

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ
NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHẠM NGỌC THANH TÀI

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030015

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ
NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT**

Giáo Viên hướng dẫn : Ths. Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện : Phạm Ngọc Thanh Tài

Mã số sinh viên : 2154030015

Khóa học : 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày ... tháng... Năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Phạm Ngọc Thanh Tài
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài khóa luận thực hiện tốt nghiệp

Nghiên Cứu Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng Về Chất Lượng Dịch Vụ Tại Công Ty Cổ Phần Xây Dựng Và Nội Thất Thọ Quang Phát

3. Các tài liệu ban đầu thực hiện khóa luận tốt nghiệp

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức
- Cơ sở vật chất
- Nguồn nhân lực
- Bảng cân đối kế toán năm 2022, 2023, 2024
- Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022, 2023, 2024

4. Các bảng biểu

- Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh.
- Bảng Phân tích các nhà cung cấp .
- Bảng nguồn nhân lực của công ty Thọ Quang Phát.
- Bảng cân đối kế toán công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát.
- Bảng phân tích tài sản công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát.
- Bảng phân tích nguồn vốn công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát.
- Bảng thang đo nguyên cứu

5. Các bộ hướng dẫn

- Th.S Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ Khóa luận tốt nghiệp: 10/2/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận: 6/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu nhà trường, thầy cô giáo khoa Kinh tế, ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã truyền đạt kiến thức và kỹ năng cho em trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới giảng viên hướng dẫn của em, Th.S Trần Thị Hải, với sự hướng dẫn tận tâm và kiến thức sâu rộng của cô đã giúp em phát triển và hoàn thiện khóa luận này một cách tổ chức và chất lượng.

Trong quá trình chuẩn bị và viết bài khóa luận này, em cũng muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát vì đã tạo cơ hội thực tập và học hỏi. Đây không chỉ là nơi em ứng dụng kiến thức vào thực tiễn mà còn là một hành trình học hỏi về các kỹ năng trong làm việc và xử lý công việc nhanh chóng chuyên nghiệp và hiệu quả.

Em cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các nghiên cứu, tác giả đã cung cấp các dữ liệu mà em đã tham khảo trong quá trình nghiên cứu. Công trình của họ đã cung cấp cho em những kiến thức quý báu và cơ sở lý thuyết để xây dựng và phát triển nội dung của khóa luận này.

Với điều kiện về thời gian cũng như lượng kiến thức về đề tài rất rộng mà bản thân một sinh viên lại có kinh nghiệm còn hạn chế, đề tài này không tránh được nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, góp ý của các thầy cô để em có điều kiện bổ sung, hoàn thiện bài khóa luận, đồng thời, nâng cao kiến thức và sự hiểu biết của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	vii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Ý nghĩa của đề tài	2
6. Bố cục của nghiên cứu.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	4
1.1. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	4
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm dịch vụ	4
1.1.2. Khái niệm, đặc điểm chất lượng dịch vụ	4
1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG	7
1.2.1. Khái niệm sự hài lòng	7
1.2.2. Tầm quan trọng của sự hài lòng.....	8
1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	9
1.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG.....	10
1.4.1. Mô hình SERVQUAL	10
1.4.2. Các mô hình nghiên cứu trong nước.....	11
CHƯƠNG 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	14
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT	14

2.1.1. Giới thiệu ngành nghề kinh doanh và phạm vi thị trường	14
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát	16
2.1.4. Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát	17
2.1.5. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.....	21
2.1.6. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát	32
2.1.7. Thực trạng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát	42
2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THIẾT	46
2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	46
2.2.2. Câu hỏi nghiên cứu và các giả thiết nghiên cứu	46
2.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	51
2.3.1. Phương pháp nghiên cứu.....	51
2.3.2. Xây dựng thang đo.....	54
2.3.3. Thiết kế mẫu nghiên cứu.....	57
2.3.4. Bảng câu hỏi	58
2.3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu	59
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	65
3.1. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU	65
3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO	69
3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy cronbach's Alpha	69
3.3. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN, HỒI QUY.....	76
3.3.1. Phân tích tương quan Person	76

3.3.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội	77
3.4. KIỂM ĐỊNH GIẢ THIẾT.....	81
CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	83
4.1. Kết luận.....	83
4.2. Cơ đề xuất giải pháp	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87
PHỤ LỤC	89
PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT	89
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CRONBACH’S ALPHA	93
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH EFA LẦN 1	97
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH EFA LẦN 2	98
PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN HỒI QUY	99

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh	29
Bảng 2.2. Bảng Phân tích các nhà cung cấp.....	31
Bảng 2.3. Bảng nguồn nhân lực của công ty Thọ Quang Phát.....	34
Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán Công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát	35
Bảng 2.5. Bảng phân tích tài sản công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát	36
Bảng 2.6. Bảng phân tích nguồn vốn công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát.	37
Bảng 2.7. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát	38
Bảng 2.8. Doanh thu	39
Bảng 2.9. Chi phí	40
Bảng 2.10. Lợi nhuận	41
Bảng 2.11. Bảng thang đo nguyên cứu.....	55
Bảng 3.1. Bảng thống kê	65
Bảng 3.2. Bảng thống kê mô tả	65
Bảng 3.3. Kết quả phân tích độ tin cậy cronbach's alpha	69
Bảng 3.4. Bảng KMO - biến độc lập	73
Bảng 3.5 Bảng ma trận xoay	74
Bảng 3.6 Bảng KMO – biến phụ thuộc	75
Bảng 3.7. Bảng ma trận xoay biến phụ thuộc	76
Bảng 3.8. Bảng kết quả tương quan person.....	76
Bảng 3.9. Tóm tắt mô hình hồi quy.....	77
Bảng 3.10. Phân tích phương sai ANOVA	78
Bảng 3.11. Kết quả hồi quy chuẩn hóa.....	79
Bảng 3.12. Kiểm định các giả thiết của mô hình	79
Bảng 3.13. Kết quả phân tích đường dẫn	81

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng (Mô hình SERVQUAL, Parasuraman, 1988)	11
Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thanh Vũ	12
Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của Đoàn Thiện Tâm.....	13
Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Thọ Quang Phát	17
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	46
Hình 2.3. Quy hình nghiên cứu đề tài	54
Hình 3.1. Biểu đồ tròn tỉ lệ giới tính	66
Hình 3.2. Biểu đồ tròn tỉ lệ độ tuổi.....	67
Hình 3.3. Biểu đồ tròn tỉ lệ thu nhập	67
Hình 3.4. Biểu đồ tròn tỷ lệ nghề nghiệp	68
Hình 3.5. Biểu đồ tròn tỷ lệ sử dụng dịch vụ	68
Hình 3.6. Kết quả mô hình hồi quy đa biến	80

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
CLDV	Chất lượng dịch vụ
VLXD	Vật liệu xây dựng
CP	Cổ phần
GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm trong nước)
GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn
NĐ-CP	Nghị định-Chính phủ

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh thị trường xây dựng và nội thất ngày càng cạnh tranh gay gắt. Sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh, thu hút và giữ chân khách hàng.

Đề tài "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát" được lựa chọn với mục tiêu nhằm hiểu rõ hơn về các khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng trong ngành xây dựng. Trước hết, chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định sự hài lòng của khách hàng. Đối với Thọ Quang Phát, việc đảm bảo chất lượng thiết kế và thi công không chỉ giúp nâng cao uy tín mà còn tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng. Nghiên cứu sẽ xác định những khía cạnh nào của chất lượng dịch vụ đang được khách hàng đánh giá cao và những điểm cần cải thiện, từ đó đưa ra giải pháp hợp lý để nâng cao sự hài lòng.

Tiếp theo, giá cả cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và mức độ hài lòng của khách hàng. Trong ngành xây dựng, việc cung cấp dịch vụ với mức giá hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng là thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp. Nghiên cứu này sẽ phân tích cách mà khách hàng cảm nhận về giá trị họ nhận được so với chi phí bỏ ra, từ đó giúp công ty điều chỉnh chiến lược giá để thu hút thêm khách hàng.

Cuối cùng, dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Một dịch vụ chăm sóc tận tình và chuyên nghiệp sẽ giúp tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Nghiên cứu sẽ đánh giá hiệu quả của các hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại tại Thọ Quang Phát, đồng thời tìm hiểu mong muốn và kỳ vọng của khách hàng để cải thiện hơn nữa trải nghiệm của họ.

Tóm lại, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất thợ quang phát

Đề xuất hệ thống các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế và xây dựng của Thợ Quang Phát.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khi thiết kế và xây dựng tại công ty Thợ Quang Phát

- Đối tượng khảo sát: Các khách hàng tại đà nẵng đã từ thiết kế và xây dựng tại công ty Thợ Quang Phát.

- Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng

- Phạm vi thời gian: Bài nghiên cứu được tiến hành tại địa bàn thành phố Đà Nẵng bắt đầu từ 08/04/2025 đến 24/04/2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng kết hợp hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định tính:

Giai đoạn đầu, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua việc tham khảo tài liệu, bài báo khoa học, các nghiên cứu trước đó liên quan đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. Qua đó, xác định các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu và xây dựng thang đo ban đầu cho mô hình nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Sau giai đoạn định tính, nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức bằng bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo đã hiệu chỉnh. Dữ liệu được thu thập từ khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ thiết kế và xây dựng tại Thợ Quang Phát. Hình thức khảo sát chủ yếu là trực tuyến thông qua Google Form. Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20 với các kỹ thuật như kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi.

5. Ý nghĩa của đề tài

- Ý nghĩa thực tiễn:

- Làm sáng tỏ cơ sở lý luận và thực tiễn về sự hài lòng.
- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát. Đo lường sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

- Ý nghĩa khoa học:

- Cung cấp một nguồn thông tin toàn diện, tổng hợp và đáng tin cậy cho hoạt động quản lý vận hành tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.
- Những kiến nghị, đề xuất gợi ý cho những cải tiến cần thiết của Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát trong thời gian đến.
- Làm cơ sở cho việc hoàn thiện và triển khai hoạt động nghiên cứu sự hài lòng của người dân thông qua những kinh nghiệm rút ra trong quá trình thực hiện

6. Bố cục của nghiên cứu

Bố cục của khóa luận gồm các nội dung cụ thể sau:

- Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
- Chương 2: MÔ HÌNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU
- Chương 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
- Chương 4: KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm dịch vụ

Theo quan điểm của J. William Stanton, dịch vụ là những hoạt động vô hình có thể nhận dạng riêng biệt, về cơ bản mang lại sự thỏa mãn mong muốn và không nhất thiết phải gắn liền với việc bán một sản phẩm hoặc một dịch vụ khác. Theo Philip Kotler: “Dịch vụ là một hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Sản xuất của nó có thể có hoặc có thể không gắn với một sản phẩm vật chất”. Và theo quy định của pháp luật Việt Nam, cụ thể tại Luật giá năm 2012 quy định dịch vụ là một loại hàng hóa vô hình, trong đó quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật.

Đặc điểm chính của dịch vụ bao gồm:

Tính vô hình: Một đặc điểm chung của chất lượng dịch vụ là tính vô hình. Khách hàng không thể sờ mó hay sử dụng dịch vụ trước khi mua. Điều này cũng có nghĩa là khách hàng không thể kiểm tra chất lượng dịch vụ qua hàng mẫu trưng bày hay qua bao bì sản phẩm như đối với những sản phẩm hàng hóa thông thường khác.

Tính không thể tách rời: Một đặc điểm khác của chất lượng dịch vụ là tính không thể tách rời. Dịch vụ được sản xuất và sử dụng đồng thời cùng một lúc. Do đó, cảm nhận của lần sử dụng dịch vụ đầu tiên sẽ để lại ấn tượng vô cùng quan trọng về chất lượng dịch vụ đối với khách hàng.

Không thể dự trữ được: Như đã đề cập ở trên, dịch vụ có đặc điểm không thể tách rời, được sản xuất và tiêu dùng cùng một thời điểm. Do đó, dịch vụ không thể được đem đi cất trữ để bổ sung trong thời điểm cao điểm.

Thiếu ổn định: Các dịch vụ được cung cấp bởi con người (nhân viên phục vụ) cho con người. Con người có thể yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hay thấp.

1.1.2. Khái niệm, đặc điểm chất lượng dịch vụ

Khái niệm chất lượng sản phẩm đã xuất hiện từ lâu nhưng để định nghĩa nó thì hoàn toàn không đơn giản.

Định nghĩa chất lượng phụ thuộc vào vai trò, vị trí của người định nghĩa nó. Chính vì thế, không chỉ tồn tại duy nhất một định nghĩa về chất lượng.

Theo Lehtinen (1982), chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Parasuraman & ctg (1985,1988, 1991) đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên mô hình năm khoảng cách và đưa ra năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL, thang đo này được các nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002).

Trên thế giới hiện có nhiều định nghĩa chất lượng khác nhau xuất phát từ các quan điểm như:

- Quan điểm siêu việt: Chất lượng là sự tuyệt vời và hoàn hảo của sản phẩm. Sản phẩm có chất lượng sẽ tôn vinh thêm cho người sở hữu hoặc sử dụng nó. Ví dụ, khi nói đến ô tô có chất lượng, người ta nghĩ ngay đến Roll Royce, Audi... Tuy nhiên quan niệm này mang tính trừu tượng, không thể xác định một cách chính xác.

- Quan điểm của nhà sản xuất: Chất lượng là sự phù hợp với các tiêu chuẩn kỹ thuật. Cách tiếp cận chất lượng từ góc độ tiêu chuẩn hay các thông số kỹ thuật có nguồn gốc từ ý niệm kiểm soát chất lượng trong các ngành sản xuất và dịch vụ. Chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ được đo bằng sự phù hợp của nó với các thông số hay tiêu chuẩn được qui định trước đó. Theo quan niệm này, chất lượng này chỉ phản ánh mối quan tâm của người sản xuất đến việc đạt được các tiêu chuẩn đặt ra.

- Quan điểm về giá trị: Chất lượng là đại lượng đo bằng tỷ số giữa lợi ích thu được từ tiêu dùng sản phẩm với chi phí phải bỏ ra để đạt được lợi ích đó. Theo quan niệm này, nhiều định nghĩa được đặt ra, chẳng hạn: “Chất lượng là cung cấp những sản phẩm và dịch vụ ở giá mà khách hàng chấp nhận”; hoặc “Chất lượng là cái khách hàng phải trả đúng với cái họ nhận được”.

- Quan điểm của người tiêu dùng: Chất lượng là sự phù hợp với mục đích sử dụng. Những người ủng hộ quan niệm này cho rằng chất lượng không có ý nghĩa gì nếu không gắn với mục đích của sản phẩm hay dịch vụ đó. Chất lượng được đánh giá bởi mức độ mà sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng được mục đích đã tuyên bố của nó. Quan niệm này xuất phát từ người tiêu dùng, nó nhắm đến việc thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, suy cho cùng mục đích chính của việc theo đuổi chất lượng là làm thỏa mãn khách hàng. Do đó, có thể coi định nghĩa về chất lượng của ISO (Tổ chức quốc tế

về tiêu chuẩn hóa) dưới đây là một định nghĩa có tính bao quát nhất: **“Chất lượng là mức độ thỏa mãn của một tập hợp các thuộc tính đối với các yêu cầu”**.

Chất lượng dịch vụ là mức độ đo lường khi một tổ chức hoặc doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Nó bao gồm các yếu tố như sự chuyên nghiệp, đội ngũ nhân viên phục vụ, chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ. Hay thời gian phục vụ, sự hài lòng của khách hàng. Cũng như khả năng giải quyết vấn đề khi cần thiết. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Đồng thời tạo ra niềm tin và uy tín cho thương hiệu hoặc tổ chức.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu bởi vì các nhà nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà không hề có sự thống nhất nào (Wisniewski, 2001). Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng & ctg, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996).

Chất lượng dịch vụ được công nhận là điều kiện tiên quyết quan trọng để thiết lập và duy trì mối quan hệ thỏa mãn với khách hàng có giá trị' (Lassar và cộng sự, 2000, tr.244). Nhiều nhà nghiên cứu tin rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm khó nắm bắt và có nhiều tranh luận giữa các nhà nghiên cứu về cách khái niệm hóa nó. Đây là một hiện tượng chủ quan phụ thuộc vào nhận thức của từng cá nhân khách hàng (Schneider và White, 2004), và điều này giải thích tại sao có nhiều định nghĩa được đưa ra về chất lượng dịch vụ (Radomir và cộng sự, 2011). Một số định nghĩa gần đây về chất lượng dịch vụ bao gồm; ấn tượng chung của người tiêu dùng về sự kém hơn hoặc vượt trội tương đối của một công ty và các dịch vụ của công ty đó (Siddique và cộng sự, 2011), thước đo mức độ mà dịch vụ được cung cấp đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng (Wei, 2013), đánh giá của khách hàng về một dịch vụ (Culiberg và Rojsek, 2010) và sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về hiệu suất dịch vụ thực tế (Zeithaml và Parasuraman, 2004), trong số những yếu tố khác. Người ta cũng thừa nhận trong các tài liệu rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm năng động, đa chiều, kết hợp một số khía cạnh của cả trải nghiệm dịch vụ trong quá khứ và hiện tại (Ab.Aziz và cộng sự, 2014).

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng của khách hàng, phản ánh qua cảm nhận cá nhân về sự chuyên nghiệp, thái độ phục vụ, và hiệu quả cung cấp dịch vụ. Đây là yếu tố then chốt trong việc xây dựng sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Đặc điểm chính của chất lượng dịch vụ bao gồm:

Khó chuẩn hóa: Do dịch vụ thường mang tính cá nhân hóa, mỗi khách hàng có trải nghiệm khác nhau.

Khó lưu trữ: Chất lượng không thể “đóng gói” hay tồn kho như sản phẩm hữu hình.

Tính không đồng nhất (Heterogeneity): Dịch vụ thường không đồng nhất giữa các lần cung cấp hoặc giữa các nhân viên cung cấp. Chất lượng có thể bị ảnh hưởng bởi kỹ năng, thái độ, tâm trạng của người phục vụ.

Tính phụ thuộc vào cảm nhận khách hàng: Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Một dịch vụ có thể được đánh giá khác nhau bởi những khách hàng khác nhau, ngay cả khi được cung cấp theo cùng một cách.

Gắn liền với con người: Chất lượng dịch vụ gắn chặt với năng lực, thái độ và hành vi của người cung cấp dịch vụ

1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG

1.2.1. Khái niệm sự hài lòng

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng mong muốn. Kỳ vọng được xem như là ước mong hay mong đợi của con người, nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin từ bạn bè, gia đình, trong đó nhu cầu cá nhân là yếu tố được hình thành từ nhận thức của con người mong muốn thỏa mãn cái gì đó như nhu cầu thông tin liên lạc, ăn uống, nghỉ ngơi,...

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. (Theo Philip Kotler)

Lý thuyết thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết “Kỳ vọng - xác nhận”, lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1980) và được sử dụng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một công ty. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận dịch vụ sau khi trải nghiệm.

Hoyer và MacInnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng. Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hoặc mong muốn”

Kotler (2000), định nghĩa “sự hài lòng là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Như vậy, các định nghĩa đã chỉ rõ ràng, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

1.2.2. Tầm quan trọng của sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò then chốt đối với sự thành công bền vững của mọi tổ chức, dựa trên nền tảng của lý thuyết trao đổi, củng cố mối quan hệ và tạo doanh thu ổn định. Nó là yếu tố cốt lõi trong việc đánh giá giá trị khách hàng, khi lợi ích nhận được tương xứng hoặc vượt trội chi phí bỏ ra. Khách hàng hài lòng tạo ra hiệu ứng lan truyền, quảng bá thương hiệu một cách tự nhiên và đáng tin cậy, đồng thời là tiền đề cho lòng trung thành, thúc đẩy mua hàng lặp lại và giảm độ nhạy cảm về giá.

Cuối cùng, sự hài lòng trực tiếp tác động đến lợi nhuận và tăng trưởng của doanh nghiệp thông qua doanh thu cao hơn và chi phí marketing hiệu quả hơn. Tóm lại, sự hài lòng không chỉ là cảm xúc tích cực mà còn là tài sản chiến lược, mang lại lợi ích kinh tế to lớn.

1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thoả mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và các cộng sự, 2000). Cronin và Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thoả mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thoả mãn (Ruyter, Bloemer, 1997).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thoả mãn nhu cầu của họ thì dịch vụ đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thoả mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được

dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thoả mãn với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

1.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG

1.4.1. Mô hình SERVQUAL

Mô hình chất lượng dịch vụ hay mô hình SERVQUAL được phát triển và triển khai vào năm 1988 bởi các chuyên gia tiếp thị người Mỹ Valarie Zeithaml, A. Parasuraman và Leonard Berry. Đó là một phương pháp nắm bắt và đo lường chất lượng dịch vụ mà khách hàng trải nghiệm. Mô hình Servqual hay còn gọi là Mô hình 5 khoảng cách cải thiện CLDV là thang đo giúp nắm bắt và đo lường CLDV mà khách hàng trải nghiệm. Mô hình này được phát triển và triển khai vào năm 1988 bởi các chuyên gia người Mỹ Valarie Zeithaml, A. Parasuraman và Leonard Berry.

Mô hình chất lượng dịch vụ Servqual chủ yếu sử dụng phân tích sơ bộ. Nếu các cuộc khảo sát sự hài lòng phụ thuộc phần lớn vào các giao dịch giữa nhà cung cấp và người mua thì chất lượng quan sát được sẽ được đo lường dựa trên các yếu tố môi trường chung.

Mô hình Servqual hiện được nhiều công ty trên thế giới sử dụng rộng rãi và cũng được sử dụng trong nhiều môi trường kinh tế khác nhau và nhìn chung được coi là phù hợp. Ngày nay, Servqual đang dần trở thành thước đo chính cho chất lượng dịch vụ.

Parasuraman & ctg (1985, 1988) đã đưa ra mô hình 5 khoảng cách CLDV. Chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần cơ bản, đó là:

- Sự tin cậy (reliability): được đo lường bằng doanh nghiệp có khả năng thực hiện dịch vụ chính xác như những gì đã cam kết với khách hàng hay không, bao gồm hoàn thành dịch vụ đúng hạn, nhất quán và không xảy ra sai sót trong mọi thời điểm.
- Sự đảm bảo (assurance): Đo lường mức độ mà nhân viên có thể truyền tải sự tin tưởng và sự tự tin cho khách hàng về khả năng cung cấp dịch vụ. Đánh giá năng lực của nhân viên, sự chuyên nghiệp và kiến thức chuyên môn của họ. Câu hỏi có thể tập trung vào sự thân thiện, khả năng tư vấn và trả lời thắc mắc của khách hàng.
- Năng lực phục vụ (assurance): đo lường khả năng doanh nghiệp có kiến thức và kỹ năng trọng yếu để cung cấp dịch vụ đến khách hàng hay không. Điều này thể hiện qua cách nhân viên trao đổi, làm việc với khách hàng, sự linh hoạt và khả năng của nhân viên trong việc giúp đỡ khách hàng, hoặc cách doanh nghiệp nghiên cứu kỳ vọng của khách hàng.

- Sự hữu hình (tangibles): khía cạnh này liên quan đến những thứ mang tính thẩm mỹ của công ty(giao diện web, logo, vv.). Liệu tính thẩm mỹ của công ty có hấp dẫn khách hàng hay không? Hữu hình cũng đề cập đến các yếu tố cơ sở vật chất hiện đại hoặc trang thiết bị và đồng phục nhân viên.

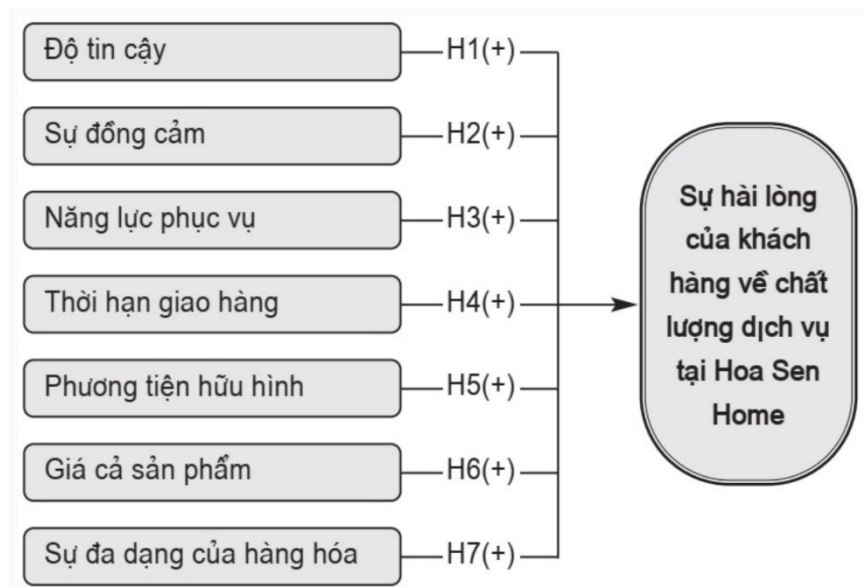
- Sự đồng cảm (empathy): Đo lường khả năng của công ty trong việc tạo dựng một môi trường chăm sóc khách hàng thân thiện, tôn trọng và hiểu biết. Sự thấu hiểu và chăm sóc khách hàng, khả năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và tạo dựng mối quan hệ lâu dài.



Hình 1.1. Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng (Mô hình SERVQUAL, Parasuraman, 1988)

1.4.2. Các mô hình nghiên cứu trong nước

❖ Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Hoa Sen Home của tác giả Nguyễn Thanh Vũ

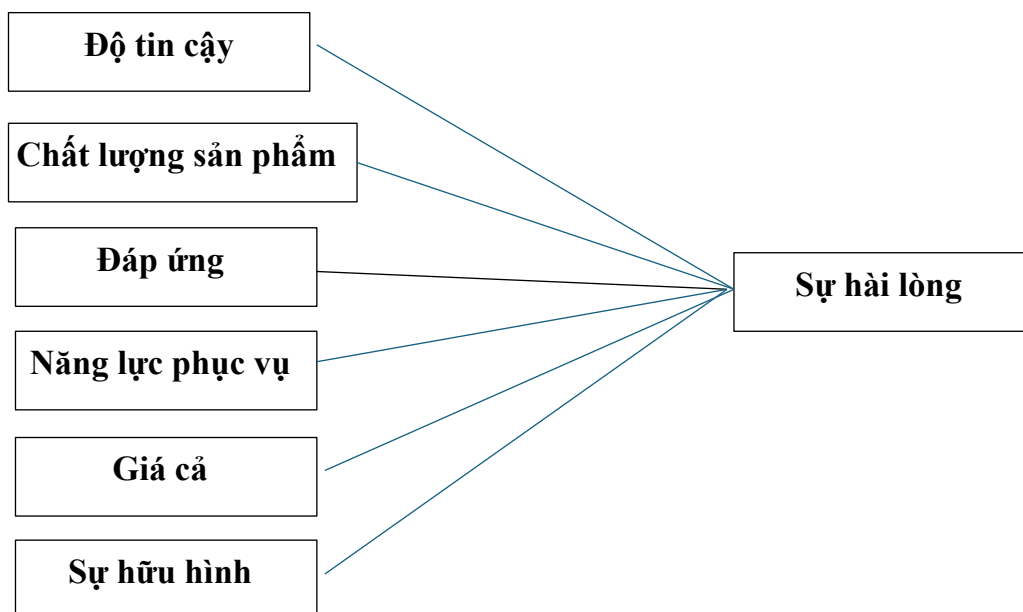


Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thanh Vũ

(Nguồn: <https://tapchicongthuong.vn/>)

Nhận xét: Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thanh Vũ tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Hoa Sen Home. Các yếu tố như Độ tin cậy, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Thời hạn giao hàng, Phương tiện hữu hình, Giá cả sản phẩm và Sự đa dạng của hàng hóa đều được giả định có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, biến “Giá cả sản phẩm” (H6) là một thành phần quan trọng, phản ánh sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với chi phí và giá trị nhận được từ sản phẩm/dịch vụ.

❖ Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Mạnh Tý- Việt Mỹ đến sự hài lòng của khách hàng của Đoàn Thiện Tâm năm 2022



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của Đoàn Thiện Tâm

(nguồn từ trangluanvan.com)

Nhận xét: Mô hình nghiên cứu của Đoàn Thiện Tâm gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Mạnh Tý – Việt Mỹ, bao gồm: độ tin cậy, chất lượng sản phẩm, đáp ứng, năng lực phục vụ, giá cả và sự hữu hình. Mô hình này được xây dựng dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đã có sự điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với bối cảnh thực tế tại doanh nghiệp. Trong đó, sự bổ sung của yếu tố “chất lượng sản phẩm” và “giá cả” giúp phản ánh đúng bản chất dịch vụ đi kèm hàng hóa trong lĩnh vực dược phẩm.

Điểm đáng chú ý trong mô hình là việc đưa yếu tố giá cả vào phân tích sự hài lòng - điều này cho thấy nhận thức của khách hàng không chỉ đến từ chất lượng dịch vụ mà còn từ sự so sánh giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Đây là một yếu tố rất phù hợp để áp dụng vào các mô hình nghiên cứu tương tự, đặc biệt trong môi trường có tính cạnh tranh cao. Do đó, trong mô hình nghiên cứu của mình, yếu tố “giá cả” hoàn toàn có thể được đưa vào như một biến độc lập có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT

2.1.1. Giới thiệu ngành nghề kinh doanh và phạm vi thị trường

Tên công ty tiếng việt: CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG & NỘI THẤT THỌ QUANG PHÁT.

Tên công ty tiếng nước ngoài: THO QUANG PHAT BUILDING AND INTERIOR JOINT STOCK COMPANY

Tên viết tắt: THO QUANG PHAT JSC.

Mã số thuế: 0401569474

Số điện thoại: 02367304468

Địa chỉ: 51 Hòa phú 7, Phường Hòa Minh, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng.

Công Ty Cổ Phần Xây Dựng & Nội Thất Thọ Quang Phát thành lập ngày 12/2013 đã có kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực xây dựng hơn 10 năm, phát triển trên nền tảng ban đầu là công ty kiểm định, thiết kế, thi công xây dựng trọn gói các công trình dân dụng công nghiệp, (nhà phố, biệt thự, nhà hàng, khách sạn, café, nhà xưởng, v.v.) với quy mô vừa và lớn.

Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, các thợ thi công lành nghề, các chuyên gia về phong thủy, luôn đảm bảo công tác tư vấn, thiết kế, thi công đạt chất lượng qua các tiêu chí mang tính sáng tạo, hiện đại.

Phạm vi thị trường kinh doanh:

Khu vực hoạt động chính: Công ty chủ yếu hoạt động tại thành phố Đà Nẵng, nơi có nhu cầu cao về xây dựng và cải tạo nhà ở, cũng như các công trình thương mại.

Mở rộng ra các tỉnh lân cận: Ngoài Đà Nẵng, công ty cũng có thể mở rộng phạm vi hoạt động sang các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Thừa Thiên Huế và các khu vực miền Trung khác, miền Bắc, nơi đang có sự phát triển mạnh mẽ về hạ tầng và bất động sản.

Trụ sở chính: 51 Hoà Phú 7 - Q. Liên Chiểu - TP. Đà Nẵng

Chi nhánh miền Bắc:

+ Số 8 Hoàng Quốc Việt, Phú Vinh, Bắc Nghĩa, TP. Đồng Hới, T. Quảng Bình

+ Số 58 Quốc Lộ 46 - Khối 4 - Thị Trấn Hưng Yên - Tỉnh Nghệ An

Chi nhánh miền Nam:

+3.09 Tháp A ProsperPlaza, Tân Thới Nhất, Quận 12, T.P Hồ Chí Minh

+48 Đường Số 5, Cityland Center Hill, Gò Vấp, T.P Hồ Chí Minh

Hơn 10 văn phòng đại diện THỢ QUANG PHÁT hiện diện trên toàn quốc.

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

- Lịch sử hình thành:

Tháng 12/2013 Thành Lập Công Ty Lấy Tên Gọi Công Ty TNHH Xây Dựng và Nội Thất Thợ Quang Phát với 10 nhân viên thiết kế và 10 đội thi công xây dựng.

- Lịch sử phát triển

Công ty tại thời điểm đó đã trúng thầu trọn gói một số công trình nổi bật sau đây:

Khách sạn NT Nguyễn Văn Thoại – TP Đà Nẵng.

Chung cư NT 07 Cam Ranh – Khách Hòa.

Sau 3 năm hoạt động, công ty có chuyển hướng phát triển mới đổi tên thành Công Ty Cổ Phần Xây Dựng Và Nội Thất Thợ Quang Phát.

Công ty tại thời điểm đó đã trúng thầu trọn gói công trình nổi bật khách sạn Taurant Ngũ Hành Sơn – TP Đà Nẵng.

Đến năm 2018 công ty chuyển đổi trụ sở chính từ 425 Núi Thành – Hòa Cường Bắc – Hải Châu – TP. Đà Nẵng Đến 536/03 Nguyễn Phước Nguyên – An Khê – Thanh Khê – TP. Đà Nẵng.

Từ năm 2020 đến nay công ty hoạt động chính tại 51 Hoà Phú 7 - Q. Liên Chiểu - TP. Đà Nẵng

Bắt đầu từ thời gian này công ty chuyển mình qua phát triển toàn diện các dịch vụ thiết kế thi công nội ngoại thất các công trình nhà ở, biệt thự, villa, nhà hàng, quán café, căn hộ, chung cư, homestay, khách sạn, resort...

Với các công trình tiêu biểu như sau:

- Risemount Premier Resort Đà Nẵng
- Santa Villa Hội An
- Nhà ở kết hợp quán café
- Biệt thự Tam Kỳ – Quảng Nam

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

❖ *Tầm nhìn*

Chúng tôi luôn không ngừng tìm hiểu, nghiên cứu và học hỏi cái mới để tích lũy, nâng cao giá trị năng lực và hướng tới mô hình doanh nghiệp khoa học. Tạo dựng Thọ Quang Phát trở thành một công ty theo chuẩn mực quốc tế.

❖ *Sứ mệnh*

Đối với nhân sự: Xây dựng môi trường làm việc năng động trường, liên kết và chuyên nghiệp.

Đối với khách hàng, đối tác: Tôn trọng và thực thi những cam kết đối với khách hàng; cung cấp những giải pháp, đề xuất tối ưu nhất với mục tiêu mang lại hiệu quả và những giá trị thiết thực cho quý khách hàng.

Đối với sản phẩm: Mỗi hồ sơ, mỗi sản phẩm là tâm huyết của công ty, luôn đảm bảo chất lượng, tiến độ, kỹ thuật và tính thẩm mỹ.

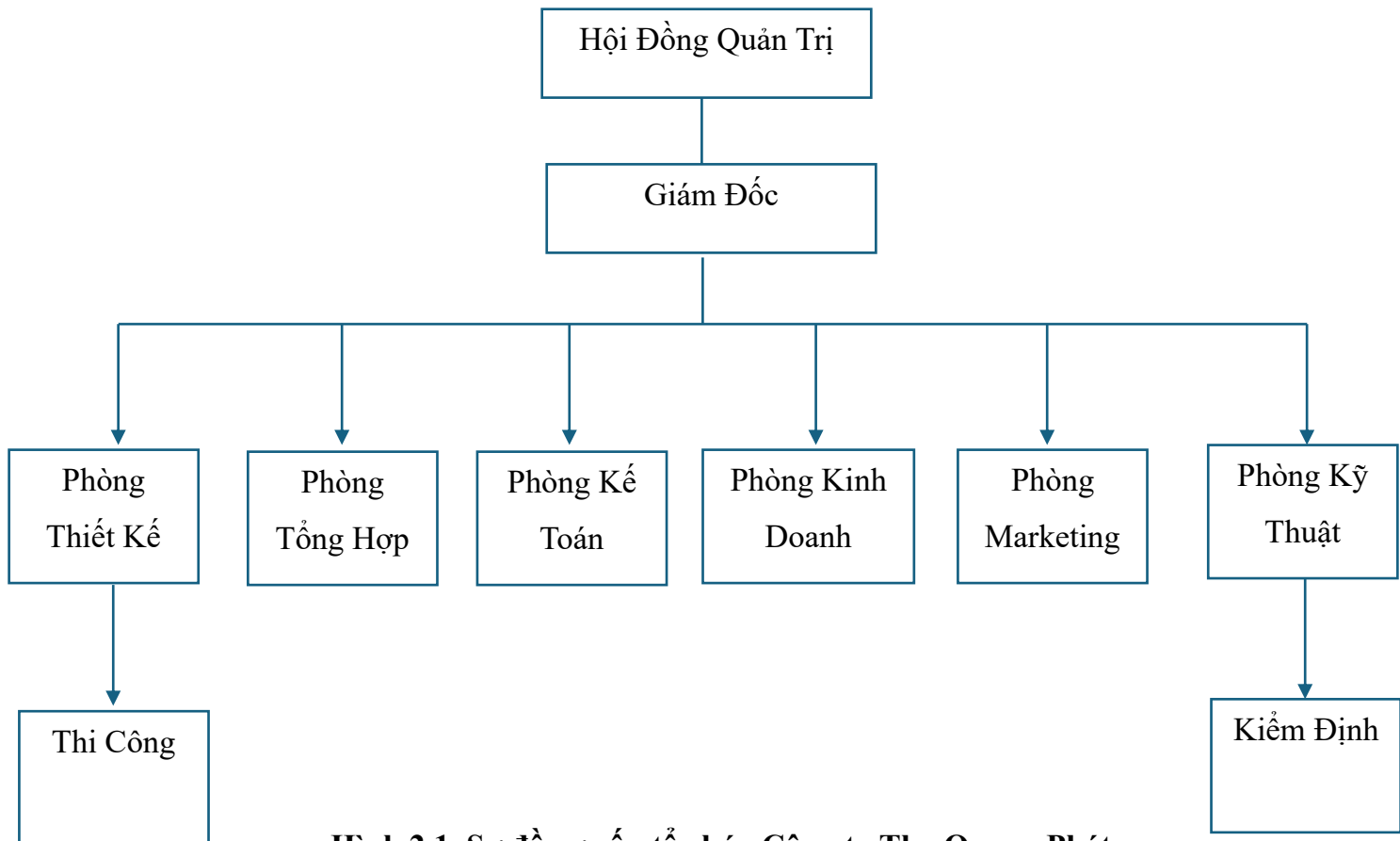
❖ *Giá trị cốt lõi*

- **Chất lượng:** Cam kết cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đồng thời luôn nỗ lực để cải thiện và phát triển.
- **Sáng tạo:** Khuyến khích sáng tạo và tinh thần nghệ thuật trong công việc, từ việc tạo ra sản phẩm mới đến cách thức tiếp thị.
- **Trách nhiệm xã hội:** Đảm bảo rằng mọi hoạt động kinh doanh đều tuân thủ đạo đức và luôn mang lại lợi ích cho cộng đồng xã hội. Tôn trọng: Tôn trọng các đồng nghiệp, khách hàng và đối tác thông qua sự tôn trọng, minh bạch và tính chuyên nghiệp.
- **Đổi mới:** Khuyến khích việc mở rộng kiến thức, nỗ lực tìm kiếm cách thức tiếp Nhà Nước cận mới và hỗ trợ sự phát triển cá nhân:

Những giá trị này không chỉ tạo ra một nền văn hóa tích cực mà còn giúp xác định hướng đi và chất lượng của công ty. Bất làm quyết định nào cũng tuân theo những giá trị này, từ việc lựa chọn nhân viên, tạo dựng thương hiệu đến cách thức tiếp thị và bán hàng.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Thọ Quang Phát

Nhận xét sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Thọ Quang Phát:

- Sơ đồ thể hiện một cấu trúc tổ chức khá rõ ràng, phân chia các phòng ban theo chức năng một cách hợp lý.
- Sơ đồ thể hiện một cấu trúc tổ chức khá truyền thống trong ngành xây dựng, với các phòng ban được phân chia theo chức năng rõ ràng.
- Sơ đồ chưa thể hiện rõ các cấp bậc quản lý trong từng phòng ban, điều này có thể gây khó khăn trong việc phân chia quyền hạn và trách nhiệm.
- Sơ đồ chưa thể hiện rõ mối quan hệ làm việc giữa các phòng ban, có thể dẫn đến sự phối hợp chưa chặt chẽ.

2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

❖ Hội đồng quản trị

Hội đồng quản trị đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tương lai và đảm bảo hoạt động hiệu quả của công ty. Họ chịu trách nhiệm lập ra chiến lược phát triển tổng thể, đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động của công ty, đồng thời giám sát chặt chẽ hoạt động của ban giám đốc và các phòng ban. Bên cạnh đó, hội đồng quản trị còn là đại diện chính thức của công ty trong các hoạt động đối ngoại. Bên cạnh đó hội đồng quản trị là then chốt trong việc định hướng và quản lý công ty thông qua việc xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và các mục tiêu chiến lược, phê duyệt các kế hoạch kinh doanh và đầu tư quan trọng, giám sát chặt chẽ việc thực hiện các quyết định đã được thông qua, đồng thời đại diện cho công ty trong các sự kiện quan trọng.

❖ Giám đốc

Là người đại diện pháp lý cho công ty, là người chịu trách nhiệm về kế

Là người đại diện pháp lý cho công ty, là người chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh và làm tròn nghĩa vụ với nhà nước. Bên cạnh đó giám đốc công ty là người xây dựng các chiến lược phát triển, các phương án tổ chức quản lý điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh.

❖ Phòng thiết kế

Thực hiện lên phương án bố trí mặt bằng nhà của khách khi nhận được thông tin từ phòng kinh doanh

Lên kế hoạch, phương án thiết kế sản phẩm, dự án của công ty, theo yêu cầu cụ thể của Ban lãnh đạo hoặc yêu cầu của khách hàng.

Tham mưu, tư vấn cho ban giám đốc, lãnh đạo công ty trong công tác quản lý và tổ chức công tác thiết kế.

Phối hợp với các phòng ban trong công ty trong việc quản lý và sử dụng thông tin cũng như trong việc thực hiện các quy định chính sách của công ty.

Tổ chức tiếp nhận và tư vấn cho ban lãnh đạo về các công tác thiết kế của mỗi sản phẩm của công ty hay mỗi dự án hợp tác, làm việc với bên tư vấn thiết kế, các đối tác, khách hàng về các nội dung liên quan đến việc thiết kế.

Lập kế hoạch về tiến độ thực hiện công việc được giao bao gồm các giai đoạn cụ thể từ lên ý tưởng, phác thảo, chỉnh sửa, hoàn thiện bản vẽ thiết kế và bắt tay vào công đoạn thực hiện.

Tổ chức thực hiện, phân công từng cá nhân, nhóm vào từng công đoạn thiết kế, giám sát và theo dõi quá trình thiết kế từ thời điểm phát sinh ý tưởng cho đến khi hoàn thành sơ bộ sản phẩm/dự án và trình ban lãnh đạo phê duyệt, chuẩn bị cho quá trình thực hiện dự án.

Thống nhất phương án thiết kế theo yêu cầu của cấp trên và khách hàng, lên kế hoạch thực hiện, theo dõi sát sao và báo cáo kết quả khi có yêu cầu.

Trong quá trình giám sát dự án, đưa ra đánh giá, tư vấn cho ban lãnh đạo về vấn đề điều chỉnh kế hoạch, phương án thiết kế để đạt hiệu quả tốt nhất.

Phối hợp với các phòng ban có liên quan trong các vấn đề liên quan đến công tác thiết kế như là dự trù kinh phí, báo cáo tài chính, xây dựng hợp đồng với khách hàng.

❖ *Phòng tổng hợp*

Thực hiện các công việc hành chính, văn phòng: Tiếp nhận, xử lý và phân phối công văn, giấy tờ, bưu phẩm. Soạn thảo văn bản, hợp đồng, báo cáo theo yêu cầu. Tổ chức các cuộc họp, sự kiện của công ty. Quản lý trang thiết bị văn phòng, đảm bảo môi trường làm việc tiện nghi. Đặt lịch hẹn, sắp xếp lịch trình, và quản lý các cuộc gọi điện thoại.

Bộ phận hành chính văn phòng đảm nhận vai trò này bằng cách phân loại, sắp xếp và lưu trữ tài liệu, hồ sơ theo quy định, đảm bảo tính khoa học và dễ dàng truy xuất khi cần thiết. Họ xây dựng và duy trì hệ thống quản lý tài liệu hiệu quả, đồng thời cung cấp tài liệu, hồ sơ một cách nhanh chóng và chính xác theo yêu cầu. Đặc biệt, bộ phận này luôn chú trọng đến việc bảo mật và đảm bảo an toàn cho các tài liệu quan trọng của công ty.

Bộ phận đóng vai trò hỗ trợ đắc lực cho các phòng ban khác trong công ty. Họ cung cấp thông tin, tài liệu cần thiết, hỗ trợ tổ chức sự kiện, hội thảo, giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến hành chính, văn phòng, và hỗ trợ nhân viên mới làm quen với môi trường làm việc và các thủ tục hành chính. Nhờ sự hỗ trợ này, các phòng ban có thể tập trung vào chuyên môn, nâng cao hiệu quả công việc, góp phần vào sự phát triển chung của công ty.

❖ *Phòng kế toán*

Thiết lập hệ thống sổ sách kế toán, và thực hiện báo cáo quyết toán thuế, thống kê kế toán, báo cáo tài chính (theo định kỳ hoặc bất thường). Báo cáo tình hình thực hiện hợp đồng kinh tế, báo cáo tổng kết tình hình thực hiện sản xuất kinh doanh của công ty.

Thiết lập việc thu chi, cập nhật chứng từ, hạch toán các quỹ, quản lý nguồn vốn tìm kiếm nguồn vốn để phát triển công ty.

Thực hiện việc quản lý tài khoản ngân hàng. Thanh toán, quyết toán vốn đầu tư, thanh quyết toán các hợp đồng kinh tế. Thanh toán tiền lương và chi tiêu nội bộ, thanh toán vật tư ... theo đúng quy trình và qui định do Giám đốc ban hành

Kiểm tra đề xuất và cung ứng vật tư – VLXD, báo cáo thống kê vật tư – VLXD tồn kho.

❖ *Phòng kinh doanh*

Phòng kinh doanh có chức năng tìm kiếm khách hàng, tư vấn, chăm sóc khách hàng, tham mưu, đưa ra các ý kiến đề xuất cho ban Lãnh đạo của công ty các vấn đề liên quan đến kinh doanh và khách hàng.

Phòng kinh doanh đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy doanh thu và sự phát triển của công ty.

Họ là những người tiên phong trong việc tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng hiện tại.

Tư vấn và giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của công ty, đàm phán và ký kết hợp đồng, cũng như giải đáp các thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

❖ *Phòng marketing*

Phòng Marketing có chức năng quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín cho công ty. Họ chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các chiến lược Marketing hiệu quả, từ việc nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, đến việc lên kế hoạch truyền thông, quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, phòng Marketing còn tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với giới truyền thông, đảm bảo thông tin về công ty được truyền tải một cách chính xác và hiệu quả đến công chúng.

Lập kế hoạch và triển khai nhiều chương trình hậu mãi, dịch vụ bảo hành cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Quản lý các hoạt động tiếp thị các dịch vụ của công ty ra thị trường bên ngoài.

Tổng hợp thông tin về giá cả, nhu cầu thị trường, sản phẩm và đối thủ cạnh tranh.

Phân tích thông tin thu thập, sử dụng kết quả phân tích để tạo ra ý tưởng và phát triển sản phẩm mới một cách hiệu quả.

❖ *Phòng kỹ thuật*

Tổ chức thi công xây dựng & quản lý các Đội thi công trực thuộc. Quản lý thi công các công trình xây dựng, các Đội khoán & các Nhà thầu phụ.

Xây dựng phương án quản lý Kho dụng cụ thiết bị thi công, vật tư - VLXD tại công trường.

Thực hiện nhật ký công trình, Quản lý thi công, quản lý kho - vật tư thiết bị, bố trí & quản lý nhân lực thi công xây dựng.

Lập kế hoạch tiến độ thi công, lập phương án tổ chức thi công & biện pháp an toàn lao động.

Lập hồ sơ nghiệm thu, lập hồ sơ hoàn công, hồ sơ thanh toán - quyết toán công trình.

Xây dựng nội qui công trường, nội qui an toàn lao động & phòng chống cháy nổ.

Tổ chức thực hiện bảo vệ công trình, thực hiện Nội qui công trường, Nội qui ATLĐ.

Báo cáo thực hiện tiến độ thi công, báo cáo sự cố công trình, báo cáo thực hiện công việc xây dựng, công việc phát sinh (theo định kỳ hoặc bất thường).

Đề xuất vật tư - VLXD - dụng cụ thiết bị máy thi công cho các công trình xây dựng.

Nghiệm thu nội bộ, xác nhận khối lượng thực hiện hợp đồng của các Đội khoán & các Nhà thầu phụ. Nghiệm thu khối lượng, chất lượng các Đội khoán & các Nhà thầu phụ.

2.1.5. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

2.1.5.1. Môi trường vĩ mô

a) Môi trường kinh tế

Qua 38 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được những thành công đáng kể và tiếp tục khẳng định vị thế của mình trên trường quốc tế. Năm 2024, quy mô GDP của Việt Nam có thể đạt khoảng 470 tỷ USD, cho thấy sự tăng trưởng ổn định và tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Đặc biệt, trong giai đoạn từ 1986 đến 2024, Việt Nam vẫn duy trì vị trí trong top các nước có quy mô kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới.

Năm 2025, với các chính sách phát triển kinh tế tích cực và sự phục hồi sau đại dịch COVID-19, GDP dự kiến sẽ tiếp tục tăng lên khoảng 490 tỷ USD. Sự chuyển mình

này không chỉ phản ánh nỗ lực cải cách kinh tế mà còn là kết quả của việc thu hút đầu tư nước ngoài và phát triển các ngành công nghiệp chủ lực

Nhờ có nền tảng vững chắc, nền kinh tế Việt Nam đã thể hiện sức chống chịu đáng kể trong những giai đoạn khủng hoảng. Tăng trưởng kinh tế dự kiến sẽ đạt 5,5% vào năm 2024, tăng từ mức 5% vào năm 2023, nhờ nhu cầu toàn cầu tăng và niềm tin của người tiêu dùng trong nước được khôi phục. Tăng trưởng GDP thực dự kiến sẽ phục hồi trong ba năm tới, đạt mức trung bình trước đại dịch vào năm 2026.

Báo cáo của Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng cho thấy, năm 2024, tốc độ tăng trưởng GRDP của thành phố Đà Nẵng đã tăng 7,51%, cao hơn mức tăng 2,01% của năm 2023, xếp thứ 7/14 tỉnh, thành phố vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung và xếp thứ 29/63 địa phương trên cả nước về tốc độ tăng trưởng GRDP.

Khi nền kinh tế phát triển mạnh, nhu cầu về nhà ở, cơ sở hạ tầng tăng cao, tạo điều kiện cho Thọ Quang Phát mở rộng hoạt động.

Trong khi đó, vào đầu năm 2025, lãi suất bình quân trên thị trường liên ngân hàng tiếp tục có xu hướng tăng. Cụ thể, lãi suất cho vay qua đêm tại thị trường liên ngân hàng có thể đạt khoảng 6% hoặc cao hơn, làm gia tăng chi phí vay vốn cho các doanh nghiệp. Điều này sẽ ảnh hưởng đến khả năng tài chính của Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát trong việc đáp ứng nhu cầu vốn lưu động cũng như đầu tư vào các dự án mới. Tăng chi phí vay vốn có thể dẫn đến việc giảm lợi nhuận và khả năng sinh lời của các dự án đang triển khai.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng đang chuyển mình mạnh mẽ, ngành xây dựng cũng không nằm ngoài xu hướng phát triển này. Đến năm 2025, ngành xây dựng dự kiến sẽ có những định hướng quan trọng nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững và hiệu quả. Ngành xây dựng sẽ tập trung vào việc sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, giảm thiểu tác động đến hệ sinh thái. Việc áp dụng công nghệ xanh trong thiết kế và thi công sẽ trở thành tiêu chuẩn mới. Các dự án mới sẽ chú trọng đến việc thiết kế và xây dựng các công trình tiết kiệm năng lượng, tối ưu hóa hiệu suất sử dụng năng lượng. Chính phủ dự kiến sẽ tiếp tục đẩy mạnh đầu tư vào hạ tầng giao thông để kết nối các vùng miền, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành xây dựng.

