

CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC NHÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM GIA DỤNG TẠI VIỆT NAM

Lê Thị Ngọc Tiên¹, Nguyễn Thanh Vinh²

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các nhà phân phối sản phẩm gia dụng tại thị trường Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu là 185 quan sát và chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện. Phương pháp xử lý số liệu gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, hồi quy đa biến và kiểm định sự khác biệt. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có năm yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà phân phối, theo mức độ tác động từ cao đến thấp: (1) Đáp ứng nhu cầu, (2) Khuyến mãi, (3) Hữu hình, (4) Giá cả, và (5) Độ tin cậy. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng của khách hàng giữa giới tính, khu vực và nhóm tuổi. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của các nhà phân phối sản phẩm.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, yếu tố.

DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY SATISFACTION AMONG HOUSEHOLD PRODUCT DISTRIBUTORS IN VIETNAM

Abstract

This study aims to examine the factors influencing distributors' satisfaction with service quality for household products in the Vietnamese market. The research utilizes a sample size of 185 observations, selected through a convenience sampling method. Data analysis methods include descriptive statistics, reliability testing using Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), multiple regression analysis, and difference testing. The results indicate that there are five main factors influencing distributor satisfaction, ranked in order of impact from highest to lowest: (1) Responsiveness to Needs, (2) Promotions, (3) Tangibles, (4) Pricing, and (5) Reliability. Additionally, the findings reveal no significant differences in satisfaction levels based on gender, region, or age group. Based on these results, the study proposes several solutions to enhance the satisfaction of household product distributors.

Keywords: Services quality, customer satisfaction, factor.

JEL classification: L8, L81, L68.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.170.189

1. Giới thiệu

Ngành điện gia dụng tại Việt Nam năm 2024 đóng vai trò quan trọng với tăng trưởng mạnh mẽ và nhu cầu tiêu dùng gia tăng (Tuyết Mai, 2024; An Mai, 2024; Thanh Hoa, 2024). Theo Đỗ Thị Thúy Hương, Ủy viên Hiệp hội Doanh nghiệp Điện tử Việt Nam, thị trường đồ gia dụng đạt 12,5 – 13 tỷ USD, tăng trung bình 10% mỗi năm, và nhu cầu năm 2025 đặc biệt cao về sản phẩm thông minh và tiện ích (Thanh Hoa, 2024). Sự phát triển của tầng lớp trung lưu và mức sống cải thiện thúc đẩy tiêu dùng, nhưng cũng khiến cạnh tranh gay gắt (An Mai, 2024; Thanh Hoa, 2024; Hoàng Thu 2022). “Xu hướng sắp tới khách hàng có thể chú trọng vào các sản phẩm giá rẻ, do sự phát triển của các sàn thương mại điện tử, và kinh tế người dân đang khó khăn hơn” (Phòng văn sâu, 2024). Vì vậy, để duy

trì lợi thế, doanh nghiệp phải ngày càng đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

Đối với các nhà đại lý cấp 1, nhà phân phối cấp 2 và 3 giữ vai trò quan trọng trong việc mở rộng độ phủ thị trường, đặc biệt ở các khu vực xa trung tâm – nơi kênh phân phối chính không vươn tới được (Coughlan, Anderson, Stern, và El-Ansary, 2006). Nguyễn Văn Dung (2018) cũng nhấn mạnh rằng phân phối cấp 3 tại Việt Nam, như các tiểu thương và cửa hàng tạp hóa, là mắt xích then chốt trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng vùng sâu, vùng xa. Với cơ hội thị trường và thách thức cạnh tranh như vậy, các nhà phân phối cấp 1 phải có các biện pháp để làm tăng sự hài lòng của khách hàng (là nhà phân phối cấp 2, 3) nhằm mục đích duy trì khách hàng hiện tại và phát triển doanh nghiệp nói chung. Theo Kotler

(2000), sự hài lòng của khách hàng là mức độ so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế, do đó cần được xem là yếu tố chiến lược trong phát triển kinh doanh (Kotler và Keller, 2016).

Khi phỏng vấn doanh nghiệp Oanh Thanh Phong (Phỏng vấn sâu, 2024) là doanh nghiệp chuyên phân phối hàng gia dụng (nhà phân phối cấp 1, có hệ thống khách hàng hơn 1.000 đại lý, cửa hàng bán lẻ) tại Đồng bằng Sông Cửu Long, cho biết *“năm 2024 giá bán sản phẩm gia dụng không tăng, mà còn giảm; Kinh tế khó khăn nên các doanh nghiệp bán sản phẩm hạ giá, điều này ảnh hưởng đến cạnh tranh trong vấn đề phân phối hàng cho các nhà phân phối cấp 2, 3”*. Đây là yếu tố quan trọng giai đoạn này.

Do đó, đề tài *“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các nhà phân phối sản phẩm gia dụng tại Việt Nam”* là cần thiết, nhằm xác định những yếu tố tác động chính, đồng thời kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và làm hài lòng các nhà phân phối (đại lý, bán lẻ), từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp chuyên phân phối hàng gia dụng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được xác định bằng mức độ phù hợp giữa giá trị mà họ nhận được từ sản phẩm/dịch vụ với những mong đợi ban đầu (Kotler và Keller, 2016). Theo Oliver (1980), sự hài lòng của khách hàng là phản ứng cảm xúc sau khi trải nghiệm một sản phẩm hoặc dịch vụ, khi kỳ vọng được đáp ứng hoặc vượt qua.

Khi doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ vượt qua kỳ vọng của khách hàng, họ sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng trung thành hơn (Zeithaml, 1988). Nghiên cứu của Anderson, Fornell, và Lehmann (1994) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành và khả năng mua lại của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành, mà còn thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực, gia tăng uy tín thương hiệu và giảm chi phí thu hút khách hàng mới (Fornell, 1992). Đồng thời, khách hàng hài lòng cũng

ít có xu hướng bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh từ các đối thủ (Reichheld và Sasser, 1990).

Ngược lại, nếu doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ không đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, họ có thể rời bỏ thương hiệu và chia sẻ trải nghiệm tiêu cực với người khác, gây ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty (Berry và Parasuraman, 1991). Theo Heskett, Sasser và Schlesinger (1994), sự không hài lòng của khách hàng có thể làm giảm khả năng sinh lời của doanh nghiệp do mất khách hàng hiện tại và tốn kém chi phí để thu hút khách hàng mới.

2.2. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985) nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ. Nếu dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng và có khả năng quay lại, giới thiệu cho người khác; ngược lại, nếu không đạt kỳ vọng, họ sẽ không hài lòng và có thể rời bỏ nhà cung cấp (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985).

Dựa trên mô hình 5 khoảng cách về chất lượng dịch vụ, các tác giả đã phát triển thang đo SERVQUAL, ban đầu gồm 10 thành phần, sau đó được hiệu chỉnh còn 5 thành phần chính (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988): (1) Tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ chính xác và đáng tin cậy. (2) Đáp ứng (Responsiveness): Sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời. (3) Đảm bảo (Assurance): Kiến thức và thái độ của nhân viên, cùng với khả năng tạo sự tin tưởng cho khách hàng. (4) Đồng cảm (Empathy): Sự quan tâm, chăm sóc đặc biệt dành cho từng khách hàng. (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình nhân viên, giúp khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ ngay từ lần đầu tiếp xúc.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Bảng 1 thể hiện nội dung tóm tắt kết quả lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng trong nước và ngoài nước. Đây sẽ là cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu.

Bảng 4: Các nghiên cứu có liên quan đến đề tài

Tác giả	Nội dung	Cỡ mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu	Kết quả nghiên cứu (Yếu tố tác động sự hài lòng)
Dahiyat, Akroush, và Abu-Lail (2011)	Một mô hình tích hợp về chất lượng dịch vụ nhận thức và lòng trung thành của khách hàng: Kiểm tra thực nghiệm về tác động trung gian của sự hài lòng và niềm tin khách hàng	- n = 756 - Thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM - Định lượng	- Chất lượng dịch vụ + Độ tin cậy + Chất lượng tương tác + Tính hữu hình
Hanaysha (2017)	Xác định tác động của tiếp thị truyền thông xã hội, khuyến mãi giá và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự hài lòng của khách hàng trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh.	- n = 293 - Thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM - Định lượng	- Truyền thông xã hội - Khuyến mãi giá - Trách nhiệm xã hội
Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017)	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, Thành phố Hà Nội	- n = 193 - Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM - Định tính và định lượng	- Chất lượng cảm nhận - Giá cảm nhận - Khuyến mãi - Hình ảnh công ty
Yusuf và Putra (2019)	Tác động của chất lượng sản phẩm, giá cả và phân phối đến sự hài lòng và lòng trung thành	- n = 179 - Thống kê, Cronbach's alpha, EFA, CFA, PLD-SEM - Định lượng	- Chất lượng sản phẩm - Giá cả - Kênh phân phối
Phạm Thị Thanh Giang (2020)	Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ bảo hiểm theo yếu tố nhân khẩu học	- n = 530 -Independent sample T-test và One way Anova - Định lượng	- Nhân khẩu học
Thanabordeekij và Syers (2020)	Hiệu quả của các yếu tố marketing hỗn hợp và hình ảnh thương hiệu hướng tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khí dầu mỏ hóa lỏng để sử dụng trong gia đình ở Thái Lan	- n = 400 - Thống kê, Cronbach's alpha, hồi quy - Định lượng	- Yếu tố sản phẩm - Phân phối - Khuyến mãi - Hình ảnh thương hiệu
Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020)	Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với nhà hàng Jollibee tại Thành phố Long Xuyên, An Giang	- n = 251 -Cronbach's alpha, EFA, hồi quy - Định tính và định lượng	- Hữu hình - Sự tin cậy - Sự cảm thông - Khả năng đáp ứng - Giá cảm nhận - Năng lực phục vụ
Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức (2023)	Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách: Nghiên cứu trường hợp của VietJet Air	- n = 354 - Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM - Định tính và định lượng	- Phương tiện hữu hình - Nhân viên - Đồng cảm - Hình ảnh của hãng - Giá - Khuyến mãi
Lê Trung Ngọc Phát Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ	- n = 340 - Cronbach's alpha, EFA, CFA, SEM - Định tính và định lượng	- Năng lực phục vụ - Sự đồng cảm - Hiệu suất chi phí - Phương tiện hữu hình - Độ tin cậy - Sự đáp ứng

