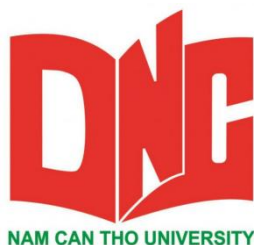


TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD - MARKETING



TRƯỜNG THỊ KHÁNH VI

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CHUỖI CỬA
HÀNG HIGHLANDS COFFEE KHU VỰC
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành Quản Trị Kinh Doanh

Mã số ngành: 7340101

Cần Thơ, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD - MARKETING

TRƯƠNG THỊ KHÁNH VI
MSSV: 210305

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CHUỖI CỬA
HÀNG HIGHLANDS COFFEE KHU VỰC
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành Quản Trị Kinh Doanh
Mã số ngành: 7340101

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
Th.S Dư Quốc Chí

Cần Thơ, tháng 5 năm 2025

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khóa luận “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng Highlands Coffee khu vực Thành phố Cần Thơ”, do sinh viên Trương Thị Khánh Vi thực hiện dưới sự hướng dẫn của thầy Dư Quốc Chí. Khóa luận đã báo cáo và được Hội đồng chấm khóa luận thông qua ngày.....tháng.....năm.....

Ủy viên

Thư ký

Phản biện 1

Phản biện 2

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch hội đồng

[illegible]

Giảng viên hướng dẫn

i

LỜI CẢM TẠ

Trước tiên, tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Nam Cần Thơ, quý thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh - Marketing, đặc biệt là giảng viên hướng dẫn Th.S Dư Quốc Chí, người đã tận tình chỉ dẫn, góp ý và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài luận văn tốt nghiệp này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các anh/chị quản lý và nhân viên tại chuỗi cửa hàng Highlands Coffee khu vực Thành phố Cần Thơ đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin và hỗ trợ tôi trong quá trình thu thập số liệu thực tế tại các chi nhánh.

Xin chân thành cảm ơn các khách hàng đã tham gia khảo sát và dành thời gian chia sẻ thông tin quý báu, giúp tôi có được dữ liệu cần thiết để hoàn thành nghiên cứu này.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, song đề tài chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự góp ý chân thành từ quý thầy cô và những người quan tâm để nghiên cứu này được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng, đề tài “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng Highlands Coffee khu vực Thành phố Cần Thơ” là kết quả nghiên cứu do chính tôi thực hiện.

Các số liệu, tài liệu, nội dung trình bày trong luận văn được thu thập, xử lý và trình bày một cách trung thực, không sao chép hay vi phạm bản quyền từ bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác. Những nội dung được tham khảo đều có trích dẫn rõ ràng và đúng quy định.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường về tính trung thực và hợp pháp của nội dung luận văn này.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Người thực hiện

MỤC LỤC

Trang

LỜI CẢM ƠN.....	i
LỜI CAM ĐOAN	iii
DANH SÁCH BẢNG	vii
DANH SÁCH HÌNH.....	viii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	ix
CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN ĐỀ TÀI	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	1
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung.....	1
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	2
1.2.3 Phạm vi nghiên cứu.....	2
1.2.4 Phạm vi về thời gian.....	3
1.2.5 Phạm vi về nội dung nghiên cứu.....	3
1.2.6 Ý nghĩa khoa học	3
Tóm tắt chương 1	3
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
2.1 LÝ THUYẾT LIÊN QUAN.....	5
2.1.1 Khái niệm dịch vụ	5
2.1.2 Khái niệm về sự hài lòng	5
2.1.3 Khái niệm chất lượng.....	6
2.1.4 Khái niệm về chất lượng và dịch vụ	6
2.1.5 Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ.....	7
2.1.6 Tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng.....	8
2.1.7 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.....	8
2.2 CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN	8
2.2.1 Mô hình Kỳ vọng – Cảm nhận Oliver (1980).....	8
2.2.2 Mô hình Gronroos (1984)	9
2.2.3 Mô hình SERVQUAL.....	10
2.2.4 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ (Parasuraman,1991).....	11
2.2.5 Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)	13
2.2.6 Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ ACSI (1994).....	13
2.3 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU	15
2.3.1 Nghiên cứu ngoài nước.....	15
2.3.2 Nghiên cứu trong nước.....	20
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT.....	31
2.5 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	33
2.6 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	34
2.6.1 Nghiên cứu định tính.....	34
2.6.2 Nghiên cứu định lượng.....	34
2.6.3 Thiết kế bảng câu hỏi	34
2.7 XÂY DỰNG THANG ĐO.....	35
2.7.1 Thang đo giá cả đối với sự hài lòng	35