Nhận xét: Bối cảnh kinh tế và ngành xây dựng năm 2024–2025 tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho Thọ Quang Phát, đặc biệt là nhờ tăng trưởng mạnh mẽ của Đà Nẵng

và định hướng phát triển bền vững của ngành xây dựng. Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với áp lực từ lãi suất tăng và sức ép cạnh tranh lớn hơn. Do đó, Thọ Quang Phát cần: Tận dụng xu thế xanh – thân thiện môi trường để nâng cao giá trị thương hiệu, quản lý tài chính hiệu quả để đối phó với chi phí vay vốn tăng, đổi mới công nghệ và nâng cao năng lực nhân sự để giữ vững vị thế trên thị trường.

b) Môi trường văn hóa – xã hội

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ, các yếu tố văn hóa, xã hội ngày càng ảnh hưởng mạnh mẽ tới các doanh nghiệp, sự thay đổi của các yếu tố văn hóa – xã hội là hệ quả tác động lâu dài của các yếu tố khác nên thường diễn ra chậm hơn, các yếu tố ảnh hưởng tới các hoạt động kinh doanh bao gồm:

Quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, nghề nghiệp: Lối tiêu dùng của người Việt Nam vượt xa mức nhu cầu và sở thích trước đây; nó được nâng lên tầm cao mới hết sức đa dạng theo tầm nhìn và thị hiếu của xã hội, những thay đổi trong lối sống, thẩm mỹ vừa là cơ hội lại vừa là thách thức không nhỏ tới công ty, phải dự đoán sự thay đổi của nhu cầu khách hàng để từ đó có những điều chỉnh hợp lý.

Phong tục tập quán truyền thống có từ lâu ảnh hưởng vào mọi hoạt động đời sống của con người, một doanh nghiệp muốn tồn tại, phát triển lâu dài, bền vững, càng cần phải quan tâm tới phong tục, tập quán của quốc gia đó, đặc biệt là toàn cầu hóa hiện nay.

Nền văn hóa Việt Nam từ ngàn đời đã có những quan niệm về tầm quan trọng của việc xây dựng nhà cửa, xây nhà không chỉ là xây lên một ngôi nhà mà là xây cả mái ấm. Các cụ vẫn nói: "1 vợ - 2 con - nhà 3 tầng - xe 4 bánh" nghĩa là 1 người đàn ông trưởng thành đạt được các yếu tố như vậy được gọi là người đàn ông thành công tài giỏi, hạnh phúc. Trong đó xây nhà là 1 trong những mục tiêu người đàn ông cần đạt được. Vậy nên, đại đa số người đàn ông hiện nay, khi đã lập gia đình thì họ thường ý định, mục tiêu là có thể xây được 1 ngôi nhà riêng cho gia đình mình.

Người dân Việt nam ở nông thôn hay ở địa phương chưa phát triển, họ chưa nhận thức được tầm quan trọng của bản thiết kế, cứ cho rằng chỉ cần gọi thợ về xây thế là xong chứ cần gì phải thiết kế, vừa tốn tiền vừa rườm rà phức tạp. Và họ ít quan tâm đến việc phải thuê công ty xây dựng thi công hay nội thất gì trong nhà. Khi xây nhà họ chỉ gọi thợ ở địa phương về xây nhà.

Người miền Trung thường muốn xây nhà với kiến trúc đơn giản nhưng tinh tế, thường được xây dựng theo kiểu nhà ngang với mái ngói hoặc mái tôn. Những ngôi nhà

này thường có hiên rộng, tạo không gian thoáng đãng. Với cách bố trí công năng có không gian sinh hoạt chung rộng rãi, với phòng khách và bếp liền kề nhau. Điều này tạo ra sự gắn kết giữa các thành viên trong gia đình. Ngoài ra, người miền Trung thường chú trọng đến yếu tố phong thủy và tín ngưỡng. Họ thường xem xét hướng nhà, vị trí cửa chính và các yếu tố khác để đảm bảo sự bình an và thịnh vượng cho gia đình.

Các yếu tố văn hóa xây nhà của người miền Trung có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động của Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát. Việc hiểu rõ những đặc điểm kiến trúc, phong cách sống, tín ngưỡng và thói quen sinh hoạt của người dân địa phương sẽ giúp công ty thiết kế và cung cấp dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Công ty cần chú trọng vào việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng các yêu cầu về thiết kế truyền thống cũng như tối ưu hóa không gian sống. Đồng thời, việc tích hợp các yếu tố phong thủy vào thiết kế sẽ tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm, giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nhận xét: Yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động kinh doanh của Thọ Quang Phát. Sự thay đổi trong lối sống và thẩm mỹ là cơ hội để công ty phát triển dịch vụ thiết kế hiện đại. Tuy nhiên, thói quen xây dựng truyền thống và ít quan tâm đến thiết kế ở khu vực nông thôn lại là thách thức. Việc hiểu rõ phong tục, tín ngưỡng và yếu tố phong thủy của người miền Trung giúp công ty cung cấp sản phẩm phù hợp, nâng cao sự hài lòng và uy tín trên thị trường.

c) Môi trường tự nhiên

Tính mùa vụ của ngành nghề xây dựng:

Đầu năm thời tiết sẽ mát mẻ nên đảm bảo chất lượng bê tông: Nhiều người có quan niệm rằng đầu năm thời tiết mát mẻ thì chất lượng công trình sẽ được đảm bảo.

Đây cũng là một quan điểm rất đúng, vì nếu bạn đổ mái bê tông vào lúc thời tiết mát mẻ và lạnh thì việc bảo dưỡng bê tông của bạn sẽ rất nhàn, chất lượng công trình cũng sẽ được đảm bảo hơn rất nhiều.

Vào những tháng 3,4,5,6,7 là những tháng mùa khô, nắng nhiều, mưa ít giúp cho việc đổ bê tông nhanh, thi công không bị gián đoạn nên đây là mùa cao điểm xây dựng các công trình. Ngược lại, các tháng mùa mưa 9,10,11 giúp gạch ướt dễ xây tô, thi công ít bụi. Kết cấu công trình được đảm bảo độ ẩm. Công tác kiểm tra chống thấm, thoát nước dễ dàng.

Tháng 8 (thường vào tháng 7 Âm lịch) là tháng mưa nhiều, nhiều cơn bão đổ bộ nên công trình hay bị gián đoạn. Quan niệm dân gian đây cũng là tháng cô hồn, không nên khởi công xây nhà. Nên đây là tháng có lượt xây dựng ít nhất. tháng 12,1,2 là những tháng sát tết nguyên đán, nên mọi người thường ít khởi công xây dựng vào những tháng này, chỉ có sửa sang lại nhà cửa chuẩn bị đón tết là phần nhiều.

Nhận xét: Môi trường tự nhiên ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp, trong việc tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngành xây dựng chịu ảnh hưởng bởi mùa vụ, với mùa khô (3–7) là cao điểm thi công do thời tiết thuận lợi. Tháng 8, mùa bão và tháng cô hồn thường gián đoạn công trình, trong khi tháng cuối năm (12–2) chủ yếu là sửa chữa nhà cửa. Doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh kế hoạch thi công và tài chính theo mùa vụ để tối ưu hiệu quả.

d) Môi trường nhân khẩu học

Theo số liệu thống kê dân số Việt Nam năm 2024, tổng dân số đạt khoảng 101,3 triệu người, với tỷ lệ nam/nữ là 49,8%/50,2%. Sự phân bố dân cư vẫn không đồng đều, chủ yếu tập trung ở các đồng bằng và thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng, trong khi khu vực cao nguyên và các vùng nông thôn vẫn thưa thớt.

Cụ thể, miền Trung có khoảng 20,5 triệu người vào năm 2024, chiếm khoảng 21,1% tổng dân số cả nước. Thành phố Đà Nẵng vào năm 2024 có dân số khoảng 1.200.000 người. Sự phân bố này tạo ra sự chênh lệch trong nhu cầu xây dựng giữa các khu vực, với các thành phố lớn có nhu cầu cao hơn về nhà ở và cơ sở hạ tầng.

Về thu nhập bình quân đầu người, theo giá hiện hành năm 2024 đạt khoảng 5,2 triệu đồng/người/tháng. Trong khi đó, tại Đà Nẵng, thu nhập bình quân đầu người của lao động vào năm 2024 ở mức khoảng 6,8 triệu đồng/người/tháng. Mức thu nhập này có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả cho dịch vụ xây dựng. Khi thu nhập tăng lên, nhu cầu về nhà ở cao cấp và dịch vụ nội thất cũng sẽ gia tăng. Ngược lại, nếu thu nhập của khách hàng thấp hơn mức trung bình này, họ sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ với giá cả hợp lý hơn. Điều này sẽ tác động đến loại vật liệu và thiết kế mà Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Dự báo rằng đến năm 2025, tổng dân số Việt Nam sẽ đạt khoảng 102 triệu người với tỷ lệ nam/nữ tương tự như những năm trước. Thu nhập bình quân đầu người dự kiến

sẽ tiếp tục tăng lên khoảng 5,6 triệu đồng/người/tháng trên toàn quốc và khoảng 7 triệu đồng/người/tháng tại Đà Nẵng. Sự gia tăng này sẽ

Nhận xét: Với thành phần dân số trẻ là chủ yếu. Một dân số trẻ thường có nhu cầu cao về nhà ở hiện đại, tiện nghi và phù hợp với phong cách sống năng động. Ngành xây dựng cần thiết kế các sản phẩm đáp ứng được sở thích và nhu cầu của nhóm khách hàng này. Ngược lại, nếu một khu vực có tỷ lệ người cao tuổi cao, ngành xây dựng cần chú trọng đến việc thiết kế nhà ở thân thiện với người già, bao gồm các yếu tố như dễ tiếp cận và an toàn.

e) Môi trường pháp luật

Trong bối cảnh ngành xây dựng Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, các quy định pháp lý liên quan đã được cập nhật nhằm đảm bảo minh bạch, an toàn và hiệu quả. Các nghị định như Nghị định 20/2022/NĐ-CP về bảo hiểm bắt buộc trong hoạt động đầu tư xây dựng, Nghị định 72/2019/NĐ-CP về quy hoạch đô thị, và Quyết định 131/2007/QĐ-TTg về thuê tư vấn nước ngoài đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong quản lý và thực hiện dự án xây dựng.

Mới đây, Quyết định 179/QĐ-TTg năm 2024 đã phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Xây dựng đến năm 2030, định hướng đến năm 2045. Quyết định này đề ra mục tiêu nâng cao năng lực ngành xây dựng, hoàn thiện thể chế quản lý, và thúc đẩy ứng dụng công nghệ trong quản lý đầu tư xây dựng. Đặc biệt, chiến lược tập trung vào việc phát triển nhà ở xã hội, nhà ở thương mại giá rẻ, và các công trình hạ tầng kỹ thuật, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dân.

Tại Đà Nẵng, các quy hoạch và chiến lược phát triển ngành xây dựng đã được điều chỉnh để phù hợp với định hướng chung của cả nước. Thành phố tập trung vào việc phát triển nhà ở xã hội, cải thiện chất lượng đô thị, và thu hút đầu tư vào các dự án hạ tầng kỹ thuật và xã hội. Những nỗ lực này nhằm xây dựng Đà Nẵng trở thành đô thị hiện đại, thông minh và có bản sắc riêng.

Ngoài ra, việc thuê tư vấn nước ngoài trong hoạt động xây dựng được quy định tại Quyết định 131/2007/QĐ-TTg. Quy chế này quy định việc thuê tổ chức, cá nhân nước ngoài thực hiện dịch vụ tư vấn trong hoạt động xây dựng tại Việt Nam, bao gồm lập quy hoạch, khảo sát, thiết kế và giám sát thi công. Việc thuê tư vấn nước ngoài phải tuân thủ nguyên tắc cạnh tranh, tiết kiệm chi phí và hiệu quả, đồng thời đảm bảo tư vấn nước ngoài có đủ điều kiện năng lực phù hợp với phạm vi, nội dung dịch vụ được thuê.

Nhận xét: Ngành xây dựng Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với các quy định pháp lý ngày càng chặt chẽ, như Nghị định về bảo hiểm, quy hoạch đô thị, và thuê tư vấn nước ngoài. Các chiến lược phát triển ngành, đặc biệt là nhà ở xã hội và hạ tầng kỹ thuật, được chú trọng để đáp ứng nhu cầu dân cư và tạo ra các đô thị hiện đại. Đà Nẵng cũng tập trung vào việc cải thiện chất lượng đô thị và thu hút đầu tư, đồng thời chú trọng tính minh bạch và hiệu quả trong việc thuê tư vấn nước ngoài.

f) Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ đang thay đổi nhanh chóng và sâu rộng, tác động mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực, bao gồm cả ngành thiết kế và xây dựng đối với Công ty CP Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát. Một số công nghệ được sử dụng hiện nay:

BIM là một quy trình tạo ra và quản lý thông tin về một dự án xây dựng trong suốt vòng đời của nó. Công nghệ này cho phép tạo ra mô hình 3D của công trình, giúp các bên liên quan dễ dàng hình dung và tương tác với thiết kế. Các công ty xây dựng sử dụng BIM để cải thiện khả năng phối hợp giữa các bộ phận thiết kế, thi công và quản lý dự án, giảm thiểu sai sót và tối ưu hóa quy trình thi công.

Các vật liệu như bê tông tự phục hồi, gạch cách nhiệt, và kính thông minh có khả năng điều chỉnh độ sáng hoặc nhiệt độ. Sử dụng vật liệu này không chỉ nâng cao chất lượng công trình mà còn góp phần vào việc tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường.

In 3D các cấu kiện bê tông hoặc gạch trực tiếp tại công trường, giảm thời gian thi công và chi phí vận chuyển. Sử dụng in 3D để tạo ra các mô hình mẫu cho khách hàng xem xét trước khi thực hiện dự án thực tế.

Nhận xét: Sự thay đổi của môi trường công nghệ đang mang lại những cơ hội to lớn cho ngành thiết kế và xây dựng. Các công ty như Thọ Quang Phát cần nhanh chóng nắm bắt và ứng dụng những công nghệ mới để nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

2.1.5.2. Môi trường vi mô

a) Khách hàng

Nhìn chung áp lực khách hàng tương đối mạnh, khách hàng có sức mạnh đàm phán khá cao vì khách hàng là người ra yêu cầu đối với công trình và giá trị hợp đồng thiết kế, xây dựng, nội thất là khá cao nên hao tốn nhiều chi phí công sức của công ty để duy trì mối quan hệ khách hàng. Nhưng ngành thiết kế xây dựng có mặt lợi đó là: công trình

do công ty làm có ý nghĩa đối với người mua nên họ ít nhạy cảm về giá và điều này giảm áp lực và đe dọa cho doanh nghiệp.

Cho đến nay công ty phục vụ cho 2 loại khách hàng, hầu hết là khách hàng trong tỉnh miền Trung chủ yếu tại Đà Nẵng như: các tổ chức, các cá nhân xây dựng nhà. Các khách hàng hầu hết đều có tiềm lực về kinh tế khá mạnh, họ đều có một khoản kinh phí khá lớn để đầu tư cho công trình.

Khách hàng cá nhân có đặc điểm nhu cầu sinh hoạt của gia đình, tạo không gian sống thoải mái, tiện nghi. Thường các khách hàng sẽ quan tâm đến thiết kế, màu sắc, nội thất để thể hiện cá tính và phong cách riêng. Khách hàng có sức mạnh có sức mạnh đàm phán khá cao, vì họ là khách hàng ra yêu cầu đối với giá trị thiết kế và công trình. Ngành thiết kế mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể. Khi công trình được chúng tôi thiết kế trở thành một biểu tượng, khách hàng sẽ sẵn sàng trả một mức giá cao hơn để sở hữu nó. Điều này giúp giảm thiểu áp lực cạnh tranh về giá cả.

Đối với các tổ chức họ sẽ xây dựng văn phòng, phòng họp, khu vực sản xuất được phân chia rõ ràng để phục vụ cho công việc của tổ chức. Yêu cầu về chất lượng ngày càng khắt khe, xu hướng khách hàng hiện nay càng chú trọng hơn về mức độ thẩm mỹ, hài hòa với bố cục xung quanh, do đó yêu cầu đối với thành phẩm này càng cao. Mức độ hiểu biết và chú ý của của khách hàng phân tán đến nhiều kiểu dáng, cấu trúc khác nhau do đó đòi hỏi cũng cao hơn nhiều. Đặc biệt đối với khách hàng là công ty, doanh nghiệp, mức độ đặc sắc nổi bật của công trình sẽ là yếu tố quan trọng khi lựa chọn nhà tư vấn thiết kế cho mình. Chất lượng của công trình xây dựng là một vấn đề càng được quan tâm nhiều bởi nó sẽ tác động trực tiếp đến sự phát triển bền vững, hiệu quả kinh tế, đời sống và tính mạng của con người. Nhà đầu tư đòi hỏi chủ thầu có hệ thống kiểm tra giám sát chất lượng công trình xây dựng.

Công ty Thọ Quang Phát là một công ty cổ phần thiết kế và xây dựng uy tín trong ngành với hơn 10 năm kinh nghiệm nên rất nhiều khách hàng tin tưởng và lựa chọn, nhất là lĩnh vực thiết kế, xây dựng, thẩm định công trình nên số lượng khách ngày càng tăng lên.

Nhận xét: Yêu cầu về chất lượng ngày càng khắt khe, xu hướng khách hàng hiện nay càng thay đổi theo xu hướng về thẩm mỹ, hài hòa và mới mẻ với bố cục xung quanh. Để đáp ứng nhu cầu này, Thọ Quang Phát cần không ngừng cập nhật kiến thức, ứng dụng những công nghệ mới, và đặc biệt là phải có đội ngũ kiến trúc sư, kỹ sư tài năng,

sáng tạo. Chỉ khi đó, họ mới có thể tạo ra những công trình độc đáo, đáp ứng được thị hiếu của khách hàng và tạo nên sự khác biệt trên thị trường.

b) Đối thủ cạnh tranh

Nhận xét chung: ngành thiết kế và xây dựng là một ngành tiềm năng phát triển mạnh. Theo thống kê của bộ xây dựng năm 2023 có 65.399 công trình được xây dựng tăng mạnh so với năm 2022 là 44.129 công trình (tăng 21.270).

Bên cạnh tốc độ tăng trưởng cao, ngành thiết kế và xây dựng mang tính chất đòi hỏi chất xám cao và cũng là ngành mang lại lợi nhuận cao. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại: Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng SBS, Công Ty Cổ Phần Tư Vấn Thiết Kế & Xây Dựng Dimor, Công ty TNHH tư vấn thiết kế Kiến trúc-Xây dựng Kasai

Bảng 2.1. Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Công ty TNHH Thiết kế & Xây dựng SBS.	Công Ty Cổ Phần Tư Vấn Thiết Kế & Xây Dựng Dimor.	Công ty TNHH tư vấn thiết kế Kiến trúc-Xây dựng Kasai
Thời gian	Bắt đầu hoạt động từ năm 2012.	Hoạt động từ tháng 6/2009	Hoạt động văn phòng thiết kế từ tháng 6/2009
Địa chỉ	Trụ sở chính 284-286 Lê Quảng Chí Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.	105 Hoàng Hiệp, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.	62 Xuân Thủy, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
Điểm mạnh	Chuyên về thiết kế. Sử dụng vật liệu chất lượng cao và có quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ. Đội ngũ kiến trúc sư và kỹ sư trẻ, năng động, sáng tạo.	10 năm trong ngành xây dựng, với nhiều công trình và thành tựu nổi bật. Chuyên cung cấp các dịch vụ thiết kế Kiến trúc và Nội thất. Sử dụng những giải pháp đột phá và tối ưu nhất, nhằm tạo ra các sản phẩm kiên cố và bền vững.	Hoạt động chuyên trong lĩnh vực kiến trúc và xây dựng. Hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, được nhiều khách hàng biết đến. Cung cấp đa dạng dịch vụ như: thi công xây dựng trọn gói, tư vấn thiết kế nhà toàn quốc, thiết kế biệt thự, thiết kế khách sạn, thiết kế nhà vườn, thiết kế

			nội thất cao cấp, thiết kế các khu nghỉ dưỡng và nội thất cao cấp
Điểm yếu	Chưa khai thác thêm các lĩnh vực khác để tối đa hóa thế mạnh của mình, chưa đa dạng các dịch vụ	Dimor phụ thuộc quá nhiều vào một vài khách hàng lớn không đa dạng khách hàng. Dimor chưa tận dụng tốt các kênh truyền thông xã hội hoặc nền tảng trực tuyến để quảng bá dịch vụ.	Với mức giá của công ty cao hơn mới các công ty khác hiện nay trên thị trường.

Nhận xét: Qua bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh hiện tại cho thấy công ty Thọ Quang Phát có những điểm nhất định như: Thọ Quang Phát nổi bật với đội ngũ kiến trúc sư và kỹ sư giàu kinh nghiệm, hoạt động hơn 10 năm trong lĩnh vực thiết kế và xây dựng ngoài ra còn có những dịch vụ như: thẩm định chất lượng. Cung cấp đa dạng sản phẩm và dịch vụ từ tư vấn thiết kế, thi công xây dựng đến thiết kế nội thất, giúp khách hàng có thể tìm thấy tất cả những gì họ cần tại một nơi. Với sự hiện diện tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận, Thọ Quang Phát dễ dàng tiếp cận thị trường địa phương. Sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng tốt trong ngành xây dựng là một yếu tố quan trọng giúp Thọ Quang Phát duy trì vị thế trên thị trường. Ngoài các điểm mạnh, công ty vẫn còn một số khuyết điểm nhưng công ty vẫn đang hoàn thiện từ nay để nâng cao giá trị, chất lượng để phục vụ khách hàng tốt hơn.

c) Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng đối với Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng nguyên vật liệu mà công ty sử dụng trong các dự án xây dựng. Chất lượng của xi măng, thép, gạch và các vật liệu hoàn thiện từ nhà cung cấp quyết định đến độ bền và an toàn của công trình. Nếu nguyên vật liệu không đạt tiêu chuẩn, công ty có thể phải đối mặt với các vấn đề trong quá trình thi công, dẫn đến chi phí sửa chữa và bảo trì cao hơn.

Bên cạnh đó, giá cả và điều kiện thanh toán cũng ảnh hưởng lớn đến chi phí tổng thể của dự án; sự tăng giá nguyên vật liệu hoặc điều kiện thanh toán không thuận lợi có thể làm giảm lợi nhuận.

Thời gian giao hàng từ nhà cung cấp cũng là một yếu tố quan trọng, bởi nếu nguyên vật liệu không được giao đúng hạn, tiến độ thi công sẽ bị chậm trễ, gây tổn kém thêm chi phí và ảnh hưởng đến uy tín của công ty.

Một số nhà cung cấp của công ty: Cát Túy Loan, đá Phước Tường, Gạch Thái Tuấn Điện Ngọc, bê tông Đăng hải Đà Nẵng, dây điện cadivi, cửa nhôm xingfa, bồn nước Tân Á, ống nước Bình Minh, sơn nước Jotun,...v.v.

Bảng 2.2. Bảng Phân tích các nhà cung cấp

Tiêu chí	Cát Túy Loan	Đá Phước Tường	Gạch Thái Tuấn
Địa chỉ	Điện Ngọc, Quảng Nam	Điện Ngọc, Quảng Nam	Điện Ngọc, Quảng Nam
Điểm mạnh	Nguồn cát tự nhiên dồi dào, chất lượng ổn định. Giá cả cạnh tranh trên thị trường.	Đa dạng chủng loại đá, đáp ứng nhiều nhu cầu xây dựng. Chất lượng đá ổn định, độ bền cao. Dịch vụ giao hàng nhanh chóng.	Thiết kế đa dạng, mẫu mã đẹp mắt. Chất lượng gạch tốt, độ bền cao. Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ khách hàng tốt.
Điểm yếu	Chất lượng cát có thể biến động tùy thuộc vào mùa vụ và nguồn cung. Quy trình kiểm soát chất lượng chưa được công khai minh bạch.	Giá cả có thể cao hơn so với các loại đá thông thường. Nguồn gốc xuất xứ của một số loại đá chưa được công khai rõ ràng.	Giá cả có thể cao hơn so với các loại gạch thông thường. Một số mẫu mã có thể bị làm giả, nhái.

2.1.6. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

2.1.6.1. Cơ sở vật chất

Văn phòng làm việc

Địa điểm: Văn phòng công ty địa chỉ 51 hòa phú 7, Hòa Minh, Quận Liên Chiểu. Với tòa nhà thiết kế 7 tầng với diện tích mỗi tầng là 100m² tạo ra một môi trường làm việc mở, linh hoạt, khuyến khích sự sáng tạo và hợp tác. Thiết kế các phòng họp đa năng, đáp ứng nhu cầu làm việc nhóm và trình bày ý tưởng. Tầng 1 là nơi tiếp khách, khu vực lễ tân. Tầng 2, 3 là nơi làm việc của các nhân viên. Tầng 6 là phòng họp của công ty. Tầng 5 được bố trí khu vực nghỉ ngơi thoải mái, giúp nhân viên thư giãn và lấy lại năng lượng.

Trang thiết bị: Văn phòng được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng hiện đại như máy tính, máy in, máy chiếu, và phần mềm quản lý dự án.

Số lượng 20 máy tính khá phù hợp với một văn phòng có quy mô vừa phải. Phục vụ tốt cho quá trình làm việc của các nhân viên ngoài ra các nhân viên có thể dụng máy tính riêng của mình.

Hai máy in được sử dụng để in tài liệu, báo cáo và các loại giấy tờ khác phục vụ cho công việc hàng ngày. Hai máy in giúp đảm bảo rằng nhân viên có thể in ấn tài liệu một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Máy lạnh giúp duy trì nhiệt độ thoải mái trong không gian làm việc, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên làm việc hiệu quả. Với 6 máy lạnh, công ty có thể đảm bảo rằng không gian làm việc luôn mát mẻ, đặc biệt trong những tháng hè nóng bức.

Hai TV được bố trí ở tầng 2 và tầng 6 được sử dụng cho các cuộc họp, trình chiếu thông tin, video hoặc bài thuyết trình. Việc sử dụng TV trong không gian làm việc giúp cải thiện khả năng giao tiếp và truyền đạt thông tin trong các cuộc họp nhóm hoặc sự kiện nội bộ. Hệ thống wifi cung cấp kết nối internet không dây cho tất cả các thiết bị trong văn phòng. Số lượng wifi đủ để đảm bảo rằng tất cả nhân viên đều có kết nối internet ổn định, phục vụ cho công việc trực tuyến và giao tiếp qua mạng

Kho bãi lưu trữ

Kho chứa nguyên vật liệu: Công ty sở hữu một kho bãi rộng 150m², nằm liền kề công trường xây dựng. Kho được trang bị hệ thống kệ sắt và pallet hiện đại, cùng với các phương tiện vận chuyển nội bộ như xe nâng, xe đẩy. Hệ thống quản lý kho bằng

phần mềm chuyên dụng giúp theo dõi chặt chẽ số lượng và tình trạng hàng hóa. Nhờ đó, công ty luôn đảm bảo cung cấp đủ nguyên vật liệu cho quá trình thi công, đồng thời giảm thiểu chi phí lưu kho và tối ưu hóa không gian sử dụng. Việc kiểm kê định kỳ và phân tích tồn kho giúp công ty đưa ra các quyết định chính xác trong việc đặt hàng, đảm bảo chất lượng và hiệu quả trong quản lý kho.

Thiết bị thi công

Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát đầu tư vào nhiều loại máy móc hiện đại phục vụ cho quá trình thi công xây dựng. Các thiết bị này không chỉ giúp nâng cao năng suất lao động mà còn đảm bảo chất lượng công trình. Một số loại máy móc chính mà công ty sở hữu:

Máy xúc: Máy xúc được sử dụng để đào đất, san lấp mặt bằng, và thực hiện các công việc nặng khác trong quá trình xây dựng.

Máy đào: Máy đào có khả năng thực hiện nhiều chức năng như đào, xúc, và vận chuyển vật liệu.

Xe tải chở vật liệu: Dùng để vận chuyển các loại vật liệu xây dựng như cát, đá, xi măng đến công trường thi công.

Máy trộn bê tông: Sử dụng để trộn bê tông tại chỗ với tỷ lệ chính xác.

Máy khoan: Dùng để khoan lỗ cho cọc hoặc các cấu kiện cần thiết trong xây dựng.

Đội ngũ kỹ thuật viên của Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát được trang bị đầy đủ các dụng cụ chuyên dụng cần thiết để thực hiện các công việc xây dựng và lắp đặt nội thất một cách hiệu quả. Việc sử dụng các dụng cụ chất lượng cao không chỉ giúp nâng cao năng suất lao động mà còn đảm bảo tính chính xác và an toàn trong quá trình thi công. Một số loại dụng cụ chuyên dụng mà công ty sở hữu:

- Dụng cụ đo đạc: thước dây, thước laser, bộ thước góc,...
- Dụng cụ cắt và gia công: máy cắt gạch, máy khoan,...
- Dụng cụ lắp đặt: búa, đục, kìm,...

2.1.6.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Bảng nguồn nhân lực của công ty Thọ Quang Phát

ĐVT: Người

Năm	2023	2024	2025
Tổng nhân sự	37	36	29
Giám đốc	1	1	1
Phòng kinh doanh	8	5	5
Phòng marketing	10	12	10
Phòng Kiến trúc sư	12	14	9
Phòng kỹ sư	4	3	3
Kế toán	2	1	1

(Nguồn: Phòng kế toán công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang phát.)

Bảng số liệu trên cho thấy một xu hướng giảm dần về số lượng nhân sự của công ty trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024. Cụ thể:

Tổng số nhân viên của công ty đã giảm đáng kể qua các năm. Từ 37 nhân viên vào năm 2023, xuống 36 nhân viên vào năm 2024 và tiếp tục giảm mạnh còn 29 nhân viên vào năm 2025.

Mức giảm từ 2023 đến 2024 là không đáng kể (giảm 1 nhân viên), nhưng từ 2024 đến 2025, công ty đã giảm tới 7 nhân viên, cho thấy một sự điều chỉnh lớn về quy mô nhân sự.

Phòng kinh doanh: Giảm mạnh số lượng nhân viên phòng kinh doanh đã giảm đáng kể. Từ 8 người vào năm 2023, giảm xuống 5 người vào năm 2024 và duy trì ở mức 5 người vào năm 2025.

Phòng marketing: số lượng nhân viên phòng marketing có sự biến động nhẹ. Từ 10 người vào năm 2023, tăng lên 12 người vào năm 2024, sau đó giảm xuống 10 người vào năm 2025, trở về mức ban đầu.

Phòng Kiến trúc sư: số lượng kiến trúc sư tăng từ 12 người vào năm 2023 lên 14 người vào năm 2024, cho thấy sự đầu tư vào bộ phận thiết kế. Tuy nhiên, đến năm 2025, số lượng này đã giảm mạnh xuống còn 9 người.

Nhận xét:

Phòng kinh doanh: Sự sụt giảm này có thể cho thấy sự thay đổi trong chiến lược kinh doanh, tái cơ cấu bộ phận kinh doanh, hoặc có thể phản ánh những khó khăn trong hoạt động kinh doanh dẫn đến việc cắt giảm nhân sự.

Phòng marketing: Sự tăng lên vào năm 2024 có thể là do công ty chú trọng hơn vào hoạt động marketing trong giai đoạn đó, nhưng sau đó có sự điều chỉnh lại.

Phòng kiến trúc sư: Sự giảm mạnh này có thể do dự án hoàn thành, thay đổi chiến lược phát triển dự án, hoặc các yếu tố khác liên quan đến hoạt động thiết kế của công ty.

2.1.6.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán Công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát

ĐVT: Đồng

Tài sản	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
TÀI SẢN NGẮN HẠN	416.270.503.507	507.713.443.998	328.118.634.007
Tiền và các khoản tương đương tiền	7.490.199.902	26.393.593.765	6.994.952.011
Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-
Các khoản phải thu ngắn hạn	326.563.303.198	409.369.871.284	280.688.000.485
Hàng tồn kho	59.391.629.211	48.245.409.364	11.298.320.815
Tài sản ngắn hạn khác	22.825.371.196	23.704.569.585	137.360.696
TÀI SẢN DÀI HẠN	88.193.697.636	231.004.326.017	67.840.267.943
Các Khoản phải thu dài hạn	247.650.000	262.650.000	10.000.000
Tài sản cố định	54.090.695.321	49.940.160.503	40.235.321.081
Bất động sản đầu tư	-	-	-
Tài sản dở dang dài hạn	239.260.800	4.086.294.510	24.421.881.215
Đầu tư tài chính dài hạn	25.308.836.226	160.295.983.781	86.536.520
Tài sản khác	8.307.255.289	16.429.237.223	3.086.529.090
TỔNG TÀI SẢN	504.464.201.143	738.717.770.015	395.958.901.950
Nợ ngắn hạn	207.366.529.427	286.324.290.871	309.132.778.420
Nợ dài hạn	9.683.210.640	5.515.621.440	6.625.000.000
Vốn chủ sở hữu	287.414.361.076	446.877.857.704	80.201.123.530
Tổng nguồn vốn	504.464.101.143	738.717.770.015	395.958.901.950

(Nguồn: Phòng kế toán công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát.)

**Bảng 2.5. Bảng phân tích tài sản công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang
Phát**

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
Tài sản	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Tài sản ngắn hạn	82,5%	68,7%	82,9%	100%	122%	78,8%
Tiền và các khoản tương đương tiền	1,5%	3,6%	1,8%	100%	352,4%	93,4%
Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-	-	-	0
Các khoản phải thu ngắn hạn	64,7%	55,4%	70,9%	100%	125,4%	86%
Hàng tồn kho	11,8%	6,5%	2,9%	100%	81,2%	19%
Tài sản ngắn hạn khác	4,5%	3,2%	0%	100%	103,9%	0,6%
Tài sản dài hạn	17,5%	31,3%	17,1%	100%	261,9%	76,9%
Các khoản phải thu dài hạn	0	0	0%	100%	106,1%	4%
Tài sản cố định	10,7%	6,8%	10,2%	100%	92,3%	74,4%
Bất động sản đầu tư	-	-	-	-	-	0
Tài sản dở dang dài hạn	0	0,6%	6,2%	100%	1707,9%	10207,2%
Đầu tư tài chính dài hạn	5%	21,7%	0%	100%	633,4%	0,3%
Tài sản khác	1,6%	2,2%	0,8%	100%	197,8%	37,2%
Tổng tài sản	100%	100%	100%	100%	146,4%	78,5%

Nhận xét:

Tài sản ngắn hạn: từ năm 2022 tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng 82,5% trong tổng tài sản đến năm 2023 tài sản ngắn hạn có xu hướng giảm mạnh xuống 68,7% tương đương 13,8% nhưng đến năm 2024 tăng lên 82,9% tương đương 14,2% so với năm 2023.

Tài sản dài hạn: Năm 2022 Thọ Quang Phát 17,5% tài sản dài hạn đến năm 2023 tăng mạnh lên 31,3% và lại giảm vào năm 2024 còn 17,1%. Điều này cho thấy công ty đã có sự đầu tư mạnh mẽ vào tài sản dài hạn trong năm 2023, có thể là do việc mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư vào máy móc thiết bị mới hoặc phát triển các dự án xây dựng lớn. Sự gia tăng này có thể phản ánh một chiến lược tích cực nhằm nâng cao năng lực sản xuất và cải thiện chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, sự giảm sút trở lại vào năm 2024 cho thấy công ty có thể đã thực hiện các biện pháp điều chỉnh để tối ưu hóa cấu trúc tài sản hoặc gặp phải những thách thức trong việc duy trì các khoản đầu tư dài hạn. Việc này cũng có thể chỉ ra rằng công ty cần xem xét lại chiến lược đầu tư và quản lý tài sản dài hạn để đảm bảo sự ổn định và bền vững trong hoạt động kinh doanh.

Tốc độ tăng trưởng của tài sản ngắn hạn của Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát trong năm 2023 đã ghi nhận sự tăng trưởng rất mạnh với tỷ lệ 122%, tương đương 22% so với năm 2022. Tuy nhiên, đến năm 2024, tốc độ tăng trưởng này giảm còn 78,8% so với năm 2022, tương ứng với mức tăng là 21,2%.

Trong đó, chỉ số tăng trưởng của các khoản phải thu rất cao cho thấy công ty có khả năng thu hút khách hàng và gia tăng doanh thu từ các hợp đồng xây dựng và thiết kế. Điều này cũng phản ánh rằng công ty đang mở rộng quy mô hoạt động và có nhiều dự án đang triển khai, dẫn đến việc gia tăng số lượng khoản phải thu từ khách hàng.

Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng của các khoản phải thu cũng cần được theo dõi chặt chẽ. Nếu không quản lý tốt, điều này có thể dẫn đến rủi ro về dòng tiền, đặc biệt nếu khách hàng chậm thanh toán hoặc không thực hiện nghĩa vụ tài chính đúng hạn. Do đó, công ty cần xây dựng các chính sách quản lý khoản phải thu hiệu quả để đảm bảo tính thanh khoản và ổn định tài chính.

Bảng 2.6. Bảng phân tích nguồn vốn công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát.

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
Nguồn vốn	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nợ ngắn hạn	41,1%	38,8%	78,1%	100%	138,1%	149,1%
Nợ dài hạn	1,9%	0,7%	1,7%	100%	2,7%	68,4%
Vốn chủ sở hữu	57%	60,5%	20,3%	100%	215,5%	27,9%
Tổng nguồn vốn	100%	100%	100%	100%	356,2%	78,5%

Nhân xét:

Nợ ngắn hạn: năm 2022 chiếm tỷ trọng 41,1% trong tổng nguồn vốn đến năm 2023 giảm xuống 38,8% và năm 2023 tăng rất mạnh 78,1%. Tuy nhiên tốc độ tăng năm 2023 là 138,1% tăng 38,1% so với 2022 đến năm 2024 đạt 149,1% tăng 11% so với năm 2023 và tăng 49,1% so với 2022. Mặc dù việc gia tăng nợ ngắn hạn có thể giúp công ty nhanh chóng đáp ứng nhu cầu tài chính và mở rộng quy mô hoạt động, nhưng cũng cần phải thận trọng trong việc quản lý nợ. Tỷ lệ nợ cao có thể dẫn đến áp lực tài chính lớn hơn trong tương lai nếu không được kiểm soát chặt chẽ.

Nợ dài hạn: năm 2022 chiếm 1,9% đến năm 2023 và 2024 giảm liên tục còn 0,7% và 1,7% trong tổng nguồn vốn. Tốc độ tăng nợ dài hạn giảm năm 2023 là 2,7% còn 68,4% năm 2024. Việc tỷ lệ nợ dài hạn thấp có thể cho thấy công ty đang duy trì một chiến lược tài chính thận trọng, tránh phụ thuộc quá nhiều vào các khoản vay dài hạn.

Vốn chủ sở hữu: năm 2022 chiếm 57%%, năm 2023 tăng còn 60,5% trong tổng nguồn vốn và giảm mạnh còn 20,3% năm 2024. Đồng thời, tốc độ tăng qua các năm năm 2023 tăng lên đến 215,5% tương đương 115,5% đến năm 2024 giảm rất mạnh 27,9% so với năm 2021. Sự biến động này cần được xem xét kỹ lưỡng để hiểu rõ hơn về tình hình tài chính của công ty. Mặc dù việc tăng cường vốn chủ sở hữu vào năm 2023 là một dấu hiệu tích cực, nhưng sự giảm sút vào năm tiếp theo có thể gây ra lo ngại về khả năng tài chính và tính ổn định lâu dài của công ty.

2.1.6.4. Kết quả hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.7. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

ĐVT: Đồng

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	344.684.306.477	610.053.280.549	209.968.415.995
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	344.684.306.477	610.053.280.549	209.968.415.995
4. Giá vốn hàng bán	308.860.777.594	542.943.860.468	173.859.053.196
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	35.823.528.883	67.109.420.081	36.109.362.799
6. Doanh thu hoạt động tài chính	31.177.181	110.528.933	7.790.651.754

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
7. Chi phí tài chính	4.957.953.139	37.686.725.596	26.636.652.460
- Trong đó: Chi phí lãi vay	4.909.019.019	34.031.495.582	26.226.190.521
8. Chi phí bán hàng	160.239.030	441.236.272	13.059.044.680
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	21.674.148.434	34.837.675.783	4.204.317.413
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	9.062.365.461	-5.745.688.637	4.204.317.413
11. Thu nhập khác	823.875.175	26.924.155.305	582.938.797
12. Chi phí khác	1.063.194.405	742.779.686	443.219.511
13. Lợi nhuận khác	-239.319.230	26.181.375.619	139.719.286
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	8.823.046.231	20.435.686.982	4.344.036.699
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	1.777.782.514	9.837.998.509	3.325.491.120
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại			
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	7.045.263.717	10.597.688.473	1.018.545.579

❖ **Doanh thu**

Bảng 2.8. Doanh thu

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100%	100%	100%	100%	176,99%	60,92%
2. Giá vốn hàng bán	89,61%	89,00%	82,80%	100%	175,79%	56,29%
4. Doanh thu hoạt động tài chính	0,01%	0,02%	3,71%	100%	354,52%	24988,31%
5. Thu nhập khác	0,24%	4,41%	0,28%	100%	3267,99%	70,76%

Nhận xét: Doanh thu năm 2022 đến 2023 tăng 265.368.974.072 đồng (tăng 76,99%) đến giai đoạn 2022-2024 giảm 134.715.890.482 đồng (giảm 39,08%). Điều này cho thấy công ty Thọ Quang Phát phản ánh sự sụt giảm đáng kể trong hoạt động kinh doanh, cho thấy doanh thu của công ty biến động mạnh và chưa ổn định. Tương tự với việc doanh thu giảm thì giá vốn hàng bán cũng giảm theo, cụ thể tăng từ hơn

234.083.082.874 đồng năm 2023 so với năm 2022 (75,79%) đến năm 2024 giảm mạnh còn 173.859.053.196 đồng (giảm 45,71%). Điều này phù hợp với xu hướng giảm doanh thu trong cùng kỳ, cho thấy quy mô sản xuất kinh doanh bị thu hẹp hoặc công ty đã có sự điều chỉnh về chiến lược cung ứng và vận hành nhằm kiểm soát chi phí.

❖ **Chi phí**

Bảng 2.9. Chi phí

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
5. Chi phí tài chính	1,44%	6,18%	12,69%	100%	760,13%	537,25%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	1,42%	5,58%	12,49%	100%	693,24%	534,25%
6. Chi phí bán hàng	0,05%	0,07%	6,22%	100%	275,36%	8149,73%
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	6,29%	5,71%	2,00%	100%	160,73%	19,40%
10. Chi phí khác	0,31%	0,12%	0,21%	100%	69,86%	41,69%
13. Chi phí thuế TNDN hiện hành	0,52%	1,61%	1,58%	100%	553,39%	187,06%
14. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-	-	-	-	-

Nhận xét: Trong giai đoạn 2021–2023, cơ cấu chi phí trên tổng doanh thu của Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát có nhiều biến động đáng chú ý. Chi phí tài chính chiếm 1,44% năm 2021 lên 6,18% năm 2023 và đạt mức 12,69% năm 2024 trong tổng doanh thu. Trong đó, chi phí lãi vay chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh xu hướng công ty ngày càng phụ thuộc vào nguồn vốn vay để tài trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, kéo theo gánh nặng tài chính ngày càng lớn. Bên cạnh đó, chi phí bán hàng tăng đột biến cho thấy doanh nghiệp đã gia tăng đầu tư vào hoạt động tiếp thị, phân phối nhằm mở rộng thị phần hoặc thúc đẩy doanh thu trong bối cảnh cạnh tranh. Ngược lại, chi phí quản lý doanh nghiệp có xu hướng giảm mạnh từ 60,73% xuống còn 19,40%, cho thấy công ty đang kiểm soát tốt hơn các khoản chi hành chính, quản trị. Các khoản chi phí khác và chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành tuy có sự thay đổi nhưng không đáng kể, chiếm tỷ trọng thấp trong tổng chi phí. Nhìn chung, biến động

chi phí cho thấy sự thay đổi trong chiến lược tài chính và vận hành của công ty, đặc biệt là việc gia tăng sử dụng đòn bẩy tài chính và tập trung hơn vào hoạt động bán hàng trong năm 2024.

❖ **Lợi nhuận**

Bảng 2.10. Lợi nhuận

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10,39%	11,00%	17,20%	100%	187,33%	100,80%
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2,63%	-0,94%	2,00%	100%	-63,40%	46,39%
11. Lợi nhuận khác	-0,07%	4,29%	0,07%	100%	-10939,94%	-58,38%
12. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	2,56%	3,35%	2,07%	100%	231,62%	49,24%
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2,04%	1,74%	0,49%	100%	150,42%	14,46%

Nhận xét:

Tổng thể, tình hình lợi nhuận của Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát trong giai đoạn 2022–2024 cho thấy sự cải thiện ở một số chỉ tiêu, nhưng cũng phản ánh những thách thức đáng kể về hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Lợi nhuận gộp có xu hướng tăng dần về tỷ trọng, từ 10,39% năm 2022 lên 11,00% năm 2023 và đạt 17,20% năm 2024. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng lại không đồng đều: tăng mạnh 187,33% năm 2023 nhưng chỉ tăng nhẹ 100,80% năm 2024 so với năm 2022. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động bán hàng đã được cải thiện đáng kể, song vẫn chịu áp lực từ các khoản chi phí khác như chi phí tài chính và chi phí bán hàng gia tăng.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh lại ghi nhận biến động tiêu cực: từ 2,63% năm 2022 giảm xuống -0,94% năm 2023, sau đó hồi phục nhẹ lên 2,00% năm 2024. Chỉ số tăng trưởng âm mạnh -63,40% năm 2023 cho thấy hoạt động kinh doanh chính gặp khó khăn, mặc dù có sự phục hồi tương đối trong năm 2024 (46,39%).

Lợi nhuận khác cũng biến động thất thường: từ mức âm nhẹ -0,07% năm 2022 vọt lên 4,29% năm 2023, sau đó lại giảm mạnh xuống chỉ còn 0,07% năm 2024.

Lợi nhuận sau thuế TNDN cũng phản ánh xu hướng tương tự: tăng từ 2,04% năm 2022 lên 1,74% năm 2023, nhưng lại giảm mạnh còn 0,49% năm 2024.

Từ đó cho thấy, trong giai đoạn 2022–2024, công ty đã có sự cải thiện rõ rệt về lợi nhuận gộp, nhưng hiệu quả hoạt động kinh doanh tổng thể lại thiếu ổn định. Việc lợi nhuận hoạt động chuyển sang âm trong năm 2023, dù đã hồi phục vào năm 2024, là dấu hiệu cảnh báo rõ ràng về hiệu quả quản trị chi phí, đặc biệt là chi phí tài chính và chi phí bán hàng tăng cao. Để đảm bảo sự phát triển bền vững, công ty cần tập trung vào việc kiểm soát chi phí, nâng cao hiệu suất hoạt động và rà soát chiến lược sử dụng vốn vay. Việc cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh và quản lý chi phí hợp lý sẽ là yếu tố then chốt giúp công ty tăng trưởng ổn định trong những năm tới.

2.1.7. Thực trạng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

2.1.7.1. Cung cấp dịch vụ

❖ Thiết kế:

Thiết kế Kiến trúc: Đội ngũ kiến trúc sư tài năng của công ty sẽ lắng nghe và hiện thực hóa mọi ý tưởng của các khách hàng, tạo ra những bản vẽ độc đáo, sáng tạo, tối ưu hóa công năng sử dụng và đảm bảo tính thẩm mỹ cao cho công trình. Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế cho đa dạng loại hình công trình như nhà ở dân dụng, biệt thự, văn phòng, nhà xưởng, và các công trình công cộng khác.

Thiết kế Kết cấu: Đội ngũ kỹ sư kết cấu giàu kinh nghiệm của Thọ Quang Phát đảm bảo tính vững chắc, an toàn và hiệu quả kinh tế cho công trình. Tính toán và thiết kế hệ thống kết cấu chịu lực tối ưu, đáp ứng mọi tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định xây dựng hiện hành.

Thiết kế Hệ thống Kỹ thuật: cung cấp dịch vụ thiết kế hệ thống điện, nước, thông gió, điều hòa không khí, phòng cháy chữa cháy và các hệ thống kỹ thuật khác, đảm bảo sự tiện nghi, an toàn và hiện đại cho công trình của khách hàng.

❖ Kiểm định Chất lượng Công trình:

Thọ Quang Phát thực hiện quy trình kiểm tra và giám sát chất lượng nghiêm ngặt trong suốt quá trình thi công, từ giai đoạn chuẩn bị, thi công phần thô, hoàn thiện đến

nghiệm thu công trình. Đội ngũ kỹ sư giám sát chuyên nghiệp của công ty đảm bảo mọi công đoạn đều tuân thủ đúng thiết kế, tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định hiện hành.

Công ty cung cấp dịch vụ thẩm định và đánh giá chất lượng công trình độc lập, khách quan, giúp Quý khách hàng có cái nhìn toàn diện về chất lượng thực tế của công trình, phát hiện và xử lý kịp thời các vấn đề tiềm ẩn.

❖ Thiết kế Nội thất: Đội ngũ thiết kế nội thất sáng tạo và am hiểu xu hướng của Thọ Quang Phát sẽ tạo ra những không gian nội thất độc đáo, tinh tế, phù hợp với phong cách sống và sở thích cá nhân của Quý khách. Công ty cung cấp dịch vụ thiết kế nội thất cho nhà ở, căn hộ, văn phòng, cửa hàng, nhà hàng, khách sạn và nhiều loại hình không gian khác. Công ty tư vấn và hỗ trợ Quý khách hàng lựa chọn các vật liệu nội thất chất lượng cao, đảm bảo tính thẩm mỹ, công năng và độ bền, đồng thời phù hợp với ngân sách của Quý vị.

❖ Thi công Trộn gói: Thọ Quang Phát cung cấp dịch vụ thi công trộn gói, giúp Quý khách hàng tiết kiệm thời gian, công sức và quản lý hiệu quả chi phí. Đảm nhận toàn bộ các giai đoạn của dự án, từ chuẩn bị mặt bằng, thi công phân thô, hoàn thiện nội ngoại thất đến lắp đặt hệ thống kỹ thuật. Đội ngũ quản lý dự án giàu kinh nghiệm của chúng tôi đảm bảo tiến độ thi công đúng kế hoạch, chất lượng công trình đạt yêu cầu và kiểm soát chi phí chặt chẽ. Và luôn cập nhật thông tin dự án một cách minh bạch và phối hợp chặt chẽ với Quý khách hàng trong suốt quá trình thi công.

❖ Xin Giấy phép Xây dựng: Thọ Quang Phát cung cấp dịch vụ tư vấn các thủ tục pháp lý liên quan đến xây dựng, giúp Quý khách hàng hiểu rõ các quy định và yêu cầu của pháp luật. Công ty hỗ trợ Quý khách hàng hoàn tất các hồ sơ, giấy tờ cần thiết và thực hiện các thủ tục xin cấp giấy phép xây dựng một cách nhanh chóng và hiệu quả, giúp Quý vị tiết kiệm thời gian và công sức.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh nổi bật, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chất lượng dịch vụ chưa đồng đều giữa các công trình, quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng còn chưa nhất quán, và hệ thống tiếp nhận phản hồi còn đơn giản. Những vấn đề này nếu được cải thiện sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, đồng thời củng cố hơn nữa uy tín và vị thế của công ty trên thị trường xây dựng – nội thất ngày càng cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

2.1.7.2. Quy trình cung cấp dịch vụ

❖ **Thiết kế**

- Tiếp cận và khai thác nhu cầu (Phòng kinh doanh)
- Chủ động tìm kiếm, tiếp nhận khách hàng qua các kênh:
- Trực tiếp, điện thoại, fanpage, website
- Lắng nghe, thu thập thông tin: Diện tích đất, loại công trình, sở thích kiến trúc, ngân sách
- Tư vấn sơ bộ: Giới thiệu dịch vụ thiết kế, quy trình, báo giá tham khảo.
- Khảo sát hiện trạng và tư vấn giải pháp (Phòng Thiết Kế + Kinh Doanh phối hợp)
 - Cử kỹ sư và kiến trúc sư đến công trình: Đo đạc, khảo sát địa hình, định hướng phong thủy (nếu có)
 - Tư vấn sơ đồ mặt bằng chức năng, ý tưởng kiến trúc sơ bộ
- Ký kết hợp đồng thiết kế (Giám đốc & Kinh Doanh)
- Thống nhất các nội dung: Gói thiết kế, chi phí, thời gian, sản phẩm bàn giao
- Ký hợp đồng chính thức
- Triển khai ý tưởng & Concept thiết kế (Phòng Thiết Kế)
- Lên ý tưởng mặt bằng công năng, bố trí không gian
- Dựng phối cảnh 3D: nội – ngoại thất
- Gửi khách hàng duyệt và điều chỉnh theo phản hồi
- Hoàn thiện hồ sơ thiết kế kỹ thuật
- Sau khi concept được duyệt: Vẽ đầy đủ các bản vẽ chi tiết: kiến trúc, kết cấu, điện nước, nội thất. Đảm bảo phù hợp với tiêu chuẩn kỹ thuật và thi công thực tế
- Bàn giao hồ sơ thiết kế
- In ấn, đóng dấu hồ sơ kỹ thuật
- Gửi bản mềm & bản cứng cho khách hàng
- Hỗ trợ tư vấn thi công (nếu khách có nhu cầu)
- Phòng Thiết Kế phối hợp kỹ thuật giám sát hoặc bàn giao cho bộ phận thi công
- Hướng dẫn thi công theo bản vẽ, chỉnh sửa khi cần

❖ **Kiểm định chất lượng công trình**

Tiếp nhận yêu cầu: Khách hàng liên hệ yêu cầu kiểm định; công ty ghi nhận thông tin công trình, mục tiêu kiểm định.

Khảo sát hiện trạng: Kỹ sư đến công trình để khảo sát sơ bộ, thu thập hồ sơ kỹ thuật, đánh giá tình trạng thực tế.

Lập kế hoạch và ký hợp đồng: Xây dựng phương án kiểm định, thống nhất chi phí – tiến độ, và ký kết hợp đồng kiểm định.

Thực hiện kiểm định: Tiến hành đo đạc, lấy mẫu vật liệu, sử dụng thiết bị chuyên dụng để kiểm tra chất lượng theo tiêu chuẩn.

Phân tích và đánh giá: Kết quả được phân tích, đối chiếu với tiêu chuẩn kỹ thuật để đánh giá mức độ đạt yêu cầu.

Lập báo cáo: Báo cáo chi tiết được lập, bao gồm kết quả, nhận xét và kiến nghị xử lý (nếu có).

Bàn giao và tư vấn: Bàn giao hồ sơ cho khách hàng và tư vấn kỹ thuật liên quan nếu cần thiết.

Mặc dù quy trình nhìn chung được tổ chức khoa học và có sự phối hợp giữa các phòng ban, tuy nhiên trong thực tế vẫn còn tồn tại một số điểm cần hoàn thiện. Ở một số dự án, việc điều phối giữa phòng Kinh doanh và phòng Thiết kế chưa thật sự đồng bộ, dẫn đến trễ tiến độ tư vấn ban đầu. Bên cạnh đó, công tác kiểm định hiện vẫn còn mang tính thủ công trong một số công đoạn như lập kế hoạch và phân tích báo cáo, làm giảm hiệu quả trong các giai đoạn cao điểm. Việc ứng dụng công nghệ quản lý dịch vụ và tích hợp dữ liệu giữa các bộ phận là giải pháp cần thiết để tối ưu hóa quy trình cung cấp dịch vụ của công ty trong tương lai.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế đáng lưu ý. Cụ thể, chất lượng dịch vụ chưa đồng đều giữa các công trình, cho thấy còn thiếu sự kiểm soát nhất quán trong quá trình thi công và giám sát. Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bàn giao chưa thực sự bài bản và nhất quán, làm giảm sự gắn kết lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hệ thống tiếp nhận và phản hồi ý kiến khách hàng còn đơn giản, thiếu tính tương tác hai chiều và chưa tận dụng hiệu quả công nghệ trong việc quản lý và phân tích thông tin. Việc phối hợp giữa các bộ phận trong nội bộ công ty đôi khi còn chưa đồng bộ, đặc biệt là giữa phòng Kinh doanh và Thiết kế, ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng tư vấn ban đầu. Ngoài ra, một số khâu trong kiểm định chất lượng vẫn còn thủ công, làm giảm tính linh hoạt và hiệu quả trong các thời điểm cao điểm.

Tổng thể, công ty đã có nền tảng dịch vụ vững chắc và hướng đi đúng đắn, nhưng để nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng sự hài lòng của khách hàng, Thọ Quang Phát cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ, cải thiện quy trình nội bộ, và tăng cường dịch vụ hậu mãi. Đây sẽ là những yếu tố then chốt để công ty phát triển bền vững và giữ vững vị thế trên thị trường xây dựng – nội thất trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

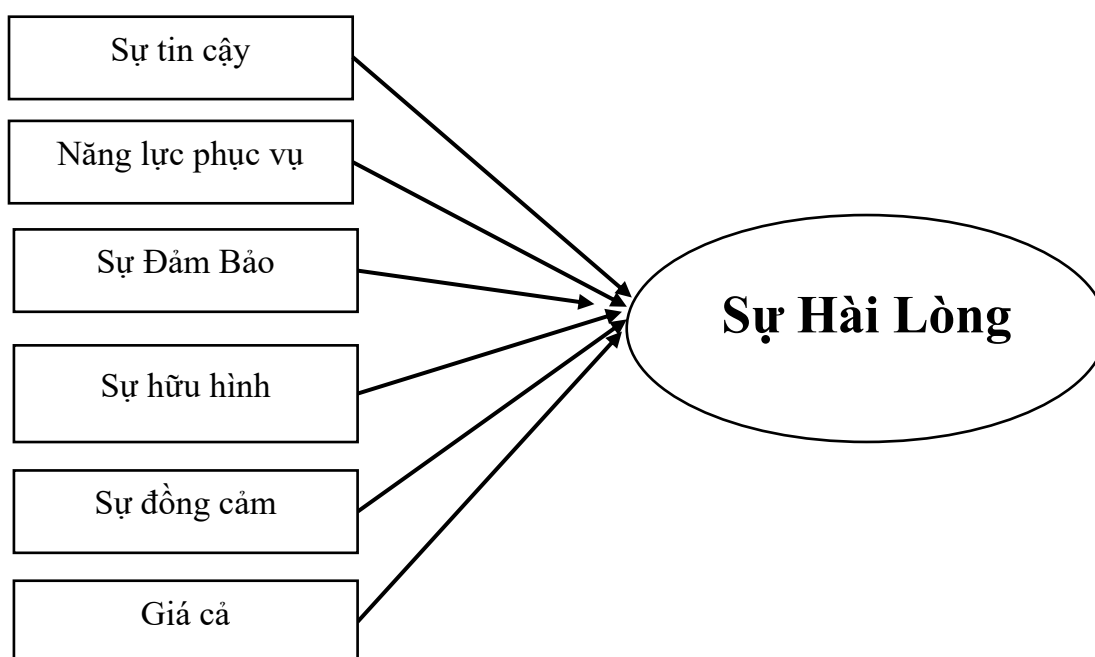
2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THIẾT

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất được hình thành trên cơ sở kế thừa và phát triển từ các mô hình nghiên cứu trước đó như SERVQUAL với 5 nhân tố là *sự tin cậy, năng lực phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo, sự đồng cảm*.

Kết hợp tham khảo mô hình nghiên cứu của 2 tác giả Nguyễn Thanh Vũ và Đoàn Thiện tâm và nghiên cứu định tính của tác giả.

Trên cơ sở các yếu tố chất lượng dịch vụ và các mô hình nghiên cứu có liên quan đề cập như trên, đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.2. Câu hỏi nghiên cứu và các giả thiết nghiên cứu

2.2.2.1. Câu hỏi nghiên cứu

Các câu hỏi được đặt ra và cần giải quyết trong đề tài nghiên cứu là:

Thứ nhất, các yếu tố nào (năng lực phục vụ, sự đảm bảo, giá cả, chương trình khuyến mãi, độ uy tín thương hiệu) ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng?

Thứ hai, mức độ hài lòng của khách hàng hiện tại đối với dịch vụ của công ty như thế nào?

2.2.2.2. Các giả thiết nghiên cứu

Từ các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu kế thừa và điều chỉnh các yếu tố phù hợp với mô hình nghiên cứu của mình và tiếp tục khảo sát 6 yếu tố cơ bản sau:

- Sự tin cậy
- Năng lực phục vụ
- Sự đảm bảo
- Sự hữu hình
- Sự đồng cảm
- Giá cả

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, việc kế thừa và điều chỉnh các yếu tố từ các nghiên cứu trước đó là một bước quan trọng để phát triển mô hình nghiên này. Nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ tại công ty ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, sử dụng mô hình SERVQUAL bao gồm 5 tiêu chí gồm Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đảm bảo, Sự hữu hình, Sự đồng cảm của mô hình được đưa vào để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Thêm vào đó, nhân tố giá cả được tham khảo từ các nghiên cứu trước, nguyên cứu định tính là một phần của sự hài lòng.

❖ Sự tin cậy

Đây là một trong những yếu tố quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong ngành xây dựng. Theo David Holden (2021), sự tin cậy được thể hiện qua việc cung cấp các bằng chứng thực tế về việc công ty thực hiện đúng cam kết và hoàn thành công việc theo đúng kế hoạch. Khách hàng thường đặt kỳ vọng cao vào sự tin cậy của nhà thầu trong việc đảm bảo chất lượng công trình và tiến độ thi công.

Nghiên cứu của Parasuraman et al. (1988) đã chỉ ra rằng sự tin cậy trong dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng, vì khi khách hàng cảm thấy tin tưởng vào khả năng hoàn thành công việc đúng như cam kết, họ sẽ cảm thấy an tâm và hài lòng hơn với dịch vụ. Sự tin cậy thể hiện qua việc công ty có thể thực hiện công trình đúng tiến độ, đảm bảo chất lượng và giải quyết các vấn đề phát sinh một cách hiệu quả.

Trong ngành xây dựng, yếu tố này đặc biệt quan trọng vì các công trình không chỉ có ảnh hưởng lớn đến tài sản mà còn tác động trực tiếp đến sự an toàn của khách hàng. Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát cần duy trì sự tin cậy bằng cách thực hiện các dự án đúng tiến độ, tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và bảo đảm an toàn trong quá trình thi công. Nếu không đảm bảo được sự tin cậy, công ty có thể đối mặt với sự mất lòng tin từ phía khách hàng và ảnh hưởng đến uy tín của mình. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Sự tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

❖ **Năng lực phục vụ**

Ngành xây dựng đòi hỏi đội ngũ kỹ sư, kiến trúc sư và công nhân phải có trình độ chuyên môn cao để đảm bảo chất lượng công trình và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Một yếu tố quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ chất lượng là "năng lực phục vụ". Năng lực này không chỉ liên quan đến kiến thức chuyên môn mà còn bao gồm khả năng giao tiếp, thái độ phục vụ, và khả năng giải quyết vấn đề.

Theo nghiên cứu của Gebauer et al. (2010), năng lực phục vụ của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của khách hàng và sự hài lòng đối với dịch vụ. Nghiên cứu của Hương (2014) cũng khẳng định rằng thái độ lịch sự, tôn trọng và phục vụ chuyên nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Một đội ngũ quản lý có năng lực phục vụ tốt sẽ giúp xử lý yêu cầu và khiếu nại của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả, tạo ra trải nghiệm tích cực và gia tăng lòng trung thành. Năng lực phục vụ cũng giúp giảm thiểu các vấn đề kỹ thuật, thiết kế và thi công, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giữ vững uy tín công ty.

Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết rằng việc đầu tư vào năng lực phục vụ sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng và góp phần vào sự phát triển bền vững của công ty xây dựng. Sự đảm bảo là nền tảng vững chắc cho uy tín và sự tin cậy. Cam kết đảm bảo chất lượng công trình bằng việc tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn kỹ thuật, sử dụng vật liệu cao cấp và có đội ngũ chuyên gia lành nghề. Tiến độ thi công được đảm bảo thông qua kế hoạch chi tiết và quản lý chặt chẽ, đồng thời an toàn lao động luôn được đặt lên hàng đầu. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Năng lực phục vụ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

❖ *Sự đảm bảo*

Sự đảm bảo trong dịch vụ xây dựng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Theo David Holden (2021), sự đảm bảo cung cấp sự chắc chắn và bằng chứng rằng các hệ thống hoạt động ổn định, trong khi các nghiên cứu khác cho thấy sự đảm bảo có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng (Kaura et al., 2012; Suki, 2013; Kinyanjui, 2013). Đảm bảo chất lượng là yếu tố then chốt trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và kiểm soát chất lượng, từ vật liệu đến nghiệm thu công trình (ISO 9000).

Đối với ngành xây dựng, khách hàng rất coi trọng chất lượng và an toàn, vì các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến tính bền vững của công trình và sự an tâm của họ. Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát cần đảm bảo chất lượng trong mỗi giai đoạn thi công để nâng cao sự hài lòng và lòng tin của khách hàng. Nếu chất lượng và an toàn không được kiểm soát tốt, khách hàng sẽ có những phản hồi tiêu cực ảnh hưởng đến uy tín công ty. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết rằng yếu tố đảm bảo chất lượng là một yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xây dựng tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát. Do đó, giả thuyết mà nghiên cứu đưa ra là:

H3: Sự đảm bảo có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

❖ *Sự hữu hình*

Theo lý thuyết của Parasuraman et al. (1988), sự hữu hình không chỉ liên quan đến các yếu tố vật lý như trang thiết bị, cơ sở vật chất mà còn bao gồm cả diện mạo của nhân viên và các công trình mẫu mà công ty thực hiện. Sự hữu hình tạo ấn tượng ban đầu và thể hiện mức độ chuyên nghiệp của công ty.

Trong ngành xây dựng, sự hữu hình thể hiện qua các yếu tố như chất lượng vật liệu xây dựng, trang thiết bị thi công hiện đại, và môi trường làm việc chuyên nghiệp. Nếu công ty có cơ sở vật chất khang trang, các thiết bị thi công hiện đại và nhân viên ăn mặc gọn gàng, chuyên nghiệp, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn vào khả năng hoàn thành dự án đúng chất lượng và tiến độ.

Nghiên cứu của Suki (2013) cho thấy, yếu tố sự hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Khi các yếu tố vật lý của công ty và dịch vụ được thể hiện rõ ràng, khách hàng sẽ cảm thấy công ty có khả năng cung cấp dịch vụ chất lượng cao.

Trong ngành xây dựng, sự hữu hình còn ảnh hưởng đến cảm giác an toàn và sự tin tưởng của khách hàng đối với công trình mà họ giao cho nhà thầu thực hiện.

Sự hữu hình (tangibles) không chỉ bao gồm các yếu tố vật lý như trang thiết bị, cơ sở vật chất mà còn bao gồm trang phục của nhân viên. Trong ngành xây dựng, trang phục chuyên nghiệp của nhân viên giúp tạo ấn tượng về sự nghiêm túc và uy tín của công ty. Chất lượng vật liệu, trang thiết bị thi công, môi trường làm việc chuyên nghiệp, và trang phục đồng phục của nhân viên đều góp phần nâng cao sự tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ. Do đó, giả thuyết mà nghiên cứu đưa ra là:

H4: Sự hữu hình có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

❖ *Sự đồng cảm*

Trong ngành xây dựng, sự đồng cảm của nhân viên không chỉ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái mà còn tạo dựng mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy. Việc nhân viên hiểu và chia sẻ những lo lắng, mong muốn của khách hàng về chất lượng công trình, tiến độ thi công và an toàn sẽ nâng cao trải nghiệm của khách hàng, từ đó cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành.

Dịch vụ không chỉ là việc hiểu và chia sẻ cảm xúc của khách hàng mà còn liên quan đến việc chăm sóc khách hàng một cách tận tâm, từ việc lắng nghe yêu cầu đến giải quyết thắc mắc và khiếu nại. Trong ngành xây dựng, sự đồng cảm của nhân viên thể hiện qua sự quan tâm đến những lo lắng của khách hàng về chất lượng công trình, tiến độ thi công, và đảm bảo an toàn.

Chăm sóc khách hàng tốt giúp khách hàng cảm thấy an tâm, tin tưởng và gắn kết lâu dài với công ty. Việc nhân viên thể hiện sự đồng cảm thông qua thái độ lịch sự, tôn trọng, và sẵn sàng hỗ trợ sẽ tạo ra ấn tượng tích cực và nâng cao sự hài lòng. Sự đồng cảm và chăm sóc khách hàng tốt cũng giúp giải quyết các vấn đề phức tạp và tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh. Do đó, giả thuyết mà nghiên cứu đưa ra là:

H5: Sự đồng cảm có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

❖ *Giá cả*

Theo Zeithaml và Bitner (2000), giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị của dịch vụ đối với người tiêu dùng. Theo Kotler và Armstrong (2008), giá cả sẽ là tổng giá trị (tính bằng

tiền) mà khách hàng cần phải chi trả để sở hữu hoặc sử dụng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, với khía cạnh nghiên cứu về B2B, khái niệm giá cả của Zeithaml và Bitner (2000) khá phù hợp để đánh giá trong mối quan hệ với chất lượng dịch vụ.

Trong lĩnh vực của ngành xây dựng, tồn tại một mối quan hệ quan trọng giữa chất lượng dịch vụ, giá cả và sự hài lòng của khách hàng. Đây là một mối quan hệ nhân quả, trong đó chất lượng dịch vụ đóng vai trò là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Giá cả cung cấp thông tin về giá trị tương đối của dịch vụ xây dựng và có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml và Bitner, 2010). Khách hàng trong ngành xây dựng thường cân nhắc giữa giá cả và chất lượng dịch vụ. Một mức giá hợp lý, cùng với chất lượng dịch vụ đảm bảo sẽ tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Khi công ty xây dựng cung cấp dịch vụ với mức giá cạnh tranh nhưng vẫn duy trì được tiêu chuẩn chất lượng cao trong thiết kế và thi công, điều này không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng mà còn củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Dựa trên các lý thuyết về giá cả và nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cho rằng yếu tố giá cả trong dịch vụ xây dựng cũng là một yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát. Do đó, giả thuyết mà nghiên cứu đưa ra là:

H6: Giá cả có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

2.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu sử dụng hai phương pháp nghiên cứu đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

2.3.1.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Mục đích của việc nghiên cứu định tính nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần thiết kế và xây dựng Thọ Quang Phát.

Trước tiên, nghiên cứu dựa vào các lý thuyết, các mô hình nghiên cứu trước, chọn ra các thang đo nháp cho các nhân tố *năng lực phục vụ, sự đảm bảo, giá cả, chương trình khuyến mãi, độ uy tín thương hiệu*. Tiếp theo, thu thập các phản hồi của khách hàng thông qua các phản hồi từ khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại công ty. Thứ hai, sử dụng các phương pháp chuyên gia để tổng hợp các ý kiến của những người thường xuyên tiếp

xúc khách hàng như: kỹ sư, kiến trúc sư, nhân viên sale giám đốc,... vì những người này sẽ am hiểu về khách hàng của mình.

Để hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng và những vấn đề khách hàng thường gặp liên quan đến các sản phẩm/dịch vụ của công ty tôi đã phỏng vấn một số câu hỏi đối với các anh/chị công ty thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

❖ Câu hỏi chung với các phòng ban:

- Theo anh/chị, đâu là những nhu cầu và mong đợi hàng đầu của khách hàng khi lựa chọn các dịch vụ xây dựng của công ty chúng ta? Trả lời: Đa số các anh/chị đều trả lời là giá cả là yếu tố mong đợi hàng đầu mà khách hàng luôn đề cập, sau đó là chất lượng dịch vụ đảm bảo và các yếu tố khác.

❖ Câu hỏi cho phòng kinh doanh:

- Theo kinh nghiệm của anh/chị, đâu là những câu hỏi và mối quan tâm hàng đầu của khách hàng khi tìm hiểu về các dịch vụ của công ty? Trả lời: Khách hàng thường hỏi về bảng báo giá chi tiết và rõ ràng, kinh nghiệm và uy tín của công ty, và các dự án tương tự đã thực hiện. Ngoài ra một số khách hàng quan tâm đến năng lực của nhân viên, các chính sách cam kết của công ty và giải quyết vấn đề cho khách hàng.

❖ Câu hỏi cho phòng kiến trúc sư

- Theo kinh nghiệm của anh, khách hàng thường có những yêu cầu và mong đợi cụ thể nào về ý tưởng thiết kế, phong cách kiến trúc và công năng sử dụng? Trả lời: Khách hàng thường mong muốn ý tưởng thiết kế độc đáo, thể hiện cá tính, tối ưu hóa không gian sử dụng và phù hợp với ngân sách dự kiến.

- Anh đã từng nhận được phản hồi như thế nào từ khách hàng về sự phù hợp giữa thiết kế và mong muốn của họ? Trả lời: Thường nhận được phản hồi tích cực về tính thẩm mỹ và sự sáng tạo của thiết kế, nhưng đôi khi cần điều chỉnh về công năng ở một số khu vực cụ thể theo thói quen sinh hoạt của khách hàng.

Kết hợp tham khảo mô hình nghiên cứu của 2 tác giả Nguyễn Thanh Vũ và Đoàn Thiện tâm và nghiên cứu định tính, yếu tố giá cả tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ hai nguồn trên kết hợp với lý thuyết đã được học ở trường là cơ sở để xây dựng bảng câu hỏi nhằm thu thập ý kiến khách hàng phục vụ cho quá trình nghiên cứu định lượng tiếp theo.

2.3.1.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính sẽ thực hiện thiết kế bảng hỏi để thu thập thông tin khách hàng

Mục đích: Phương pháp này nhằm đo lường mức độ hài lòng của khách hàng bằng cách sử dụng các chỉ số cụ thể và có thể tổng hợp dữ liệu từ nhiều đối tượng.

Cách thực hiện:

Khảo sát qua bảng hỏi: Thiết kế bảng hỏi khảo sát với các câu hỏi liên quan đến năng lực phục vụ, sự đảm bảo, giá cả, chương trình khuyến mãi, độ uy tín thương hiệu và sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Bảng câu hỏi khảo sát bằng hình thức khảo sát trực tuyến sẽ được gửi qua zalo, messenger cho khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty.

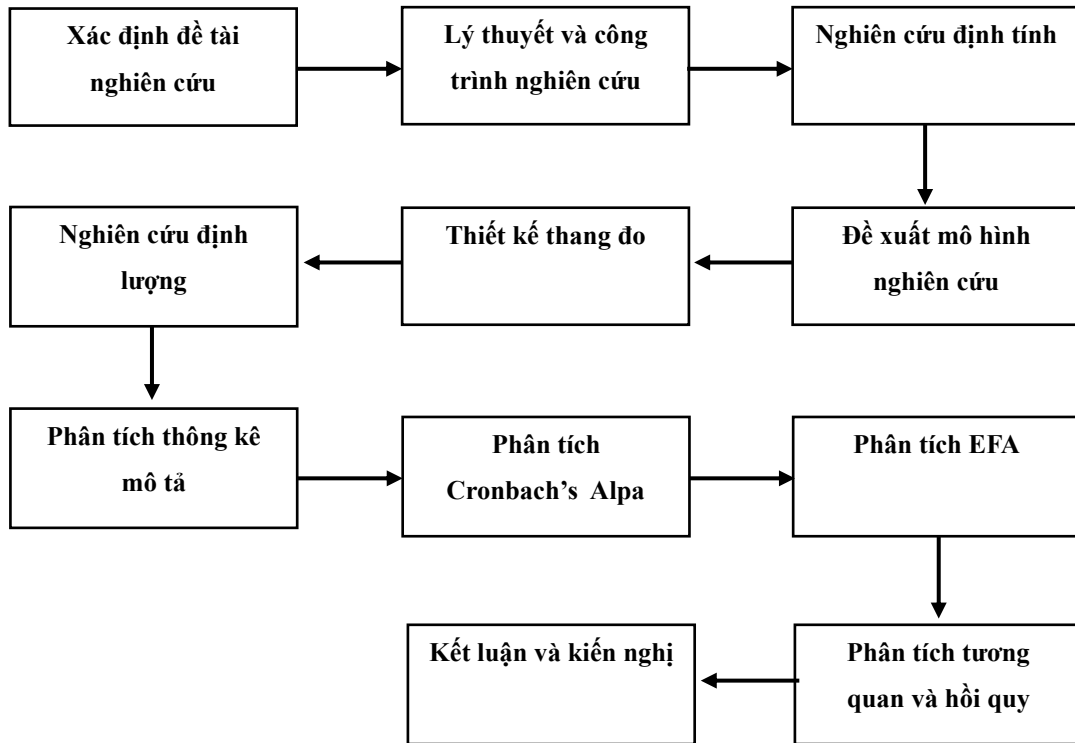
Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm Excel và SPSS 20 với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích tương quan, Phân tích hồi quy đa biến để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

Thang điểm Likert: Sử dụng thang điểm từ 1 đến 5 để đánh giá mức độ hài lòng

2.3.1.3. Quy trình nghiên cứu

Đề nghiên cứu tác động đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát

Nghiên cứu thực hiện theo các quy trình sau:



Hình 2.3. Quy hình nghiên cứu đề tài

2.3.2. Xây dựng thang đo

Có 2 loại thang đo được sử dụng trong bảng câu hỏi. Trong đó sử dụng thang đo likert điểm từ 1 đến 5 (1-rất không đồng ý; 2- không đồng ý; 3-bình thường; 4-đồng ý; 5-rất đồng ý) để đo lường, đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại công ty.

Nghiên cứu đưa ra các thang đo cho 06 nhân tố độc lập như sau:

Nhân tố 1: Sự tin cậy được đưa vào nghiên cứu bởi 4 biến quan sát lần lượt là: STC1, STC2, STC3, STC4.

Nhân tố 2: Năng lực phục vụ, được đưa vào nghiên cứu bởi 7 biến quan sát lần lượt là: NLPV1, NLPV2, NLPV3, NLPV4, NLPV5, NLPV6, NLPV7.

Nhân tố 3: Sự đảm bảo, được đưa vào nghiên cứu bởi 7 biến quan sát lần lượt là: SDB1, SDB2, SDB3, SDB4, SDB5, SDB6, SDB7.

Nhân tố 4: Sự hữu hình được đưa vào nghiên cứu bởi 4 biến quan sát lần lượt là: SHH1, SHH2, SHH3, SHH4.

Nhân tố 5: Sự đồng cảm được đưa vào nghiên cứu bởi 4 biến quan sát lần lượt là: SDC1, SDC2, SDC3, SDC4.

Nhân tố 6: Giá cả, được đưa vào nghiên cứu bởi 3 biến quan sát lần lượt là GC1, GC2, GC3.

Bảng 2.11. Bảng thang đo nguyên cứu

STT	Biến quan sát	Nguồn	Mã hóa
Sự Tin Cậy			
1	Công ty đã thực hiện dịch vụ đúng như cam kết.	Parasuraman (1988)	STC1
2	Công ty hoàn thành các hợp đồng đúng hạn.		STC2
3	Công ty đã thông báo kịp thời về bất kỳ sự thay đổi nào liên quan đến tiến độ của các dịch vụ		STC3
4	Dịch vụ của công ty luôn được thực hiện một cách nhất quán		STC4
Năng Lực Phục Vụ			
5	Các bộ phận công ty giải quyết tốt các vấn đề và phản hồi của khách hàng	Parasuraman (1988)	NLPV1
6	Cách cư xử của nhân viên công ty tạo cho tôi cảm giác an tâm khi sử dụng dịch vụ		NLPV2
7	Sự tương tác, thái độ phục vụ của nhân viên tốt		NLPV3
8	Hotline tư vấn luôn sẵn sàng tiếp nhận và phản hồi từ khách hàng		NLPV4
9	Các kiến trúc sư luôn sẵn sàng nói chuyện với khách về thiết kế		NLPV5
10	Các kiến trúc sư có đầy đủ kiến thức và kỹ năng để cung cấp dịch vụ tốt		NLPV6
11	Khi gặp vấn đề trong thi công, công ty đã nhanh chóng và hiệu quả giải quyết mọi vấn đề		NLPV7
Sự Đảm Bảo			
12	Thọ Quang Phát thực hiện đúng cam kết trong chính sách dịch vụ.	Nghiên cứu định tính từ tác giả	SDB1

STT	Biến quan sát	Nguồn	Mã hóa
13	Thọ Quang Phát giải quyết các vấn đề một cách chuyên nghiệp và tận tâm.		SDB2
14	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về các chính sách khi khách hàng sử dụng dịch vụ		SDB3
15	Thọ Quang Phát có chính sách tốt hơn so với các công ty khác trong ngành.		SDB4
16	Nhân viên giao tiếp chuyên nghiệp tạo niềm tin cho khách hàng		SDB5
17	Nhân viên có đủ năng lực để giải đáp các vấn đề của khách hàng		SDB6
18	Nhân viên công ty luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi tình huống		SDB7
Sự Hữu Hình			
19	Các cơ sở vật chất và trang thiết bị của công ty hiện đại	Đoàn Thiện Tâm	SHH1
29	Logo, giao diện web và các yếu tố thẩm mỹ của công ty có tạo cảm giác chuyên nghiệp		SHH2
21	Đồng phục của nhân viên phù hợp và thể hiện tính chuyên nghiệp		SHH3
22	Hình ảnh bên ngoài của công ty tạo ấn tượng tốt		SHH4
Sự Đồng Cảm			
23	Nhân viên công ty luôn lắng nghe và tôn trọng ý kiến.	Nguyễn Thanh vũ	SDC1
24	Công ty cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân hóa và quan tâm đến từng khách hàng		SDC2
25	Công ty đã thể hiện sự quan tâm và chăm sóc khách hàng sau khi hoàn thành dịch vụ		SDC3

STT	Biến quan sát	Nguồn	Mã hóa
26	ông ty cố gắng cung cấp dịch vụ phù hợp với các yêu cầu cụ thể của khách hàng		SDC4
Giá Cả			
27	Giá cả tại công ty phù hợp với chất lượng	Nguyễn Thanh Vũ	GC1
28	Giá tại Thọ Quang Phát luôn cạnh tranh với các đơn vị khác		GC2
29	Có chính sách chiết khấu, giảm giá phù hợp		GC3
Sự Hải Lòng			
30	Tôi sẵn lòng giới thiệu dịch vụ của công ty cho người khác	Tác giả đề xuất	SHL1
31	Tôi hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên		SHL2
32	Tôi hài lòng với sự chuyên nghiệp và kiến thức chuyên môn của nhân viên công ty.		SHL3
33	Tôi hài lòng về cơ sở vật chất của công ty		SHL4
34	Tôi hài lòng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty		SHL5
35	Tôi hài lòng về giá cả của công ty		SHL6

2.3.3. Thiết kế mẫu nguyên cứu

2.3.3.1. Kích thước mẫu

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định kích cỡ mẫu cho phân tích nhân tố thường ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến (Trích từ trang 263 theo Hoàng Trọng và Mộng Ngọc – Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS, XNB Thống kê 2005). Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp EFA và hồi quy tuyến tính nên cỡ mẫu được chọn trên nguyên tắc mẫu càng lớn càng tốt. Với 35 biến quan sát, số lượng mẫu cần thiết là $35 \times 5 = 175$ mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo tính chính xác của số liệu trong việc phát và thu lại bảng hỏi tác giả chọn kích thước mẫu là 250.

2.3.3.2. Phương pháp chọn mẫu

Trên thực tế có rất nhiều phương pháp chọn mẫu, các phương pháp đó thường được xếp vào một trong hai nhóm là chọn mẫu xác suất (*probability sampling*) và phi xác suất (*non-probability sampling*). Mẫu được chọn theo phương pháp xác suất có tính đại diện cho tổng thể hơn, nhưng thường tốn kém chi phí hơn khi thu thập do mẫu thường phân tán và cỡ mẫu lớn hơn.

Đề phù hợp với các trường hợp trong bài nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy phi xác suất, cụ thể là lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này giúp quá trình nghiên cứu trở nên dễ thực hiện hơn, tiết kiệm được thời gian và chi phí và chính vì phương pháp đơn giản của nó cũng làm cho nó tương đối dễ dàng để giải thích các dữ liệu thu thập được. Và dữ liệu được thu thập bằng một cuộc khảo sát sử dụng bảng câu hỏi của Google Biểu mẫu được gửi tới địa chỉ email cũng như thông qua nền tảng mạng xã hội. Nhờ sự giúp đỡ của các anh chị đồng nghiệp, bạn bè có mối quan hệ quen biết và đã làm việc với các khách hàng tại công ty.

2.3.3.3. Triển khai thu thập dữ liệu

Thời gian dự kiến: Dự kiến thời gian thu thập dữ liệu sẽ được thực hiện trong khoảng từ 08/04/2025 đến 24/04/2025.

Lý do: Thời gian này được chọn để đảm bảo rằng có đủ thời gian cho việc phân phối bảng hỏi, thu thập phản hồi và xử lý dữ liệu.

Phương thức thu thập dữ liệu: Sử dụng các nền tảng khảo sát trực tuyến (như Google Forms) để gửi bảng hỏi đến khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty.

Sau khi hoàn thành quá trình thu thập dữ liệu vào ngày 24/04/2025, tiến hành tổng hợp và phân tích kết quả để đưa ra những đánh giá về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công

2.3.4. Bảng câu hỏi

Lời mở đầu: Phần này trình bày lời giới thiệu ngắn gọn về tác giả, nêu rõ mục đích của việc tiến hành khảo sát cũng như ý nghĩa của nghiên cứu và câu hỏi đã sử dụng dịch vụ bên công ty chưa để tiếp tục các phần tiếp theo, nếu chưa sẽ ngừng khảo sát.

Nội dung bảng hỏi: Bao gồm hệ thống các câu hỏi khảo sát, được chia thành ba phần chính như sau:

Phần 1: Khai thác thông tin cơ bản như dịch vụ đã sử dụng và thu nhập. Mục đích nhằm phân loại đối tượng khảo sát, đảm bảo dữ liệu thu thập được phù hợp với phạm vi đề tài.

Phần 2: Tập trung vào việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Thọ Quang Phát. Phần này gồm 35 phát biểu đại diện cho 5 thành phần chất lượng dịch vụ và 1 phát biểu tổng quát đo lường sự hài lòng chung. Các phát biểu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Phần 3: Thu thập thông tin nhân khẩu học của khách hàng như: , giới tính, độ tuổi, nhằm phục vụ cho công tác phân loại và phân tích dữ liệu khảo sát theo các tiêu chí cụ thể.

Cuối cùng là lời cảm ơn: Gửi lời cảm ơn chân thành đến khách hàng đã dành thời gian tham gia khảo sát, thể hiện sự trân trọng và ghi nhận đóng góp của họ đối với nghiên cứu.

2.3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

2.3.5.1. Phân tích mô tả

Phân tích mô tả là một bước quan trọng trong bất kỳ nghiên cứu nào, giúp các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về dữ liệu của mình trước khi tiến hành các phân tích phức tạp hơn. Bằng cách sử dụng các công cụ thống kê và trực quan hóa, phân tích mô tả cung cấp một cái nhìn tổng quan về các đặc điểm cơ bản của dữ liệu, hỗ trợ trong việc ra quyết định và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu.

Vì vậy trong phần đầu của bài nghiên cứu, sẽ sử dụng phân tích mô tả để phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu như khảo sát thông tin của khách hàng về giới tính, độ tuổi, chi tiêu trung bình hàng tháng của khách hàng và các dịch vụ đã sử dụng.

2.3.5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo – Cronbach's Alpha

Các biến quan sát nhỏ được đưa vào nghiên cứu không phải lúc nào cũng đảm bảo rằng nó phản ánh được đặc điểm, tính chất của nhân tố mẹ. Do vậy, cần phải có một công cụ để đo lường xem biến quan sát nào là phù hợp và biến quan sát nào là không phù hợp để đưa vào thang đo. Độ tin cậy của thang đo sẽ được đo lường bằng hệ số Cronbach's alpha, đo lường độ tin cậy của thang đo là kiểm tra xem các biến quan sát của thang đo đó có thể hiện được đặc điểm, tính chất của biến tiềm ẩn mẹ hay không. Để đánh giá thang đo các khái niệm trong nghiên cứu, nghiên cứu cần phải kiểm tra

độ tin cậy, độ giá trị của thang đo. Dựa trên các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Trước tiên, chúng ta cần hiểu được khái niệm tính nhất quán nội bộ của một yếu tố. Tính nhất quán nội bộ nghĩa là các biến quan sát trong một thang đo phải có sự tương quan thuận chặt chẽ nhau, cùng giải thích cho một khái niệm. Cronbach' Alpha là một chỉ số đo lường tính nhất quán nội bộ này. Như vậy, nếu một thang đo mà các biến quan sát có sự tương quan thuận càng chặt chẽ, thang đo đó càng có tính nhất quán cao, hệ số Cronbach's Alpha sẽ càng cao.

Khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, cần sử dụng phương pháp Cronbach's Alpha để tìm ra được các yếu tố thích hợp nhất trong mô hình, bằng cách loại bỏ các biến rác trước khi phân tích nhân tố EFA (Exploratory factor analysis). Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo, bao gồm:

Hệ số Cronbach's Alpha biến thiên trong khoảng $[0,1]$. Khi phân tích các biến đo lường, sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Item - total correlation). Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ. Và thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ thì được công nhận về mặt độ tin cậy (Đình Thọ, 2014). Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Trên lý thuyết, hệ số Alpha càng cao và tốt thì thang đo sẽ có độ tin cậy cao. Tuy nhiên điều này không hoàn toàn đúng đắn. Hệ số Cronbach 's Alpha càng cao khoảng từ 0.95 trở lên cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có liên quan đến nhau, hiện tượng này gọi là sai số trong thang đo (Đình Thọ, 2014).

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt; từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt; từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện. (Hoàng Trọng, 2008).

2.3.5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố (EFA) là một phương pháp phân tích chính thức sử dụng nhằm rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau vào một tập biến ít hơn (gọi là tập nhân tố) để chúng có giá trị hơn nhưng vẫn chứa đựng đầy đủ nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair et al. 2009). Như chúng ta đã biết, cần đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi kiểm định lý thuyết khoa học. Phương pháp Cronbach 's Alpha được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích nhân tố (EFA) để đánh giá giá trị của thang đo và hai giá trị quan trọng của thang

đo: giá trị hội tụ và giá trị phân kỳ. Giá trị hội tụ sẽ nêu lên sự hội tụ của thang đo dùng để đo lường một khái niệm sau nhiều lần lặp lại (Nguyễn Đình Thọ, 2014), và cho thấy rằng kết quả đo lường một khái niệm sau hai lần phải quan hệ mật thiết với nhau. Giá trị khác biệt nói lên hai thang đo lường hai khái niệm khác nhau phải khác biệt nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Mục đích của phân tích tương quan là tạo ra một biểu diễn bằng số về mối quan hệ giữa hai biến số. Mức độ liên kết hoặc độ mạnh của liên kết giữa hai biến được biểu thị bởi mối quan hệ này. Một thay đổi trong một biến sẽ dẫn đến một thay đổi trong biến kia và ngược lại. Mối quan hệ hai chiều giữa hai biến, cũng như hệ số tương quan của hai biến, được gọi là mối quan hệ.

Trong bài nghiên cứu, sử dụng các tiêu chí để phân tích EFA như sau:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Chúng ta cần lưu ý, điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị hội tụ trong phân tích EFA được nhắc ở trên. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao thì mối tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair

và cộng sự (1998), tải nhân tố hoặc tải nhân tố là một chỉ số để đảm bảo ý nghĩa thực tế của EFA:

- Nếu Hệ số tải $> 0,3$ được coi là mức tối thiểu.
- Nếu hệ số tải $> 0,4$ được coi là quan trọng.
- Nếu hệ số tải $> 0,5$ được coi là có ý nghĩa thực tế.

2.3.5.4. Phân tích tương quan

Mục đích chạy tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sớm nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau.

Theo Andy Field (2009), cho rằng chúng ta có thể xác định mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến thông qua hệ số tương quan Pearson, tuy nhiên chúng ta phải tiến hành kiểm định xem hệ số tương quan liệu có ý nghĩa thống kê hay không. Kết quả kiểm định nếu sig kiểm định nhỏ hơn 0.05, cặp biến có tương quan tuyến tính với nhau; nếu sig lớn hơn 0.05, cặp biến không có tương quan tuyến tính (giả sử lấy mức ý nghĩa 5% = 0.05).

Khi đã xác định hai biến có mối quan hệ tuyến tính (có ý nghĩa khi sig nhỏ hơn 0.05), chúng ta sẽ xét đến mức độ mạnh/yếu của mối quan hệ tuyến tính với trị tuyệt đối của r. Theo Andy Field (2009):

- r nhỏ hơn 0,2: không có mối tương quan
- r từ 0,2 đến 0,4: tương quan yếu
- r từ 0,4 đến 0,6: tương quan trung bình
- r từ 0,6 đến 0,8: tương quan chặt chẽ
- r từ 0,8 đến nhỏ hơn 1: tương quan rất mạnh

2.3.5.5. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy là một phân tích thống kê để xác định xem ảnh hưởng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các khách hàng về chất lượng dịch vụ tại công ty

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc

B₀: tham số tự do

B_i(i=1,n): các hệ số hồi quy

Sau khi kiểm định Pearson là các nhân tố và sự hài lòng có mối quan hệ tuyến tính thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của các nhân tố này đối với sự hài lòng này bằng hồi quy tuyến tính đa biến.

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến có tương quan với SHL sẽ đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan. Yếu tố có hệ số beta của nhân tố càng lớn thì có thể nhận xét rằng nhân tố đó có mức độ ảnh hưởng cao hơn các nhân tố khác trong mô hình nghiên cứu.

Khác với tương quan Pearson, hồi quy đa biến các biến không có tính chất đối xứng như phân tích tương quan. Vai trò giữa biến độc lập và biến phụ thuộc là khác nhau. X và Y hay Y và X có tương quan với nhau và có cùng giá trị, trong khi đó với hồi quy, ta chỉ có thể kết luận: X tác động đến Y hoặc Y sẽ tác động đến X. Đối với phân tích hồi quy tuyến tính nhiều biến, chúng ta giả định các biến độc lập X_1, X_2, X_3 sẽ tác động đến biến phụ thuộc Y. Hồi quy đa biến cũng cho phép xem mức độ bao nhiêu, mức độ ít hoặc mức độ không có yếu tố nào đóng góp vào sự thay đổi trong biến phụ thuộc. Ý nghĩa của chỉ số trong hồi quy đa biến:

- Giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của từng biến độc lập trong mô hình hồi quy. R^2 hiệu chỉnh phản ánh chính xác hơn so với R^2 . Mức dao động của 2 giá trị này là từ 0 đến 1, cho nên việc đạt đến mức giá trị bằng 1 là gần như không có đủ cho mô hình đó hoàn hảo đến mức nào. Giá trị trung bình sẽ nằm trong bảng Model Summary. Không có tiêu chuẩn chính xác R^2 hiệu chỉnh ở mức nào thì mô hình mới đạt tiêu chuẩn, chỉ số này nếu càng tiến về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa, càng tiến về 0 thì ý nghĩa mô hình càng yếu. Thường chúng ta chọn mức trung gian là 0.5 để chia làm 2 nhánh ý nghĩa mạnh/ý nghĩa yếu, từ 0.5 đến 1 ý nghĩa mô hình là tốt, bé hơn 0.5 là mô hình không tốt. Tuy nhiên, tùy vào dạng nghiên cứu và dạng dữ liệu, không phải lúc nào cũng bắt buộc rằng mô hình hồi quy phải đạt giá trị R^2 hiệu chỉnh lớn hơn 0.5 mới có ý nghĩa.

- Giá trị sig của kiểm định F được dùng để kiểm định sự tương thích của mô hình hồi quy. Nếu sig nhỏ hơn 0.05, ta kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Giá trị này sẽ nằm trong bảng ANOVA. Giá trị sig của kiểm định t được dùng để kiểm định giá trị của hệ số hồi quy. Nếu sig kiểm định t của hệ số hồi quy của một biến độc lập nhỏ hơn 0.05, ta kết luận biến độc lập không có tác động lên biến phụ thuộc. Nếu sig kiểm định t của biến độc lập lớn hơn 0.05, chúng

ta kết luận biến độc lập sẽ không có khả năng tác động đến biến phụ thuộc, do đó không phải loại trừ biến độc lập để chạy lại hồi quy lần tiếp theo. Mỗi biến độc lập tương ứng với một hệ số hồi quy riêng, do vậy mà ta cũng có từng kiểm định t riêng.

- **Trị số Durbin – Watson (DW)** giúp kiểm tra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất (kiểm định tương quan của các sai số kề nhau). DW có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4; nếu các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau thì giá trị sẽ gần bằng 2, nếu giá trị càng nhỏ, gần bằng 0 nghĩa là các phần sai số có tương quan thuận; nếu càng lớn, gần bằng 4 có nghĩa là các phần sai số có tương quan nghịch. Theo Field (2009), nếu DW nhỏ hơn 1 và lớn hơn 3, chúng ta cần đặc biệt chú ý tới nguy cơ rất cao xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Theo Yahua Qiao (2011), nếu giá trị DW nằm trong khoảng 1.5 – 2.5 sẽ không xảy ra hiện tượng tự tương quan, đây cũng là mức giá trị mà chúng ta sử dụng phổ biến hiện nay. Để biết cụ thể, chúng ta sẽ tra ở bảng thống kê Durbin-Watson (có thể tra cứu bảng thống kê DW trên Internet). Giá trị này sẽ nằm trong bảng Model Summary.

- **Hệ số phóng đại phương sai VIF** dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Thông thường, nếu VIF của một biến độc lập lớn hơn 10 thì đang có đa cộng tuyến xảy ra với biến độc lập đó. Khi đó, biến độc lập sẽ không có giá trị giải thích biến thiên của biến phụ thuộc trong phương trình hồi quy. Với các bài toán sử dụng thang đo Likert, nếu hệ số $VIF > 2$ nghĩa là xác suất cực cao đang xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong các biến độc lập. Giá trị nó sẽ nằm trong bảng Coefficients.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát với tổng số 273 phiếu, trong đó có 250 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu và 23 phiếu bị loại do không đáp ứng yêu cầu (phiếu ngừng khảo sát). Mẫu khảo sát được xây dựng dựa trên các tiêu chí cơ bản như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và mức độ sử dụng dịch vụ. Cụ thể, tất cả 250 phiếu hợp lệ đều cung cấp đầy đủ thông tin về các đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng dịch vụ, đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát.

Bảng 3.1. Bảng thống kê

		Anh/chị đã sử dụng dịch vụ chưa	Giới tính	Độ tuổi	Thu nhập	Nghề nghiệp	Dịch vụ sử dụng
N	Valid	273	250	250	250	250	250
	Missing	0	23	23	23	23	23

Liên quan đến việc khảo sát, tác giả đã đưa ra tổng số phiếu khảo sát là 273, thu về 250 phiếu đảm bảo theo đúng yêu cầu và có 23 phiếu ngừng khảo sát.

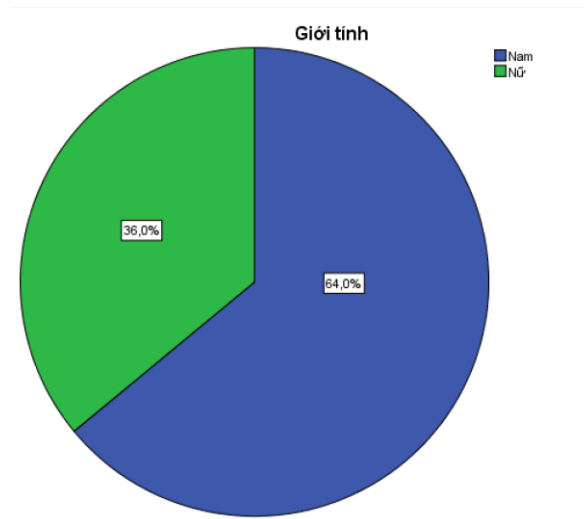
Cụ thể mẫu điều tra như sau:

Bảng 3.2. Bảng thống kê mô tả

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	160	64,0
	Nữ	90	34,0
Độ tuổi	Dưới 30	109	43,6
	Từ 30 đến 40	97	38,8
	Từ 40 đến 50	38	15,2
	Trên 50	6	2,4
Thu nhập	Dưới 10 triệu	69	27,6
	Từ 10 đến 15 triệu	62	24,8
	Từ 15 đến 20 triệu	77	30,8
	Trên 20 triệu	42	16,8

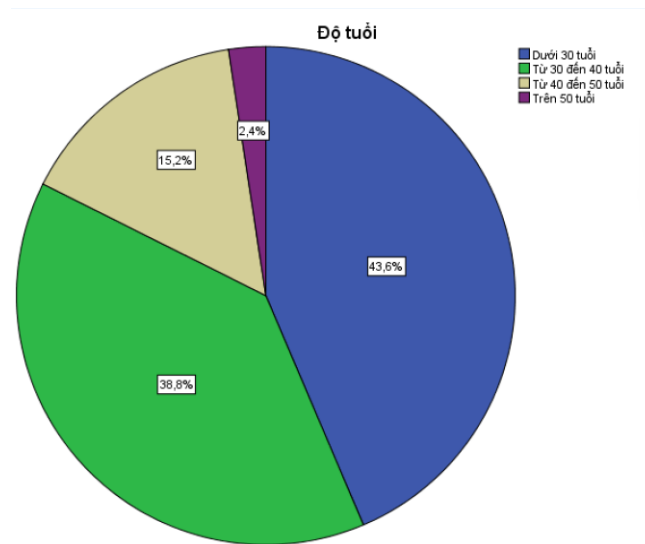
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	68	27,2
	Kinh doanh tự do	71	28,4
	Công nhân/Lao động phổ thông	60	24,0
	Khác	51	20,4
Dịch vụ sử dụng	Thiết kế nội thất	85	34,0
	Thiết kế Kiến trúc	47	18,8
	Thi công trọn gói	61	24,4
	Tất cả các dịch vụ	57	22,8
Tổng		250	100

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)



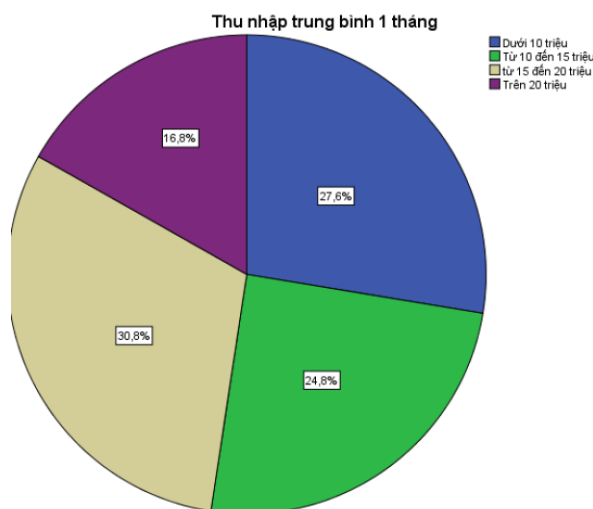
Hình 3.1. Biểu đồ tròn tỉ lệ giới tính

Giới tính: Kết quả 3.2 thống kê mô tả giới tính cho thấy khách hàng nam chiếm 64,0% tương ứng với 60 người và nữ chiếm 34% tương ứng 90 người. thể hiện sự chênh lệch rõ giữa nam và nữ. Vì đa số nam giới thường giữ vai trò quyết định liên quan đến các vấn đề lớn như xây dựng, sửa chữa nhà cửa. Ngoài ra, nam giới có xu hướng quan tâm đến các yếu tố mang tính kỹ thuật như độ bền công trình, chất lượng vật liệu, quy trình và tiến độ thi công. Đây đều là những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng. Bên cạnh đó, nam giới thường tiếp cận các vấn đề đầu tư theo hướng thực tiễn và hiệu quả, đề cao yếu tố kỹ thuật và chi phí hơn các yếu tố cảm xúc hay thẩm mỹ.



Hình 3.2. Biểu đồ tròn tỉ lệ độ tuổi

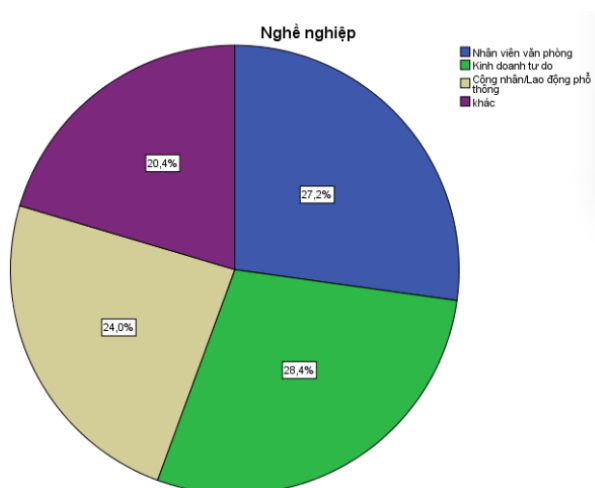
Độ tuổi: Kết quả thống kê cho thấy nhóm khách hàng dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,6%, tiếp đến là nhóm từ 30 đến 40 tuổi chiếm 38,8%. Như vậy, đa số khách hàng của công ty thuộc nhóm tuổi trẻ, năng động và đang trong giai đoạn xây dựng tổ ấm hoặc đầu tư cho các công trình cá nhân. Điều này phản ánh xu hướng ngày càng nhiều người trẻ quan tâm đến không gian sống, thiết kế nội thất và chất lượng công trình. Ngoài ra, nhóm tuổi từ 40 trở lên chiếm tỷ lệ thấp hơn, có thể do ở độ tuổi này họ đã ổn định về nhà ở hoặc có xu hướng ít thay đổi không gian sống.



Hình 3.3. Biểu đồ tròn tỉ lệ thu nhập

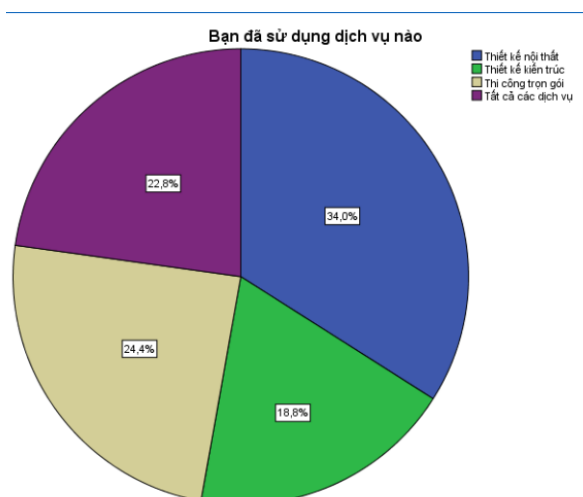
Thu nhập: Nhóm khách hàng có thu nhập từ 15 đến 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 30,8%, tiếp theo là nhóm thu nhập dưới 10 triệu (27,6%) và từ 10 đến 15 triệu (24,8%). Điều này cho thấy phần lớn khách hàng của công ty thuộc nhóm có thu nhập trung bình đến khá. Việc lựa chọn dịch vụ xây dựng và nội thất ở phân khúc này phản ánh mong muốn cải thiện chất lượng sống và đầu tư vào không gian sống với chi phí

hợp lý. Nhóm thu nhập trên 20 triệu tuy chiếm tỷ lệ thấp hơn (16,8%) nhưng vẫn thể hiện sự quan tâm đến dịch vụ có tính chuyên môn và thẩm mỹ cao.



Hình 3.4. Biểu đồ tròn tỷ lệ nghề nghiệp

Nghề nghiệp: Trong cơ cấu nghề nghiệp, nhóm khách hàng kinh doanh tự do chiếm tỷ lệ cao nhất 28,4%, tiếp theo là nhân viên văn phòng (27,2%) và công nhân/lao động phổ thông (24,0%). Điều này cho thấy khách hàng của công ty đến từ nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó nhóm có tính chủ động về tài chính và nhu cầu cải thiện không gian sống cao hơn (như kinh doanh tự do, nhân viên văn phòng) chiếm ưu thế. Ngoài ra, nhóm nghề nghiệp khác cũng chiếm tỷ lệ đáng kể (20,4%), cho thấy phạm vi phục vụ của công ty khá đa dạng và không giới hạn ở một nhóm nghề nghiệp cụ thể nào.



Hình 3.5. Biểu đồ tròn tỷ lệ sử dụng dịch vụ

Dịch vụ sử dụng: Dịch vụ được khách hàng sử dụng nhiều nhất là thiết kế nội thất 34%, tiếp theo là thi công trọn gói (24,4%) và thiết kế kiến trúc (18,8%). Có 22,8% khách hàng sử dụng trọn gói tất cả các dịch vụ. Điều này phản ánh nhu cầu lớn về thiết kế không gian sống, đặc biệt là nội thất – nơi thể hiện gu thẩm mỹ, sự tiện nghi và cá

tính của khách hàng. Việc có tỷ lệ khá lớn khách hàng sử dụng trọn gói các dịch vụ cũng cho thấy sự tin tưởng vào năng lực tổng thể của công ty từ khâu thiết kế đến thi công hoàn thiện.

3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's alpha được sử dụng để loại biến rác trước. Các biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo phải có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994). Sau đó các biến có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,5 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại. Vì vậy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ($0,6 < \text{Cronbach's alpha} < 0,95$) và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3.3. Kết quả phân tích độ tin cậy cronbach's alpha

STT	Các biến quan sát	Tỷ lệ trung bình nếu loại bỏ biến	Quy mô phương sai nếu loại bỏ biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
Sự tin cậy (STC) – Cronbach's Alpha = 0.741 (N=4)					
1	STC1	12,84	3,013	.605	.641
2	STC2	12,83	3,209	.500	.701
3	STC3	12,87	3,180	.515	.693
4	STC4	12,78	3,222	.517	.691
Sự năng lực phục vụ (NLPV) – Cronbach's Alpha = 0.845 (N=7)					
5	NLPV1	25.21	11.981	.560	.829
6	NLPV2	25.19	12.124	.565	.828
7	NLPV3	25.15	11.789	.636	.818
8	NLPV4	25.17	12.044	.567	.828
9	NLPV5	25.18	11.698	.607	.822
10	NLPV6	25.13	11.625	.637	.818
11	NLPV7	25.23	11.518	.628	.819
Sự đảm bảo (SDB) – Cronbach's Alpha = 0.843 (N=7)					
12	SDB1	24,96	12,802	.540	.830
13	SDB2	25,06	12,084	.660	.813

14	SDB3	25,03	11,782	.683	.809
15	SDB4	25,05	12,122	.609	.820
16	SDB5	25,00	12,373	.582	.824
17	SDB6	24,96	12,376	.595	.822
18	SDB7	24,98	12,594	.522	.834
Sự hữu hình (SHH) – Cronbach's Alpha = 0.725 (N=4)					
19	SHH1	12.53	3.727	.452	.699
20	SHH2	12.57	3.257	.599	.610
21	SHH3	12.50	3.464	.513	.664
22	SHH4	12.56	3.697	.494	.675
Sự đồng cảm (SDC) – Cronbach's Alpha = 0.935 (N=4)					
23	SDC1	12.50	4.729	.884	.904
24	SDC2	12.52	4.727	.872	.908
25	SDC3	12.51	4.725	.837	.919
26	SDC4	12.49	4.857	.799	.931
Giá cả (GC) – Cronbach's Alpha = 0.768 (N=4)					
27	GC1	8.59	1.832	.594	.696
28	GC2	8.50	1.875	.596	.694
29	GC3	8.60	1.840	.614	.674
Sự hài lòng (SHL) – Cronbach's Alpha = 0.872 (N=6)					
30	SHL1	21,29	10,447	.696	.846
31	SHL2	21,30	10,765	.645	.854
32	SHL3	21,29	10,698	.598	.863
33	SHL4	21,30	10,564	.685	.848
34	SHL5	21,26	10,161	.683	.848
35	SHL6	21,28	9,873	.731	.839

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)

Thang đo "Sự tin cậy "

Với giá trị Cronbach's Alpha tổng là 0.741 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt.

Hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh: Các biến quan sát STC1 (0.605), STC2 (0.500), STC3 (0.515), STC4 (0.517), đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3, đáp ứng yêu cầu để sử dụng trong phân tích EFA.

Giá trị Cronbach's Alpha khi loại bỏ từng biến dao động từ 0.641 (STC1) đến 0.701 (STC2), đều nhỏ hơn 0.741, cho thấy việc giữ tất cả các biến là hợp lý, không cần loại bỏ biến nào.

Thang đo “ Năng Lực phục vụ ”

Cronbach's Alpha tổng là 0.845 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt, đảm bảo tính nhất quán giữa các biến quan sát.

Hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh của các biến quan sát NLPV1 (0.560), NLPV2 (0.565), NLPV3 (0.636), NLPV4 (0.567), NLPV5 (0.607), NLPV6 (0.637), và NLPV7 (0.628) đều lớn hơn 0.3, đáp ứng đầy đủ yêu cầu để đưa vào phân tích EFA.

Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại bỏ từng biến dao động từ 0.818 (NLPV3, NLPV6) đến 0.829 (NLPV1). Tất cả các giá trị này đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng (0.845), cho thấy việc giữ lại toàn bộ các biến là hợp lý. Đặc biệt, nếu loại bỏ NLPV1 hoặc NLPV2 thì Cronbach's Alpha giảm mạnh nhất (còn 0.829 và 0.828), xác nhận vai trò quan trọng của hai biến này trong thang đo.

Thang đo “ Sự đảm bảo ”

Cronbach's Alpha tổng là 0.843 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt, đảm bảo tính nhất quán giữa các biến quan sát.

Hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh của các biến quan sát SDB1 (0.540), SDB2 (0.660), SDB3 (0.683), SDB4 (0.609), SDB5 (0.582), SDB6 (0.595), và SDB7 (0.522) đều lớn hơn 0.3, thỏa mãn điều kiện để được sử dụng trong phân tích EFA.

Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại bỏ từng biến dao động từ 0.809 (SDB3) đến 0.834 (SDB7). Tất cả các giá trị này đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng (0.843), cho thấy không cần loại bỏ bất kỳ biến nào.

Thang đo “ Sự hữu hình ”

Cronbach's Alpha tổng là 0.725 (> 0.6), cho thấy thang đo đạt độ tin cậy chấp nhận được.

Hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh của các biến SHH1 (0.452), SHH2 (0.599), SHH3 (0.513), và SHH4 (0.494) đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu để đưa vào phân tích EFA.

Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.610 (SHH2) đến 0.699 (SHH1), tất cả đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng (0.725), khẳng định không cần loại bỏ biến nào khỏi thang đo.

Thang đo “Sự đồng cảm”

Cronbach's Alpha tổng là 0.935 ($>0,6$), cho thấy thang đo có độ tin cậy rất cao và độ nhất quán nội tại cực kỳ tốt.

Tất cả các biến quan sát gồm SDC1 (0.884), SDC2 (0.872), SDC3 (0.837) và SDC4 (0.799) đều có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0.3. Đặc biệt, SDC1, SDC2, SDC3, SDC4 đều có hệ số có hệ số $>0,7$, thể hiện sự đóng góp lớn vào thang đo.

Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.904 đến 0.931, đều thấp hơn Cronbach's Alpha tổng (0.935), khẳng định không nên loại bỏ bất kỳ biến nào.

Thang đo “Giá cả”

Cronbach's Alpha tổng là 0.768 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy tương đối tốt.

Ba biến quan sát GC1 (0.594), GC2 (0.596), và GC3 (0.614) đều có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0.3, thỏa mãn điều kiện sử dụng trong phân tích EFA. Trong đó, GC3 có hệ số cao nhất (0.614), thể hiện vai trò nổi bật trong nhóm biến.

Giá trị Cronbach's Alpha khi loại từng biến dao động từ 0.674 đến 0.696, đều thấp hơn Cronbach's Alpha tổng (0.768), cho thấy tất cả các biến nên được giữ lại trong thang đo.

Thang đo “Sự hài lòng”

Cronbach's Alpha tổng là 0.872 (> 0.5), cho thấy thang đo có độ tin cậy cao và tính nhất quán tốt giữa các biến quan sát.

Tất cả các biến SHL1 (0.696), SHL2 (0.645), SHL3 (0.598), SHL4 (0.685), SHL5 (0.683), và SHL6 (0.731) đều có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu đưa vào phân tích EFA. Đáng chú ý, SHL6 (0.731) có hệ số cao nhất, thể hiện sự đóng góp nổi bật cho thang đo.

Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại bỏ từng biến dao động từ 0.839 (SHL6) đến 0.863 (SHL3), tất cả đều thấp hơn Cronbach's Alpha tổng (0.872). Điều này cho thấy không cần loại bỏ bất kỳ biến nào, và tất cả các biến đều nên được giữ lại để đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Tóm lại, các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và có thể sử dụng để thực hiện các bước phân tích tiếp theo như phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy hay kiểm định mô hình.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.2.2.1. Kết quả thang đo 6 biến độc lập

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Alpha của Cronbach, phân tích yếu tố thăm dò (EFA) đã được tiến hành. Điều kiện cần và đủ để áp dụng EFA là chỉ số KMO lớn hơn hoặc bằng 0,5 với mức ý nghĩa kiểm tra Bartlett (sig) nhỏ hơn hoặc bằng 0,05.

Kết quả CA cho thấy có 29 biến quan sát của 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ đạt yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 29 biến quan sát của thang đo này tiếp tục được đưa vào đánh giá EFA.

Kiểm định sự thích hợp của 6 nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) và giá trị thống kê bảng Bartlett.

Kiểm tra thang đo lần 1 (phụ lục 3), kết quả xuất hiện biến quan sát có hệ số tải bị chênh lệch, dưới ngưỡng nghiên cứu, gồm các biến SDB7, NLPP7, SHH2, SDB6, SHH1, STC2. Tổng loại 6 biến quan sát.

Tiếp tục kiểm tra thang đo lần 2 (phụ lục 4), kết quả xuất hiện biến STC4 và GC2 thuộc hệ số tải 0,5 không đạt yêu cầu nên loại.

Vậy có tổng 8 biến quan sát bị loại gồm SDB7, NLPP7, SHH2, SDB6, SHH1, STC2, STC4 và GC2.

Tác giả chạy kiểm tra thang đo lần cuối nhận thấy có 21 biến đạt tiêu chuẩn, vì các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5

Bảng 3.4. Bảng KMO - biến độc lập

KMO		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2977,363
	df	210
	Sig.	0,000
	Eigenvalues	1,181
	Phương sai trích %	62,357

Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)=0.912.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0.912 > 0.5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả kiểm định Barlett's là 2977.363 với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, lúc này bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Tại mức giá trị Eigenvalues = 1,181 > 1, với phương sai trích là 62,357% > 50% tức là 21 biến rút trích ra cho 6 nhân tố, giải thích được 62,367% sự biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 1 nên đạt yêu cầu

Bảng 3.5 Bảng ma trận xoay

	Component			
	1	2	3	4
SDC2	,861			
SDC3	,861			
SDC1	,859			
SHH4	,845			
SDC4	,837			
NLPV4		,685		
NLPV3		,660		
NLPV2		,653		
SHH3		,637		
NLPV6		,629		
NLPV1		,591		
NLPV5		,563		
SHH2		,539		
SDB4			,738	
SDB2			,681	
SDB5			,680	
SDB3			,665	
GC3			,615	
STC1				,807
STC3				,695
GC1				,528

Sau phân tích nhân tố khám phá EFA ta được kết quả xoay nhân tố tạo thành 4 nhóm và đặt tên như sau:

Nhóm nhân tố mới:

Nhân tố 1 bao gồm 5 biến: SHH4, SDC2, SDC3, SDC1, SDC4. Nhân tố này bao gồm chủ yếu là sự đảm bảo của doanh nghiệp trong việc quan tâm, lắng nghe, chăm sóc khách hàng một cách cá nhân hóa và hình ảnh của công ty gây ấn tượng nhưng ưu tiên là yếu tố 1 có tên là “Sự đồng cảm – SDC”

Nhân tố 2 bao gồm 8 biến: NLVP4, NLPV3, NLPV2, SHH3, NLPV6, NLPV1, NLPV5, SHH2. Nhân tố này bao gồm sự chú ý của khách hàng trước năng lực phục vụ của công ty và sự hữu hình nhưng mà ưu tiên sự chú ý của khách hàng “Năng lực phục vụ - NLPV”

Nhân tố 3 bao gồm 5 biến: SDB4, SDB2, SDB5, SDB3, GC3. Nhân tố này bao gồm sự chú ý của khách hàng đến mức độ mà nhân viên có thể truyền tải thông tin cho khách hàng, chú ý đến tác phong làm việc và giá cả khách hàng quan tâm nhưng mà ưu tiên sự chú ý của khách hàng “Sự đảm bảo - SDB”

Nhân tố 4 bao gồm 3 biến: STC1, STC3, GC1. Nhân tố này bao gồm sự chú ý của khách hàng đến sự tin tưởng vào năng lực thực hiện dịch vụ và tính chuyên nghiệp của công ty, chú ý đến giá cả phải phù hợp với chất lượng nhưng mà ưu tiên sự chú ý của khách hàng “Sự tin cậy - STC”

3.2.2.2. Kết quả thang đo biến phụ thuộc

Bảng 3.6 Bảng KMO – biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636,583
	df	15
	Sig.	,000
	Eigenvalues	3,665
	Phương sai trích %	61,088

Qua thang đo của biến phụ thuộc từ kết quả phân tích EFA được đo bằng 6 biến quan sát cho thấy hệ số KMO = 0.897 > 0.5 (thỏa điều kiện $0.5 < \text{KMO} < 1$) và hệ số Bartlett là 636,583 với mức ý nghĩa Sig < 0.001 bé hơn 0.05 chứng tỏ dữ liệu rất đáng

tin cậy (chứng minh 0.001 là đạt tin cậy từ Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics" của Andy Field 2017) Tại mức giá trị Eigenvalues = 3.665, với phương sai trích là 61.088 % > 50 % tức là 6 biến rút trích ra cho 1 nhân tố, giải thích được khoảng 61.088 %, sự biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 1 nên đạt yêu cầu.

Bảng 3.7. Bảng ma trận xoay biến phụ thuộc

	Component
SHL6	,828
SHL1	,800
SHL4	,793
SHL5	,790
SHL2	,758
SHL3	,716

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)

Qua kết quả bảng 3.6 và 3.7 thang đo biến phụ thuộc “Sự hài lòng” có 6 biến quan sát gồm SHL1, SHL2, SHL3, SHL4, SHL5, SHL6 đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 nên phân tích nhân tố biến phụ thuộc đạt yêu cầu

3.3. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN, HỒI QUY

3.3.1. Phân tích tương quan Person

Bảng 3.8. Bảng kết quả tương quan person

		SHL	SDC	NLPV	SDB	STC
SHL	Tương quan Pearson	1	,467**	,736**	,618**	,629**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
SDC	Tương quan Pearson	,467**	1	,575**	,472**	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
NLPV	Tương quan Pearson	,736**	,575**	1	,627**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	250	250	250	250	250
SDB	Tương quan Pearson	,618**	,472**	,627**	1	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

	N	250	250	250	250	250
STC	Tương quan Pearson	,629**	,413**	,528**	,551**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	250	250	250	250	250

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)

Trong bảng kết, sig kiểm định tương quan Pearson các giữa sáu biến độc lập SDC, NLPV, SDB, STC với biến phụ thuộc SHL đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc.

Căn cứ vào kết quả phân tích tương quan, nhân tố phụ thuộc SHL có mối tương quan dương/cùng chiều với các nhân tố độc lập SDC, NLPV, SDB, STC điều đó thể hiện qua hệ số tương quan Pearson của các mối quan hệ này đều lớn hơn 0, cụ thể biến phụ thuộc SHL có mối tương quan mạnh nhất với biến độc lập NLPV (hệ số Pearson = 0,736), tiếp theo là biến STC (hệ số Pearson = 0,629) và cuối cùng là SDB (hệ số Pearson = 0,618), SDC (hệ số Pearson = 0,467) Vì thế, các biến độc lập đều đủ điều kiện để đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính để giải thích cho biến phụ thuộc.

Như vậy, các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đủ điều kiện để đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính để xem xét sự tác động một chiều của các biến độc lập đến biến phụ thuộc SHL nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình hồi quy.

3.3.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

3.3.2.1. Kiểm định sự phù hợp với mô hình

Phân tích hồi quy được thực hiện với 4 biến độc lập (SDC, NLPV SDB, STC) và biến phụ thuộc là sự hài lòng (SHL) của khách hàng .

Giá trị của các biến độc lập được tính trung bình dựa trên các biến quan sát thành phần của các biến độc lập đó. Giá trị của biến phụ thuộc là giá trị trung bình của các biến quan sát về sự hài lòng của khách hàng. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem biến nào được chấp nhận.

Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 3.9. Tóm tắt mô hình hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,634	,628	,38861	2,087

Trong Bảng 3.9 với hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.628, các biến của mô hình đã giải thích được 62,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc và 37,2% bị tác động bởi các sai số ngẫu nhiên và một số yếu tố khác.

Với mô hình có R bình phương hiệu chỉnh từ 50% trở lên, chúng ta đã có thể sử dụng để đưa vào nghiên cứu thực tiễn. Điều đó cho thấy độ tin cậy của mô hình trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

Xem xét hệ số Durbin- Watson để kiểm tra có hiện tượng tự tương quan hay không được tiến hành xem xét theo 3 khoảng sau đây: có hiện tượng tự tương quan khi nằm trong khoảng 1-3; có hiện tượng tự tương quan dương khi nằm từ 0-1 và hiện tượng tự tương quan âm nếu giá trị ở khoảng 3-4. Trong nghiên cứu này, giá trị Durbin - Waston có giá trị bằng 2,087 như vậy nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên kết luận mô hình này không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 3.10. Phân tích phương sai ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64,168	4	16,042	106,227	,000 ^b
Residual	36,999	245	,151		
Total	101,167	249			

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý tưởng của kiểm định này về mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Trong bảng phân tích ANOVA, ta thấy giá trị sig. rất nhỏ (sig. = 0,000), nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được (bảng 3.10).

3.3.2.2. Kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 3.11. Kết quả hồi quy chuẩn hóa

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
		B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai VIF
1	(Constant)	-,064	,214		-,297	,767		
	SDC	-,006	,043	-,006	-,130	,897	,642	1,559
	NLPV	,560	,064	,490	8,809	,000	,482	2,073
	SDB	,163	,056	,155	2,925	,004	,531	1,883
	STC	,309	,052	,288	5,930	,000	,634	1,577

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)

Trong Bảng 3.11 , cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy:

Kết quả cho thấy giá trị Sig. của tất cả các nhân tố ta thấy nhân tố SDC >0,05 (0,897) vì vậy biến không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và các nhân tố còn lại đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến kiểm soát đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc và loại bỏ biến SDC.

Trong các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của công ty thì biến độc lập NLPV có mức độ tác động cao nhất vì có hệ số Beta cao nhất (0,490), tiếp theo là biến độc lập STC có (Beta = 0,288), cuối cùng là biến SDB có (Beta= 0,155). Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố từ ảnh hưởng nhiều nhất đến ảnh hưởng ít nhất như sau: NLPV>STC>SDB. Các hệ số NLPV, STC, SDB dương nên 3 biến độc lập này tác động cùng chiều với biến phụ thuộc.

3.3.2.3. Kiểm định các giả thiết của mô hình

Bảng 3.12. Kiểm định các giả thiết của mô hình

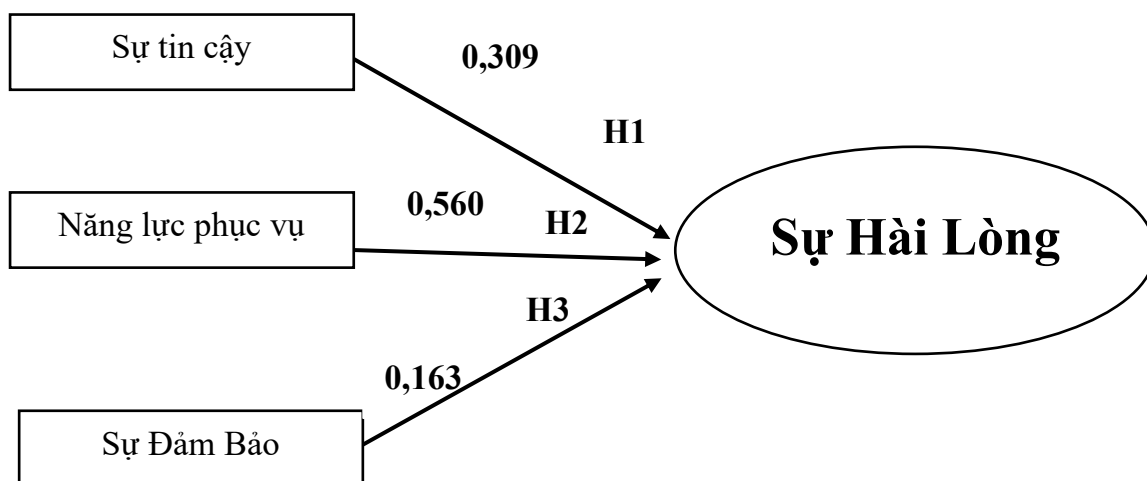
Giả thuyết	Kết quả	
	Sig.	Kết luận
Giả thuyết H1: Sự tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát	0,000	Chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả	
	Sig.	Kết luận
Giả thuyết H2: Năng lực phục vụ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H3: Sự đảm bảo có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.	0,004	Chấp nhận giả thuyết

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra từ tác giả)

Từ kết quả thống kê phân tích các hệ số hồi quy (bảng 4.14) cho thấy năm biến độc lập Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự đảm bảo (SDB) có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc vì hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của các biến này đều dương và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05).

Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, đều được chấp nhận. Điều này cho thấy thấy ba nhân tố Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự đảm bảo (SDB) đều tác động đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát



Hình 3.6. Kết quả mô hình hồi quy đa biến

Việc xem xét các yếu tố những yếu tố nào thực sự ảnh hưởng trực tiếp đến sự tương tác của khách hàng đối với các dịch vụ truyền thông xã hội, sẽ được thực hiện bằng Hồi quy tuyến tính:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1 * STC + \beta_2 * BLPV + \beta_3 * SDB + \varepsilon$$

Trong đó: β_0 : hằng số hồi quy; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: trọng số hồi quy; ε : sai số

Phương trình hồi quy chuẩn hóa giúp xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, từ đó đánh giá được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố nào trong mô hình đến biến phụ thuộc là mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại công ty Thọ Quang Phát

Tóm lại, dựa trên kết quả phân tích hồi quy ở trên, nghiên cứu đưa ra kết luận kết luận: Có 3 yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng: (1) Sự tin cậy, (2) Năng lực phục vụ, (3) Sự đảm bảo Trong 5 yếu tố trên, yếu tố “Năng lực phục vụ” có tác động lớn nhất đến “Sự hài lòng của khách hàng” với hệ số hồi quy là 0,490, yếu tố có tác động nhỏ nhất là “Sự đảm bảo” với hệ số hồi quy là 0,155. Kết quả của hồi quy chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa được trình bày dưới dạng toán học lần lượt như sau:

$$SHL = 0,309 * STC + 0,560 * NLPV + 0,163 * SDB + \varepsilon$$

$$SHL = -0640 + 0,309 * STC + 0,560 * NLPV + 0,163 * SDB + \varepsilon$$

3.4. KIỂM ĐỊNH GIẢ THIẾT

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy hầu hết 3 nhân tố đều có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát, cụ thể kết quả được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3.13. Kết quả phân tích đường dẫn

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số chuẩn hoá	<i>sig</i>	Kết quả
H1	STC => SHL	0,288	0.000	Chấp nhận
H2	NLPV => SHL	0,490	0.000	Chấp nhận
H3	SDB => SHL	0,155	0.000	Chấp nhận

Như vậy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu H1, H2 và H3 đều được chấp nhận, cho thấy các yếu tố Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV) và Sự đồng bộ (SDB) đều có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng (SHL) đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát.

Trong đó:

Năng lực phục vụ (NLPV) có hệ số tác động lớn nhất ($\beta = 0,490$), cho thấy đây là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này phản ánh rằng khách hàng đánh giá cao sự chuyên nghiệp, trình độ và thái độ phục vụ của nhân viên công ty.

Sự tin cậy (STC) cũng có ảnh hưởng đáng kể với hệ số ($\beta = 0,288$), cho thấy rằng việc công ty thực hiện đúng cam kết, tạo sự tin tưởng cho khách hàng là yếu tố cần được duy trì và phát triển.

Sự đồng bộ (SDB) có hệ số tác động nhỏ nhất ($\beta = 0,155$), tuy nhiên vẫn có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,000$), điều này chứng tỏ rằng yếu tố này vẫn đóng vai trò hỗ trợ trong việc nâng cao sự hài lòng, nhưng mức độ ảnh hưởng thấp hơn hai yếu tố còn lại.

Kết quả kiểm định giả thuyết này đã khẳng định được các nhân tố được lựa chọn trong mô hình nghiên cứu đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với sự hài lòng của khách hàng. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để công ty đề ra các chiến lược cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

Qua kết quả phân tích ở Chương 3, nghiên cứu đã xác định có 3 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát. Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Thọ Quang Phát cần phải có những cơ sở nhằm đưa ra những hàm ý quản trị cho từng nhóm yếu tố cụ thể. Và tiếp theo trong chương 4, nghiên cứu sẽ đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát.

4.1. Kết luận

Thông qua quá trình nghiên cứu, phân tích dữ liệu từ khảo sát và kiểm định các giả thuyết, đề tài đã xác định được ba yếu tố chính có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát, bao gồm: Năng lực phục vụ, Sự tin cậy, và Sự đảm bảo.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy:

Năng lực phục vụ (NLPV) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,490$). Điều này cho thấy đội ngũ nhân viên có kỹ năng, thái độ phục vụ chuyên nghiệp là yếu tố tiên quyết tạo nên sự hài lòng.

Sự tin cậy (STC) cũng có vai trò quan trọng với hệ số ảnh hưởng khá cao ($\beta = 0,288$), thể hiện rằng việc thực hiện đúng cam kết và đảm bảo tiến độ thi công là điều khách hàng đặc biệt quan tâm.

Sự đảm bảo (SDB) tuy có hệ số tác động thấp nhất ($\beta = 0,155$) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, phản ánh tầm quan trọng của sự nhất quán trong quy trình cung cấp dịch vụ từ thiết kế đến thi công.

Từ kết quả trên, có thể kết luận rằng chất lượng dịch vụ tại Thọ Quang Phát đang ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên vẫn cần tiếp tục cải tiến đồng đều ở tất cả các khâu nhằm nâng cao hơn nữa trải nghiệm của khách hàng.

4.2. Cơ đề xuất giải pháp

❖ Sự tin cậy ($\beta = 0,288$)

Sau khi thực hiện phân tích kiểm định Cronbach's alpha, các biến quan sát STC1, STC2, STC3, STC4, GC1 đạt yêu cầu kiểm định và được dùng vào phân tích tiếp theo là phân tích nhân tố EFA. Trong phân tích nhân tố EFA, có 2 biến quan sát không đáp ứng được yêu cầu của kiểm định nhân tố EFA và bị loại là STC2, STC4 và có biến mới

GC1 xuất hiện . Tuy nhiên, theo phân tích độ tin cậy biến quan sát STC3 được đánh giá thấp hơn các biến khác trong cùng thang đo, có thể thấy do thông tin mà công ty cung cấp cho khách hàng chưa đầy đủ và chưa đủ tin cậy để khách hàng an tâm. Nguyên nhân có thể do công ty đã không thông báo kịp thời về bất kỳ sự thay đổi nào liên quan đến tiến độ của các dịch vụ nên không tránh khỏi việc tiếp nhận trễ và xử lý không kịp thời. Áp lực hoặc thời gian giới hạn khiến công ty cảm thấy cần phải giải quyết nhanh chóng và không đầy đủ thông tin cho khách hàng.

❖ **Năng lực phục vụ ($\beta = 0,490$)**

Sau khi thực hiện phân tích kiểm định Cronbach's alpha, các biến quan sát NLPV1, NLPV2, NLPV3, NLPV4, NLPV5, NLPV6, NLPV7, SHH3, SHH2 đạt yêu cầu kiểm định và được dùng vào phân tích tiếp theo là phân tích nhân tố EFA. Trong phân tích nhân tố EFA, NLPV7 không đạt yêu cầu và bị loại và có một biến quan sát mới là SHH3, SHH2 đáp ứng được yêu cầu của kiểm định nhân tố EFA. Tuy nhiên, theo phân tích độ tin cậy biến quan sát NLPV1, SHH3, SHH2 được đánh giá thấp hơn các biến khác trong cùng thang đo, có thể thấy do thông tin mà nhân viên cung cấp cho khách hàng chưa đầy đủ và thái độ phục vụ của nhân viên chưa đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng. Nguyên nhân có thể do các bộ phận công ty giải quyết tốt các vấn đề và phản hồi của khách hàng chưa tốt, một số nhân viên chưa chủ động hoặc chưa được đào tạo bài bản trong việc cung cấp thông tin chi tiết về quy trình dịch vụ, tiến độ thi công, chi phí và các điều khoản hợp đồng cho khách hàng.. Trong một số trường hợp, thông tin phản ánh từ khách hàng không được luân chuyển kịp thời giữa các bộ phận như kinh doanh, kỹ thuật, thi công, dẫn đến việc xử lý bị chậm trễ hoặc thiếu nhất quán.

❖ **Sự đảm bảo ($\beta = 0,155$)**

Trong quá trình phân tích, sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, các biến quan sát thuộc nhóm yếu tố Sự đảm bảo (SDB) đạt yêu cầu và được giữ lại gồm: SDB1, SDB2, SDB3, SDB4, SDB5, SDB6, SDB7 để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tuy nhiên, kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy các biến SDB1 và SDB7 không đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố, bị loại và sự xuất hiện của biến GC3. Điều này phản ánh rằng hai biến này chưa thể hiện tốt sự đại diện cho nhóm nhân tố "Sự đảm bảo" trong cảm nhận của khách hàng.

Đáng chú ý, mặc dù biến SDB3 ("Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về các chính sách khi khách hàng sử dụng dịch vụ ") và GC3 ("Có chính sách chiết khấu, giảm giá

phù hợp”) vẫn được giữ lại trong mô hình, nhưng mức độ đánh giá của khách hàng đối với biến này lại thấp hơn so với các biến còn lại trong cùng nhóm. Kết quả này cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng với cách thức giao tiếp của nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nguyên nhân: có thể xuất phát từ việc công ty chưa có quy chuẩn thống nhất trong khâu tư vấn và truyền đạt thông tin đến khách hàng. Nhân viên ở các bộ phận khác nhau – đặc biệt là bộ phận thiết kế và thi công – chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, dẫn đến cách ứng xử và tư vấn thiếu nhất quán. Một số nhân viên còn lúng túng trong việc giải thích các chính sách của công ty hoặc không chủ động giới thiệu các chương trình ưu đãi, khiến khách hàng cảm thấy khó tiếp cận đầy đủ thông tin cần thiết và giảm mức độ tin tưởng vào dịch vụ.

4.3. Đề xuất các hàm ý quản trị

Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý nhằm hỗ trợ Công ty cổ phần xây dựng và nội thất Thọ Quang Phát nâng cao hiệu quả cung cấp các chất lượng dịch vụ đến với khách hàng, truyền tải những nhân tố ảnh hưởng đáp ứng đến sự hài lòng của khách hàng.

Khi muốn nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng tại Công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát, doanh nghiệp nên chú trọng tập trung vào các yếu tố như: Sự tin cậy, Năng lực phục vụ và Sự đảm bảo. Để tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ xây dựng và thiết kế, công ty cần duy trì và đẩy mạnh việc đảm bảo vệ sinh tại công trình, đầu tư trang thiết bị thi công hiện đại và cải tiến các phương tiện hữu hình. Việc này nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn ngày càng cao của khách hàng về chất lượng công trình, tiến độ thi công và tính thẩm mỹ trong thiết kế. Do đó, kiến nghị Công ty Thọ Quang Phát tiếp tục thực hiện một số nội dung sau để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Một là, các yếu tố về sự tin cậy cần cải thiện các vấn đề như là công ty chưa thực hiện tốt việc thông báo kịp thời khi có sự thay đổi về tiến độ thi công hoặc hoàn thành dịch vụ. Để cải thiện điều này, công ty nên xây dựng quy trình thông báo tiến độ minh bạch và chuyên nghiệp. Cụ thể, cần áp dụng hệ thống quản lý dự án có tích hợp chức năng cập nhật tiến độ theo thời gian thực, đồng thời phân công rõ trách nhiệm cho bộ phận chăm sóc khách hàng trong việc thông tin đến khách hàng ngay khi có bất kỳ thay đổi nào xảy ra. Ngoài ra, việc sử dụng các kênh liên lạc tiện lợi như email, tin nhắn SMS hoặc ứng dụng Zalo/Telegram để thông báo kịp thời sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn và tăng mức độ tin tưởng vào dịch vụ của công ty.

Hai là, Để nâng cao năng lực phục vụ cần cải thiện vấn đề khả năng giải quyết vấn đề và phản hồi của các bộ phận trong công ty cho thấy còn tồn tại những hạn chế trong quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi. Để nâng cao công ty cần thiết lập một quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và nhất quán giữa các bộ phận. Cụ thể, cần xây dựng hệ thống tiếp nhận phản hồi tập trung, có phân loại mức độ ưu tiên và thời gian phản hồi cụ thể cho từng loại vấn đề. Đồng thời, cần đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tăng cường tinh thần trách nhiệm trong việc theo sát và giải quyết triệt để các yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, cần thiết kế lại đồng phục nhân viên theo hướng đồng bộ, hiện đại và thể hiện rõ tính chuyên nghiệp. Đồng thời, công ty nên cải tiến các yếu tố nhận diện thương hiệu như logo, giao diện website và các ấn phẩm truyền thông nhằm tạo ấn tượng tích cực, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và tăng cường niềm tin từ phía khách hàng. Việc đồng bộ và hiện đại hóa hình ảnh doanh nghiệp sẽ góp phần làm nổi bật năng lực phục vụ, giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về sự chuyên nghiệp, bài bản trong cách thức vận hành của công ty. Từ đó, nâng cao niềm tin và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ba là, công ty Cổ phần Xây dựng và Nội thất Thọ Quang Phát đã thực hiện cung cấp đầy đủ thông tin về các chính sách khi khách hàng sử dụng dịch vụ , tuy nhiên mức độ hài lòng của khách hàng vẫn chưa cao. Để cải thiện điều này, công ty cần xây dựng quy trình giao tiếp và tư vấn khách hàng một cách thống nhất và chuyên nghiệp. Trước tiên, nên tổ chức các buổi đào tạo kỹ năng mềm định kỳ cho toàn bộ nhân viên, đặc biệt là kiến trúc sư và kỹ sư, nhằm nâng cao kỹ năng lắng nghe, truyền đạt thông tin rõ ràng, tư vấn hiệu quả và xử lý tình huống linh hoạt. Bên cạnh đó, cần xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn tư vấn và giải thích chính sách dịch vụ một cách dễ hiểu, giúp nhân viên có căn cứ thống nhất trong quá trình làm việc. Đồng thời, công ty có thể triển khai hệ thống hỗ trợ thông tin nội bộ (như cẩm nang số hoặc ứng dụng tra cứu chính sách) để đảm bảo mọi nhân viên đều nắm vững và truyền đạt thông tin chính xác cho khách hàng. Việc chuẩn hóa cách thức giao tiếp sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng cường sự tin tưởng và cải thiện chất lượng dịch vụ một cách toàn diện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng việt

“Nghiên Cứu Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng Về Chất Lượng Dịch Vụ Tại Chuỗi Cửa Hàng Bách Hóa Co.Op Smile” Của Tác Giả Trần Minh Tánh Năm 2018

<https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hocstudocuvietnam/marketing/nghien-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-sua-vinamilk-tai-tphcm/41366227>-Tháng 3/2020.

“ Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng Cá Nhân Đối Với Dịch Vụ Gửi Tiền Tiết Kiệm Tại Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á – Chi Nhánh Huế”

“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty cổ phần thương mại dược phẩm Mạnh Tý – Việt Mỹ trên địa bàn TP Huế” của tác giả Đoàn Thiện Tâm năm 2022

Nguyễn Đình Thọ, 2014. Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh, Nxb Tài Chính, Tái Bản Lần 2.

Toàn Bộ Tài Liệu Thực Hành Spss Thầy Hà Trọng Quang-luh

Sách giáo trình Quản lý chất lượng toàn diện của Th.S Nguyễn Thị Lê Loan Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng.

Cơ Sở Lý Luận Về Chất Lượng Dịch Vụ Và Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng tại:
<https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/quan-ly-hoc/co-so-ly-luan-ve-chat-luong-dich-vu-va-su-hai-long-cua-khach-hang/53492677>

Tài liệu tham khảo nước ngoài

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing*

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*,

Determining the Degree of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Retail Banking in Ghana, Author: Daniel Kasser Tee, PhD Candidate, Accra Institute of Technology (AIT)/Open University Malaysia (OUM)

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2): 31-46, (1996).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004) *Principles of marketing*, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Bảng câu hỏi:

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là sinh viên đến từ Khoa Kinh tế - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.

Hiện tại, tôi đang thực tập tại công ty cổ phần xây dựng & nội thất Thọ Quang Phát và đang thực hiện đề tài để phục vụ cho khóa luận tốt nghiệp với đề tài “ Nghiên Cứu Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng Về Chất Lượng Dịch Vụ Tại Công Ty Cổ Phần Xây Dựng Và Nội Thất Thọ Quang Phát ”. Tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị bằng cách dành ít thời gian trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát này. Câu trả lời của Anh/ Chị sẽ là một đóng góp quý giá cho sự thành công của nghiên cứu này. Tôi xin đảm bảo mọi thông tin trong bảng khảo sát chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứu và hoàn toàn không nhằm đến một mục đích nào khác. Tôi xin chân thành cảm ơn! Chúc anh/chị có một ngày tốt lành.

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

- Anh/chị đã sử dụng dịch vụ tại công ty chưa?

+ Đã sử dụng

+ Chưa sử dụng

- Độ tuổi của anh/chị là bao nhiêu?

+ Dưới 30

+ Từ 30 – 40 tuổi

+ Từ 40 – 50 tuổi

+ Trên 50

- Giới tính của anh/ chị?

+ Nam

+ Nữ

- Thu nhập trung bình một tháng của anh/chị?

+ Dưới 10 triệu

+ Từ 10 đến 15 triệu

+ Từ 15 đến 20 triệu

+ Trên 20 triệu

- Nghề nghiệp của anh/chị ?

- + Nhân viên văn phòng
- + Kinh doanh tự do
- + Công nhân/Lao động phổ thông
- + Khác
- Bạn đã sử dụng dịch vụ nào của Thọ Quang Phát?
- + Thiết kế nội thất
- + Thiết kế kiến trúc
- + Thi công trọn gói
- + Tất cả các dịch vụ

PHẦN 2: NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA THỌ QUANG PHÁT

Các mức độ đánh giá

1= Hoàn toàn không đồng ý

2= Không đồng ý

3= Bình thường

4= Đồng ý

5= Hoàn toàn đồng ý

STT	Các tiêu thức	Mức độ đồng ý				
Sự tin cậy						
1	Công ty đã thực hiện dịch vụ đúng như cam kết.	1	2	3	4	5
2	Công ty hoàn thành các hợp đồng đúng hạn.	1	2	3	4	5
3	Công ty đã thông báo kịp thời về bất kỳ sự thay đổi nào liên quan đến tiến độ của các dịch vụ	1	2	3	4	5
4	Dịch vụ của công ty luôn được thực hiện một cách nhất quán	1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ						
5	Các bộ phận công ty giải quyết tốt các vấn đề và phản hồi của khách hàng	1	2	3	4	5
6	Các bộ phận công ty giải quyết tốt các vấn đề và phản hồi của khách hàng	1	2	3	4	5
7	Sự tương tác, thái độ phục vụ của nhân viên tốt	1	2	3	4	5

8	Hotline tư vấn luôn sẵn sàng tiếp nhận và phản hồi từ khách hàng	1	2	3	4	5
9	Các kiến trúc sư luôn sẵn sàng nói chuyện với khách về thiết kế	1	2	3	4	5
10	Các kiến trúc sư có đầy đủ kiến thức và kỹ năng để cung cấp dịch vụ tốt	1	2	3	4	5
11	Khi gặp vấn đề trong thi công, công ty đã nhanh chóng và hiệu quả giải quyết mọi vấn đề	1	2	3	4	5
Sự đảm bảo						
12	Thọ Quang Phát thực hiện đúng cam kết trong chính sách dịch vụ.	1	2	3	4	5
13	Thọ Quang Phát giải quyết các vấn đề một cách chuyên nghiệp và tận tâm.	1	2	3	4	5
14	Công ty cung cấp đầy đủ thông tin về các chính sách khi khách hàng sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5
15	Thọ Quang Phát có chính sách tốt hơn so với các công ty khác trong ngành.	1	2	3	4	5
16	Nhân viên giao tiếp chuyên nghiệp tạo niềm tin cho khách hàng	1	2	3	4	5
17	Nhân viên có đủ năng lực để giải đáp các vấn đề của khách hàng	1	2	3	4	5
18	Nhân viên công ty luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi tình huống	1	2	3	4	5
Sự hữu hình						
19	Các cơ sở vật chất và trang thiết bị của công ty hiện đại	1	2	3	4	5
20	Logo, giao diện web và các yếu tố thẩm mỹ của công ty có tạo cảm giác chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
21	Đồng phục của nhân viên phù hợp và thể hiện tính chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
22	Hình ảnh bên ngoài của công ty tạo ấn tượng tốt					

Sự đồng cảm						
23	Nhân viên công ty luôn lắng nghe và tôn trọng ý kiến.	1	2	3	4	5
24	Công ty cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân hóa và quan tâm đến từng khách hàng	1	2	3	4	5
25	Công ty đã thể hiện sự quan tâm và chăm sóc khách hàng sau khi hoàn thành dịch vụ	1	2	3	4	5
26	Công ty cố gắng cung cấp dịch vụ phù hợp với các yêu cầu cụ thể của khách hàng	1	2	3	4	5
Giá cả						
27	Giá cả tại công ty phù hợp với chất lượng	1	2	3	4	5
28	Giá tại Thọ Quang Phát luôn cạnh tranh với các đơn vị khác	1	2	3	4	5
29	Có chính sách chiết khấu, giảm giá phù hợp	1	2	3	4	5
Sự hài lòng						
30	Tôi sẵn lòng giới thiệu dịch vụ của công ty cho người khác	1	2	3	4	5
31	Tôi hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên	1	2	3	4	5
32	Tôi hài lòng với sự chuyên nghiệp và kiến thức chuyên môn của nhân viên công ty.	1	2	3	4	5
33	Tôi hài lòng về cơ sở vật chất của công ty	1	2	3	4	5
34	Tôi hài lòng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty	1	2	3	4	5
35	Tôi hài lòng về giá cả của công ty	1	2	3	4	5

Tôi xin chân thành cảm ơn quý Anh/Chị đã dành thời gian quý báu để tham gia vào khảo sát và đóng góp ý kiến cho nghiên cứu của tôi. Những thông tin mà quý Anh/Chị cung cấp sẽ giúp tôi có cái nhìn sâu sắc hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ công ty Thọ Quang Phát, từ đó đưa ra những đề xuất cải thiện dịch vụ hiệu quả hơn. Chúc quý Anh/Chị sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY
CRONBACH’S ALPHA

❖ **Reliability**

- **Scale: Sự tin cậy**

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	12.84	3.013	.605	.641
STC2	12.83	3.209	.500	.701
STC3	12.87	3.180	.515	.693
STC4	12.78	3.222	.517	.691

- **Scale: Năng lực phục vụ**

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	7

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	25.21	11.981	.560	.829
NLPV2	25.19	12.124	.565	.828
NLPV3	25.15	11.789	.636	.818
NLPV4	25.17	12.044	.567	.828
NLPV5	25.18	11.698	.607	.822
NLPV6	25.13	11.625	.637	.818
NLPV7	25.23	11.518	.628	.819

- **Scale: Sự đảm bảo**

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDB1	24,96	12,802	,540	,830
SDB2	25,06	12,084	,660	,813
SDB3	25,03	11,782	,683	,809
SDB4	25,05	12,122	,609	,820
SDB5	25,00	12,373	,582	,824
SDB6	24,96	12,376	,595	,822
SDB7	24,98	12,594	,522	,834

- Scale: Sự hữu hình

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHH1	12.53	3.727	.452	.699
SHH2	12.57	3.257	.599	.610
SHH3	12.50	3.464	.513	.664
SHH4	12.56	3.697	.494	.675

- Sự đồng cảm

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDC1	12.50	4.729	.884	.904
SDC2	12.52	4.727	.872	.908
SDC3	12.51	4.725	.837	.919
SDC4	12.49	4.857	.799	.931

- Giá cả

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	8,7181	1,584	,590	,665
GC2	8,5991	1,684	,559	,700
GC3	8,7181	1,566	,603	,650

- Sự hài lòng

		N	%
Cases	Valid	250	100,0
	Excluded ^a		0
	Total	250	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	21,29	10,447	,696	,846
SHL2	21,30	10,765	,645	,854
SHL3	21,29	10,698	,598	,863
SHL4	21,30	10,564	,685	,848
SHL5	21,26	10,161	,683	,848
SHL6	21,28	9,873	,731	,839

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH EFA LẦN 1

Ma Trận Xoay

	Component				
	1	2	3	4	5
SDC3	,859				
SDC2	,856				
SDC1	,853				
SHH4	,834				
SDC4	,826				
NLPV4		,712			
NLPV3		,640			
NLPV2		,614			
NLPV1		,582			
SDB7		,577		,512	
SHH3		,572			
NLPV7					
SHH2					
SDB1			,722		
NLPV5			,612		
SDB3			,594		
SDB5			,592		
NLPV6			,562		
SDB2			,531		
SDB4			,520		
SDB6					
GC3				,714	
GC2				,640	
GC1				,620	
SHH1					
STC1					,812
STC3					,652
STC4					,532
STC2					

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH EFA LẦN 2

Ma trận xoay

	Component			
	1	2	3	4
SDC3	,861			
SDC2	,857			
SDC1	,855			
SHH4	,843			
SDC4	,834			
NLPV4		,672		
NLPV3		,660		
NLPV2		,636		
NLPV6		,629		
SHH3		,604		
NLPV1		,596		
NLPV5		,579		
SHH2		,528		
STC4				
SDB4			,703	
SDB2			,681	
SDB5			,665	
SDB3			,656	
GC3			,649	
GC2				
STC1				,780
STC3				,687
GC1				,503

❖ Phân tích EFA – Sự Hài Lòng

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636,583
	df	15
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL6	,828
SHL1	,800
SHL4	,793
SHL5	,790
SHL2	,758
SHL3	,716

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KHẢO SÁT – PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN HỒI QUY

Bảng Eigenvalues và phương sai trích của 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	8,498	40,468	40,468	8,498	40,468	40,468	4,162	19,818	19,818
2	2,092	9,960	50,428	2,092	9,960	50,428	3,727	17,748	37,566
3	1,324	6,303	56,731	1,324	6,303	56,731	3,217	15,320	52,886
4	1,181	5,625	62,357	1,181	5,625	62,357	1,989	9,471	62,357
5	,894	4,258	66,615						
6	,803	3,824	70,438						
7	,749	3,566	74,005						
8	,671	3,194	77,199						
9	,655	3,119	80,317						
10	,571	2,721	83,038						
11	,521	2,480	85,518						
12	,477	2,269	87,787						
13	,455	2,168	89,955						
14	,427	2,032	91,987						
15	,406	1,935	93,922						
16	,311	1,481	95,403						
17	,300	1,431	96,834						
18	,241	1,149	97,983						
19	,180	,856	98,838						
20	,138	,659	99,498						
21	,105	,502	100,000						

Bảng Eigenvalues và phương sai trích của biến phụ thuộc

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,665	61,088	61,088	3,665	61,088	61,088
2	,574	9,573	70,660			
3	,539	8,978	79,638			
4	,459	7,653	87,291			
5	,408	6,799	94,090			
6	,355	5,910	100,000			