

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

## Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của Suntory Pepsico trên địa bàn tỉnh Hà Nam

09:00 | 14/10/2024

**EFR** Nghiên cứu cung cấp những thông tin quan trọng về nhận thức và kỳ vọng của người tiêu dùng đối với sản phẩm của Suntory Pepsico tại tỉnh Hà Nam, qua đó, gợi mở những hướng đi chiến lược nhằm tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

Bùi Thanh Tú - Công ty TNHH TMDV Oanh Tú

Email: npp.buithanhtu@gmail.com

### Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của Suntory Pepsico trên địa bàn tỉnh Hà Nam, thông qua khảo sát 127 khách hàng đã sử dụng các sản phẩm nước uống có gas, nước uống tăng lực, trà, nước uống đóng chai... với phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, cả 3 nhân tố: Chất lượng sản phẩm; Giá cả; Xúc tiến đều tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy, việc thu thập các phản hồi từ khách hàng, xác định sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp có thể xác định được lĩnh vực cần cải thiện và điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

**Từ khóa:** sự hài lòng, sự hài lòng của khách hàng, Suntory Pepsico

### Summary

The study assesses customer satisfaction with Suntory Pepsico products in Ha Nam Province by surveying 127 customers who used carbonated drinks, energy drinks, tea, bottled water, etc.; the study uses a non-probability sampling method. The research results show that all three factors: Product quality; Price; and Promotion have a positive impact on Customer Satisfaction. The study also shows that collecting customer feedback and determining customer satisfaction helps businesses identify areas that need improvement and adjustment to meet customer needs and expectations.

**Keywords:** satisfaction, customer satisfaction, Suntory Pepsico

### GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế hiện đại, sự hài lòng của người tiêu dùng đóng vai trò then chốt trong việc định hình sự thành công và duy trì vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Đặc biệt, trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, nơi mà sự lựa chọn của khách hàng ngày càng đa dạng và khắt khe, việc hiểu rõ và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trở thành một chiến lược quan trọng để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng vướng phải sự cạnh tranh gay gắt, vì vậy mỗi doanh nghiệp cần phải có các chiến lược cạnh tranh để thu hút, giành được và giữ chân khách hàng nếu muốn duy trì thị trường của mình. Điều này được thấy ở số lượng ngày càng tăng các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa giống hệt nhau ở nhiều mức giá và chất lượng khác nhau.

Trong khi đó, Suntory Pepsico là một trong những công ty hàng đầu trong ngành công nghiệp đồ uống tại Việt Nam, cung cấp nhiều loại sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Báo cáo của Suntory Pepsico Việt Nam cho thấy, doanh thu của Công ty vào năm 2023 tăng vượt trội so với năm 2022 cùng với sự tăng trưởng ổn định hơn và đạt doanh số cao hơn năm 2022 trong suốt cả năm. Tuy nhiên, 6 tháng đầu năm 2024 lại có sự biến động lớn, đặc biệt việc doanh số tăng đột biến ở đầu năm và sự sụt giảm về sau tháng 5. Ngoài ra, Sting và Twister là 2 sản phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu hàng tháng của Suntory Pepsico tại Hà Nam, với mức dao động trung bình từ khoảng 35% đến 51%. Ngược lại, Trà là sản phẩm chiếm tỷ trọng thấp nhất với mức dao động trung bình từ khoảng 2% đến 5%.

Tuy nhiên, với mục tiêu dẫn đầu thị trường tiêu thụ trong ngành công nghiệp đồ uống tại Việt Nam, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm của Công ty là rất cần thiết. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu chính là đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm của Suntory Pepsico tại tỉnh Hà Nam, đồng thời xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cung cấp những thông tin quan trọng về nhận thức và kỳ vọng của người tiêu dùng đối với sản phẩm của Suntory Pepsico tại tỉnh Hà Nam, qua đó, gợi mở những hướng đi chiến lược nhằm tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### Cơ sở lý thuyết

**Sự hài lòng của khách hàng.** Theo Brown (1992), sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái, trong đó, sản phẩm dịch vụ có thỏa mãn hay vượt quá sự thỏa mãn so với những gì khách hàng cần, mong đợi. Còn theo Kotler (2012), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của bạn bè, gia đình... Thuật ngữ này thường được sử dụng như một thước đo về cách các sản phẩm và dịch vụ do công ty cung cấp đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng. Nghiên cứu của Fornell (1996) với mô hình American Customer Satisfaction Index (ACSI) đã chỉ ra rằng, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các ngành công nghiệp khác nhau không đồng nhất. Mỗi thị trường có những đặc thù về văn hóa, kinh tế và xã hội ảnh hưởng đến kỳ vọng và mức độ hài lòng của khách hàng.

**Chất lượng sản phẩm (Product quality).** Theo Kotler và cộng sự (2009), bất cứ thứ gì có thể bán ra thị trường để đáp ứng nhu cầu hoặc nhu cầu đều là sản phẩm. Mỗi sản phẩm đều có tiêu chuẩn chất lượng để đáp ứng mong muốn của người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm là một trong những nhân tố để đo lường và tăng sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng là chìa khóa chính để sản phẩm được cộng đồng rộng lớn biết đến và tin tưởng. Người tiêu dùng sẽ có nhu cầu về sản phẩm chất lượng tốt. Nghiên cứu của Kotler và cộng sự (2010) cũng cho rằng, chất lượng sản phẩm là khả năng của một sản phẩm thực hiện các chức năng của nó, bao gồm: độ tin cậy, độ chắc chắn, độ chính xác, tính đơn giản của hoạt động và khả năng cố định sản phẩm, cũng như các đặc tính quan trọng khác.

**Giá cả (Price).** Giá là thứ có thể nói là linh hoạt vì giá có thể thay đổi bất cứ lúc nào theo diễn biến thị trường. Định giá nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận để công ty có thể hoạt động, nhưng nếu cạnh tranh gay gắt, mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận sẽ khó đạt được. Theo Kotler và cộng sự (2016), có một số mục đích để thiết lập giá, bao gồm: tồn tại, lợi nhuận hiện tại tối đa, thị trường tối đa, thị phần, dẫn đầu về chất lượng sản phẩm, các mục tiêu khác. Giá cả là nhân tố chính đứng sau sự hài lòng và lòng trung thành với sản phẩm, vì khách hàng sẽ cẩn thận nhận thức xem liệu mình có nhận được nhiều lợi ích nhất từ sản phẩm so với số tiền mình chi tiêu hay không.

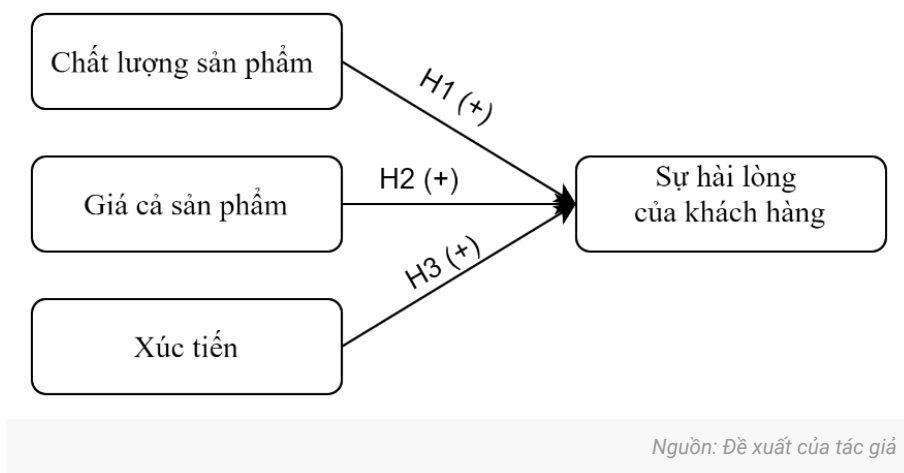
**Xúc tiến (Promotion).** Theo Kotler và cộng sự (2016), sự tiến bộ là một phong trào truyền đạt sự vượt trội của một sản phẩm đến khách hàng mục tiêu và khuyến khích họ mua sản phẩm đó. Từ định nghĩa này, người ta có xu hướng cho rằng, sự tiến bộ là một trong những thiết bị chuyên dụng trong việc thúc đẩy các bài tập đóng vai trò làm sáng tỏ, thuyết phục và xem xét các lợi thế của một mặt hàng để thúc đẩy người mua mua mặt hàng đó. Do đó, các bài tập giới hạn thời gian nên được thực hiện dựa trên các mục tiêu chung.

**Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

**Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước có kế thừa và chọn lọc các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình:

**Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



**Giả thuyết nghiên cứu**

**Chất lượng sản phẩm (Product quality).** Theo Zakaria (2019), chất lượng sản phẩm có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Được hỗ trợ bởi các nghiên cứu khác do Pamela Montung (2015) dẫn đầu, chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng. Trong khi nghiên cứu của Erry Rimawwan (2019) cho rằng, chất lượng sản phẩm không ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng. Sự hài lòng sẽ đạt được nếu khách hàng có cảm nhận rằng sản phẩm đủ tiêu chuẩn. Do đó, sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng, dẫn đến thành công về mặt tài chính của một công ty và góp phần vào sự phát triển bền vững của công ty. Do đó, có thể xây dựng giả thuyết sau:

**H1:** Chất lượng sản phẩm (CL) tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng (HL).

**Giá cả (Price).** Nhận thức về giá ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, theo những phát hiện của nghiên cứu này, được hỗ trợ bởi nghiên cứu trước đó (Pamela Montung, 2015) cho thấy, giá có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Cùng với đó, nghiên cứu của Zakaria (2019) cho thấy, chi phí ảnh hưởng đến sự hài lòng của cá nhân. Sự phù hợp về giá cả có thể hỗ trợ sự hài lòng của khách hàng sau khi đạt được mức lợi ích mong muốn của khách hàng, khuyến khích khách hàng tiếp tục tin tưởng và lặp lại hành vi mua hàng. Nhận thức tích cực sẽ dẫn đến cảm giác hài lòng với khách hàng trong khi ngược lại nếu khách hàng có nhận thức tiêu cực thì sẽ có cảm giác không hài lòng khiến khách hàng không muốn mua lại sản phẩm. Do đó, sau đây là giả thuyết:

**H2:** Giá cả (GC) tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng (HL).

**Xúc tiến (Promotion).** Theo Kotler và cộng sự (2016), khuyến mại là hoạt động truyền đạt sự vượt trội của sản phẩm và thuyết phục khách hàng mục tiêu mua sản phẩm đó. Từ định nghĩa này, có thể kết luận rằng, khuyến mại là một trong những công cụ truyền thông trong hoạt động tiếp thị có vai trò thông tin, thuyết phục và gợi nhớ về lợi ích của sản phẩm để khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm. Do đó, có thể xây dựng giả thuyết rằng:

**H3:** Xúc tiến (XT) tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng (HL).

**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Số liệu sơ cấp được thu thập trực tuyến qua Google Form, những người tham gia nghiên cứu này là những người sử dụng sản phẩm đồ uống của Suntory Pepsico ở khu vực tỉnh Hà Nam. Số liệu sơ cấp được khảo sát từ tháng 8/2024-9/2024. Số liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trong và ngoài nước như các nhân tố đưa vào mô hình với lý thuyết có nguồn gốc và đáng tin cậy.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Tác giả tiến hành thu thập đến khi đủ số quan sát theo yêu cầu. Sau khi loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu, còn lại 127 phiếu phù hợp. Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát sẽ được mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS 22.0. Các phương pháp phân tích dữ liệu được áp dụng bao gồm: phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

**Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha**

Qua kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha hợp lệ đều > 0,6. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Do vậy, thang đo là phù hợp sử dụng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định giá trị thang đo.

**Bảng 1: Kết quả Cronbach's Alpha của các biến độc lập và biến phụ thuộc**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha tổng
CL	CL1 (0,907); CL2 (0,901); CL3 (0,915); CL4 (0,918); CL5 (0,909); CL6 (0,912)	0,924
GC	GC1 (0,888); GC2 (0,919); GC3 (0,887); GC4 (0,893)	0,921
XT	XT1 (0,873); XT2 (0,892); XT3 (0,831); XT4 (0,861)	0,896
HL	HL1 (0,911); HL2 (0,923); HL3 (0,915); HL4 (0,902); HL5 (0,919)	0,930

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

**Kết quả phân tích EFA**

**Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập**

Kết quả phân tích EFA lần 2 còn lại 12 biến quan sát, cho thấy các nhân tố đều có hệ số  $0 < KMO = 0,697 < 1$ ,  $P\text{-value} < 0,05$ , thỏa mãn điều kiện, các biến tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để phân tích EFA. Tổng phương sai trích nói lên mức độ giải thích sự biến thiên của dữ liệu đạt 80,74%, điều này cho thấy các thang đo đạt yêu cầu.

**Bảng 2: Kết quả phân tích EFA lần cuối**

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
CL6	0,870		
CL2	0,844		
CL5	0,834		
CL3	0,672		
GC4		0,839	

GC3		0,820	
GC1		0,780	
GC2		0,601	
XT2			0,838
XT1			0,817
XT3			0,726
XT4			0,699
<b>KMO</b>			<b>0,697</b>
<b>Sig. (Bartlett's Test)</b>			<b>0,000</b>
<b>Tổng phương sai trích (%)</b>			<b>80,740</b>

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

**Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc**

Phân tích EFA cho thấy, các biến quan sát của thang đo này đều được chấp nhận, hệ số KMO = 0,874, phương sai trích = 78,83%, hệ số tải nhân tố của 5 biến quan sát đều > 0,5, hệ số Eigenvalues = 3,942, đạt yêu cầu để tiến hành phân tích hồi quy đa biến.

**Bảng 3: Tóm tắt kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc**

Thang đo	Hệ số KMO	P-value	Hệ số Eigenvalue	Tổng phương sai trích
Sự hài lòng của khách hàng (HL)	0,874	0,000	3,942	78,83%

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

**Kết quả phân tích hồi quy đa biến**

**Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy đa biến**

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
<b>CL</b>	0,220	0,062	0,202	3,557	0,001	0,511	1,956
<b>XT</b>	0,438	0,050	0,502	8,759	0,000	0,500	2,001
<b>GC</b>	0,265	0,057	0,305	4,614	0,000	0,375	2,668
(Hằng số)	0,398	0,208		1,918	0,057		

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, các nhân tố: Chất lượng; Giá cả và Xúc tiến đều có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng với mức ý nghĩa là 1%. Trong đó, cả 3 nhân tố đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; nhân tố Xúc tiến có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng với hệ số  $\beta = 0,502$ . Điều này cho thấy, các chương trình quảng cáo, khuyến mại giúp sự hài lòng của khách hàng được cải thiện. Doanh nghiệp khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm thường xuyên hơn bằng cách sử dụng các chương trình khuyến mãi và quảng cáo, kết quả nghiên cứu cũng đồng thuận với nghiên cứu của Yulianto (2020).

Bên cạnh đó, Giá cả là nhân tố thứ hai ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Giá cả do doanh nghiệp đưa ra cho người tiêu dùng và ngược lại cũng phải được xem xét để người tiêu dùng quan tâm hơn đến việc mua sắm. Kết quả nghiên cứu cũng ủng hộ với kết quả nghiên cứu trước đây của Juniantara (2018), cho thấy Giá cả có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến Sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, Chất lượng sản phẩm là một nhân tố quan trọng được xem xét để thúc đẩy doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm cũng được phát hiện có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu trước đây Zakaria (2019).

**KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Xúc tiến và Giá cả có tác động đáng kể đến Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm Suntory PepsiCo tại Hà Nam. Điều này cho thấy, chiến lược giá của Suntory PepsiCo phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng, và các chương trình khuyến mãi, quảng cáo đã góp phần nâng cao sự hài lòng. Chất lượng sản phẩm cũng được xác định là một nhân tố quan trọng, ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này chứng tỏ sản phẩm của Suntory PepsiCo đáp ứng tốt nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

Để tiếp tục nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh số, Suntory PepsiCo có thể xem xét các giải pháp sau:

**Một là, tiếp thị đa dạng:** Thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi sáng tạo, tận dụng digital marketing và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

**Hai là, giá linh hoạt:** Áp dụng chính sách giá linh hoạt, đa dạng gói sản phẩm và minh bạch về giá.

**Ba là, cải tiến sản phẩm:** Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, lắng nghe phản hồi và đảm bảo chất lượng.

**Bốn là, dịch vụ khách hàng:** Đào tạo nhân viên, xây dựng hệ thống hỗ trợ chuyên nghiệp và chủ động chăm sóc khách hàng.

Hơn nữa, doanh nghiệp luôn cần chú ý cải thiện chất lượng sản phẩm, bằng việc thực hiện các nghiên cứu và phát triển liên tục để cải tiến chất lượng sản phẩm dựa trên phản hồi từ khách hàng. Đảm bảo rằng, tất cả các sản phẩm đều đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao và an toàn. Doanh nghiệp cũng nên chú trọng vào việc đào tạo nhân viên để nâng cao kỹ năng phục vụ khách hàng, từ đó tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng (Vuong và Nguyen, 2024).

#### Tài liệu tham khảo

1. Bayu, D. C. (2018), The Effect of Service Quality and Sales Promotion of Grabcar Services on Customer Satisfaction (Case Study on Tourists in Yogyakarta), *Perspectives*, 16, 1-6.
2. Brown, A. L. (1992), Design experiments: Theoretical and methodological challenges in creating complex interventions in classroom settings, *Journal of the Learning Sciences*, 2, 141-178.
3. Erry Rimawan, A. M. (2019), The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT, Mahakrya Sejahtera Indonesia, *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 201-206.
4. Fornell, C. J. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
5. Juniantara, I. M. (2018), *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*, Doctoral dissertation, Udayana University.
6. Kotler, P. a. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
7. Kotler, P., and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education.
8. Kotler, P., and Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Prentice Hall.
9. Kotler, P., and Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education Limited.
10. Pamela Montung, J. S. (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-89.
11. Suntory PepsiCo (2022, 2023), *Báo cáo hoạt động sản xuất, kinh doanh năm 2022, 2023*.
12. Suntory PepsiCo (2024), *Báo cáo hoạt động sản xuất, kinh doanh 6 tháng đầu năm 2024*.
13. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>
14. Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopid Kebumen, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-72.
15. Zakaria, H. R. (2019), *Service quality, satisfaction, and customer loyalty in peer to peer lodging in Malaysia, Test Engineering and Management*, 81, 812-818.

**Ngày nhận bài: 25/9/2024; Ngày phản biện: 04/10/2024; Ngày duyệt đăng: 14/10/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-su-hai-long-cua-nguoi-tieu-dung-doi-voi-cac-san-pham-cua-suntory-pepsico-tren-dia-ban-tinh-ha-nam-30027.html>

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