

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Phú Toàn

16:47 | 12/12/2024

**EFR** Nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại Công ty Phú Toàn và đề xuất các khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, qua đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong tương lai.

Võ Anh Kiệt, Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

Email: voanhkiet@dntu.edu.vn

Hồ Ngọc Lê Vy, Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

Email: hongocleavy@dntu.edu.vn

Nguyễn Vũ Huy Hoàng,

Đại học FPT - Phân hiệu Trường Đại học FPT tại TP. Hồ Chí Minh

Email: hoangnh3@fe.edu.vn

Trương Thị Thuỳ Dung, JH Education VietNam

Email: truongthuydungnu@gmail.com

### Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Phú Toàn thông qua một khảo sát với 257 bảng câu hỏi. Sau khi xử lý dữ liệu, 199 phản hồi hợp lệ đã được sử dụng để phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố chính tác động đến Sự hài lòng (SHL) của khách hàng, bao gồm: Phương tiện hữu hình; Độ tin cậy; Sự đảm bảo; Khả năng đáp ứng và Sự đồng cảm. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số sáng kiến quản lý để nâng cao SHL của khách hàng trong tương lai, đồng thời tập trung vào việc cải thiện các yếu tố quan trọng để nuôi dưỡng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

**Từ khóa:** khách hàng, sự hài lòng, Phú Toàn

### Summary

This study aims to assess customer satisfaction at Phu Toan Production - Trading Company Limited through a survey with 257 questionnaires. After data processing, 199 valid responses are used for analysis. The research results show five main factors affecting Customer Satisfaction: Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, and Empathy. Based on the research results, the authors propose several management initiatives to improve customer satisfaction in the future while focusing on enhancing important factors to nurture and maintain long-term relationships with customers.

**Keywords:** customer, satisfaction, Phu Toan

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại Phú Toàn (Phú Toàn) là một công ty chủ chốt trong ngành sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ, đóng góp chung vào sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia. Những thành tựu của Công ty bắt nguồn từ công nghệ tiên tiến, chiến lược tiếp thị hiệu quả và cam kết làm hài lòng khách hàng. Bằng cách duy trì chất lượng sản phẩm và tiêu chuẩn dịch vụ cao, Công ty Phú Toàn đã đảm bảo vị thế trên thị trường, mở rộng cơ sở khách hàng và xây dựng danh tiếng lâu dài.

Đối với Công ty, việc ưu tiên SHL của khách hàng thông qua nghiên cứu và triển khai các biện pháp cải tiến là tối quan trọng. Do đó, Công ty luôn tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và điều kiện làm việc để thúc đẩy SHL của khách hàng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại Công ty Phú Toàn và đề xuất các khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, qua đó nâng cao SHL và lòng trung thành của khách hàng trong tương lai.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Trong lĩnh vực tiếp thị và quản lý doanh nghiệp, SHL của khách hàng là một khái niệm thiết yếu phản ánh mức độ mà một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng. Oliver (1997) định nghĩa, SHL là cảm nhận chủ quan phát sinh từ việc so sánh giữa kết quả dự kiến và kết quả thực tế. Khi kết quả đạt được hoặc vượt qua mong đợi, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; ngược lại, nếu không đạt yêu cầu, sự không hài lòng sẽ diễn ra. Cũng theo Oliver (1997), SHL của khách hàng không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm, bao gồm các yếu tố, như: độ tin cậy, khả năng phản hồi và sự đồng cảm. Điều này ngụ ý rằng các doanh nghiệp phải tạo ra trải nghiệm khách hàng toàn diện, từ giao dịch ban đầu đến hỗ trợ sau bán hàng.

Kotler và Keller (2016) cho rằng, SHL của khách hàng bao gồm nhiều yếu tố hơn chỉ chất lượng sản phẩm, mà còn bao gồm các yếu tố, như: chất lượng dịch vụ, hành vi của nhân viên và trải nghiệm giao dịch tổng thể. Họ nhấn mạnh rằng, SHL không chỉ phản ánh sự thành công của một giao dịch, mà còn ảnh hưởng đến lòng trung thành lâu dài và các quyết định mua sắm trong tương lai.

Mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến SHL của khách hàng, bao gồm: các yếu tố hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm. Những yếu tố này không chỉ tác động tức thì đến SHL, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành bền vững của khách hàng.

SHL của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khách hàng hài lòng có xu hướng quay trở lại và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác, từ đó giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng sự hiện diện trên thị trường. Ngược lại, sự không hài lòng có thể dẫn đến việc mất khách hàng và gây tổn hại đến uy tín của doanh nghiệp.

### Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết về SHL của khách hàng do Cronin và Taylor (1992), Parasuraman (1988) và Gronroos (1984) đề xuất, cũng như các nghiên cứu gần đây của các nhà nghiên cứu: Nguyễn Văn Nhân (2023), Nguyễn Hoàng Nam (2021), Nguyễn Thị Mai Lan (2020), Trần Thị Minh Tâm (2018), Garcia (2018), Phạm Minh Tuấn (2017), Trần Thanh Hương và Phan Minh Tuấn (2017), Smith và Johnson (2015), nhóm nghiên cứu đã tham gia thảo luận và thu thập ý kiến chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá SHL của khách hàng tại Công ty Phú Cường.

Mô hình nghiên cứu xác định 5 yếu tố chính tác động đến SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn, bao gồm: Các yếu tố hữu hình (HH); Độ tin cậy (TC), Sự đảm bảo (ĐB); Khả năng đáp ứng (ĐU) và Sự đồng cảm (ĐC).

Theo đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

**H1:** Các yếu tố hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn.

**H2:** Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn.

**H3:** Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn.

**H4:** Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn.

**H5:** Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, nhóm tác giả áp dụng các kỹ thuật, như: phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để thu thập ý kiến, nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu, xác định các giả thuyết và thiết kế bảng khảo sát.

Sau khi thu thập dữ liệu định tính, nghiên cứu tiếp tục với nghiên cứu định lượng, trong đó nhóm tác giả sử dụng bảng câu hỏi khảo sát với thang đo Likert 5 điểm để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Bảng khảo sát bao gồm 20 biến quan sát cho 5 yếu tố độc lập và 3 biến quan sát cho một yếu tố phụ thuộc. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ các khách hàng của Công ty Phú Toàn. Với 257 mẫu khảo sát được gửi đến các khách hàng, nhóm nghiên cứu đã thu về được 213 mẫu, trong đó 199 phiếu hợp lệ được sử dụng để thực hiện phân tích và đánh giá kết quả nghiên cứu.

Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm các kiểm định thống kê, như: phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy tuyến tính thông qua phần mềm SPSS 20.0. Các tiêu chí đánh giá mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các phương pháp phân tích và kiểm định của các tác giả: Thompson (2004); Anderson và Gerbing (1988); Hair và cộng sự (2006); Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009); Tabachnick và Fidell (2013); Kline (2016).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy, tất cả 23 biến quan sát (20 biến quan sát của thang đo 5 nhân tố phụ thuộc và 3 biến quan sát của nhân tố độc lập) đều thể hiện hệ số tương quan với biến tổng (> 0,3) và hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0,7. Những phát hiện này chỉ ra rằng, biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này có độ tin cậy cao và phù hợp cho phân tích EFA tiếp theo (Bảng 1).

**Bảng 1: Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy**

TT	Thang đo	Hệ số độ tin cậy	Độ tin cậy của biến quan sát nếu bị loại biến
1	Phương tiện hữu hình	0,813	0,747 - 0.801
2	Độ tin cậy	0,777	0,692 - 0.741
3	Sự đảm bảo	0,789	0,679 - 0,745
4	Khả năng đáp ứng	0,843	0,753 - 0,840
5	Sự đồng cảm	0,770	0,673 - 0,717
6	SHL của khách hàng	0,733	0,575 - 0,731

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả*

### Phân tích EFA

Đối với các biến quan sát của nhân tố độc lập, giá trị KMO = 0,841 (trong khoảng từ 0,5 đến 1), phương sai trích xuất (VE) = 64,044% (> 50%) và hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5. Những kết quả này chứng minh độ tin cậy, tính phù hợp và ý nghĩa của mô hình. Hơn nữa, 20 biến quan sát đã được phân loại thành 5 yếu tố thông qua quá trình trích xuất và phép xoay Varimax.

Đối với các biến quan sát của nhân tố phụ thuộc, giá trị KMO ghi nhận là 0,662 (trong khoảng từ 0,5 đến 1), phương sai trích xuất (VE) = 65,119% (> 50%) và hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5. Điều này cũng cho thấy, độ tin cậy, tính phù hợp và ý nghĩa của thang đo. Tương tự như phân tích trước, 3 biến quan sát đã được nhóm lại thành 1 nhân tố sau khi thực hiện trích xuất và xoay Varimax.

### Kết quả thực hiện phân tích hồi quy

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị hệ số  $R^2 = 0,539$  chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với dữ liệu, với khả năng giải thích 53,9% SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn. Điều này ngụ ý rằng, các biến quan sát trong mô hình có thể giải thích một phần đáng kể về mức độ hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, kiểm định Durbin-Watson = 1,957, nằm trong khoảng  $[1 < D < 3]$ , cho thấy không tồn tại hiện tượng tương quan giữa các phần dư. Điều này củng cố tính chính xác của mô hình hồi quy, đảm bảo rằng các giả định về độc lập của sai số đã được thỏa mãn (Bảng 2). Những phát hiện này cung cấp cơ sở quan trọng để hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu.

**Bảng 2: Đánh giá mức phù hợp của mô hình**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Hệ số Durbin-Watson
1	0,734	0,539	0,528	1,957

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả*

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) đã đảm bảo đầy đủ các yêu cầu kiểm định trong phân tích. Do đó, mô hình hồi quy chuẩn hóa cho SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn được biểu diễn như sau:

$$SHL = 0,240*HH + 0,154*TC + DU*0,247 + DB*0,240 + DC*0,159$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất đều có mối quan hệ tích cực với SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận.

**Bảng 3: Thống kê kết quả phân tích hồi quy**

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến
---------	----------------------	-----------------	---	------	---------------

	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF	
1		0,251	0,256		0,979	0,329		
	HH	0,238	0,057	0,240	4,141	0,000	0,708	1,413
	TC	0,152	0,056	0,154	2,692	0,008	0,730	1,370
	ĐU	0,245	0,058	0,247	4,235	0,000	0,703	1,421
	ĐB	0,222	0,056	0,240	3,941	0,000	0,645	1,551
	ĐC	0,164	0,058	0,159	2,821	0,005	0,747	1,339

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả

### KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn chịu ảnh hưởng của 5 yếu tố chính: Phương tiện hữu ích; Độ tin cậy; Sự đảm bảo; Sự phản hồi và Sự đồng cảm.

Dựa trên những kết quả này, nhóm nghiên cứu đề xuất một số sáng kiến quản lý để giúp cho ban lãnh đạo công ty có những điều chỉnh phù hợp hơn nhằm nâng cao SHL của khách hàng tại Công ty Phú Toàn trong tương lai gần như sau:

#### Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng và trang thiết bị

Công ty Phú Toàn cần tiếp tục đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và môi trường làm việc để tạo ra hình ảnh chuyên nghiệp hơn. Một môi trường làm việc hiện đại không chỉ cải thiện hiệu suất làm việc của nhân viên, mà còn tạo ấn tượng tích cực đối với khách hàng. Nghiên cứu cho thấy rằng, sự hiện diện của các thiết bị và công nghệ tiên tiến có thể tạo ra cảm nhận về chất lượng dịch vụ, từ đó thúc đẩy SHL của khách hàng.

#### Cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng cao đúng thời hạn

Công ty cần duy trì cam kết đối với việc cung cấp các sản phẩm chất lượng cao đúng thời hạn. Sự nhất quán trong chất lượng và thời gian giao hàng là yếu tố then chốt trong việc xây dựng lòng tin của khách hàng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, lòng tin mạnh mẽ góp phần vào việc gia tăng SHL và lòng trung thành của khách hàng, qua đó thúc đẩy doanh thu và phát triển bền vững cho Công ty.

#### Cam kết hành động rõ ràng và hỗ trợ liên tục

Công ty cần đưa ra các cam kết hành động rõ ràng và cung cấp hỗ trợ liên tục trong suốt chu kỳ sử dụng sản phẩm. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an toàn, mà còn tạo ra SHL cao hơn. Nghiên cứu cho thấy rằng, việc cung cấp thông tin minh bạch và hỗ trợ kịp thời có thể làm giảm sự lo lắng của khách hàng và nâng cao trải nghiệm tổng thể (Vuong và Nguyen, 2024).

#### Cải thiện dịch vụ khách hàng với phản hồi nhanh chóng

Doanh nghiệp cần cải thiện dịch vụ khách hàng bằng cách đảm bảo phản hồi nhanh chóng và hiệu quả cho các câu hỏi và yêu cầu của khách hàng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thời gian phản hồi nhanh không chỉ ảnh hưởng đến SHL ngay lập tức, mà còn tác động lâu dài đến sự trung thành của khách hàng. Một dịch vụ khách hàng hiệu quả có thể tạo ra trải nghiệm tích cực, góp phần nâng cao SHL.

#### Đào tạo nhân viên để tương tác thân thiện và chân thành

Nhân viên cần được đào tạo để tương tác và phục vụ khách hàng một cách thân thiện và chân thành. Việc thể hiện sự quan tâm thực sự đến nhu cầu và sở thích của khách hàng là điều cần thiết để tạo ra mối quan hệ bền chặt. Nghiên cứu cho thấy, sự đồng cảm trong dịch vụ khách hàng không chỉ nâng cao trải nghiệm, mà còn tạo ra sự kết nối cảm xúc, từ đó khuyến khích khách hàng quay lại.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Garcia, A. M. (2018), Measuring customer satisfaction in the furniture industry: A case study in the wooden furniture sector, *International Journal of Wood Products and Services*.
- Grosse, M. J., and Reeve, R. (2010), Customer satisfaction in the wood industry, *International Journal of Industrial Engineering and Management*.

5. Hair et al. (2009), *Multivariate data analysis*, New Jersey, USA: Prentice - Hall, Inc.
6. Kline, R. B. (2016), *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*, Guilford Press.
7. Kotler, P., and Keller, K. L. (2016), *Marketing Management (15th ed.)*, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Thống kê.
9. Nguyễn Hoàng Nam (2021), Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng đối với sản phẩm gỗ tại các công ty sản xuất nội thất, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.
10. Nguyễn Thị Mai Lan (2020), Nghiên cứu về SHLg của khách hàng đối với sản phẩm gỗ xuất khẩu tại một công ty sản xuất gỗ, *Tạp chí Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.
11. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
12. Phạm Minh Tuấn (2017), Nghiên cứu SHL của khách hàng đối với dịch vụ bán hàng của các công ty sản xuất đồ gỗ tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Nghiên cứu Quản lý và Kinh tế*.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
14. Smith, M. E., and Johnson, J. (2015), Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the wood products industry, *Journal of Marketing in the Forest Products Industry*.
15. Trần Thị Minh Tâm (2018), Đánh giá SHL của khách hàng đối với sản phẩm gỗ nội thất tại các công ty sản xuất ở Hà Nội, *Tạp chí Quản lý Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội*.
16. Trần Thanh Hương, Phan Minh Tuấn (2017), Đánh giá SHL của khách hàng trong ngành công nghiệp chế biến gỗ tại miền Trung Việt Nam, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế miền Trung*.
17. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013), *Using multivariate statistics (6th ed.)*, Pearson Education.
18. Thompson, B. (2004), *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*, American Psychological Association, <https://doi.org/10.1037/10694-000>.
19. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

**Ngày nhận bài: 02/12/2024; Ngày phản biện: 09/12/2024; Ngày duyệt đăng: 12/12/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-tai-cong-ty-tnhh-san-xuat-thuong-mai-phu-toan-30569.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư