

ĐÁNH GIÁ SỰ THỎA MÃN NHU CẦU KHÁCH HÀNG VỀ HÀNG MAY MẶC TRÊN KHU VỰC CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ NƯỚC TA

Phùng Thị Quỳnh Trang

Trưởng Đại học Thương mại

Email: trangpq83@gmail.com

Ngày nhận: 25/11/2013

Ngày nhận lại: 06/12/2013

Mã số: 64+65.2BMkt.22

Hoạt động kinh doanh may Việt Nam gần đây đã có nhiều cố gắng trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm may mặc và quan tâm hơn đến thị trường nội địa. Tuy nhiên, hàng may mặc nói chung, quần áo mặc ngoài nói riêng hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Để làm rõ vấn đề này, tác giả đã tiến hành đánh giá sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về quần áo mặc ngoài trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta theo 6 nhóm yếu tố là: (1) Sản phẩm; (2) Giá và phương thức thanh toán; (3) Phân phối; (4) Chương trình tiếp thị, truyền thông; (5) Dịch vụ khách hàng và (6) Thương hiệu. Kết quả phân tích cho thấy, quần áo mặc ngoài hiện nay chưa thỏa mãn nhu cầu khách hàng trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Trên cơ sở đó, bài báo đã đề xuất 5 nhóm giải pháp nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về quần áo mặc ngoài.

Từ khóa: sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng, hàng may mặc, quần áo mặc ngoài.

1. Đặt vấn đề

Chất lượng sản phẩm/dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là yếu tố quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh cũng như quản lý. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng yếu tố đo lường mức độ hài lòng, thỏa mãn của khách hàng làm tiền đề đánh giá hoạt động kinh doanh. Do đó, các nghiên cứu nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tạo lòng trung thành với thương hiệu luôn là động lực buộc các doanh nghiệp phải xem xét lại sản phẩm/dịch vụ của mình từ góc độ của người tiêu dùng.

Việc sản xuất kinh doanh và tiêu thụ quần áo mặc ngoài của các doanh nghiệp chưa thật sự hiệu quả trong khi thị trường nội địa rộng lớn, nhu cầu của khách hàng khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ và tiềm năng của thị trường về sản phẩm này rất lớn. Vì thế, việc điều tra và đánh giá mức độ hài lòng, sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một việc làm rất quan trọng. Nó là căn cứ khoa học rất thuyết phục để các doanh nghiệp may tham khảo và có những chiến lược kinh doanh hợp lý hơn, tạo nên lợi thế cạnh tranh trên thị trường nhằm đáp ứng càng nhiều nhu cầu của khách

hàng, nâng cao chỉ số hài lòng của họ.

Với mục tiêu chiếm lĩnh thị trường nội địa về hàng may mặc, các doanh nghiệp may Việt Nam đặc biệt quan tâm đến vấn đề này và đang nỗ lực tìm ra các giải pháp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn nhằm tối đa hóa lợi nhuận cho các doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Các vấn đề nghiên cứu được thu thập làm rõ thông qua việc thu thập thông tin sơ cấp và thứ cấp. Phương pháp thu thập thông tin cụ thể được tiến hành như sau:

Thông tin thứ cấp được thu thập, nghiên cứu và phân tích theo một trình tự: sau khi xác định những thông tin cần thiết cho cuộc nghiên cứu, tác giả tìm nguồn dữ liệu và tiến hành thu thập các thông tin qua báo, tạp chí, mạng Internet, trang website và một số công trình nghiên cứu khác... có liên quan đến các yếu tố khách hàng sử dụng để đánh giá quần áo mặc ngoài và những yếu tố xác định mức thỏa mãn nhu cầu khách hàng về hàng may mặc hiện nay. Những thông tin thu thập được sắp xếp một cách khoa học, có tính hệ thống đảm bảo tính chân thực.

Để có được những thông tin sơ cấp hữu ích phục vụ cho việc nghiên cứu đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng ở khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ với hàng may mặc, tác giả đã xây dựng một quy trình nghiên cứu từ thiết kế mẫu, xây dựng bảng hỏi, tiến hành điều tra và xử lý, phân tích dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng là phương pháp điều tra phỏng vấn 110 khách hàng đã, đang mua và sử dụng quần áo mặc ngoài theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện. Bảng hỏi được gửi đến nhiều đối tượng ở ngành nghề, lứa tuổi khác nhau từ 18 đến 55 tuổi, tập trung chủ yếu ở Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình, Hà Nam, Vĩnh Phúc. Tuy nhiên với 110 phiếu chỉ thu

được 100 phiếu đạt yêu cầu (đạt 91%), có thể sử dụng cho phân tích.

Sử dụng thang đo ngang với 5 mức độ, trong đó mức độ 1 (thấp nhất) là rất không hài lòng và mức độ 5 (cao nhất) là rất hài lòng, để đo lường mức độ mong đợi/kỳ vọng, mức độ thỏa mãn sau khi mua và sử dụng quần áo mặc ngoài của những đối tượng được phỏng vấn.

Trên cơ sở các số liệu điều tra, sử dụng kết hợp phương pháp tính toán cơ bản, phân tích tổng hợp, phương pháp thống kê mô tả và phần mềm SPSS để phân tích, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

Các phương pháp trên sẽ cung cấp những thông tin về những mong đợi của khách hàng về quần áo mặc ngoài và sự thỏa mãn nhu cầu về những sản phẩm này của các doanh nghiệp may, từ đó tác giả có sự đánh giá, đưa ra những giải pháp phù hợp với xu hướng nhu cầu của khách hàng, giúp các doanh nghiệp may nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng, phục vụ khách hàng tốt hơn.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Khi sản phẩm của các doanh nghiệp đáp ứng tất cả những mong đợi của khách hàng có nghĩa là doanh nghiệp đã thành công trong việc tạo sự hài lòng cho khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ. Mức độ thỏa mãn của khách hàng về quần áo mặc ngoài được nghiên cứu thông qua một số yếu tố sau:

3.1. Về sản phẩm

Theo các chuyên gia, tính đa dạng, phong phú, linh phù hợp, chất lượng của quần áo mặc ngoài và thông tin trên sản phẩm là những yếu tố thuộc về sản phẩm có tác động nhiều nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng và nếu không đáp ứng thật tốt những mong đợi này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của họ (bảng 1).

