ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

CHUYÊN NGÀNH: TIN HỌC KINH TẾ

SINH VIÊN: HOÀNG THỊ LUYẾN

ĐỀ TÀI:

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NHÓM HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PT DAEHAN GLOBAL YÊN DŨNG – BẮC GIANG

THÁI NGUYÊN 2021

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

THAI NGUYEN UNIVERSITY OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

CHUYÊN NGÀNH: TIN HỌC KINH TẾ

ĐỀ TÀI:

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NHÓM HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PT DAEHAN GLOBAL YÊN DŨNG – BẮC GIANG

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN THỊ HẰNG

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HOÀNG THỊ LUYẾN

LỚP: TIN HỌC KINH TẾ K16A

MÃ SV: DTC175523404050071

Thái Nguyên, tháng 06 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Đề tài "***Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với nhóm hàng may mặc của công ty Cổ phần PT Daehan Global Yên Dũng – Bắc Giang***" là nội dung em chọn để nghiên cứu và làm bài khóa luận tốt nghiệp sau 4 năm theo học chương trình đại học chuyên ngành Tin học kinh tế tại trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông Thái Nguyên.

Để hoàn thành nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận này, lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn sâu sắc đến cô TS. Nguyễn Thị Hằng – người đã trực tiếp chỉ bảo và tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình nghiên cứu để em hoàn thiện bài khóa luận này. Ngoài ra em xin chân thành cảm ơn các thầy/cô trong Khoa Hệ thống thông tin kinh tế đã đóng góp những ý kiến quý báu cho bài khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn các cô, chú, anh/chị quản lý, nhân viên tại công ty Cổ phần PT Daehan Global Yên Dũng – Bắc Giang , những anh/chị khách hàng mua và sử dụng các sản phẩm may mặc của công ty em đã phỏng vấn, đã giúp đỡ em trong việc thu thập số liệu, nắm bắt thông tin, nhận thức tình hình thực hiện đề tài phục vụ cho việc nghiên cứu, viết khóa luận.

Với thời gian thực hiện hạn chế, sự hiểu biết có hạn, bài khóa luận này không tránh khỏi thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy/cô, anh/chị trong công ty, những người quan tâm đến đề tài để nội dung nghiên cứu này được hoàn thiện hơn, giải quyết được vấn đề nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm may mặc, góp phần nâng cao nền kinh tế địa phương.

Em xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, ngày 03 tháng 06 năm 2021

SINH VIÊN

Luyến

Hoàng Thị Luyến

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan: đây là công trình nghiên cứu của riêng em dưới sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn. Các nội dung nghiên cứu và kết quả bài khóa luận này là trung thực và chưa công từng công bố trước đây.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm với nội dung của bài khóa luận và lời cam đoan này.

Thái Nguyên, ngày 03 tháng 06 năm 2021

SINH VIÊN

Luyến

Hoàng Thị Luyến

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN ii
LỜI CAM ĐOAN iii
MỤC LỤC iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ viii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT ix
LỜI MỞ ĐẦU 1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG 5
1.1. Tổng quan lý thuyết về chất lượng dịch vụ 5
1.1.1. Định nghĩa 5
1.1.2. Khoảng cách trong sự cảm nhận chất lượng dịch vụ 5
1.1.3. Đo lường chât lượng dịch vụ 7
1.2. Khách hàng 9
1.2.1. Khái niệm 9
1.2.2. Phân loại khách hàng 10
1.3. Sự hài lòng của khách hàng 11
1.3.1. Khái niệm 11
1.3.2. Các yếu tố thể hiện sự hài lòng của khách hàng 12
1.3.3. Các phương pháp đo lường sự hài lòng của khách hàng 13
1.3.4. Tại sao phải làm hài lòng khách hàng: 14
1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng 15
1.5. Tổng quan về ngành dệt may Việt Nam 16
CHƯƠNG 2. 19
KHẢO SÁT THỰC TRẠNG VÀ THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 19
2.1. Khảo sát thực trạng về hoạt động sản xuất hàng may mặc tại công ty CP PT Deahan Global Yên Dũng – Bắc Giang 19
2.1.1. Giới thiệu chung về huyện Yên Dũng – Bắc Giang 19
2.1.2. Lịch sử hình thành của công ty Cổ phần Tổng công ty may Bắc Giang 20

2.1.3. Giới thiệu chung về công ty CP PT Daehan Global Yên Dũng – Bắc Giang ..21
2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức 22
2.2. Thực trạng về khách hàng và tình hình sản xuất kinh doanh của công ty CP PT Daehan Global Yên Dũng – Bắc Giang. 22
2.2.1. Thực trạng về khách hàng 22
2.2.2. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty 24
2.3. Thiết kế mô hình và quy trình nghiên cứu 25
2.3.1. Thiết kế quy trình nghiên cứu 25
2.3.2. Ứng dụng mô hình nghiên cứu SERVQUAL của Parasuraman (1988) 25
2.3.3. Xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu 27
2.4. Phương pháp nghiên cứu 29
2.4.1. Thiết kế nghiên cứu 29
2.4.2. Xây dựng thang đo và nội dung chính cần phân tích 33
CHƯƠNG 3. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC NHÓM HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY CP PT DAEHAN GLOBAL YÊN DŨNG – BẮC GIANG 35
3.1. Đặt vấn đề 35
3.2. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu 35
3.3. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha 40
3.3.1. Đánh giá thang đo thành phần "Độ tin cậy" 40
3.3.2. Đánh giá thang đo thành phần "Năng lực phục vụ" 40
3.3.3. Đánh giá thang đo thành phần "Điều kiện đáp ứng" 40
3.3.4. Đánh giá thang đo thành phần "Thương hiệu công ty" 41
3.3.5. Đánh giá thang đo thành phần "Chính sách công ty" 41
3.3.6. Đánh giá thang đo thành phần "Sản phẩm" 41
3.3.7. Đánh giá thang đo thành phần "Giá cả" 42
3.3.8. Đánh giá thang đo thành phần "Sự hài lòng" 42
3.3.9. Đánh giá chung 43
3.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng 45
3.4.1. Độ tin cậy ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng khách hàng 45

3.4.2. Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng 46
3.4.3. Điều kiện đáp ứng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng 47
3.4.4. Thương hiệu công ty ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng 48
3.4.5. Chính sách công ty ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng 49
3.4.6. Giá cả ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.....49
3.4.7. Sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.....50
3.4.8. Sự hài lòng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng 51
3.5. Phân tích nhân tố khám phá EFA 51
3.5.1. Thang đo các biến tác động đến sự hài lòng của khách hàng.....51
3.5.2. Thang đo sự hài lòng 54
3.6. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA 56
3.7. Phân tích phương sai một yếu tố ANOVA..... 59
3.8. Một số giải pháp đề xuất 61
KẾT LUẬN 65
TÀI LIỆU THAM KHẢO 66

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Mô hình chất lượng dịch vụ 6

Hình 1.2. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996).....16

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....22

Hình 2.2. Quy trình nghiên cứu 25

Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu quyết định mua của khách hàng 29

Hình 3.1: Kết quả CFA cho các khái niệm (chuẩn hóa) 58

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Bảng 1.1. Mối quan hệ giữa 2 mô hình của Parasuraman (1985) và (1988) 9
Bảng 2.1. Bảng tổng hợp thông tin liên quan đến 250 khách hàng được phỏng vấn23
Bảng 2.2. Một số mặt hàng chủ yếu của công ty 24
Bảng 2.3. Một số chỉ tiêu thể hiện tình hình doanh thu của công ty.....24
Bảng 2.4. Mã hóa thang đo 33
Biểu đồ 3.1. Biểu đồ thể hiện giới tính của khách hàng 36
Biểu đồ 3.2. Biểu đồ thể hiện độ tuổi của khách hàng.....37
Biểu đồ 3.3. Biểu đồ thể hiện nghề nghiệp của khách hàng 38
Biểu đồ 3.4. Biểu đồ thể hiện nhóm hàng sử dụng của khách hàng 39
Bảng 3.1. Mã hóa thang đo và độ tin cậy Cronbach's Alpha 44
Biểu đồ 3.5. Biểu đồ độ tin cậy của thang đo 45
Biểu đồ 3.6. Biểu đồ năng lực phục vụ của thang đo 46
Biểu đồ 3.7. Biểu đồ điều kiện đáp ứng của thang đo 47
Biểu đồ 3.8. Biểu đồ thang đo thương hiệu 48
Biểu đồ 3.9. Biểu đồ thang đo chính sách của công ty 49
Biểu đồ 3.10. Biểu đồ thang đo giá cả 49
Biểu đồ 3.11. Biểu đồ thang đo sản phẩm 50
Biểu đồ 3.12. Biểu đồ thang đo sự hài lòng.....51
Bảng 3.2. Kiểm định KMO thang đo các thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng.....51
Bảng 3.3. Kết quả phân tích nhân tố các thành phần tác động đến sự hài lòng.....52
Bảng 3.4: Ma trận xoay các thang đo (CFA) 56
Bảng 3.5. Bảng kiểm định phương sai theo độ tuổi.....60
Bảng 3.6. Bảng kiểm định phương sai theo nghề nghiệp 60

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG ANH	CHỮ ĐẦY ĐỦ
1	CFA	Confirmatory Factor Analysis
2	EFA	Exploratory Factor Analysis
3	KMO	Kaiser – Meyer – Olkin

STT	CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	CHỮ ĐẦY ĐỦ
1	DTC	Độ tin cậy
2	NLPV	Năng lực phục vụ
3	DKDU	Điều kiện đáp ứng
4	SP	Sản phẩm
5	GC	Giá cả
6	THCT	Thương hiệu công ty
7	CSCT	Chính sách công ty
8	SHL	Sự hài lòng