Nguồn: Tác giả tổng hợp 2024

2.3.1. *Mối quan hệ giữa yếu tố phương tiện hữu hình và sự hài lòng*

Phương tiện hữu hình là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một trong những biểu hiện rõ ràng nhất của yếu tố này là sự chỉnh chu trong trang phục nhân viên. Việc nhân viên mặc đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp không chỉ thể hiện hình ảnh nghiêm túc, đáng tin cậy của công ty mà còn tạo ấn tượng tốt với khách hàng (Dahiyat, Akroush và Abu-Lail, 2011; Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020; Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985).

Ngoài ra, quy trình giao hàng cũng phản ánh tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Việc chuẩn bị đầy đủ dụng cụ vận chuyển không chỉ giúp quá trình giao hàng diễn ra trơn tru, an toàn, mà còn thể hiện sự quan tâm đến trải nghiệm khách hàng, góp phần nâng cao mức độ hài lòng (Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023).

Bên cạnh đó, cung cấp hóa đơn khi giao hàng là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo tính minh bạch và rõ ràng trong giao dịch. Hóa đơn giúp khách hàng kiểm soát số lượng hàng hóa, tạo sự tin tưởng và nâng cao mức độ hài lòng (Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020).

Hơn nữa, sự đầy đủ về cơ sở vật chất như hệ thống xe vận chuyển và nhà kho cũng đóng vai trò quan trọng. Một doanh nghiệp có cơ sở hạ tầng vững chắc thể hiện sự chuyên nghiệp, sẵn sàng phục vụ khách hàng, qua đó tạo ấn tượng tốt và nâng cao sự hài lòng (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985).

Các nghiên cứu trong nước cũng chỉ ra rằng phương tiện hữu hình có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng (Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020; Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023). Tương tự, nghiên cứu quốc tế của Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011) cũng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng.

2.3.2. *Mối quan hệ giữa yếu tố độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng*

Việc giải quyết vấn đề ngay từ lần đầu tiên hoặc cung cấp dịch vụ đúng thời điểm là yếu tố quan trọng trong đảm bảo chất lượng dịch vụ. Duy trì dịch vụ không có lỗi được xem là một tiêu chí quan trọng trong mô hình độ tin cậy của chất lượng dịch vụ và có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988).

Độ tin cậy phản ánh mức độ mà doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết với khách hàng, từ đó xây dựng lòng tin và gia tăng sự hài lòng (Dahiyat, Akroush và Abu-Lail, 2011; Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985). Trong đó, giao hàng đúng ngay từ lần đầu tiên và đáp ứng thời gian cam kết là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng uy tín và niềm tin với khách hàng (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985).

Ngoài ra, sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng khi gặp khó khăn cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp nâng cao mức độ hài lòng của họ (Dahiyat, Akroush và Abu-Lail, 2011; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985). Đặc biệt, chất lượng phục vụ của nhân viên giao hàng có tác động đáng kể đến trải nghiệm khách hàng và mức độ hài lòng (Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023).

Kết quả từ các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng độ tin cậy có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng (Dahiyat, Akroush và Abu-Lail, 2011; Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020).

2.3.3 *Mối quan hệ giữa yếu tố khả năng đáp ứng và sự hài lòng*

Khả năng đáp ứng phản ánh mức độ mà các doanh nghiệp phản hồi nhanh chóng và hiệu quả đối với nhu cầu của khách hàng thông qua đội ngũ nhân viên. Sự sẵn sàng cung cấp dịch vụ bất cứ lúc nào mà không gây ra bất tiện cho khách hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988).

Một trong những biểu hiện rõ ràng nhất của khả năng đáp ứng là việc chủ động thông báo thời gian giao hàng và đảm bảo quá trình vận chuyển diễn ra nhanh chóng, giúp khách hàng cảm thấy

được hỗ trợ kịp thời (Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985).

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đảm bảo sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, bao gồm giao hàng không phân biệt số lượng, đúng thời gian cam kết, phong cách làm việc chuyên nghiệp và giải quyết vấn đề nhanh chóng. Những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng (Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023).

Kết quả từ các nghiên cứu trước cũng khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng đáng kể từ mức độ đáp ứng của doanh nghiệp (Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh, 2023; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020).

2.3.4. *Mối quan hệ giữa yếu tố giá cả và sự hài lòng*

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Theo Zeithaml, Parasuraman và Malhotra (2002), khách hàng đánh giá giá cả dựa trên sự so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được từ sản phẩm/dịch vụ. Nếu khách hàng cảm nhận rằng giá cả hợp lý so với giá trị nhận được, họ sẽ có xu hướng hài lòng hơn. Ngược lại, nếu giá cả bị đánh giá là cao hơn so với giá trị sản phẩm, điều này có thể dẫn đến sự bất mãn (Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023).

Bên cạnh mức giá hợp lý, chất lượng sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định của khách hàng. Một chính sách giá cạnh tranh và phù hợp với chất lượng sản phẩm sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và an tâm khi mua sắm (Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020; Yusuf và Putra, 2019).

Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp có chính sách giá hợp lý, kết hợp với chương trình ưu đãi cho khách hàng mua số lượng lớn, điều này không chỉ giúp khách hàng yên tâm hơn khi mua hàng lần sau, mà còn gia tăng mức độ hài lòng của họ (Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020).

Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng giá cả có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng (Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023; Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân, 2020; Yusuf và Putra, 2019).

2.3.5. *Mối quan hệ giữa yếu tố khuyến mãi và sự hài lòng*

Chương trình khuyến mãi là một trong những công cụ quan trọng của chiêu thị, nhằm thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Khi khuyến mãi hấp dẫn, phù hợp với mong muốn của khách hàng, họ sẽ có xu hướng hài lòng hơn. Ngược lại, nếu chương trình khuyến mãi không đáp ứng được kỳ vọng, khách hàng có thể cảm thấy không hài lòng và tìm kiếm doanh nghiệp khác để hợp tác (Hanaysha, 2017; Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023; Thanabordeekij và Syers, 2020).

Một chương trình khuyến mãi hiệu quả cần được thiết kế hấp dẫn, đa dạng, có tần suất phù hợp và được truyền thông rõ ràng đến khách hàng. Khi các yếu tố này được đảm bảo, chương trình khuyến mãi sẽ tạo ra sự lôi cuốn, từ đó gia tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng (Hanaysha, 2017; Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023; Thanabordeekij và Syers, 2020).

Bên cạnh đó, nhân viên có kiến thức chuyên môn về khuyến mãi cũng là một yếu tố quan trọng. Khi nhân viên có thể giải đáp rõ ràng các thắc mắc của khách hàng về chương trình, họ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào doanh nghiệp, từ đó nâng cao sự hài lòng (Thanabordeekij và Syers, 2020).

Các nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định rằng khuyến mãi có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng (Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2023; Hanaysha, 2017; Thanabordeekij và Syers, 2020).

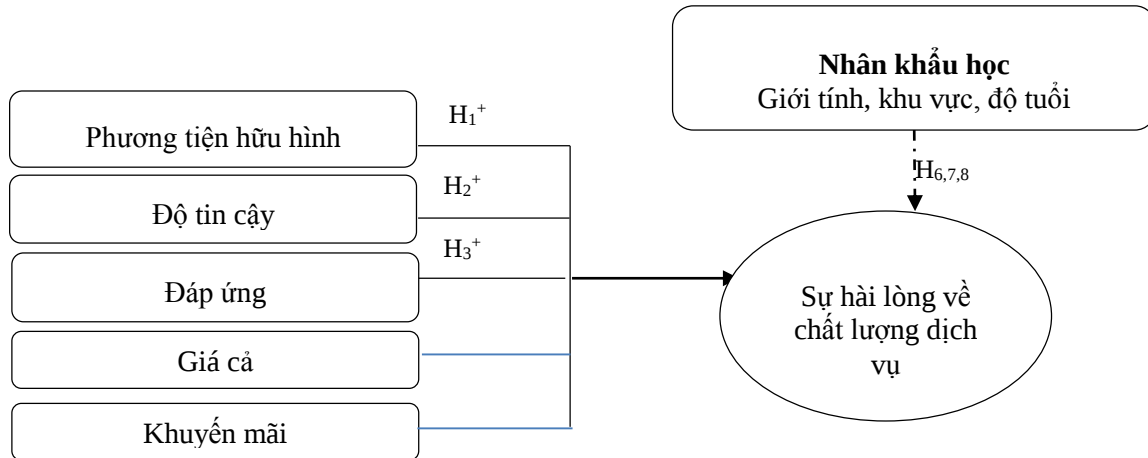
2.3.6. *Mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc nhân khẩu học và sự hài lòng*

Nhân khẩu học là các đặc điểm của cá nhân như giới tính, độ tuổi và khu vực. Các đặc điểm nhân khẩu học này có tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Buller và Buller, 1987; Lyon và Powers, 2002; Mittal và Kamakura, 2001; Phạm Thị Thanh Giang, 2020).

2.3.7. *Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu*

Dựa trên lý thuyết chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985) và tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm năm biến độc lập: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, đáp ứng, giá cả và khuyến mãi. Ngoài ra, nghiên cứu kế thừa các yếu tố nhân khẩu học từ các công trình của Buller và Buller (1987); Due và Morgan (1996); Mittal và Kamakura (2001); Lyon và Powers (2002); Phạm

Thị Thanh Giang (2020) nhằm kiểm định tác động của các đặc điểm cá nhân đến sự hài lòng của khách hàng. Biến phụ thuộc trong nghiên cứu là sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng, được đo lường thông qua năm biến số, kế thừa từ các nghiên cứu trước của Hanaysha (2017); Thanabordeekij và Syers (2020); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023).



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất, 2024

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024

Các giả thuyết nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam được thể hiện như sau:

H₁: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam

H₂: Độ tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam

H₃: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam

H₄: Giá cả tác động tích cực đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam

H₅: Khuyến mãi tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam

H₆: Có sự khác biệt về sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam theo giới tính

H₇: Có sự khác biệt về sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam theo khu vực

H₈: Có sự khác biệt về sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3 tại Việt Nam theo độ tuổi

Thang đo nghiên cứu được trình bày ở bảng 2.

Bảng 2: Thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc

STT	Mã hóa	Diễn giải	Nguồn tham khảo
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH (HH)			
1	HH1	Nhân viên giao hàng mặc đồng phục tươm tất khi giao hàng	Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011); Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức (2023); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
2	HH2	Công ty có nhà kho và phương tiện vận chuyển hàng hóa đầy đủ	Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
3	HH3	Nhân viên giao hàng trang bị đầy đủ các dụng cụ vận chuyển hàng	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)
4	HH4	Công ty cung cấp hóa đơn rõ ràng	Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020)
ĐỘ TIN CẬY (TC)			
1	TC1	Công ty giao hàng tuân thủ đúng cam kết với khách hàng	Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011); Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
2	TC2	Công ty giao đúng hàng hóa ngay lần đầu	Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011); Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
3	TC3	Nhân viên giao hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)
4	TC4	Công ty hoàn thành giao hàng đúng thời gian cam kết	Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011); Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
5	TC5	Khi Anh/Chị gặp khó khăn, công ty luôn quan tâm để giải quyết khó khăn đó.	Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), Thảo luận tay đôi
ĐÁP ỨNG (DU)			
1	DU1	Công ty thông báo cụ thể khi nào hàng được giao đến	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
2	DU2	Công ty giao hàng nhanh chóng	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985)
3	DU3	Công ty có thể giao hàng không phân biệt số lượng hàng hóa	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)
4	DU4	Công ty sẵn lòng thực hiện các đơn hàng đột xuất (đơn hàng gấp)	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)
5	DU5	Công ty nhiệt tình hỗ trợ khách hàng khi có thắc mắc hoặc yêu cầu đột xuất	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)

STT	Mã hóa	Diễn giải	Nguồn tham khảo
6	DU6	Tác phong làm việc của nhân viên giao hàng rất chuyên nghiệp	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)
GIÁ CẢ (GC)			
1	GC1	Anh/Chị đa phần cảm thấy sản phẩm có giá cả phải chăng	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017); Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức (2023)
2	GC2	Anh/Chị cảm thấy giá sản phẩm phù hợp với chất lượng sản phẩm	Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Yusuf và Putra (2019)
3	GC3	Giá của công ty có cạnh tranh với sản phẩm cùng loại	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017); Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020); Yusuf và Putra (2019)
4	GC4	Giá sản phẩm của công ty ổn định (ít biến động)	Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020)
5	GC5	Công ty có chính sách giảm giá cho khách hàng mua nhiều sản phẩm	Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020)
KHUYẾN MÃI (KM)			
1	KM1	Chương trình khuyến mãi được thông báo tốt	Thanabordeekij và Syers (2020)
2	KM2	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017); Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức (2023)
3	KM3	Nhiều chương trình khuyến mãi	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017) Thảo luận tay đôi
4	KM4	Chương trình khuyến mãi diễn ra thường xuyên	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017); Hanaysha (2017)
5	KM5	Các nhân viên có kiến thức về chương trình khuyến mãi để trả lời các câu hỏi của Anh/Chị	Thanabordeekij và Syers (2020)
SỰ HÀI LÒNG (SHL)			
1	HL1	Anh/Chị sẽ ưu tiên chọn công ty khi muốn mua hàng	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023) Thảo luận tay đôi
2	HL2	Nhìn chung, Anh/Chị an tâm khi mua hàng tại công ty	Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023)
3	HL3	Anh/Chị cảm thấy quyết định mua hàng tại công ty của mình là đúng	Hanaysha (2017); Thanabordeekij và Syers (2020)
4	HL4	Anh/Chị sẽ tiếp tục mua hàng tại công ty	Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020)
5	HL5	Anh/Chị sẽ giới thiệu công ty cho người khác	Thanabordeekij và Syers (2020)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2024

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Trong giai đoạn sơ bộ, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính. Việc tổng quan tài liệu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng, từ đó xây dựng thang đo sơ bộ. Tiếp theo, tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi thông qua dàn bài thảo luận tay đôi với hai nhà quản lý của nhà phân phối

cấp 1 và một nhà phân phối cấp 2. Mục đích để tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2, 3, dành cho nhà phân phối cấp 1, nhằm khai thác sâu hơn góc nhìn từ phía doanh nghiệp và tăng độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu.

Cụ thể, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn tay đôi bán cấu trúc với 02 quản lý bán hàng tại các công ty kinh doanh sản phẩm điện gia dụng,

bao gồm cả nhà phân phối cấp 1 và cấp 2. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các chủ đề như: mức độ hài lòng của khách hàng, vai trò của từng yếu tố ảnh hưởng, cũng như thực trạng hoạt động kênh phân phối cấp dưới.

Bảng hỏi phỏng vấn được thiết kế dưới dạng mở (semi-structured), gồm các nhóm câu hỏi liên quan đến:

Nhận diện nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng;

Đánh giá vai trò các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ: giá cả, khả năng đáp ứng, khuyến mãi, độ tin cậy, phương tiện hữu hình...;

Vai trò của kênh phân phối cấp 2, 3.

Ngoài ra, tác giả cũng quan sát trực tiếp tại một số điểm bán lẻ và đại lý phân phối cấp 2, từ đó ghi nhận các yếu tố hữu hình như trưng bày sản phẩm, thái độ phục vụ, mức độ nhận diện thương hiệu và phản ứng của khách hàng tại điểm bán. Các ghi chép thực địa (field notes) được sử dụng làm tư liệu bổ trợ cho quá trình phân tích định tính.

Kết quả nghiên cứu định tính giúp hiệu chỉnh thang đo, đảm bảo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và hỗ trợ xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng.

Trong giai đoạn chính thức, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tiến hành thu thập dữ liệu bằng kỹ thuật phỏng vấn trực

tiếp với 185 nhà phân phối cấp 2, 3. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được sàng lọc những phiếu khảo sát không phù hợp hoặc thiếu thông tin sẽ loại bỏ.

Trong nghiên cứu này, các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với mức độ dao động từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Thang đo này cho phép lượng hóa mức độ đồng thuận của các nhà phân phối cấp 2, 3 đối với từng yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khi phân phối sản phẩm điện gia dụng. Mỗi nhóm biến quan sát đại diện cho một khái niệm thành phần trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: Đáp ứng, Giá cả, Độ tin cậy, Phương tiện hữu hình, và Khuyến mãi.

3.2. Kích thước mẫu

Cỡ mẫu được xác định theo Hair, Anderson, Tatham và Black (2006) và Green (1991) (trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2013). Để đảm bảo phân tích nhân tố khám phá (EFA), mẫu tối thiểu cần đạt 150 quan sát ($n = 5 \times 30$ biến quan sát). Đối với phân tích hồi quy, mẫu tối thiểu là 90 quan sát ($n = 50 + 8 \times 5$ biến độc lập). Để tăng độ chính xác và giảm sai số, kích thước mẫu thực tế được chọn là 185 quan sát.

Tiến hành phỏng vấn thuận tiện bằng bảng câu hỏi giấy để thu thập dữ liệu từ 185 khách hàng (đại lý, cửa hàng bán lẻ) tại các tỉnh An Giang, Kiên Giang, Đồng Tháp và Cần Thơ. Tỷ lệ chọn mẫu được thể hiện ở bảng 3.

Bảng 3: Tỷ lệ chọn mẫu

Khu vực	Tỷ lệ khảo sát (%)	Số phiếu
An Giang	54,65	102
Kiên Giang	22,94	42
Cần Thơ	14,11	26
Đồng Tháp	8,29	15
Tổng	100	185

3.3. Phương pháp phân tích

Dữ liệu được làm sạch và phân tích bằng các phương pháp phân tích gồm có (1) Thống kê mô tả, (2) Kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, (3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA), (4) Phân tích hồi đa biến, (5) Kiểm định sự khác biệt, sử dụng Independent Samples T-test và One-way ANOVA, nhằm so sánh sự khác biệt giữa các nhóm mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

Qua kết quả phỏng vấn sâu (2024), được biết “Đại lý cấp 2, 3 có vai trò quan trọng trong

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2024
việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, vì họ là người trực tiếp tiếp xúc với người tiêu dùng, họ gần gũi với người tiêu dùng, nên có thể nắm bắt nhu cầu cũng như thói quen của người tiêu dùng. Uy tín của đại lý cấp 2, 3 rất quan trọng trong việc thu hút người tiêu dùng mới đến với cửa hàng cũng như để khách hàng cũ quay trở lại” (Phỏng vấn sâu, 2024).

“Đa phần các yếu tố ảnh hưởng có sự thay đổi theo khách hàng, chỉ riêng yếu tố giá có thể thay đổi theo khu vực trung tâm quận huyện và

khu vực nông thôn. Do sự xuất hiện mới và xâm nhập từ nhà phân phối khác, nên việc cạnh tranh về giá là một thách thức giữ chân khách hàng. Yếu tố bảo hành cũng là một vấn đề nan giải vì các hãng thường không có đủ linh kiện thay thế hoặc linh kiện thay thế của hãng rất đắt, thời gian bảo hành của hãng rất lâu.” (Phòng vấn sâu, 2024). Doanh nghiệp cần có kế hoạch mở một trạm bảo hành để xử lý nhanh hơn.

Qua khảo sát trong nghiên cứu chính thức, kết quả thống kê mô tả thông tin đáp viên 2024 được thể hiện như sau: Giới tính nam (49,2%), nữ (50,8%); độ tuổi từ 30 - dưới 40 tuổi (27%), từ 40 - dưới 50 tuổi (25,4%), từ 50 tuổi trở lên (47,6%); độc thân (4,3%), kết hôn (83,2%), ly thân (8,1%), ở góa (4,3%); khu vực An Giang (55,1%), Kiên Giang (22,7%), Đồng Tháp (14,1%), Cần Thơ (8,1%).

Bên cạnh đó, kết quả thống kê còn thể hiện nhóm khách hàng chiếm số lượng lớn gồm khách hàng có thâm niên từ 7 năm trở lên (52,4%) và ít nhất là từ 5 đến 6 năm (chiếm 5,4%). Khách hàng mua sản phẩm điện gia dụng chiếm đa số (74,10%) và thiết bị âm thanh có số lượng khách hàng ít nhất (19,50%). Khách hàng có số lần trung bình nhập hàng trên tháng là từ 3 đến 4 lần lớn nhất (45,40%) và khách hàng nhập hàng từ 1 đến 2 lần thấp nhất (23,80%). Trung bình doanh số nhập hàng từ 10 đến dưới 20 triệu/tháng có số lượng khách hàng nhiều nhất (45,90%) và thấp

nhất khách hàng doanh số dưới 10 triệu/tháng (22,7%). Cuối cùng, yếu tố mà khách quan tâm nhất là về giá (82,2%), quan tâm nhì về khuyến mãi (58,9%) và quan tâm ba về vận chuyển nhanh chóng (52,4%).

4.1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA

Phép kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện đối với các biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: HH, TC, DU, GC, KM. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến đều đạt độ tin cậy cao, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,791 đến 0,886 (Bảng 4). Do đó, tất cả các biến đều thỏa mãn tiêu chí Cronbach's Alpha > 0,6, đảm bảo độ tin cậy cho thang đo.

Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, cho thấy các biến này có đóng góp ý nghĩa trong việc giải thích khái niệm nghiên cứu và đảm bảo giá trị thống nhất của thang đo.

Đối với biến phụ thuộc HL (sự hài lòng), hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,863, lớn hơn 0,6, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao. Đồng thời, các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và không có biến nào bị loại bỏ. Như vậy, thang đo được đánh giá đủ độ tin cậy và ý nghĩa để sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy.

Bảng 4: Kết quả phân tích Cronbach's alpha và EFA

Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Ký hiệu	Các phát biểu	Trọng số EFA
Nhân tố thứ nhất (DU): Đáp ứng (Cronbach's alpha = 0,850; N = 6)				
0,810	0,736	DU1	Công ty thông báo cụ thể khi nào hàng được giao đến	0,751
0,812	0,710	DU2	Công ty giao hàng nhanh chóng	0,798
0,833	0,596	DU3	Công ty có thể giao hàng không phân biệt số lượng hàng hóa	0,782
0,843	0,551	DU4	Công ty sẵn lòng thực hiện các đơn hàng đột xuất (đơn hàng gấp)	0,655
0,828	0,621	DU5	Công ty nhiệt tình hỗ trợ khách hàng khi có thắc mắc hoặc yêu cầu đột xuất	0,684
0,828	0,622	DU6	Tác phong làm việc của nhân viên giao hàng rất chuyên nghiệp	0,641
Nhân tố thứ hai (GC): Giá cả (Cronbach's alpha = 0,886; N = 4)				
0,843	0,805	GC1	Anh/Chị đa phần cảm thấy sản phẩm có giá cả phải chăng	0,866
0,852	0,767	GC2	Anh/Chị cảm thấy giá sản phẩm phù hợp với chất lượng sản phẩm	0,817

Cronbach's Alpha nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Ký hiệu	Các phát biểu	Trọng số EFA
0,849	0,779	GC3	Giá của công ty có cạnh tranh với sản phẩm cùng loại	0,834
0,857	0,744	GC4	Giá sản phẩm của công ty ổn định (ít biến động)	0,816
Nhân tố thứ ba (KM): Khuyến mãi (Cronbach's alpha = 0,818; N = 4)				
0,773	0,640	KM1	Chương trình khuyến mãi được thông báo tốt	0,671
0,750	0,712	KM2	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	0,768
0,774	0,645	KM3	Nhiều chương trình khuyến mãi	0,733
0,769	0,655	KM4	Chương trình khuyến mãi diễn ra thường xuyên	0,798
Nhân tố thứ tư (TC): Độ tin cậy (Cronbach's alpha = 0,823; N = 4)				
0,741	0,763	TC1	Công ty giao hàng tuân thủ đúng cam kết với khách hàng	0,679
0,810	0,540	TC2	Công ty giao đúng hàng hóa ngay lần đầu	0,763
0,803	0,566	TC4	Công ty hoàn thành giao hàng đúng thời gian cam kết	0,745
0,782	0,639	TC5	Khi Anh/Chị gặp khó khăn, công ty luôn quan tâm để giải quyết khó khăn đó	0,653
Nhân tố thứ năm (HH): Phương tiện hữu hình (Cronbach's alpha = 0,791; N = 3)				
0,754	0,579	HH1	Nhân viên giao hàng mặc đồng phục tươm tất khi giao hàng	0,799
0,702	0,702	HH2	Công ty có nhà kho và phương tiện vận chuyển hàng hóa đầy đủ	0,827
0,702	0,674	HH4	Công ty cung cấp hóa đơn rõ ràng	0,813
Nhân tố biến phụ thuộc (HL): Sự hài lòng (Cronbach's alpha = 0,863; N = 5)				
0,841	0,656	HL1	Anh/Chị sẽ ưu tiên chọn công ty khi muốn mua hàng	0,779
0,833	0,697	HL2	Nhìn chung, Anh/Chị an tâm khi mua hàng tại công ty	0,812
0,834	0,684	HL3	Anh/Chị cảm thấy quyết định mua hàng tại công ty của mình là đúng	0,808
0,820	0,736	HL4	Anh/Chị sẽ tiếp tục mua hàng tại công ty	0,842
0,842	0,656	HL5	Anh/Chị sẽ giới thiệu công ty cho người khác	0,787

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2024

Nghiên cứu ban đầu bao gồm 25 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các biến này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định cấu trúc thang đo.

Kết quả EFA lần 1 cho thấy có một số biến không đạt yêu cầu: Các biến TC3, GC5, HH3 có trọng số nhỏ hơn 0,3, không đảm bảo ý nghĩa phân tích. Biến KM5 có hệ số tải lớn hơn 0,45 nhưng lại tách biệt thành một nhóm riêng, không phù hợp với cấu trúc ban đầu. Do đó, các biến này bị loại

bỏ và các biến còn lại tiếp tục được phân tích trong EFA lần 2.

Ở EFA lần 2, với 21 biến quan sát còn lại, kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,846, và kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. < 0,0001 chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Hệ số Eigenvalue = 1,173 > 1, đảm bảo tiêu chí trích nhân tố. Tổng phương sai trích của 5 nhóm nhân tố đạt 68,28%, cao hơn 50%, cho thấy các nhân tố trích được giải thích phần lớn biến thiên của dữ liệu. Năm nhóm nhân tố được rút trích phù hợp

với mô hình lý thuyết ban đầu. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) $> 0,5$, đảm bảo độ hội tụ trong từng thang đo. Như vậy, thang đo có độ tin cậy và giá trị khái niệm tốt, có thể sử dụng để phân tích hồi quy tiếp theo. Yếu tố cụ thể: Đáp ứng (DU), Giá cả (GC), Khuyến mãi (KM), Độ tin cậy (TC), Phương tiện hữu hình (HH).

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy: Hệ số KMO = 0,846, đảm bảo điều kiện $0,5 < \text{KMO} < 1$. Kiểm định Bartlett có

$p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tuyến tính. Hệ số Eigenvalue = $3,247 > 1$, xác nhận tính hợp lệ của nhân tố được trích xuất. Tổng phương sai trích của 1 nhóm nhân tố đạt 64,95%, lớn hơn 50%, cho thấy mô hình có khả năng giải thích cao.

Như vậy, sau quá trình phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình nghiên cứu được tinh chỉnh, đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo.

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Biến	Hệ số B	Hệ số Beta chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến (VIF)
Hằng số	-1,486E-17		0,000	1,000	
Đáp ứng (DU)	0,495	0,495	8,730	0,000	1,000
Giá cả (GC)	0,199	0,199	3,501	0,001	1,000
Khuyến mãi (KM)	0,255	0,255	4,496	0,000	1,000
Độ tin cậy (TC)	0,142	0,142	2,494	0,014	1,000
Phương tiện hữu hình (HH)	0,233	0,233	4,103	0,000	1,000
Giá trị F của mô hình				26,347	
Kiểm định F (Sig.)				0,000 ^b	
R ²				0,424	
R ² điều chỉnh				0,408	
Tự tương quan (DW)				1,825	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2024

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê cao với giá trị $F = 26,347$ và $\text{Sig.} = 0,000$, khẳng định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng). Hệ số R^2 điều chỉnh = 0,408 cho thấy mô hình giải thích được khoảng 40,8% biến thiên của sự hài lòng, mức này được xem là phù hợp trong các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Yếu tố “Đáp ứng nhu cầu” (DU): Có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất ($\beta = 0,495$, $\text{Sig.} = 0,000$). Điều này cho thấy mức độ phù hợp của dịch vụ với nhu cầu thực tế của khách hàng là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với thực tiễn thị trường, nơi khách hàng ưu tiên tính năng và độ tiện lợi. Khẳng định rằng khách hàng đánh giá cao tính phù hợp thực tiễn của chất lượng dịch vụ giao hàng với nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Yếu tố “Khuyến mãi” (KM): Có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,255$, $\text{Sig.} = 0,000$). Các chương trình

khuyến mãi được xem như công cụ kích cầu hiệu quả, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Yếu tố “Phương tiện hữu hình” (HH): Ảnh hưởng tương đối rõ ($\beta = 0,233$, $\text{Sig.} = 0,000$). Bao gồm các yếu tố như công ty có nhà kho, phương tiện vận chuyển, và cung cấp hoá đơn rõ ràng, nhân viên giao hàng mặc đồng phục tươm tất, được khách hàng rất quan tâm.

Yếu tố “Giá cả” (GC): Ảnh hưởng ở mức trung bình ($\beta = 0,199$, $\text{Sig.} = 0,001$). Khẳng định rằng giá vẫn là một yếu tố then chốt, nhưng không vượt trội so với cảm nhận giá trị tổng thể.

Yếu tố “Độ tin cậy” (TC): Ảnh hưởng yếu nhất trong mô hình ($\beta = 0,142$, $\text{Sig.} = 0,014$). Mặc dù có ý nghĩa thống kê, nhưng độ tin cậy được khách hàng mặc định kỳ vọng, chỉ ảnh hưởng khi gặp sự cố kỹ thuật.

Năm yếu tố đều có $\text{Sig.} < 0,05$, chứng tỏ đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.

Không có hiện tượng đa cộng tuyến ($\text{VIF} = 1,000$ cho tất cả biến).

Chỉ số tự tương quan Durbin-Watson = 1,825, nằm trong ngưỡng chấp nhận (1,5 – 2,5), cho thấy không có vấn đề nghiêm trọng về tự tương quan phần dư.

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu được xây dựng là phù hợp và có giá trị thực tiễn cao. Trong đó, doanh nghiệp phân phối cấp 1 cần ưu tiên đáp ứng nhu cầu khách hàng (nhà phân phối cấp 2, 3), đồng thời kết hợp các yếu tố về khuyến mãi và cải thiện hình ảnh hữu hình để nâng cao sự hài lòng. Việc hiểu rõ vai trò của từng yếu tố sẽ giúp điều chỉnh chiến lược phân phối sản phẩm, định giá cả và truyền thông một cách hiệu quả hơn.

Mô hình được đánh giá độ tin cậy cao và đáp ứng các giả định của hồi quy bội. Phương trình hệ số Beta chuẩn hóa được xác định như sau:

$$HL = 0,495*DU + 0,255*KM + 0,233*HH + 0,199*GC + 0,142*TC + \varepsilon$$

Tất cả các biến độc lập (Đáp ứng (DU), Khuyến mãi (KM), Phương tiện hữu hình (HH), Giá cả (GC), Độ tin cậy (TC)) đều có hệ số hồi quy dương, cho thấy tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả kiểm định giả thuyết:

Đáp ứng (DU) có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,495$) với mức ý nghĩa 1%, chấp nhận giả thuyết H3.

Khuyến mãi (KM) có tác động thứ hai ($\beta = 0,255$) với mức ý nghĩa 1%, chấp nhận giả thuyết H5.

Phương tiện hữu hình (HH) có tác động thứ ba ($\beta = 0,233$) với mức ý nghĩa 1%, chấp nhận giả thuyết H1.

Giá cả (GC) có tác động thứ tư ($\beta = 0,199$) với mức ý nghĩa 1%, chấp nhận giả thuyết H4.

Độ tin cậy (TC) có tác động thấp nhất ($\beta = 0,142$) với mức ý nghĩa 5%, chấp nhận giả thuyết H2.

Kết quả này xác nhận giả thuyết ban đầu và giúp doanh nghiệp định hướng ưu tiên chiến lược cải thiện sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các nhà phân phối cấp 2, 3 một cách có trọng tâm.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu chỉ ra mức độ đồng ý trung bình của khách hàng đối với các biến thành phần đều phản ánh mức độ đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Cụ thể:

Yếu tố đáp ứng đạt 4,13 điểm (DU1=4,29; DU2=4,24; DU3=4,11; DU4=3,97; DU5=4,05; DU6=4,10);

Yếu tố khuyến mãi đạt 4,27 điểm (KM1=4,28; KM2=4,26; KM3=4,31; KM4=4,24);

Yếu tố phương tiện hữu hình đạt 3,95 điểm (HH1=3,69; HH2=4,08; HH4=4,08);

Yếu tố giá cả đạt 4,06 điểm (GC1=4,19; GC2=3,97; GC3=4,04; GC4=4,05);

Yếu tố độ tin cậy đạt 4,28 (TC1=4,17; TC2=4,32; TC4=4,31; TC5=4,3);

Yếu tố Sự hài lòng đạt 4,14 điểm.

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Independent T-test cho biến giới tính và kiểm định ANOVA cho biến khu vực, độ tuổi. Kết quả kiểm định (Bảng 6) cho thấy không có sự khác biệt đáng kể trong mức độ hài lòng của khách hàng theo giới tính, khu vực và độ tuổi. Điều này, khác với nghiên cứu của K.Buller và B.Buller (1987); Lyon và Powers (2002); Mittal và Kamakura (2001); Phạm Thị Thanh Giang (2020). Các nghiên cứu trước yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến sự hài lòng nhưng trong nghiên cứu này về mặt thống kê nhân khẩu không có ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.

Bảng 6: Kết quả kiểm định sự khác biệt theo nhân khẩu học

Giả thuyết	Nội dung	Mức ý nghĩa Sig.	Kết quả
H6	Có sự khác biệt về sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2,3 tại Việt Nam theo giới tính	Sig. > 0,05	Bác bỏ
H7	Có sự khác biệt về sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2,3 tại Việt Nam theo khu vực	Sig. > 0,05	Bác bỏ
H8	Có sự khác biệt về sự hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2,3 tại Việt Nam theo độ tuổi	Sig. > 0,05	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2024

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.3.1. Yếu tố Đáp ứng

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy biến “Đáp ứng” có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,495 (Sig. < 0,001). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020), và Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023), khi cùng khẳng định rằng khả năng phản ứng nhanh chóng, linh hoạt của doanh nghiệp là yếu tố then chốt trong nhận thức giá trị dịch vụ.

Thang đo “Đáp ứng” bao gồm các khía cạnh như: giao hàng nhanh chóng, linh hoạt về số lượng, xử lý đơn hàng khẩn cấp, hỗ trợ khách hàng và phong cách làm việc chuyên nghiệp của nhân viên. Trong đó, thang đo DU4 – “Công ty sẵn sàng xử lý đơn hàng đột xuất” có điểm trung bình thấp nhất (3,97), dù vẫn nằm trong mức đồng ý. Điều này cho thấy còn dư địa cải thiện trong năng lực vận hành linh hoạt.

Vì vậy, về logistics: Công ty cần xây dựng hệ thống cung ứng linh hoạt bằng cách duy trì cả nhà cung cấp chính và phụ. Việc tuyển bổ sung nhân viên logistics chuyên trách lập kế hoạch đơn hàng và điều phối giao nhận sẽ giúp tối ưu thời gian phản ứng cho các đơn hàng đột xuất.

Về nhân sự và kỹ năng dịch vụ:

DU5 – “Công ty hỗ trợ khách hàng khi có thắc mắc/đột xuất” (TB = 4,05): Nên tổ chức đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tăng khả năng ra quyết định tại chỗ.

DU6 – “Tác phong nhân viên giao hàng chuyên nghiệp” (TB = 4,10): Cần đưa tiêu chí tác phong vào đánh giá hiệu suất làm việc và tổ chức các buổi huấn luyện định kỳ.

DU3 – “Công ty giao hàng không phân biệt số lượng” (TB = 4,11): Gợi ý cải thiện quy trình nhận đơn và điều phối vận chuyển nhằm đảm bảo mọi đơn hàng – bất kể quy mô – đều được xử lý nhất quán.

Dù chỉ số Beta cho thấy “Đáp ứng” là yếu tố có tác động mạnh nhất, nhưng khi xét về giá trị trung bình toàn phần (4,13/5), “Đáp ứng” chỉ xếp thứ ba trong các nhóm yếu tố. Do đó, doanh nghiệp cần đầu tư có trọng tâm vào các khía cạnh

còn yếu nhằm gia tăng hiệu quả và độ hài lòng thực chất từ khách hàng.

4.3.2. Yếu tố khuyến mãi

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy yếu tố “Khuyến mãi” có tác động tích cực và đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,255 (Sig. < 0,001). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước của Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017), Hanaysha (2017), Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức (2020), Thanabordeekij và Syers (2020) – đều cho rằng chương trình khuyến mãi hiệu quả là công cụ tạo giá trị bổ sung cho khách hàng, qua đó nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại.

Yếu tố Khuyến mãi trong nghiên cứu này bao gồm các khía cạnh: chương trình khuyến mãi được thông báo rõ ràng (KM1), hấp dẫn (KM2), đa dạng (KM3) và diễn ra thường xuyên (KM4). Trong đó, KM4 có điểm trung bình thấp nhất (4,24) nhưng vẫn thuộc mức “hoàn toàn đồng ý” trong thang đo Likert 5 điểm. Biến “nhân viên có kiến thức về chương trình khuyến mãi” đã bị loại khỏi mô hình, tạo ra điểm khác biệt so với nghiên cứu của Thanabordeekij và Syers (2020), nơi yếu tố nhân sự được xem là kênh chuyển tải giá trị khuyến mãi hiệu quả.

Hiện tại, các công ty đã triển khai nhiều hình thức khuyến mãi như: tích điểm đổi quà, giảm giá trong sự kiện, tặng quà, hoặc quà du lịch khi mua theo gói. Do đó, nhà phân phối cấp 1 cần tiếp tục duy trì các hoạt động này với tần suất ổn định và chiến lược rõ ràng. Ngoài ra, quản lý cấp trung và nhân viên cần chủ động cập nhật, theo dõi thông tin khuyến mãi và quản lý hiệu quả việc tích lũy điểm của khách để hỗ trợ khách hàng nhớ và tận dụng ưu đãi đúng lúc. Điều này cũng đồng nghĩa với việc khuyến mãi không chỉ là chính sách bán hàng, mà còn là một hình thức tương tác dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau bán.

Bên cạnh các hình thức truyền thống, công ty có thể áp dụng thêm chương trình khuyến mãi trọn bộ (combo) – bán nhiều sản phẩm cùng lúc với mức giá ưu đãi hơn so với mua lẻ. Hình thức này vừa đánh vào tâm lý “mua nhiều lời nhiều”, vừa giúp tiêu thụ sản phẩm bổ trợ hoặc tồn kho. Combo có thể được thiết kế theo: Cùng thương

hiệu (đồng bộ hóa hình ảnh); Cùng nhu cầu sử dụng (bếp – nồi – nồi cơm điện); Hoặc cùng phân khúc giá (để chốt đơn trọn gói).

Với điểm trung bình tổng của yếu tố Khuyến mãi đạt 4,27/5, xếp thứ hai về mức độ hài lòng, việc duy trì và đổi mới hoạt động khuyến mãi là hoàn toàn cần thiết để gia tăng sự gắn kết và nâng cao giá trị cảm nhận cho khách hàng.

4.3.3. Yếu tố phương tiện hữu hình

Yếu tố Phương tiện hữu hình là thành phần thuộc thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), phản ánh các biểu hiện cụ thể về cơ sở vật chất và hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực và là yếu tố có tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng, với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,233 (Sig. < 0,001). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Dahiyat, Akroush và Abu-Lail (2011), Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023), Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức (2023), cho thấy sự chuyên nghiệp về hình thức góp phần củng cố lòng tin và cảm nhận tích cực của khách hàng.

Trong nghiên cứu này, thang đo Phương tiện hữu hình được đo lường qua các biểu hiện như: đồng phục nhân viên giao hàng (HH1), cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển (HH2), và hóa đơn rõ ràng (HH4). Mặc dù biến “trang bị đầy đủ dụng cụ vận chuyển” bị loại trong quá trình EFA, các yếu tố còn lại vẫn thể hiện được vai trò cụ thể đối với trải nghiệm khách hàng.

Biến số HH1 – Nhân viên mặc đồng phục tươm tất (TB = 3,69) có mức điểm thấp nhất trong nhóm. Điều này phản ánh hình ảnh chuyên nghiệp của công ty chưa thực sự nhất quán. Do đó, doanh nghiệp cần thiết lập quy định kiểm soát đồng phục nghiêm túc. Thêm vào đó, thiết kế đồng phục riêng cho nhân viên giao hàng (chất liệu co giãn, dễ vận động). Ngoài ra, đưa tiêu chí đồng phục vào quy trình đánh giá nhân viên định kỳ.

Biến số HH2 – Nhà kho và phương tiện vận chuyển đầy đủ (TB = 4,08): Mặc dù được đánh giá tích cực, công ty còn có thể củng cố niềm tin khách hàng bằng cách quảng bá hình ảnh kho vận, xe giao hàng trên website hoặc mạng xã hội chính thức, thể hiện năng lực hậu cần rõ ràng và chuyên nghiệp.

Biến số HH4 – Cung cấp hóa đơn rõ ràng (TB = 4,08): Việc vẫn sử dụng hóa đơn giấy khiến khách hàng gặp bất tiện trong lưu trữ. Nhà phân phối cấp 1 có thể áp dụng hệ thống hóa đơn điện tử, giúp tạo lập hóa đơn nhanh chóng, chính xác và gửi trực tuyến qua email, để dễ lưu trữ. Và doanh nghiệp cần có chữ ký điện tử đảm bảo tính pháp lý và minh bạch thông tin. Từ đó, nâng cao hình ảnh công ty là đơn vị chuyên nghiệp, hiện đại.

Tuy chỉ đứng thứ ba về mức độ ảnh hưởng, Phương tiện hữu hình là yếu tố có thể kiểm soát và cải thiện rõ ràng bằng hành động cụ thể. Nâng cao hình ảnh đồng nhất và đầu tư vào hệ thống hậu cần – hành chính sẽ góp phần gia tăng sự tin tưởng, qua đó nâng cao mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng.

4.3.4. Yếu tố giá cả

Trong mô hình nghiên cứu, Giá cả là yếu tố thứ tư có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,199 (Sig. = 0,001). Mặc dù mức ảnh hưởng không vượt trội, nhưng kết quả vẫn cho thấy giá cả là một thành phần quan trọng trong cảm nhận giá trị tổng thể của khách hàng – đặc biệt trong ngành hàng có tính cạnh tranh cao như sản phẩm điện gia dụng.

Các khía cạnh đo lường giá cả trong nghiên cứu bao gồm: cảm nhận về sự hợp lý của giá, mức giá phù hợp với chất lượng, tính cạnh tranh và độ ổn định giá. Biến GC2 – “Giá phù hợp với chất lượng” có điểm trung bình thấp nhất (3,97), cho thấy một bộ phận khách hàng còn nghi ngờ hoặc chưa nhận thức rõ ràng về mối tương quan giữa giá và giá trị sản phẩm.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước như của Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2017), Yusuf và Putra (2019), cho rằng cảm nhận về giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra là yếu tố tác động đến sự hài lòng nhiều hơn là bản thân con số giá. Tuy nhiên, điểm khác biệt trong nghiên cứu này là biến “chính sách giảm giá khi mua nhiều” đã bị loại bỏ, trong khi ở nghiên cứu của Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân (2020) lại xem đây là một yếu tố có ý nghĩa.

Đối với doanh nghiệp: Cần xây dựng thông điệp giá trị rõ ràng, không chỉ quảng bá giá rẻ mà nhấn mạnh vào lợi ích sản phẩm mang lại tương xứng với giá. Đẩy mạnh truyền thông trên nền

tăng mạng xã hội, tại điểm bán và qua nhân viên kinh doanh, giúp khách hàng hiểu rằng mức giá phản ánh chất lượng, độ bền, và chính sách hậu mãi đáng tin cậy.

Đối với nhân viên và cấp quản lý: Nhân viên bán hàng cần được đào tạo sâu về thông số kỹ thuật và tính năng sản phẩm, để có thể tư vấn tự tin, minh bạch về lý do “vì sao sản phẩm xứng đáng với giá bán”. Quản lý cấp trung nên thường xuyên kiểm tra năng lực truyền tải của nhân viên, từ đó có phương án đào tạo bổ sung phù hợp theo khu vực hoặc đối tượng khách hàng.

Dù yếu tố Giá cả không đứng đầu về mức độ ảnh hưởng, nhưng lại là điểm dễ tạo rào cản trong nhận thức nếu truyền thông giá trị sản phẩm không rõ ràng. Do đó, cần ưu tiên không chỉ ở chiến lược định giá, mà còn ở kỹ năng truyền tải giá trị – đặc biệt từ đội ngũ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (nhà phân phối cấp 2, 3).

4.3.5. Yếu tố độ tin cậy

Độ tin cậy là một trong những yếu tố cốt lõi trong mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ chính xác, đúng cam kết và ổn định. Trong nghiên cứu này, yếu tố Độ tin cậy có tác động tích cực và đáng chú ý về mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, với hệ số Beta chuẩn hóa = 0,142 (Sig. = 0,014).

Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý là giá trị trung bình tổng của các thang đo trong nhóm TC đạt mức cao nhất (TB = 4,28/5) – vượt cả các nhóm yếu tố khác, phản ánh rằng khách hàng đánh giá rất cao vai trò của yếu tố này trong trải nghiệm thực tế. Điều này gợi mở rằng Độ tin cậy có thể là điều kiện tối thiểu mà khách hàng mong đợi, chứ không còn là yếu tố tạo điểm khác biệt.

Thang đo “Độ tin cậy” được cấu thành từ các nội dung: giao hàng đúng cam kết (TC1 – TB = 4,17), đúng ngay lần đầu (TC2 – TB = 4,32), đúng thời gian (TC4 – TB = 4,31), và giải quyết kịp thời khó khăn của khách hàng (TC5 – TB = 4,30). Đây đều là những khía cạnh phản ánh tính chính xác và năng lực vận hành ổn định của doanh nghiệp. Biến “nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ” bị loại khỏi mô hình, tạo ra điểm khác biệt với nghiên cứu của Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như

Ý và Nguyễn Kim Hạnh (2023), nơi yếu tố hỗ trợ chủ động được nhấn mạnh.

Doanh nghiệp nên liên tục cải tiến quy trình xử lý đơn hàng – từ xác nhận, soạn hàng, đóng gói đến giao hàng – để giảm thiểu lỗi kỹ thuật và độ trễ. Áp dụng phần mềm quản lý kho và đơn hàng hiện đại (như KiotViet, Sapo POS...) thay vì chỉ sử dụng Excel sẽ giúp: Tra cứu mã hàng nhanh chóng; Quản lý hàng tồn chính xác; Giao hàng nhanh, đúng cam kết hơn.

Nhân viên giao hàng cần được trang bị kỹ năng xử lý tình huống phát sinh (trễ hẹn, hàng lỗi...), kết hợp với kỹ năng giao tiếp để đảm bảo khách hàng vẫn cảm thấy được tôn trọng và đồng hành. Bộ phận kinh doanh – kho vận cần phối hợp linh hoạt, chủ động báo cáo những rủi ro kịp thời để xử lý ngay trong ngày, tránh gây mất niềm tin.

Dù yếu tố Độ tin cậy có hệ số ảnh hưởng thấp hơn trong mô hình hồi quy, nhưng thực tế cho thấy đây là yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất về mặt cảm nhận. Doanh nghiệp cần hiểu rằng khách hàng không đánh giá cao độ tin cậy – họ mặc định phải nhận được điều đó, vì vậy bất kỳ sai sót nhỏ nào cũng có thể dẫn đến mất niềm tin ngay lập tức. Đầu tư vào độ chính xác và nhất quán trong thực hiện dịch vụ là cách để giữ được sự hài lòng lâu dài.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Bài viết được thực hiện nhằm mục tiêu tìm ra các yếu tố và xác định mức độ tác động của chúng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2,3 tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn kiểm định sự khác biệt theo một số yếu tố nhân khẩu học. Nghiên cứu được thực hiện với 185 quan sát từ khách hàng tại bốn tỉnh: An Giang, Kiên Giang, Cần Thơ và Đồng Tháp. Nghiên cứu phân tích dữ liệu bằng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy và kiểm định sự khác biệt bằng T-test, Anova.

Qua kết quả thống kê, số đáp viên chiếm giới tính nữ (50,8%) lớn hơn giới tính nam (49,2%). Độ tuổi nhiều nhất trên 50 tuổi (47,6%) và thấp nhất khách hàng từ 40 đến dưới 50 tuổi (25,4%). Khách hàng đã kết hôn chiếm số lượng

lớn nhất (83,2%) và khách hàng ở góa, độc thân chiếm số lượng thấp nhất (4,3%). Khách ở khu vực An Giang nhiều nhất (55,1%) và thấp nhất là khách hàng ở khu vực Cần Thơ (8,1%).

Phân tích hồi quy bội thể hiện 5 nhóm yếu tố đáp ứng, giá cả, khuyến mãi, độ tin cậy và phương tiện hữu hình đều tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà phân phối cấp 2,3. Trong đó, yếu tố đáp ứng tác động mạnh nhất với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,495, yếu tố thứ hai là khuyến mãi với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,255, yếu tố thứ ba là phương tiện hữu hình với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,233, yếu tố thứ tư là giá cả với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,199 và yếu tố thứ năm là độ tin cậy với hệ số Beta đạt 0,142. Bên cạnh đó, kiểm định sự khác biệt của sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng theo giới tính, độ tuổi và khu vực đều không thể hiện có sự khác biệt.

5.2. Kiến nghị

Dựa trên kết quả hồi quy và điểm trung bình, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm cải thiện mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ của các nhà phân phối cấp 2,3. Nhằm giúp nhà phân phối cấp 1 nâng cao hiệu quả kinh doanh và dịch vụ khách hàng. Giải pháp cụ thể:

Nâng cao khả năng đáp ứng

Cải thiện quy trình xử lý đơn hàng, đảm bảo cung ứng nhanh chóng và chính xác, đặc biệt với các đơn hàng số lượng lớn hoặc phát sinh đột xuất.

Duy trì nguồn hàng ổn định bằng cách hợp tác với nhiều nhà cung cấp, xây dựng kho hàng dự trữ linh hoạt để đáp ứng kịp thời nhu cầu nhập hàng của đại lý.

Ứng dụng hệ thống quản lý kho hàng thông minh (WMS) để đại lý có thể kiểm tra tồn kho theo thời gian thực, giúp họ lập kế hoạch nhập hàng hiệu quả hơn.

Tạo hệ thống đặt hàng trực tuyến, giúp đại lý dễ dàng tra cứu giá, kiểm tra tình trạng hàng hóa và đặt hàng nhanh chóng.

Cải thiện chính sách giá cả

Xây dựng chính sách giá linh hoạt theo cấp độ đại lý, đảm bảo chiết khấu cạnh tranh dựa trên số lượng nhập hàng, doanh số hoặc lịch sử hợp tác.

Cung cấp công cụ hỗ trợ kinh doanh như bảng giá si, lẻ cập nhật theo thời gian thực, phần

mềm tính giá tự động, giúp đại lý dễ dàng tư vấn khách hàng và chốt đơn nhanh chóng.

Tổ chức hội thảo đào tạo bán hàng cho đại lý về cách định giá sản phẩm, tối ưu lợi nhuận và chiến lược tiếp cận khách hàng, giúp họ tăng hiệu quả kinh doanh.

Tích hợp các chính sách thanh toán linh hoạt, như trả chậm hoặc hỗ trợ tài chính cho đại lý lâu năm, giúp họ có dòng tiền ổn định để nhập hàng thường xuyên.

Tối ưu hóa chương trình khuyến mãi

Duy trì và đa dạng hóa chương trình khuyến mãi dành riêng cho đại lý, bao gồm chiết khấu nhập hàng, thưởng doanh số và chương trình tích lũy điểm đổi quà.

Tạo cơ chế ưu đãi dành cho đại lý đạt doanh số cao, như mức giá tốt hơn, chiết khấu cao hơn hoặc tặng hàng mẫu để giúp họ dễ dàng tiếp cận khách hàng cuối cùng.

Áp dụng hệ thống theo dõi lịch sử nhập hàng để nhắc nhở đại lý về chương trình khuyến mãi phù hợp, tránh bỏ lỡ ưu đãi.

Cá nhân hóa chương trình khuyến mãi theo từng nhóm đại lý, dựa trên khu vực kinh doanh, sản phẩm bán chạy và nhu cầu đặc thù.

Nâng cao độ tin cậy trong dịch vụ

Tối ưu hóa quy trình giao hàng, đảm bảo giao đúng số lượng, đúng thời gian và đúng sản phẩm, giúp đại lý chủ động hơn trong kế hoạch kinh doanh.

Thiết lập kênh hỗ trợ đại lý chuyên biệt, bao gồm đường dây nóng, chatbot AI và nhân viên chăm sóc đại lý để giải quyết nhanh chóng các vấn đề về đơn hàng, bảo hành, đổi trả.

Cung cấp chính sách đổi trả linh hoạt đối với hàng lỗi, hàng tồn kho lâu, giúp đại lý giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh.

Đào tạo đội ngũ nhân viên giao hàng và chăm sóc khách hàng về cách xử lý sự cố nhanh chóng, đảm bảo giải quyết hiệu quả khi có trễ hẹn, hàng hóa hư hỏng hoặc sai sót trong đơn hàng.

Cải thiện phương tiện hữu hình

Nâng cấp hệ thống kho bãi và phương tiện vận chuyển, đảm bảo quy trình đóng gói chuyên nghiệp, xe vận chuyển chuyên dụng, giúp hàng hóa được bảo quản tốt trong quá trình giao nhận.

Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cho đại lý, cung cấp banner, poster, kệ trưng bày, đồng phục và túi đựng sản phẩm mang logo công ty để hỗ trợ đại lý quảng bá thương hiệu.

Tăng cường quản lý đồng phục nhân viên giao hàng, đảm bảo họ luôn chỉnh chu, chuyên nghiệp, tạo dựng hình ảnh uy tín khi tiếp xúc với đại lý.

Cải thiện trải nghiệm mua hàng tại kho, nâng cấp khu vực lấy hàng, trưng bày sản phẩm, khu chờ chuyên biệt cho đại lý, giúp họ có trải nghiệm thuận tiện và chuyên nghiệp hơn khi nhập hàng trực tiếp.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp các nhà phân phối cấp 1 hàng gia dụng không chỉ nâng cao sự hài lòng của các đại lý, mà còn xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài, tăng độ phủ thị trường và củng cố thương hiệu. Bằng cách tối ưu hóa quy trình cung ứng, xây dựng chính sách giá cạnh tranh, duy trì chương trình hỗ trợ đại lý và nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà phân phối cấp 1 có thể giúp các đại lý phát triển kinh doanh bền vững, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã góp phần xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng (nhà phân phối cấp 2,3) đối với sản phẩm điện gia dụng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Đáng chú ý là phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong quá trình khảo sát có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của dữ liệu. Do mẫu khảo sát được lựa chọn dựa trên sự sẵn có của người trả lời, nên kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh toàn diện đặc điểm của tất cả nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt là ở những vùng địa lý hoặc phân khúc thị trường chưa được khảo sát kỹ.

Để khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất (chẳng hạn như chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng hoặc chọn mẫu cụm) nhằm nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của kết quả. Ngoài ra, việc kết hợp thêm phương pháp định tính như phỏng vấn sâu cũng sẽ giúp bổ sung góc nhìn sâu sắc hơn về động lực hành vi và kỳ vọng của khách hàng, từ đó hoàn thiện hơn mô hình lý thuyết và ứng dụng thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- An Mai. (13.12.2024). *Thị trường đồ gia dụng Việt Nam 2024: Nhu cầu cao, cạnh tranh lớn*. Tạp chí doanh nghiệp và tiếp thị. Truy cập ngày 5/3/2025, từ <https://doanhnghieptiepthi.vn/thi-truong-do-gia-dung-viet-nam-2024-nhu-cau-cao-cananh-tranh-lon-161241212163524272.htm>
- Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Buller, M. K., and Buller, D. B. (1987). Physicians' communication style and patient satisfaction. *Journal of health and social behavior*, 375-388. <https://doi.org/10.2307/2136791>.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). Pearson Education.
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., and Abu-Lail, B. N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4), 453-490. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2011.041242>.
- Dube, L., and Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of consumer research*, 23(2), 156-162. <https://doi.org/10.1086/209474>.
- Đặng Thị Kim Hoa & Bùi Hồng Quý. (2017). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 15(1), 107-117.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Hair, J. F., Anderson, R.E Tatham, K. L., and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A. (1994). *The Service Profit Chain*. Free Press.
- Hoàng Thu. (12.08.2022). *Việt Nam là "mảnh đất màu mỡ" cho các hãng gia dụng thông minh*. Tạp chí Việt Nam. Truy cập ngày 05/03/2025, từ <https://vneconomy.vn/viet-nam-la-manh-dat-mau-mo-cho-cac-hang-thiet-bi-gia-dung-thong-minh.htm>
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lê Thị Ngọc Tiên và Tô Hoài Nhân. (2020). Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với nhà hàng Jollibee tại Thành phố Long Xuyên, An Giang. *Tạp chí Công Thương*, 6, 246-252.
- Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý và Nguyễn Kim Hạnh. (2023). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(3), 108-122. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2180.2023>.
- Lyon, D. B., and Powers, T. L. (2002). The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/07363760210414925>.
- Mittal, V., and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>.
- Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài chính.
- Nguyễn Hải Quang., và Nguyễn Anh Đức. (2023). Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách: Nghiên cứu trường hợp của VietJet Air. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 19(2), 3-17. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.2.2475.2024>.
- Nguyễn Văn Dung (2018). *Quản trị kênh phân phối trong doanh nghiệp thương mại*. NXB Lao động.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phạm Thị Huyền và Nguyễn Hoài Long. (2018). *Giáo trình Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Phạm Thị Thanh Giang. (2020). Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ bảo hiểm theo yếu tố nhân khẩu học. *Tạp chí Công thương*, 5, 276-281.
- Phòng vấn sâu (2024). Công ty TNHH MTV Oanh Thanh Phong chuyên phân phối hàng gia dụng. Web công ty: <https://oanhthanhphong.vn/>
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Thanabordeekij, P., and Syers, K. (2020). The effect of marketing mix factors and brand image toward customer satisfaction and customer loyalty of liquefied petroleum gas for household use in Thailand. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 1(1), 35-43.

Thanh Hoa. (12.12.2024). *Người dân chi hàng tỷ USD nhập hàng gia dụng, thị trường tiềm năng nhưng cạnh tranh khốc liệt*. VNBUSINESS. Truy cập ngày 5/3/2025, từ <https://vnbusiness.vn/thi-truong/nguoi-dan-chi-hang-ty-usd-nhap-hang-gia-dung-thi-truong-tiem-nang-nhung-can-hanh-tranh-khoc-liet-1104120.html>

Tuyết Mai. (14.07.2024). *Ngành điện máy, công nghệ và viễn thông Việt Nam quý I/2024: Tín hiệu tích cực và xu hướng đáng chú ý trong hành vi của người tiêu dùng*. Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ. Truy cập ngày 5/3/2025, từ <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/nganh-dien-may-cong-nghe-va-vien-thong-viet-nam-quy-i-2024-tin-hieu-tich-cuc-va-xu-huong-dang-chu-y-trong-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-60121.html>

Yusuf, N., and Putra, A. H. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17-26. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

Thông tin tác giả:

1. Lê Thị Ngọc Tiên

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG - TP.HCM

- Địa chỉ email: ltntien@agu.edu

2. Nguyễn Thanh Vinh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG - TP.HCM

Ngày nhận bài: 15/3/2025

Ngày nhận bản sửa: 25/5/2025

Ngày duyệt đăng: 27/5/2025