2.7.2 Thang đo sản phẩm đối với sự hài lòng	35
2.7.3 Thang đo phong cách phục vụ đối với sự hài lòng	36
2.7.4 Thang đo không gian cửa hàng đối với sự hài lòng	36
2.7.5 Thang đo cơ sở vật chất đối với sự hài lòng	36
2.7.6 Thang đo sự hài lòng	37
2.8 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU	37
2.8.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp	37
2.8.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp	38
2.8.2.1 Xác định cỡ mẫu	38
2.8.2.2 Phương pháp chọn mẫu	38
2.9 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH SỐ LIỆU	39
2.9.1 Thống kê tần số	39
2.9.2 Thống kê trung bình	39
2.9.3 Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha	39
2.9.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA	39
2.9.5 Phân tích tương quan	40
2.9.6 Phân tích hồi quy đa biến	40
CHƯƠNG 3 TỔNG QUAN VỀ CHUỖI CỬA HÀNG HIGHLANDS COFFEE ...	42
3.1 Lịch sử hình thành và phát triển Highlands Coffee	42
3.2 Phân khúc khách hàng của Highlands Coffee	42
3.3 Khách hàng mục tiêu của Highlands Coffee	42
3.4 Điểm mạnh sản phẩm, dịch vụ chủ yếu của Highlands	43
3.5 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	43
3.6 GIỚI THIỆU VỀ CHUỖI CỬA HÀNG HIGHLANDS COFFEE TẠI NINH	
KIỀU, CẦN THƠ	44
3.6.1 Sơ lược về Highlands Coffee Cần Thơ	44
3.6.2 Thực trạng tại Highlands Coffee khu vực Thành phố Cần Thơ	44
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	45
4.1 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	45
4.1.1 Kết quả phân tích nhân khẩu học	45
4.1.2 Kết quả phân tích về hành vi sử dụng	46
4.1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng Highlands Coffee khu vực Thành phố Cần Thơ	51
4.1.4 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)	59
4.1.5 Phân tích tương quan Pearson	63
4.1.6 Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính	63
4.1.7 Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo đặc điểm cá nhân	66
4.2 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	68
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP	70
5.1 KẾT LUẬN	70
5.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP LÀM TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CHUỖI CỬA HÀNG HIGHLANDS COFFEE KHU VỰC THÀNH PHỐ CẦN THƠ	70
5.2.1 Giải pháp cho giá cả	70
5.2.2 Giải pháp cho sản phẩm	72
5.2.3 Giải pháp cho phong cách phục vụ	73

5.2.4 Giải pháp cho không gian	74
5.2.5 Giải pháp cho cơ sở vật chất	75
5.3 HẠN CHẾ TRONG NGHIÊN CỨU	76
5.4 HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI	76
PHỤ LỤC 1 PHIẾU CÂU HỎI KHẢO SÁT	78
PHỤ LỤC 2 PHÂN TÍCH SỐ LIỆU	84

DANH SÁCH BẢNG

Trang

Bảng 2.3.1: Tổng hợp nghiên cứu ngoài nước.....	17
Bảng 2.3.2: Tổng hợp nghiên cứu trong nước	26
Bảng 2.7.1: Thang đo giá cả đối với sự hài lòng	35
Bảng 2.7.2: Thang đo sản phẩm đối với sự hài lòng.....	35
Bảng 2.7.3: Thang đo phong cách phục vụ đối với sự hài lòng.....	36
Bảng 2.7.4: Thang đo không gian cửa hàng đối với sự hài lòng	36
Bảng 2.7.5: Thang đo cơ sở vật chất đối với sự hài lòng.....	37
Bảng 2.7.6: Thang đo sự hài lòng	37
Bảng 2.8.2.1: Số lượng mẫu thu thập được.....	38
Bảng 4.1.3.2 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha biến giá cả.....	55
Bảng 4.1.3.2 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha biến sản phẩm.....	55
Bảng 4.1.3.2 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha biến phong cách phục vụ.....	56
Bảng 4.1.3.2 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha biến không gian cửa hàng.....	57
Bảng 4.1.3.2 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha biến cơ sở vật chất.....	57
Bảng 4.1.3.2 Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha biến phụ thuộc	58
Bảng 4.1.4.1: Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập.....	59
Bảng 4.1.4.1 Kết quả phân tích thông số Eigenvalues biến độc lập	60
Bảng 4.1.5.1: Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố	60
Bảng 4.1.4.2: Kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc	61
Bảng 4.1.4.2 Kết quả phân tích thông số Eigenvalues phụ thuộc.....	62
Bảng 4.1.4.2: Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố	62
Bảng 4.1.5 Ma trận tương quan cặp biến	63
Bảng 4.1.7.1 Mô hình tóm tắt sử dụng phương pháp Enter Model Summary (b)	64
Bảng 4.1.6.1 Kết quả hồi quy sử dụng phương pháp Enter Coefficients(a)	64
Bảng 4.1.7.1 Kết quả kiểm định T-Test	66
Bảng 4.1.7.2 Kết quả kiểm định ANOVA về độ tuổi	67
Bảng 4.1.7.3 Kết quả kiểm định ANOVA về nghề nghiệp.....	67
Bảng 4.1.7.4 Kết quả kiểm định ANOVA về thu nhập	67
Bảng 4.2 Cơ sở đề xuất và giải pháp.....	68

DANH SÁCH HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.2.2: Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos	10
Hình 2.2.3: Mô hình SERVQUAL và cộng sự (1988).....	11
Hình 2.2.4: Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ.....	12
Hình 2.2.5: Mô hình SERVPERF	13
Hình 2.2.6: Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ ACSI	14
Hình 2.4.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất	32
Hình 2.5: Quy trình nghiên cứu.....	33
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích về lý do đến cửa hàng	47
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích thời gian đến cửa hàng vào các ngày.....	48
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích thời gian đến cửa hàng vào các buổi	49
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích về đối tượng đi cùng.....	49
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích về hình thức sử dụng.....	50
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích về sản phẩm sử dụng	51
Hình 4.2.2: Kết quả phân tích về nguồn thông tin và chương trình khuyến mãi.....	51

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
F&B	Ăn uống và đồ uống