Bảng 1. Chênh lệch giữa mong đợi và thỏa mãn về sản phẩm của khách hàng
ĐVT: thang đo ngang 1-5 (1 - rất không hài lòng - 5 - rất hài lòng)

Yếu tố	Đánh giá chung		
	Mong đợi	Thỏa mãn	$\pm\Delta$
1. Tính đa dạng, phong phú của quần áo mặc ngoài			
1.1. Kiểu dáng, mẫu mã	4.7	3.5	-1.2
1.2. Màu sắc	4.2	4.1	-0.1
1.3. Kích cỡ	4.5	4.5	0
Điểm bình quân	4.5	4.0	
2. Tính phù hợp của quần áo mặc ngoài			
2.1. Phù hợp với vóc dáng	4.8	4.3	-0.5
2.2. Phù hợp với màu da	4.7	4.5	-0.2
2.3. Phù hợp với sở thích, thị hiếu	4.9	4.4	-0.5
2.4. Phù hợp với nhiều lứa tuổi	4.4	4.4	0
2.5. Phù hợp với xu thế thời trang	4.8	4.0	-0.8
Điểm bình quân	4.7	4.3	
3. Chất lượng quần áo mặc ngoài			
3.1. Đường may, mũi	4.6	4.1	-0.5
3.2. Độ mềm, mịn	4.6	4.6	0
3.3. Độ co giãn	4.3	4.4	+0.1
3.4. Không xù lông	4.5	4.2	-0.3
3.5. Phối hợp các họa tiết	4.5	4.2	-0.3
3.6. Độ nhẵn	4.6	4.6	0
3.7. Độ bền màu	4.7	4.6	-0.1
3.8. Đảm bảo an toàn, vệ sinh	4.8	4.5	-0.3
Điểm bình quân	4.6	4.4	
4. Thông tin trên sản phẩm			
4.1. Tiêu chuẩn kỹ thuật	4.4	4.3	-0.1
4.2. Nhãn	4.3	4.0	-0.3
Điểm bình quân	4.4	4.2	

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

* *Tính đa dạng, phong phú của quần áo mặc ngoài*

Khách hàng khá kỳ vọng vào tính đa dạng, phong phú của kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ và màu sắc của quần áo mặc ngoài với số điểm trung bình là 4.5 điểm nhưng mức độ thỏa mãn chỉ đạt 4.0 điểm.

Kiểu dáng, mẫu mã của quần áo mặc ngoài là một trong ba yếu tố tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm may mặc. Nó là một nhân tố quan trọng, quyết định 50% việc lựa chọn mua hàng của khách. Hiện nay, quần áo mặc ngoài chưa gây được ấn tượng trong tâm lý tiêu dùng, khách hàng mong đợi rất cao (4.7 điểm) nhưng thực tế đáp ứng chỉ được 3.5 điểm (có 38% khách hàng được phỏng vấn cho rằng kiểu dáng, mẫu mã quần áo mặc ngoài bình thường, có đến 5% khách hàng đánh giá ở mức thấp nhất, họ rất không hài lòng). Kiểu dáng, mẫu mã quần áo mặc ngoài thường ít phong phú, đơn điệu, chậm thay đổi, thiếu đi "cá tính" từng doanh nghiệp lẫn phong cách của từng nhà thiết kế, dẫn đến ít sự lựa chọn cho khách hàng, nhất là giới trẻ là đối tượng có yêu cầu nhiều về kiểu dáng, phong cách. Các doanh nghiệp may Việt Nam chậm nắm bắt nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng nên không kịp tung ra các sản phẩm có kiểu dáng, mẫu mã thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Đó cũng là lý do, người tiêu dùng các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ thường mua và sử dụng hàng Trung Quốc.

Kết quả điều tra cho thấy khách hàng đánh giá khá cao về tiêu chí kích cỡ, có 55% khách hàng trả lời rằng họ rất thỏa mãn về kích cỡ do quần áo mặc ngoài hiện nay có nhiều size khác nhau từ S đến XXL hoặc theo số, thích hợp cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau nên đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ với điểm trung bình là 4.5.

Màu sắc đáp ứng khá tốt so với kỳ vọng của khách hàng nhưng vẫn chưa thỏa mãn nhu cầu của họ (mong đợi 4.2 điểm đáp ứng 4.1 điểm),

màu sắc đơn điệu, ít màu, màu chưa đẹp. Đơn giản, dễ nhìn nhưng nhằm chán là nhận xét của phần lớn người tiêu dùng đối với hàng may mặc Việt Nam. Phần lớn các nhà sản xuất trong nước đều chạy theo thị trường, sản xuất hàng đại trà nên các sản phẩm tung ra thị trường đều dập khuôn về màu sắc, kiểu dáng, chủng loại. Mặt khác, các sản phẩm Trung Quốc với giá cả cạnh tranh, mẫu mã đa dạng, phong phú, màu sắc bắt mắt nên được người tiêu dùng ưa chuộng và lựa chọn. Đây là một thách thức lớn cho doanh nghiệp may Việt Nam trong việc chiếm lại thị trường, nhất là thị trường sản phẩm bình dân.

* *Tính phù hợp của quần áo mặc ngoài*

Hầu hết các khách hàng chưa hài lòng về sự phù hợp của quần áo mặc ngoài bao gồm: sự phù hợp với vóc dáng, màu da, lứa tuổi và phù hợp sở thích, thị hiếu, xu thế thời trang. Đặc biệt vẫn có khách hàng không thỏa mãn hay thỏa mãn rất ít, duy nhất chỉ có tiêu chí "phù hợp với nhiều lứa tuổi" đạt đúng 4.4 điểm như mong đợi, tất cả các tiêu chí còn lại đều thấp hơn mong đợi (điểm trung bình mong đợi 4.7, điểm thực tế đánh giá 4.3). Vì vậy rất cần bộ phận nghiên cứu thị trường tìm hiểu nhu cầu, chú trọng vào thiết kế, sản xuất để không những tạo ra những sản phẩm đẹp, mà còn phải phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng trên nhiều phương diện.

* *Chất lượng quần áo mặc ngoài*

Chất lượng của sản phẩm cũng là một nhân tố quyết định đến sự lựa chọn và sự thỏa mãn hàng may mặc của khách hàng. Với người tiêu dùng, việc dùng hàng may mặc Việt Nam hiện nay cũng được ưu tiên hơn, bởi theo họ hàng Việt cũng đẹp hơn và an tâm khi sử dụng.

Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay ngày càng đầu tư nhiều cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm, lấy chất lượng sản phẩm là nhân tố chủ chốt trong việc xây dựng thương hiệu và tạo niềm tin cho khách hàng. Tại thị trường nội địa, các nhà

ràng chất lượng cao được người tiêu dùng ưa thích, chọn lựa và hài lòng. Quần áo mặc ngoài của một số thương hiệu đã được khẳng định tại thị trường nội địa. Tuy nhiên một điểm yếu của quần áo mặc ngoài Việt Nam là chất lượng không ổn định. Cùng một loại sản phẩm nhưng lô hàng khác nhau thì chất lượng khác nhau. Đây là một hạn chế khiến khách hàng không hài lòng và mất niềm tin ở sản phẩm may mặc nội địa.

Khách hàng thường kỳ vọng quần áo mặc ngoài có đường may, mũi chỉ đẹp, chắc chắn, chất liệu vải mềm mịn, không xù lông, độ co giãn vừa phải, ít nhăn, độ bền màu cao, phối hợp hài hòa các họa tiết, tạo điểm nhấn cho sản phẩm và đảm bảo tính an toàn, vệ sinh trong quá trình sử dụng với điểm bình quân mong đợi là 4.6. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chưa tuyệt đối đáp ứng

được các tiêu chí này nên chỉ đạt được 4.4 điểm Trong đó tiêu chí đường may, mũi chỉ và phối hợp các họa tiết vẫn có khách hàng rất không hài lòng, ngược lại, tỷ lệ khách thỏa mãn cao nhất đạt 75% đối với độ nhăn và độ bền màu. Riêng độ co giãn mức độ đáp ứng vượt quá sự mong đợi của khách hàng (chênh lệch +0.1 điểm).

Do đó, bộ phận đảm bảo chất lượng cần quan tâm, kiểm tra chất chẽ, vải và sản phẩm; độ phận sản xuất, đặc biệt là bộ phận kỹ thuật gắn kết hợp chặt chẽ với bộ phận đảm bảo

chất lượng để kiểm tra và đảm bảo phải đạt ở mức chuẩn cho phép trước khi hàng xuất ra.

** Thông tin trên sản phẩm*

Sự mong đợi về tiêu chuẩn kỹ thuật là 4.4, đáp ứng 4.3 điểm; mong đợi về nhãn 4.3, đáp ứng 4.0 điểm. Thông tin trên sản phẩm chưa thỏa mãn nhu cầu khách hàng, khách hàng mong đợi thông tin đầy đủ, chi tiết, nhãn mác, xuất xứ rõ ràng nên các doanh nghiệp cần chú trọng nhiều hơn nữa các thông tin trên sản phẩm nhằm giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và sử dụng hiệu quả, phù hợp với quần áo mặc ngoài họ đã mua. Tình trạng hàng lậu, hàng nhái đang diễn ra phổ biến nên vấn đề nhãn mác cần được các doanh nghiệp quan tâm và các cơ quan bộ ngành có biện pháp tích cực hơn để khách hàng yên tâm khi sử dụng sản phẩm.

Bảng 2 *Chênh lệch giữa mong đợi và thỏa mãn về giá và phương thức thanh toán; về phân phối; về chương trình truyền thông, tiếp thị của khách hàng*

Yếu tố	Đánh giá chung		
	Mong đợi	Thỏa mãn	±Δ
1. Giá cả			
1.1 Giá phù hợp với chất lượng và uy tín sản phẩm	4.9	4.0	-0.9
1.2 Giá phù hợp với thu nhập	4.8	4.1	-0.7
1.3 Giá ít biến động	3.5	4.0	+0.5
1.4. Giá cạnh tranh	4.3	4.0	-0.3
Điểm bình quân	4.4	4.0	
2. Phân phối			
2.1 Sự thuận tiện	4.8	4.0	-0.8
2.2 Hàng mới nhập	4.4	4.1	-0.3
2.3 Hàng sẵn có, đúng thời vụ	4.7	4.1	-0.6
Điểm bình quân	4.6	4.1	
3. Chương trình truyền thông, tiếp thị			
3.1 Khuyến mại	4.7	4.0	-0.7
3.2 Quảng cáo	3.9	3.9	0
3.3 Chào bán hàng cá nhân	4.0	4.0	0
3.4 Quan hệ cộng đồng	4.1	4.1	0
Điểm bình quân	4.2	4.0	

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

3.2. Về giá và phương thức thanh toán

Giá cả quần áo mặc ngoài là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn mua hàng và sự thỏa mãn của người tiêu dùng các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ bởi mức thu nhập của người dân quyết định lớn tới mức sống.

Hiện nay, các sản phẩm may mặc của Việt Nam phần lớn có giá cao, chỉ phù hợp với các đối tượng có thu nhập cao. Nguyên nhân chủ yếu là giá thành cao, do nguồn nguyên liệu phụ thuộc vào nhập khẩu, công nghệ sản xuất còn lạc hậu, bộ máy tổ chức cồng kềnh, thiếu linh hoạt, trình độ tay nghề công nhân thấp...

Theo kết quả nghiên cứu thị trường của tác giả năm 2013, có thể phân chia nhu cầu về hàng may mặc theo giá thành 4 nhóm, trong đó người tiêu dùng ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ chủ yếu là những đối tượng mua quần áo có giá từ 100.000 đến 300.000 đồng/sản phẩm. Có 4 yếu tố về giá được khách hàng quan tâm nhiều nhất, trong đó giá phù hợp với thu nhập và giá phù hợp với chất lượng, uy tín sản phẩm là quan trọng hơn cả.

hàng cho biết, giá bán quần áo mặc ngoài khá ổn định, đã vượt mức mong đợi và thỏa mãn nhu cầu của họ (mong đợi 3.5, đáp ứng 4.0 điểm).

Thị trường các sản phẩm bình dân ở Việt Nam hiện nay bị cạnh tranh bởi các mặt hàng giá rẻ mang nhãn mác Trung Quốc, vì người tiêu dùng ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có thu nhập trung bình và thấp nên thường lựa chọn những sản phẩm có mức giá trung bình. So với hàng Việt Nam, hàng Trung Quốc cùng loại kém chất lượng hơn nhưng do giá cả rẻ hơn nên được người tiêu dùng đánh giá là phù hợp với khả năng tài chính của họ và được ưa chuộng. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý hơn để có thể khai thác tối đa thị trường trong nước.

Yếu tố về phương thức thanh toán đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng với hình thức thanh toán phổ biến là trực tiếp bằng tiền mặt.

3.3. Về phân phối

Từ nhiều năm qua các doanh nghiệp may trong nước chỉ chú trọng vào thị trường xuất khẩu, bỏ ngỏ thị trường nội địa khá lớn và đầy tiềm năng. Từ đó, hàng nhập khẩu nước ngoài đặc biệt là

Bảng 3: Mức độ thỏa mãn về giá sản phẩm quần áo mặc ngoài

DVT: Khách hàng

Điểm	1		2		3		4		5		TB điểm
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
1. Giá phù hợp với chất lượng và uy tín sản phẩm	0	0	4	4	19	19	14	14	63	63	4.0
2. Giá phù hợp với thu nhập	2	2	5	5	20	20	23	23	50	50	4.1
3. Giá ít biến động	0	0	0	0	43	43	16	16	41	41	4.0
4. Giá cạnh tranh	1	1	19	19	12	12	18	18	50	50	4.0

Nguồn: Thăm dò ý kiến của khách hàng của tác giả

Nhìn chung mức độ thỏa mãn khách hàng về giá quần áo mặc ngoài thấp. Điểm trung bình sự mong đợi về giá là 4.4 điểm nhưng mức độ thỏa mãn chỉ đạt 4.0 điểm. Tuy nhiên, nhiều khách

hàng Trung Quốc đã có thời gian khá dài chiếm lĩnh phần lớn thị phần từ các sản phẩm chất lượng cao đến các mặt hàng bình dân.

Thực tế hiện nay, các đại lý phân phối sản

phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam như Việt

3.4. Về chương trình tiếp thị, truyền thông

Bảng 4: Mức độ thỏa mãn về chương trình tiếp thị, truyền thông

ĐVT: Khách hàng

Điểm	1		2		3		4		5		TB điểm
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
1. Khuyến mại	8	8	10	10	5	5	27	27	50	50	4.0
2. Quảng cáo	0	0	0	0	17	17	42	42	41	41	3.9
3. Chào bán hàng cá nhân	0	0	0	0	39	39	25	25	36	36	4.0
4. Quan hệ công đồng	0	0	5	5	18	18	35	35	42	42	4.1

Nguồn: Thăm dò ý kiến của khách hàng

Tiến, May 10, Nhà Bè,... chỉ tập trung vào các thành phố lớn, những nơi đông dân cư. Thị trường nông thôn đầy tiềm năng bởi số lượng dân cư đông đúc, sức mua lớn hiện nay mới bắt đầu khai thác.

Phân phối chưa đáp ứng được mong đợi của khách hàng, kết quả điều tra cho thấy khách hàng chưa thực sự thấy thuận tiện trong việc tìm nơi mua, khả năng tiếp cận sản phẩm của người tiêu dùng chưa cao do ít điểm bán, hệ thống phân phối chưa rộng, địa điểm bán chưa tiện, hàng chưa phong phú và sẵn có, chậm có hàng mới khi chuyển mùa. Người tiêu dùng thường mua quần áo mặc ngoài ở những vị trí thuận lợi cho họ như gần nhà, gần nơi làm việc, tiện đường đi làm, đi học, giao thông thuận

tiện hoặc ở nơi trung tâm như chợ,... Vì vậy, sự mong đợi về sự thuận tiện, hàng mới nhập, hàng sẵn có, đúng thời vụ lần lượt là 4.8, 4.4, 4.7 nhưng sự đáp ứng chỉ đạt 4.0, 4.1, 4.1 điểm nên điểm bình quân về phân phối chỉ đạt 4.1 điểm (chênh lệch -0.5 điểm so với mong đợi).

Trong các chương trình tiếp thị, truyền thông khách hàng mong muốn các doanh nghiệp có chương trình khuyến mại hấp dẫn, đặc biệt là giảm giá nhưng họ chưa được thỏa mãn, vì các doanh nghiệp chưa đáp ứng được mong đợi khá cao về khuyến mại là 4.7 điểm. Quảng cáo, chào bán hàng cá nhân, quan hệ cộng đồng đều đáp ứng được mức độ mong đợi của khách hàng.

3.5. Về dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là một trong ba yếu tố quan trọng có mức độ kỳ vọng cao nhất 4.6 điểm nhưng điểm bình quân đáp ứng chỉ được 4.3 điểm. Chúng tôi khách hàng chưa thỏa mãn về dịch vụ khách hàng của các doanh nghiệp may

Bảng 5: Chênh lệch giữa mong đợi và thỏa mãn về dịch vụ khách hàng

ĐVT Điểm

Yếu tố	Đánh giá chung		
	Mong đợi	Thỏa mãn	±Δ
1. Giới thiệu sản phẩm và tư vấn lựa chọn	4.7	4.6	-0.1
2. Chỉnh sửa sản phẩm theo yêu cầu	4.4	4.5	+0.1
3. Đổi lại khi mang về nhà nếu không ưng ý hoặc có lỗi của nhà sản xuất	4.3	4.1	-0.2
4. Chương trình chăm sóc khách hàng sau bán	4.7	4.1	-0.6
5. Giải quyết tối khiêu nại của khách hàng	4.8	4.2	-0.6
Điểm bình quân	4.6	4.3	

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Khách hàng mong đợi nhiều nhất là việc giải quyết tốt khiếu nại của các doanh nghiệp (4.8 điểm) và mong đợi ít nhất là dịch vụ đổi lại sản phẩm khi mang về nhà nếu không ưng ý hoặc có lỗi của nhà sản xuất (4.3 điểm). Thực tế các doanh nghiệp đáp ứng khá tốt dịch vụ giới thiệu sản phẩm và tư vấn lựa chọn cho khách hàng với điểm thỏa mãn cao nhất (4.6 điểm, có 70% khách hàng được hỏi rất hài lòng về dịch vụ này), thỏa mãn thấp nhất là chương trình chăm sóc khách hàng sau bán (4.1 điểm, với mức chênh lệch -0.6 điểm). Để phù hợp và đáp ứng yêu cầu của khách hàng, hiện nay các cửa hàng thường chỉnh sửa quần áo mặc ngoài như lên gấu, nới lry, ... theo đúng yêu cầu nên đã vượt qua mức mong đợi của khách hàng +0.1 điểm và có đến 97% khách hàng hài lòng và rất hài lòng về dịch vụ này.

Để gia tăng doanh số bán hàng, phát triển hơn nữa thị trường nội địa đòi hỏi các doanh nghiệp phải tăng cường mở rộng, phát triển các dịch vụ bán hàng và chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp may như bán hàng tận nhà, tư vấn chăm sóc khách hàng về cách sử dụng sản phẩm, đóng thời, giải quyết tốt, kịp thời khiếu nại của khách hàng

3.6. Thương hiệu

Xây dựng và phát triển thương hiệu là một hoạt động hết sức quan trọng đối với một ngành sản xuất hàng tiêu dùng thời trang như ngành may. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình của doanh nghiệp nhưng vấn đề thương hiệu mới được quan tâm thời gian gần đây. Một số doanh nghiệp đã có nỗ lực đáng kể trong việc xây dựng thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp. Tuy nhiên, hầu hết đều chưa có sự đầu tư tương xứng cho hoạt động này, ngân sách chi cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu còn quá thấp và đặc biệt là chưa có một chiến lược dài hạn.

Ở thị trường đồng bằng Bắc Bộ, tuy khách hàng vẫn còn tâm lý chuộng hàng ngoại, nhưng

cũng từng bước quan tâm đến thương hiệu Việt Nam và đang ngày càng quan tâm nhiều hơn. Các thương hiệu như sơ mi Việt Tiến, May 10, Nhà Bè, Việt Thắng, ... đã được biết đến rộng rãi, liên tục được người tiêu dùng bình chọn danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao. Các sản phẩm này đã được người tiêu dùng tin nhiệm và lựa chọn. Như vậy, một số doanh nghiệp may đã có chiến lược đúng trong tiếp cận thị trường nội địa, xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp tại thị trường đầy tiềm năng này.

Tuy chưa đáp ứng được mong đợi của khách hàng nhưng độ chênh lệch giữa sự mong đợi và sự đáp ứng không cao, chỉ -0.1 điểm. Nhìn chung, người tiêu dùng các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ khá hài lòng về thương hiệu sản phẩm may mặc họ đã mua và sử dụng, không có bất kỳ sản phẩm của thương hiệu nào bị đánh giá rất không hài lòng. Quần áo mặc ngoài của thương hiệu May 10, Việt Tiến, Việt Thắng, Nhà Bè, Khatoco, An Phước, Vitimex, Gucci, Fizij, Blue Exchang, AX, My girl... đều được đánh giá ở mức độ hài lòng, chắc chắn người tiêu dùng chỉ mua và sử dụng quần áo mặc ngoài có thương hiệu rõ ràng, được họ tin tưởng và được ưa chuộng.

Ngoài các yếu tố trên, một vấn đề đặt ra là hệ thống các cửa hàng, đại lý bán sản phẩm còn trình bày đơn giản, chưa có sức thu hút đối với khách hàng. Các thiết kế cửa hàng còn đơn điệu hoặc rườm rà, chưa kích thích được khách mua hàng chú ý tới sản phẩm của mình. Các cửa hàng, showroom giới thiệu sản phẩm cần phải được sắp xếp và trình bày hợp lý, sao cho vừa phải giới thiệu được tối đa tất cả các mặt hàng, vừa phải đảm bảo tầm nhìn rộng thoáng và thiết kế đẹp mắt, thu hút khách hàng.

3.7. Đánh giá chung về mức độ thỏa mãn của khách hàng

Theo bảng tổng hợp mức độ thỏa mãn của khách hàng thì nhìn chung khách hàng thỏa mãn

cao nhất về yếu tố thương hiệu và dịch vụ khách hàng (4.3 điểm), tiếp theo là sản phẩm (4.2 điểm), phân phối (4.1 điểm) và cuối cùng là yếu tố giá (4.0 điểm), phương thức thanh toán (2.5 điểm). Các doanh nghiệp cần xem xét lại các yếu tố mà khách hàng chưa thật sự hài lòng, tìm ra nguyên nhân và giải pháp để có thể đem đến cho khách hàng dịch vụ, sản phẩm hoàn hảo và chất lượng nhất.

Để thấy rõ hơn mức độ đáp ứng thật sự của các doanh nghiệp may so với mức độ kỳ vọng của khách hàng, tác giả phân tích mức chênh lệch để giúp các doanh nghiệp may Việt Nam có chiến lược trong tương lai với những hướng cải tiến tốt hơn.

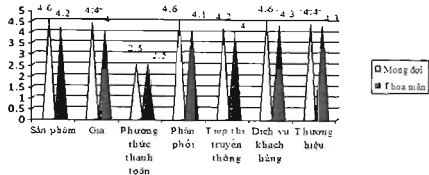
Bảng 6 Chênh lệch giữa mong đợi và thỏa mãn về quần áo mặc ngoài của khách hàng

Yếu tố	Đánh giá chung		
	Mong đợi	Thỏa mãn	$\pm\Delta$
1. Sản phẩm	4.6	4.2	-0.4
2. Giá	4.4	4.0	-0.4
3. Phương thức thanh toán	2.5	2.5	0
4. Phân phối	4.6	4.1	-0.5
5. Tiếp thị, truyền thông	4.2	4.0	-0.2
6. Dịch vụ khách hàng	4.6	4.3	-0.3
7. Thương hiệu	4.4	4.3	-0.1
Đánh giá chung	4.2	3.9	

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Các doanh nghiệp đã đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng về phương thức thanh toán, mức mong đợi và mức thỏa mãn đều đạt 2.5 điểm. Tuy nhiên hầu hết các yếu tố còn lại đều chưa đáp ứng được những mong đợi của khách hàng, đặc biệt về phân phối (-0.5 điểm), mức độ chênh lệch nhiều

nhất), sản phẩm và giá (-0.4 điểm), dịch vụ khách hàng (-0.3 điểm), tiếp thị, truyền thông (-0.2 điểm), thương hiệu (-0.1 điểm)



Hình 1: Chênh lệch giữa mong đợi và thỏa mãn về quần áo mặc ngoài của khách hàng

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Tuy không đáp ứng được so với sự mong đợi của khách hàng nhưng hầu như các yếu tố đều được khách hàng đánh giá cao từ 4 điểm trở lên (ngoại trừ yếu tố phương thức thanh toán) cũng nhờ những năm gần đây các doanh nghiệp may Việt Nam đã có những nỗ lực và thành công nhất định, song để chiếm lĩnh thị trường nội địa các doanh nghiệp cần cố gắng hơn nữa mới thỏa mãn được nhu cầu khách hàng.

4. Một số giải pháp nâng cao sự thỏa mãn

nhu cầu khách hàng về hàng may mặc

Từ kết quả phân tích và đánh giá trên, căn cứ vào hiện trạng các doanh nghiệp đáp ứng những mong đợi của khách hàng, thực tế các yếu tố bên trong cũng như bối cảnh các nhân tố bên ngoài, tác giả đề xuất 5 nhóm giải pháp, đồng thời đưa ra

một số kiến nghị với Hiệp hội dệt may Việt Nam, với Nhà nước nhằm nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về hàng may mặc, đáp ứng tốt hơn những mong đợi của khách hàng. Các nhóm giải pháp cụ thể gồm: (1) nhóm giải pháp marketing, (2) nhóm giải pháp về dịch vụ khách hàng, (3) nhóm giải pháp về thương hiệu, (4) nhóm giải pháp về sản xuất và nguyên vật liệu, (5) nhóm giải pháp đảm bảo tính bền vững của sự thỏa mãn khách hàng.

Giải pháp marketing

*** Về sản phẩm**

Chiến lược sản phẩm phải là chất lượng, phải có những đặc điểm kỹ thuật riêng biệt, nổi trội như một sức mạnh thu hút khách hàng. Sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp phải có chất lượng cao, ổn định và phù hợp với nhu cầu khách hàng ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ; đảm bảo khách hàng mua sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam là mua sự an tâm và điều này rất quan trọng trong việc ổn định và gia tăng sản lượng tiêu thụ.

Chiến lược sản phẩm phải được xây dựng hợp lý dựa theo năng lực sản xuất của các doanh nghiệp và nhu cầu của thị trường. Chủ động hơn trong vấn đề tiếp xúc, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, có như thế mới thấy được những bất hợp lý nhằm hoàn thiện sản phẩm và phục vụ khách hàng tốt hơn. Đặc biệt là các doanh nghiệp cần quan tâm hơn nữa về năng lực thiết kế, phải đầu tư sao cho phù hợp với cấu của thị trường cả về chất lượng lẫn số lượng, góp phần tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm may mặc trong thời gian tới.

Các sản phẩm may mặc dành cho khu vực đồng bằng về kiểu dáng mẫu mã, về màu sắc cần đa dạng hơn nữa. Về mức độ phù hợp với người sử dụng cũng cần phải có những cải thiện. Mặc dù các tiêu chí đánh giá ở mức cao nhưng so với

mong đợi vẫn chưa đáp ứng được, vì vậy cần có sự nâng cao về thiết kế mẫu mã, màu sắc và đa dạng hóa để phù hợp với sở thích thị hiếu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau ở các tỉnh thuộc khu vực này, đặc biệt là cần thiết kế sao cho phù hợp với các xu thế thời trang hơn nữa. Ngoài ra cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa mới đáp ứng được nhu cầu của các khách hàng về chất lượng may và các đường may, mũi chỉ, về chất lượng vải tốt hơn, không xù lông, phối hợp các họa tiết đẹp mắt và độc đáo hơn nữa, thiết kế và chất liệu sản phẩm đảm bảo các sản phẩm này là hợp vệ sinh với người sử dụng.

Trong điều kiện hiện nay, khi mà người tiêu dùng ngày càng khắt khe hơn với chất lượng sản phẩm thì đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải tích cực cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm từ loại vải, thiết kế, may đo, để tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm của mình, để người tiêu dùng có thể yên tâm lựa chọn và tiêu dùng hàng Việt Nam.

*** Về giá**

Muốn phát triển và giữ vững ưu thế cạnh tranh hiện tại, ngoài việc định giá theo phí tổn, các doanh nghiệp còn cần phải:

- Dựa vào giá thị trường và nhu cầu trên thị trường để xác định mức giá cho phù hợp. Việc định giá theo thị trường giúp các doanh nghiệp nỗ lực trong việc giảm các chi phí sản xuất, đảm bảo một mức phí tổn hợp lý nhằm hạ giá thành sản xuất.

- Tăng tỷ lệ làm đúng ngay từ đầu để giảm chi phí

Thực hiện nhu cầu thị trường cũng như kế hoạch sản xuất của khách hàng để dự trữ được nguồn nguyên liệu với giá rẻ.

- Tái sử dụng nguyên liệu.

*** Về phân phối sản phẩm**

Để người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng và lựa chọn sản phẩm may trong nước, vấn đề trước hết

cần phải tích cực mở rộng thị trường nội địa, mở rộng kênh phân phối hàng hóa vào các thị trường mới. Các doanh nghiệp may trong nước phải tổ chức được hệ thống phân phối ổn định tại từng vùng, kết nối với các kênh phân phối nội địa là các đại lý, các nhà bán buôn, bán lẻ trên toàn quốc. Xây dựng và mở rộng kênh phân phối bán lẻ để tiếp cận với người tiêu dùng, đặc biệt là mở rộng kênh phân phối về thị trường nông thôn. Khi các doanh nghiệp mở rộng kênh phân phối, người tiêu dùng Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội tiếp xúc hơn với hàng hóa trong nước, thông qua đó tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, sở thích của mình.

Với các doanh nghiệp may mà tiềm lực về tài chính còn yếu có thể liên kết với nhau, đặc biệt là liên kết với các doanh nghiệp có sẵn tiềm lực về hệ thống phân phối để giảm bớt chi phí về mặt bằng, mở rộng mạng lưới bán lẻ.

Hàng may mặc có đặc điểm là mang tính mùa vụ, mỗi mùa khác nhau thì yêu cầu chủng loại hàng may mặc khác nhau. Hơn nữa, việc kinh doanh sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp chịu sự tác động của xu hướng thời trang. Mỗi mùa, mỗi năm lại có một xu hướng thời trang riêng và xu hướng thời trang luôn luôn thay đổi. Vì vậy quá trình phân phối sản phẩm may của các doanh nghiệp Việt Nam yêu cầu phải nhanh chóng, linh hoạt, nhạy bén, nắm bắt đúng thời cơ.

Các cửa hàng bày bán sản phẩm may mặc của doanh nghiệp cần chú ý tới cách trang trí cửa hàng, trưng bày sản phẩm. Việc đào tạo các nhân viên bán hàng chuyên nghiệp cũng là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng nội địa. Doanh nghiệp nên chú ý tới các dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng hơn nữa.

** Về xúc tiến thương mại*

Đây là công cụ quan trọng và có hiệu quả trong hoạt động marketing. Ở các doanh nghiệp may

chính sách này áp dụng còn nhiều hạn chế và ít được chú trọng. Sau đây là một vài biện pháp có thể giúp các doanh nghiệp may hoàn thiện chính sách xúc tiến thương mại:

- Mỗi năm nên dành riêng một khoản kinh phí nhất định cho bộ phận marketing.

- Nâng cao hơn nữa công tác chào hàng bằng việc phát triển lực lượng đại diện thương mại cả về số lượng cũng như chất lượng, cần phải huấn luyện liên tục và có định kỳ các kỹ năng chào và bán hàng, đặc biệt là các kiến thức thuộc về kỹ thuật của ngành may mặc để họ có thể hướng dẫn lại cho khách hàng. Vì nếu không làm như vậy có thể những kiến thức đó sẽ hao mòn theo thời gian và họ cũng không có cơ hội để cập nhật kiến thức mới.

Các doanh nghiệp may cần xác định rõ hình thức quảng cáo phù hợp.

Giải pháp về dịch vụ khách hàng

Cần cải tiến chất lượng dịch vụ để cho khách hàng thấy rõ sự khác biệt giữa dịch vụ phục vụ khách hàng của các doanh nghiệp so với các đối thủ khác. Phát triển hệ thống quản lý tiêu thụ hàng hóa tốt cũng giúp cải tiến dịch vụ cho khách hàng một cách hiệu quả thông qua việc phát triển và hướng vào các tiến trình liên kết giữa quá trình sản xuất, phân phối và dịch vụ giao hàng đến khách hàng. Dưới đây là một số cách thực hiện việc cải tiến tiến trình quản lý đơn hàng của khách hàng:

- Xây dựng đội nhóm cùng thực hiện;

- Thiết lập hệ thống trao đổi thông tin với khách hàng như hệ thống thông tin về sản phẩm, về giá, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, vì hệ thống thông tin là một trong những công cụ giúp cho các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Thương hiệu

Trong bối cảnh phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp nước ngoài, để có thể đứng vững

rên thị trường nội địa thì các doanh nghiệp trong nước phải chú trọng tạo dựng và phát triển thương hiệu của mình. Các doanh nghiệp may trong nước cần đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại: quảng cáo, khuyến mãi, tham gia các hội chợ thương mại trong nước... để quảng bá thương hiệu, sản phẩm đến khách hàng nội địa, đồng thời, cần nghiên cứu phân khúc thị trường hợp lý. Mỗi thị trường khác nhau nên phát triển các loại sản phẩm khác nhau và phải tạo ra tính riêng biệt của các sản phẩm đó.

Sản xuất và nguyên vật liệu

Các doanh nghiệp may Việt Nam nên đưa các dây chuyền máy móc công nghệ tiên tiến vào quá trình sản xuất, đào tạo nguồn nhân lực có trình độ, tay nghề, quản lý có kinh nghiệm. Trong quá trình sản xuất cần phải sử dụng tối ưu các nguồn lực, tiết kiệm, tránh lãng phí, đồng thời, xây dựng nguồn nguyên liệu đầu vào cho sản xuất hoặc liên kết chặt chẽ với các nhà cung ứng.

Giải pháp đảm bảo tính bền vững của sự thỏa mãn khách hàng

Để sự thỏa mãn khách hàng được bền vững theo thời gian, sau khi thực hiện các giải pháp khắc phục những mặt tồn tại ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng trên thì các doanh nghiệp cần quản lý theo quá trình. Trước hết phải xác định nhu cầu của khách hàng thông qua các cuộc thăm viếng khách hàng, tổ chức hỏi nghị khách hàng, điều tra... nhằm bắt kịp thời thông tin từ các đối thủ cạnh tranh để có chiến lược kinh doanh chủ hợp.

Kiểm soát từ nguồn nguyên liệu đầu vào đến sản phẩm đầu ra và nếu trong quá trình sản xuất có sai sót thì có thể truy tìm ra nguyên nhân sai sót từ công đoạn nào. Với cách quản lý theo quá trình thì sản phẩm cuối cùng sẽ đạt chất lượng và uốn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Như vậy, sản phẩm quần áo mặc ngoài chủ

yếu được người tiêu dùng độ tuổi từ 18-35 lựa chọn, các loại quần áo mặc ngoài khá đa dạng và phạm vi tiêu dùng nhìn chung rộng khắp. Người tiêu dùng mua sản phẩm thông qua hình thức trực tiếp, vì vậy bán hàng theo phương pháp truyền thống thông qua chợ, đại lý, cửa hàng bán lẻ hoặc siêu thị nhỏ là hợp lý, phù hợp với người tiêu dùng đặc biệt ở nông thôn. Phần lớn người tiêu dùng còn cần nhắc về giá và rất kỳ vọng về chương trình khuyến mãi hấp dẫn khi mua quần áo mặc ngoài. Do đó, các doanh nghiệp nên có các chính sách phù hợp để kích thích lượng cầu tiêu thụ hơn nữa.

Kết hợp đồng bộ một số giải pháp hiệu quả, khả thi nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ, thiết lập hệ thống trao đổi thông tin với khách hàng, xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp may Việt Nam dần dần chiếm lĩnh được thị trường khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nói riêng, thị trường nội địa nói chung.

4. Kết luận

Qua kết quả điều tra và phân tích thực trạng sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về hàng may mặc trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta, có thể nhận thấy rằng nhu cầu mua và sử dụng quần áo mặc ngoài khá lớn nhưng sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chưa cao. Do chất lượng sản phẩm may mặc chưa tốt; mẫu mã, kiểu dáng chưa phong phú, đa dạng; thiết kế chưa đẹp; giá bán vẫn cao; hệ thống phân phối chưa rộng khắp, việc phân bổ mạng lưới cửa hàng, đại lý là chưa thực sự phù hợp, ít và phân bố không đều, chưa thuận tiện cho việc mua của khách hàng; dịch vụ khách hàng chưa tốt,... Chính những yếu tố này khiến khách hàng không hài lòng và chưa thỏa mãn.

Trong thời gian tới với nhu cầu lớn, người tiêu dùng chi tiêu khá nhiều cho việc mua quần áo mặc ngoài trong thu nhập của họ, do đời sống

của người tiêu dùng ngày càng được nâng cao, thu nhập cao hơn, giá quần áo mặc ngoài có xu hướng giảm. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp ngành may phát triển thị trường nội địa nói chung, thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta nói riêng.

Trong những năm gần đây, ngành may nói chung, các doanh nghiệp may nói riêng đã có nhiều cố gắng trong việc đáp ứng nhu cầu hàng may mặc cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan đã làm cho hiệu quả của việc đáp ứng nhu cầu khách hàng chưa cao, người tiêu dùng chưa thỏa mãn đối với các sản phẩm dịch vụ mà các doanh nghiệp cung cấp. Đặc biệt là vấn đề phân phối, giá, sản phẩm. Vì thế, tác giả đã đề xuất 5 nhóm giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về hàng may mặc.

Việc nghiên cứu mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng về quần áo mặc ngoài trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là rất quan trọng vì kết quả của nghiên cứu này sẽ làm cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp may không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, đáp ứng những nhu cầu ngày càng cao của khách hàng nhờ vào việc am hiểu nhiều hơn nhu cầu và sự hài lòng của họ để từ đó đưa ra những sách lược kinh doanh có hiệu quả, còn khách hàng sẽ được cung ứng những sản phẩm dịch vụ tốt hơn, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của họ. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Thanh Anh, Trương Hùng, *Giá trị về sự hài lòng của khách hàng*, NXB Hà Nội, 2007.
2. Bộ Công Thương, *Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại, Ngành Dệt may với thị trường nội địa*, NXB Công Thương, Hà Nội, 2010.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang,

Nghiên cứu khoa học Marketing, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2007.

4. Vũ Huy Thông, *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2010.

5. Nguyễn Thuận, *Hoạch định chiến lược kinh doanh sản phẩm may mặc trên thị trường nội địa tại tổng công ty cổ phần dệt may Hòa Thọ*, Luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng, 2012.

6. David J Luck và Ronald Rubin, *Nghiên cứu Marketing*, NXB Thống kê, 2005.

7. Harkiranpal Singh, *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*, UCTI Working Paper, 2006

Summary

Vietnam garment enterprises have made many effects to enhance their product quality and paid more attention to the home market in recent time. However, garment products in general and outfit products in particular have not yet met the demand of customers. To gain a better understanding on this matter, the author has evaluated customer satisfaction towards outfit products in Northern provinces under 6 element groups: (1) Products; (2) Prices and Payment methods; (3) Distribution; (4) Promotion Programs; (5) Customer Services and (6) Brands. The findings indicate that outfit products have not yet satisfied customers needs. On this basis, the author suggests 5 solution groups to raise customer satisfaction towards these products.