

# Sự hài lòng của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực sản phẩm nước uống đóng chai tại Hà Nội

Bùi Anh Tuấn\*, Nguyễn Thị Thu Mai\*\*

*Thỏa mãn khách hàng là mục tiêu tất yếu của các doanh nghiệp. Để có thể tìm hiểu một cách hiệu quả khách hàng hài lòng đến đâu với sản phẩm của doanh nghiệp thì cần phải xác định được các khía cạnh cụ thể về sự hài lòng của khách hàng. Bài viết này tập trung kiểm định cảm nhận của khách hàng về tầm quan trọng của các khía cạnh về sự hài lòng thông qua nghiên cứu thực nghiệm với các khách hàng tổ chức là các khách sạn lớn khi tiêu thụ sản phẩm nước uống đóng chai trên thị trường Hà Nội. Kết quả điều tra khẳng định các khía cạnh về sự hài lòng của mô hình INDSAT và bổ sung yếu tố mới quan quan hệ kinh doanh là một yếu tố đặc trưng gắn với thị trường Việt Nam. Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các doanh nghiệp trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng tổ chức nói chung và của ngành nước uống đóng chai nói riêng.*

**Từ khóa:** Sự hài lòng của khách hàng tổ chức, mô hình INDSAT, nước uống đóng chai.

## 1. Giới thiệu

Khách hàng là yếu tố hết sức quan trọng trong sự phát triển của mỗi công ty bởi vì chỉ có họ mới có thể đem lại cho công ty doanh thu, lợi nhuận và sự nổi tiếng. Nếu khách hàng hài lòng về sản phẩm và dịch vụ của công ty thì họ sẽ tiếp tục mua hàng và nói tốt về công ty, thậm chí khuyến khích người khác cùng mua. Ngược lại, nếu họ không hài lòng thì họ sẽ rời bỏ công ty và có thể nói không tốt về công ty với nhiều người khác. Thực tế đã chứng minh chi phí để giữ một khách hàng thấp hơn nhiều so với chi phí để có một khách hàng mới. Với những đặc điểm như tiêu thụ sản phẩm khối lượng lớn và việc mua hàng lặp lại trong thời gian tương đối dài, đối tượng khách hàng tổ chức luôn là thị trường mục tiêu của hầu hết các nhà cung cấp lớn. Bởi vậy, việc làm hài lòng khách hàng tổ chức là mục tiêu tất yếu của những doanh nghiệp này. Điều này càng quan trọng hơn trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

Trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa, ngành sản xuất nước uống đóng chai của Việt Nam là một trong những lĩnh vực thu hút được nhiều nhất các nhà đầu tư nước ngoài và chủ yếu là các tập đoàn đa quốc gia. Ngoài các thương hiệu lớn và uy tín của nước ngoài như Lavie và Aquafina đã trở thành

quen thuộc đối với người tiêu dùng Việt Nam thì thêm nhiều thương hiệu lớn của Nhật Bản, Đức và Hàn Quốc đang xúc tiến đầu tư vào Việt Nam. Với một nguồn lực tài chính lớn, lại được sự quản lý chuyên nghiệp bởi các công ty đa quốc gia nên họ đã chiếm lĩnh từ 70% đến 80% thị trường nước uống đóng chai của Việt Nam (*Doanh nghiệp ngoại làm chủ nước uống đóng chai*, 2012). Thị trường nước uống đóng chai Việt Nam hiện nay tựa như thời Chiến Quốc với hàng trăm nhãn hiệu đang tranh hùng (*Khốc liệt cuộc chiến thị trường nước uống đóng chai*, 2013). Mới đây nhất là nhãn hiệu Dasani của công ty Coca-Cola xuất hiện trên thị trường với một mức giá thấp và lần đầu tiên đưa ra sản phẩm chai nhựa thân thiện môi trường. Bối cảnh này đã gây ra một áp lực rất lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong việc giữ khách hàng tổ chức, đảm bảo ổn định thị phần. Do nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng liên tục thay đổi, bên cạnh một môi trường cạnh tranh khốc liệt, các công ty cần phải nâng cao được sự hài lòng của khách hàng. Chỉ có thể thực hiện được hiệu quả việc đó nếu các doanh nghiệp xác định được đầy đủ các khía cạnh thể hiện sự hài lòng của khách hàng và tiến hành nghiên cứu một cách khoa học.

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm hiểu cảm nhận của khách hàng tổ chức về tầm quan trọng của các khía cạnh của sự hài lòng đối với sản phẩm nước uống đóng chai trên thị trường Hà Nội. Kết quả của nghiên cứu này có thể giúp các doanh nghiệp tham khảo và thực hiện việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của mình. Qua đó, doanh nghiệp sẽ có chiến lược phù hợp trong việc chinh phục khách hàng và góp phần vào sự thành công trong kinh doanh.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Trên thế giới có rất nhiều khái niệm về sự hài lòng của khách hàng. Swan và Combs (1976) cho rằng sự hài lòng là biểu hiện thái độ của khách hàng sau khi mua hàng. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ được đo lường bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được. Oliver (1997) đưa ra khái niệm sự hài lòng của khách hàng là phản ứng trọn vẹn đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Kotler (2001) đưa ra khái niệm sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Bitner và Zeithaml (2003) đưa ra khái niệm cho rằng sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ trong việc sản phẩm hay dịch vụ đó thỏa mãn nhu cầu và sự mong đợi của họ như thế nào, đây là khái niệm về sự hài lòng của khách hàng được sử dụng cho nghiên cứu này.

Sự khác biệt lớn nhất trong quá trình mua sắm giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức chính là quyết định mua của khách hàng tổ chức được tham gia bởi nhiều cá nhân. Theo Kotler (2003), đơn vị thông qua quyết định của tổ chức mua là “Trung tâm mua sắm”, bao gồm tất cả các thành viên của tổ chức giữ bất kỳ vai trò nào trong sáu vai trò thuộc quá trình ra quyết định mua. Theo Rossomme (2003), khi xác định mức độ hài lòng của khách hàng tổ chức phải tiến hành đánh giá đối với tất cả các thành viên trong trung tâm mua sắm của tổ chức. Sự hài lòng của khách hàng được xem xét trong ba giai đoạn: trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua.

### *Mô hình INDSAT*

Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng ở Việt Nam cũng khá nhiều, nhưng dường như chủ yếu tập trung vào nghiên cứu đối với lĩnh vực B2C

(hướng tới sự hài lòng của khách hàng là người tiêu dùng). Các nghiên cứu này được thực hiện trong nhiều lĩnh vực như ngân hàng, viễn thông, bán lẻ, hay trong lĩnh vực y tế - nghiên cứu sự hài lòng của bệnh nhân. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tổ chức ở Việt Nam (trong lĩnh vực B2B) dường như còn hạn chế, và vẫn còn mới mẻ cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Khách hàng tổ chức có những đặc điểm riêng, nên các tác giả đã nghiên cứu tài liệu và nhận thấy mô hình INDSAT (Homburga & Rudolph, 2001) là cơ sở lý thuyết phù hợp cho nghiên cứu này.

Theo mô hình INDSAT sự hài lòng của khách hàng tổ chức được đo lường theo 7 khía cạnh, bao gồm: sản phẩm, người bán hàng, thông tin liên quan tới sản phẩm, các dịch vụ kỹ thuật, xử lý đơn đặt hàng, sự tương tác với nhân viên nội bộ và xử lý phàn nàn của khách hàng về sản phẩm.

Trước tiên, sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong việc trao đổi, và vì thế các đặc điểm của sản phẩm có lẽ có tầm ảnh hưởng rất quan trọng đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng tổ chức. Trong trường hợp này, những đặc tính thường liên quan tới sản phẩm bao gồm mối liên hệ giá trị, giá cả hay chất lượng sản phẩm.

Do những đặc tính phức tạp của sản phẩm trong công nghiệp nên tài liệu hướng dẫn kỹ thuật là rất cần thiết. Vì thế, giá trị và nội dung của tài liệu kỹ thuật hay tài liệu có liên quan khác cần phải được xem xét khi nói tới sự hài lòng của khách hàng tổ chức.

Các dịch vụ gắn với sản phẩm cũng có vai trò quan trọng trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Các dịch vụ không chỉ đi kèm với hàng hóa khách hàng tiêu thụ mà còn hữu ích cho khách hàng trong việc điều hành công ty của họ. Ngoài các dịch vụ này, chúng ta không thể không đề cập đến các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm và các hệ thống hỗ trợ sau khi khách hàng đã mua hàng hóa. Vì có nhiều sản phẩm có đặc tính khá phức tạp nên khách hàng cần được hướng dẫn cách sử dụng.

Hai quy trình xử lý đơn đặt hàng và xử lý các phàn nàn của khách hàng về sản phẩm là hai quy trình đặc biệt quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng tổ chức. Việc xử lý đơn đặt hàng bao gồm rất nhiều các quy trình nhỏ. Ví dụ như kế hoạch đặt hàng, lập đơn đặt hàng, hóa đơn đặt hàng, tiếp nhận đơn đặt hàng, sự sắp xếp và thực hiện đơn đặt hàng. Bên cạnh việc xử lý đơn đặt

hàng, việc xử lý những khiếu nại hay phàn nàn của khách hàng cũng được đề cập đến là quy trình thứ hai cần xem xét. Thực tế cho thấy đa số các khách hàng không hài lòng thường không khiếu nại, và khi họ khiếu nại thì vấn đề thường rất nghiêm trọng. Vì vậy, các nhà cung cấp rất cần nỗ lực để xử lý tốt những khiếu nại hay phàn nàn nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Trong phạm vi vấn đề đang đề cập, điều quan trọng đối với khách hàng không chỉ là nhận được sự bảo đảm sẽ thay thế sản phẩm khác mà còn là sự phản ứng của nhà cung cấp đối với những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng về sản phẩm có liên quan trong giai đoạn ngoài thời gian bảo hành. Những khiếu nại của khách hàng có thể trực tiếp liên quan tới việc tiếp thị sản phẩm cũng như những khía cạnh khác của quá trình mua và sử dụng hàng hóa.

Một khía cạnh khác có thể ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng tổ chức và được đề cập đến trong bài nghiên cứu của các tác giả là sự tương tác với nhân viên của nhà cung cấp. Điều đầu tiên cần nghiên cứu là sự tương tác với lực lượng bán hàng của nhà cung cấp và vấn đề thứ hai là sự tương tác với các nhân viên nội bộ của nhà cung cấp. Lĩnh vực thứ nhất bao hàm kiến thức của đội ngũ bán hàng về sản phẩm và điều kiện sử dụng cũng như là sự trợ giúp để giải quyết vấn đề của khách hàng. Lