mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

**Giả thuyết H4:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố chất lượng xe mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

**Giả thuyết H5:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố nhân viên tư vấn bán hàng mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

**Giả thuyết H6:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố thời gian giao xe mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

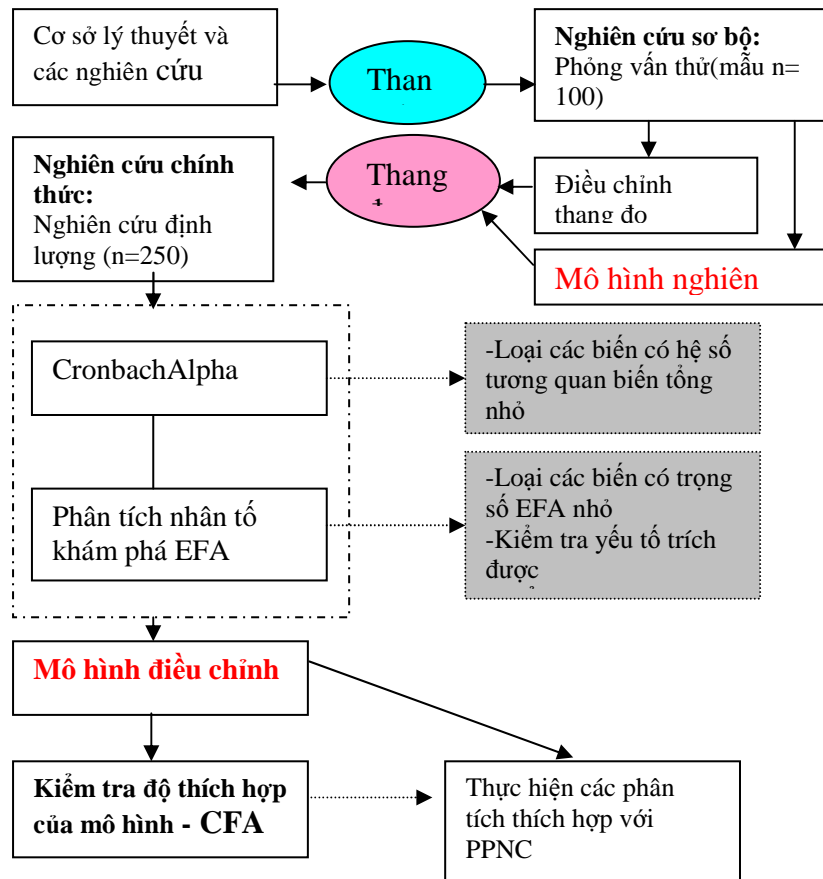
**Giả thuyết H7:** Cảm nhận của khách hàng về lợi ích của nhân tố quá trình giao xe mang lại cho khách hàng càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

**CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**3.1 GIỚI THIỆU**

Chương 2 đã giới thiệu về quá trình hình thành và phát triển của công ty cổ phần Dana, đề xuất mô hình nghiên cứu. Tiếp theo chương 3 sẽ trình bày các phương pháp nghiên cứu của đề tài. Cụ thể, chương 3 gồm những nội dung: ( 1)Quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana, (2) Các phương pháp nghiên cứu

**3.2. QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG KHI MUA XE Ô TÔ MỚI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANA**



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua xe ô tô mới tại công ty cổ phần Dana

Nguồn: Copyright @ 2010, LÊ VĂN HUY, PhD., Danang University of Economics

**3.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**3.3.1. Nghiên cứu khám phá**

**3.3.1.1. Phương pháp nghiên cứu**

Thông qua phương pháp định tính tác giả thực hiện thu thập thông tin bằng kỹ thuật thảo luận nhóm không chính thức và phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn chuyên gia

**3.3.1.2. Xây dựng thang đo**

(1) Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng:

a) Thang đo cảm nhận của khách hàng về nhân tố cơ sở vật chất đại lý

Bảng 3.2: Thang đo cảm nhận khách hàng về cơ sở vật chất

của đại lý

Ký hiệu biến	Nội dung
<b>CSVC1</b>	Không gian của đại lý rộng rãi
<b>CSVC2</b>	Trang thiết bị đầy đủ
<b>CSVC3</b>	Trang thiết bị hiện đại
<b>CSVC4</b>	Mức độ an toàn - vệ sinh tốt

b) Thang đo cảm nhận của khách hàng về giá xe

Bảng 3.3: Thang đo cảm nhận khách hàng về chính sách giá xe

Ký hiệu biến	Nội dung
<b>DV1</b>	Nhân viên cố vấn dịch vụ tư vấn tốt các yêu cầu về bảo hành
<b>DV2</b>	Chất lượng bảo hành bảo dưỡng tốt
<b>DV3</b>	Thời gian bảo hành nhanh

c) Thang đo cảm nhận của khách hàng về thanh toán

Bảng 3.4: Thang đo cảm nhận của khách hàng về thanh toán

Ký hiệu biến	Nội dung
<b>TT1</b>	Thời gian thanh toán thuận tiện
<b>TT2</b>	Số tiền thanh toán từng đợt phù hợp
<b>TT3</b>	Phương thức thanh toán linh hoạt
<b>TT4</b>	Chứng từ thanh toán đầy đủ

d) Thang đo cảm nhận của khách hàng về nhân tố chất lượng xe

Bảng 3.5: Thang đo cảm nhận của khách hàng về chất lượng xe

Ký hiệu biến	Nội dung
CL1	Dàn khung gầm dày
CL2	Tính năng an toàn cao
CL3	Mức độ tiện nghi cao
CL4	Động cơ êm

e) Thang đo cảm nhận của khách hàng về nhân viên tư vấn bán hàng

Bảng 3.6: Thang đo cảm nhận của khách hàng về nhân viên tư vấn bán hàng.

Ký hiệu biến	Nội dung
NV1	Trang phục của nhân viên TVBH lịch sự
NV2	Nhân viên TVBH rất nhiệt tình
NV3	Nhân viên TVBH luôn giải đáp thỏa đáng mọi thắc mắc của khách hàng
NV4	Nhân viên TVBH thẳng thắn và trung thực

f) Thang đo đánh giá của khách hàng về thời gian giao xe

Bảng 3.7: Thang đo cảm nhận của khách hàng về thời gian giao xe

Ký hiệu biến	Nội dung
TGGX1	Thời gian giao xe thuận lợi cho khách
TGGX2	Thời gian giao xe luôn đúng hẹn
TGGX3	Khách hàng không bao giờ phải chờ đợi quá lâu khi nhận xe

g) Thang đo cảm nhận của khách hàng về quá trình giao xe

Bảng 3.8: Thang đo cảm nhận của khách hàng về quá trình giao xe

Ký hiệu biến	Câu hỏi các biến quan sát
QTGX1	Giao xe mọi nơi khi có yêu cầu
QTGX2	Giao xe chính xác theo hợp đồng
QTGX3	Việc giao xe được tổ chức trang trọng
QTGX4	Khách hàng được phục vụ trong suốt quá trình giao xe

(2) Thang đo nhân tố sự thỏa mãn khách hàng:

Bảng 3.9: Thang đo nhân tố sự thỏa mãn khách hàng

Ký hiệu biến	Nội dung
STM1	Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng chung của Anh/Chị khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana
STM2	Nếu lần sau có nhu cầu thì Anh/Chị sẽ tiếp tục chọn mua sản phẩm của Ford
STM3	Nếu người quen có nhu cầu thì Anh/Chị sẽ giới thiệu mua sản phẩm của Ford

### 3.3.2. Nghiên cứu chính thức

#### Phân tích thống kê mô tả:

Đây là bước phân tích đầu tiên nhằm mô tả kích thước, đặc điểm mẫu nghiên cứu như: Độ tuổi, giới tính, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập...

#### Kiểm định và đánh giá thang đo

Hệ số Cronbach alpha dùng để kiểm tra độ tin cậy nội tại của thang đo và tính nhất quán nội tại của thang đo. Nhiều nhà nghiên cứu như Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0,8 đến 1 thì thang đo lường tốt, từ 0,7 đến gần bằng 0,8 thì dùng được; bằng 0,6 thì cũng có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally và Burnstein, 1994), còn nhỏ hơn 0,6 thì biến sẽ bị loại.

Hệ số tương quan biến tổng (Item-Total correlation) là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của một biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao sự tương quan của biến này với các biến khác trong nhóm càng cao. Hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3. Theo Nunnally & Burnstein (1994) thì những biến nào có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác và tức nhiên sẽ bị loại bỏ.

Chỉ tiêu đánh giá cuối cùng là hệ số Cronbach alpha nếu loại bỏ biến: Dựa vào hệ số Cronbach alpha ở cột Cronbach alpha if Item deleted nếu cao hơn nhiều hệ số Cronbach alpha bình thường khi không loại bỏ biến thì biến đó sẽ bị loại.

#### Phân tích yếu tố khám phá EFA



Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, phân tích EFA được dùng để loại các biến có trọng số EFA nhỏ, kiểm tra yếu tố trích được, kiểm tra phương sai trích được. Theo tiêu chuẩn Kaiser, những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại đồng thời tổng phương sai trích phải bằng hoặc lớn hơn 50%.

Dựa vào hệ số KMO xem xét sự thích hợp của các phân tích nhân tố, khi  $0,5 < KMO$  (Kaiser-Meyer-Olkin)  $< 1$  có nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu và ngược lại (theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc)

Sau khi hoàn tất bước đánh giá thang đo và phân tích nhân tố, kết quả đã cho ta loại bỏ các thang đo không đủ độ tin cậy, các biến có trọng số EFA nhỏ, xác định các biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu. Tiếp theo việc xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu sẽ được thực hiện bằng phân tích hồi qui tuyến tính bội. Trước tiên phải thực hiện bước phân tích tương quan nhằm kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình bằng hệ số Kurtosis. Khi hệ số Kurtosis càng lớn hơn 3 thì hai biến càng có mối quan hệ tuyến tính chặt chẽ.

#### ***Phân tích hồi qui tuyến tính bội***

Dựa vào kết quả phân tích ta rút ra được kết luận:

- Giá trị của biến mới trong mô hình nghiên cứu là giá trị trung bình của các biến quan sát thành phần của biến đó.

- Khi giá trị Sig của kiểm định F trong phân tích phương sai ANOVA nhỏ hơn 0,05 có thể kết luận có tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

- Khi giá trị Sig của kiểm định T nhỏ hơn 0,05 có thể kết luận các hệ số hồi qui đều có ý nghĩa thống kê

- Khi hệ số phóng đại phương sai VIF ( Variance inflation factor ) của các biến nhỏ hơn 10 có thể kết luận mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Đa cộng tuyến là trạng thái các biến độc lập trong mô hình có quan hệ chặt chẽ với nhau

- Dựa vào hệ số Durbin - watson kiểm tra hiện tượng tự tương quan của mô hình.

- Giá trị của  $R^2$ ,  $R^2$  điều chỉnh cho phép đánh giá sự phù hợp của mô hình, thể hiện mối quan hệ tương quan tuyến tính cụ thể:

$R^2 < 0,1$	: tương quan ở mức thấp
$0,1 = < R^2 < 0,25$	: tương quan ở mức trung bình
$0,25 = < R^2 < 0,5$	: tương quan khá chặt chẽ
$0,5 = < R^2 < 0,8$	: tương quan chặt chẽ
$0,8 < R^2$	: tương quan rất chặt chẽ

## **CHƯƠNG 4 : KHẢO SÁT THỰC NGHIỆM MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG KHI MUA Ô TÔ MỚI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANA**

### **4.1. GIỚI THIỆU**

Chương 3 đã trình bày lần lượt 2 phương pháp nghiên cứu, tiếp theo ở chương 4 tác giả xin trình bày các phân tích mô tả, kiểm định các thang đo, phân tích nhân tố EFA và kiểm định mô hình nghiên cứu. Chương 4 được tạo thành từ các phần chính như sau: (1) Thông tin mẫu nghiên cứu, (2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố, (3) Kiểm định mô hình nghiên cứu.

### **4.2. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**

#### **4.2.1. Thông tin mẫu nghiên cứu**

Với kích thước mẫu là  $n = 250$  khách hàng, sử dụng phân tích thống kê bằng phần mềm SPSS 16.0 ta có được đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

#### **4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Qua kết quả kiểm định tất cả những thang đo lường các nhân tố: Cơ sở vật chất kỹ thuật của đại lý, giá xe, thanh toán, chất lượng xe, nhân viên tư vấn bán hàng, thời gian giao xe và quá trình giao xe là tốt vì có hệ số tin cậy nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,9. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 điều này cho thấy các thang đo đảm bảo sự tin cậy cần thiết. Chỉ có một trường hợp đặc biệt là thành phần “số tiền thanh toán trong từng đợt phù hợp” có hệ số tương quan biến tổng hơi thấp bằng 0,433 tuy nhiên nếu loại bỏ biến này hệ số tin cậy tăng không đáng kể nên ta không cần loại bỏ

#### **4.2.3. Phân tích nhân tố:**

##### **4.2.3.1. Phân tích nhân tố cho biến độc lập**

Sau kết quả nghiên cứu định tính tác giả đã đưa ra được 26 biến quan sát cho 7 thành phần. Tuy nhiên các biến quan sát nào thực sự cần thiết, biến quan sát nào cần bị loại sẽ được xác định sau khi thực hiện phân tích nhân tố. Để thực hiện điều này ta đưa tất cả 26 biến quan sát vào phân tích theo qui trình phân tích nhân tố EFA cho ra kết quả:

Phân tích lần thứ nhất hệ số KMO là 0,668  $> 0,5$ , tổng phương sai trích là 64,098% với tiêu chuẩn eigenvalue 1,033  $> 1$  và dừng lại ở 7 nhân tố trích được. Kết quả cho thấy việc phân tích nhân tố ở đây là thích hợp tuy nhiên biến “Mức độ tiện nghi cao” quan hệ cùng lúc với 2 nhân tố nên loại bỏ

Phân tích lần thứ hai, hệ số KMO là  $0,688 > 0,5$ , tổng phương sai trích là  $65,840\%$  với tiêu chuẩn eigenvalue  $1,021 > 1$  và dừng lại ở 7 nhân tố phân trích được. Lần phân tích này không có các biến quan hệ cùng với hai nhân tố tuy nhiên lại có một biến nhỏ hơn  $0,5$  là: “Chất lượng bảo hành bảo dưỡng tốt” nên ta loại bỏ biến này theo Hair và cộng sự 2006 (Phụ lục 4) và phân tích lần ba.

Với kết quả hệ số KMO là  $0,761 > 0,5$ ; tổng phương sai trích là  $65,928\%$  với tiêu chuẩn eigenvalue  $1,056 > 1$  và dừng lại ở 7 nhân tố trích được giai đoạn phân tích nhân tố được hoàn thành. Hệ số KMO =  $0,761$  có thể khẳng định rằng dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích bằng  $65,928$  điều này có nghĩa  $65,928\%$  biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 07 nhân tố, kiểm định Bartlett =  $.000 < 0,05$  thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể.

Tóm lại, qua kết quả phân tích nhân tố EFA loại hai biến quan sát đó là “Giá xe linh hoạt” và “Mức độ tiện nghi cao” vì không đóng góp vào việc đo lường khái niệm cần đo. So với mô hình nghiên cứu được đề xuất, mô hình điều chỉnh còn 07 thành phần với 24 biến quan sát, không phát sinh thêm khái niệm mới hay nhân tố mới

#### 4.2.3.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích biến phụ thuộc cho được các kết luận: Hệ số KMO =  $0,768 > 0,5$  có thể khẳng định rằng dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích bằng  $94,879 > 50\%$  nên đạt yêu cầu, kiểm định Bartlett =  $.000 < 0,05$  thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể và cuối cùng các hệ số tải nhân tố lớn hơn  $0,4$  nên đạt yêu cầu.

#### 4.2.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Mô hình tổng quát có dạng:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + U_i$$

Trong đó :  $Y_i$  : Sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô tại công ty cổ phần Dana

$X_{2i}$  : Cơ sở vật chất đại lý

$X_{3i}$  : Giá xe

$X_{4i}$  : Thanh toán

$X_{5i}$  : Chất lượng xe

$X_{6i}$  : Nhân viên tư vấn bán hàng

$X_{7i}$  : Thời gian giao xe

$X_{8i}$  : Quá trình giao xe.

$U_i$  : Các nhân tố khác nằm ngoài mô hình.

Sử dụng phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS, kết quả phân tích như sau: Qua bảng phân tích ANOVA , giá trị Sig của kiểm

định F nhỏ hơn  $0.05$  nên có thể kết luận có tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập : thanh toán, nhân viên tư vấn bán hàng, thời gian giao xe, chất lượng xe với biến phụ thuộc sự thỏa mãn khách hàng hay nói cách khác các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Mô hình cuối cùng cho thấy sự thỏa mãn khách hàng chịu tác động bởi 04 nhân tố: thanh toán, nhân viên tư vấn bán hàng, thời gian giao xe và chất lượng xe.

Trong bảng kiểm định hệ số hồi qui tất cả các giá trị Sig của kiểm định T đều nhỏ hơn  $0.05$  nên có thể kết luận các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê, đồng thời hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn  $10$  nên trong mô hình không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Từ hệ số chặn và hệ số hồi qui đưa ra được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng như sau:

$$Y_i = 1,236 + 0,604X_{4i} + 0,139X_{5i} + 0,368X_{6i} + 0,254X_{7i}$$

Cuối cùng phân tích bảng Model Summary để xem sự phù hợp của mô hình :

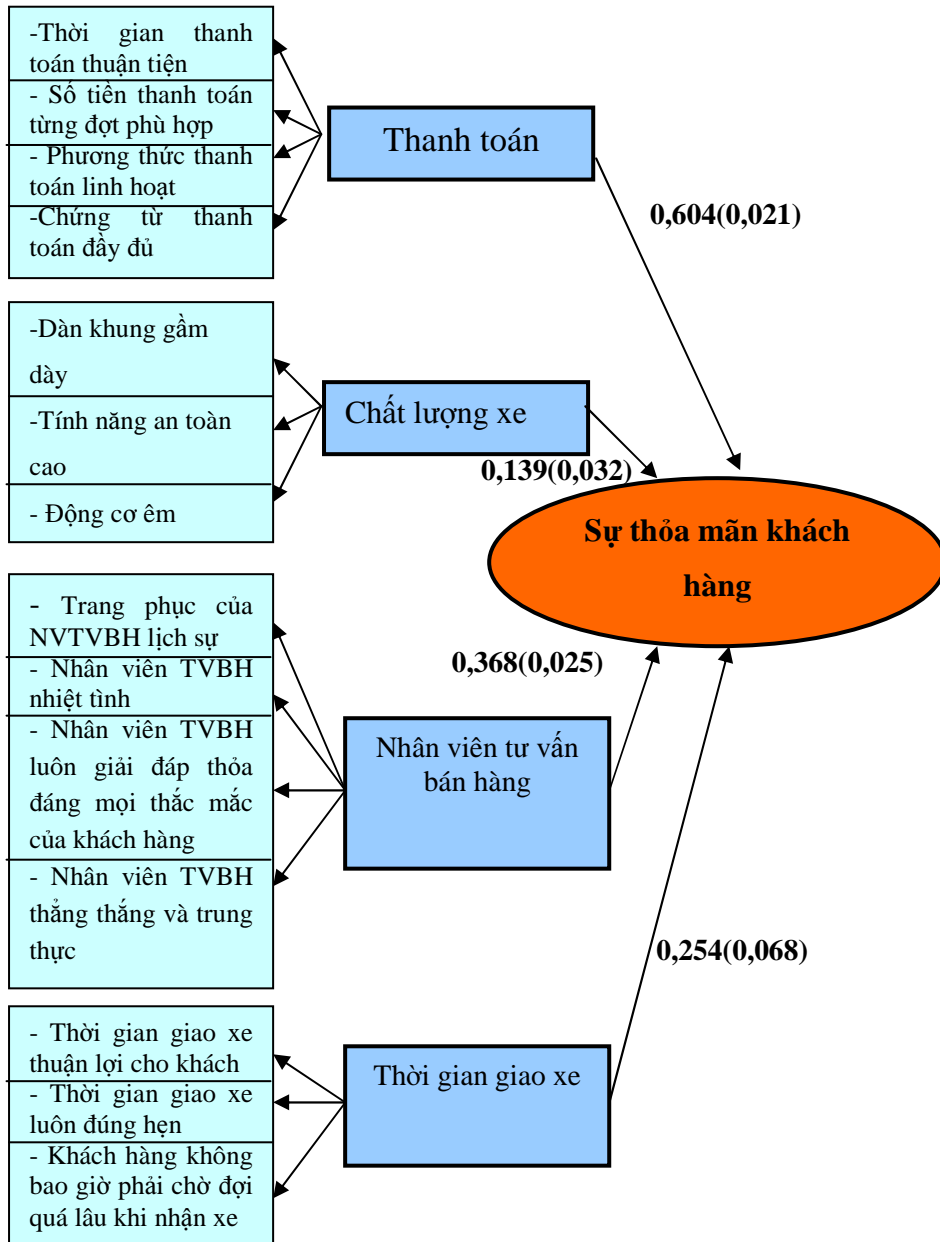
Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh đạt giá trị  $0.584$  tức cho thấy mô hình giải thích được  $58,4\%$  thực tế. Đồng thời, hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh cũng giải thích sự tương thích của mô hình với biến quan sát cao và biến phụ thuộc là sự thỏa mãn khách hàng được giải thích bởi 04 biến độc lập trong mô hình.

Hệ số Durbin Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị d đạt được là  $1,914$  và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Tóm lại, qua quá trình nghiên cứu định lượng, các bước phân tích nhân tố, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố, kiểm định mô hình... đã hệ thống hóa được các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng thông qua mô hình cuối cùng gồm 4 nhân tố : thanh toán, nhân viên tư vấn bán hàng, thời gian giao xe, chất lượng xe với 24 biến quan sát tương ứng. Mô hình (Hình 4.1) các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng mua xe ô tô tại công ty cổ phần Dana với các đặc điểm như sau:

Nhân tố thanh toán tác động mạnh nhất đến sự thỏa mãn khách hàng, tiếp đến là nhân viên tư vấn, thời gian giao xe và cuối cùng là chất lượng xe.

Cả bốn nhân tố độc lập đều tác động thuận chiều với biến phụ thuộc sự thỏa mãn khách hàng.



Hình 4.1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana

## CHƯƠNG 5: BÌNH LUẬN KẾT QUẢ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG KHI MUA Ô TÔ MỚI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANA

### 5.1. GIỚI THIỆU

Qua 4 chương đầu luận văn đã thực hiện được mục tiêu chính của nghiên cứu là tìm ra những nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana. Bên cạnh thành quả đó qua nghiên cứu còn đánh giá được mức độ thỏa mãn của khách hàng, mức độ quan trọng của các nhân tố. Tuy nhiên nghiên cứu nào cũng có những hạn chế nhất định nên tiếp theo, trong chương này sẽ trình bày (1) Bình luận kết quả nghiên cứu, (2) Một số kiến nghị nhằm nâng cao sự thỏa mãn khách hàng và (3) Hạn chế của đề tài.

### 5.2. BÌNH LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 5.2.1. Đánh giá sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana

Dựa vào giá trị trung bình của các nhân tố ta thấy mức độ thỏa mãn của khách hàng giảm dần từ nhân tố: *Thời gian giao xe, thanh toán, chất lượng xe, nhân viên tư vấn bán hàng, giá xe, cơ sở vật chất của đại lý và cuối cùng là quá trình giao xe*. Nhìn chung sự thỏa mãn của khách hàng ở các nhân tố tương đối cao và tương đương nhau, không có nhân tố nào làm cho khách hàng cảm thấy rất thỏa mãn hoặc quá thất vọng.

#### 5.2.2. Đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng

Thành quả cuối cùng nghiên cứu đem lại đó là dựa vào hệ số Beta có thể đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng của các nhân tố đến sự thỏa mãn của khách hàng. Hệ số Beta càng cao thì mức độ ảnh hưởng của các nhân tố càng cao vì sự tác động của các biến độc lập này lên biến phụ thuộc càng cao. Theo kết quả phân tích hồi qui bội mức độ quan trọng của các nhân tố được đánh giá từ cao đến thấp theo thứ tự: ***Thanh toán, nhân viên tư vấn, thời gian giao xe, chất lượng xe***. Tuy nhiên so với cảm nhận theo số liệu thu thập của khách hàng mức độ quan trọng của các nhân tố có sự chênh lệch rõ rệt, bốn nhân tố mà khách hàng cho là quan trọng và ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng của họ chính là: ***Thời gian giao xe, chất lượng xe, thanh toán và cuối cùng là quá trình giao xe*** (Xem bảng 4.2). Sự khác biệt này cho thấy công tác nghiên cứu không thực

sự đơn giản, sự khác biệt giữa thực tế cảm nhận của khách hàng và kết quả phân tích hồi qui thường xuyên xảy ra

### **5.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG KHI MUA XE ÔTÔ MỚI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DANA**

#### **5.3.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu và kiểm soát sự thỏa mãn khách hàng**

- Thành lập bộ phận theo dõi, nghiên cứu sự thỏa mãn khách hàng riêng biệt trong bộ phận DCRC

-Xác định mục đích của nghiên cứu là tìm ra các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng để có những biện pháp cải tiến chứ không phải chỉ đề đối phó với những khoảng trống của Ford Việt nam. Có như vậy mới có thể nắm bắt, kiểm soát được sự thỏa mãn của khách hàng, nâng cao lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả kinh doanh.

-Việc nghiên cứu phải thường thực hiện thường xuyên ít nhất mỗi năm một lần theo qui trình chặt chẽ, khoa học.

#### **5.3.2. Giải pháp đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng**

-Về trang thiết bị: trang bị đầy đủ máy tính, máy in, máy đếm tiền...

-Về nhân sự: Hiện nay bộ phận thanh toán của công ty được thực hiện bởi hai kế toán viên, số lượng đó có thể phục vụ tốt trong thời điểm kinh doanh bình thường nhưng trong thời kỳ cao điểm cần phải bổ sung thêm nguồn lực để việc thanh toán của khách hàng được thuận tiện và không phải mất nhiều thời gian.

- Đối với nhân tố “thời gian giao xe”: Qua phân đánh giá sự thỏa mãn khách hàng nhân tố này được khách hàng hài lòng khá cao, đây là một lợi thế của công ty nên công ty cần giữ vững và phát huy điều này:

- Cố gắng tạo thời gian giao xe thuận lợi nhất cho khách hàng

- Giao xe đúng hẹn, nếu có phát sinh làm trễ thời gian giao xe thì tùy thuộc vào thời gian trì hoãn công ty nên báo trước cho khách hàng thông qua nhân viên tư vấn bán hàng hoặc bằng văn bản.

- Nhân viên tư vấn bán hàng phải chuẩn bị đầy đủ hồ sơ, giấy tờ liên quan, biên bản bàn giao xe...trước khi giao xe cho khách để tránh tình trạng khách hàng phải chờ đợi quá lâu khi nhận xe.

- Đối với nhân tố “ Chất lượng xe”: Cùng với “ Thời gian giao xe”, nhân tố “chất lượng xe” cũng được khách hàng đánh giá khá cao. Đây là lợi thế quan trọng để khách chọn lựa sử dụng xe Ford, tuy nhiên bất kỳ sản phẩm nào cũng sẽ có thể xảy ra sai sót, khi có sự cố về chất lượng công ty phải cố gắng sửa chữa để khắc phục tình trạng hư hỏng, nếu không phải lập báo cho Ford Việt Nam để nhận được sự hỗ trợ. Những khiếu nại của khách hàng công ty cũng nên lập báo cáo gửi cho Ford Việt Nam để hãng có căn cứ để cải thiện và có những cải tiến phù hợp, tiến bộ hơn. Có như thế mới có thể lấy được sự an tâm và nâng cao sự thỏa mãn nơi khách hàng. Để làm được điều này công ty nên:

- Tuyển dụng và đào tạo nhân viên có tay nghề cao tại trung tâm sửa chữa, dịch vụ

- Bộ phận DCRC phải bố trí nhân viên theo dõi thường xuyên những khiếu nại, những lỗi chất lượng thường gặp và lập đi lập lại để có những báo cáo chính xác gửi cho Ford Việt Nam.

- Trong những trường hợp xe bị mắc lỗi về chất lượng do nhà sản xuất, tùy thuộc vào mức độ nguy hiểm công ty nên có những động thái xoa dịu sự không thỏa mãn nơi khách hàng thông qua nhân viên tư vấn bán hàng hoặc lãnh đạo công ty.

- Đối với nhân tố “nhân viên tư vấn bán hàng”:

- Ưu tiên tuyển dụng những ứng viên có kinh nghiệm

- Ngoài những khóa học do Ford Việt Nam tổ chức, bộ phận bán hàng của công ty cần có những biện pháp cụ thể như tổ chức thường xuyên các buổi học và kiểm tra kiến thức sản phẩm, tổ chức các cuộc thi nhân viên bán hàng giỏi trong công ty để tạo điều kiện và khích lệ nhân viên, đồng thời chọn lọc được những nhân viên giỏi tham dự cuộc thi “nhân viên bán hàng giỏi” hàng năm của Ford Việt Nam. Những giải thưởng này có giá trị cao trong việc tạo uy tín cho nhân viên tư vấn bán hàng.

#### **5.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI**

Tuy đã thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu đề ra và đem lại những thành quả đáng kể nhưng đề tài vẫn còn tồn tại một số hạn chế:

- Thứ nhất, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng mua xe ô tô mới của công ty tại Đà Nẵng, khả năng tổng quát hoá kết quả sẽ cao hơn nếu nghiên cứu thêm khách hàng ở chi

nhánh Bình Định vì có thể so sánh và xây dựng một hệ thống thang đo hoàn chỉnh hơn.

- Thứ hai, do thời gian và kiến thức còn hạn hẹp nên một số nhân tố có thể tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua xe ô tô mới tại công ty cổ phần Dana đã chưa được đề cập trong nghiên cứu như: dịch vụ hậu mãi, thủ tục giấy tờ, chương trình khuyến mãi, quảng cáo... Tác giả xin lưu tâm rằng các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn luôn biến đổi không ngừng theo nhu cầu và mong muốn ngày càng cao của khách hàng nên những nhân tố này có thể trở thành nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng trong tương lai.

- Thứ ba, nghiên cứu chỉ đánh giá các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp hồi qui tuyến tính bội. Hiện nay, còn rất nhiều phương pháp phân tích nhân tố, kiểm định thang đo và mô hình lý thuyết hiện đại hơn, nếu luận văn được kết hợp thêm một số phương pháp khác khi phân tích nhân tố, kiểm định thang đo, mô hình thì kết quả sẽ chính xác và đáng tin cậy hơn.

- Thứ tư, nghiên cứu chưa phân tích được sự ảnh hưởng của các nhân tố đối với các nhóm khách hàng khác nhau. Nếu đề tài phân tích thêm được vấn đề trên thì ta sẽ thấy rõ hơn, cụ thể về sự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự thỏa mãn của từng nhóm khách hàng riêng biệt tại công ty.

## KẾT LUẬN

Theo đà phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp ô tô Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng và đặc biệt theo quy luật thị trường, doanh nghiệp nào không đáp ứng được nhu cầu, không đem đến cho khách hàng sự thỏa mãn trong xu hướng tiêu dùng mới sẽ không tránh khỏi kết quả bị đào thải. Do đó, tìm hiểu về nhu cầu, các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn khách hàng là cần thiết và công tác phục vụ khách hàng trở nên vô cùng quan trọng. Khi lựa chọn đề tài ***“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng khi mua ô tô mới tại công ty cổ phần Dana”*** tác giả mong muốn tìm ra được các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng. Trên cơ sở nhận thức thực tế những mặt tích cực và hạn chế trong công tác nghiên cứu, nguồn lực của công ty cộng với kết quả nghiên cứu tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng tại công ty cổ phần Dana. Hy vọng rằng những thành quả đề tài mang lại có thể giúp cho hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng khởi sắc hơn.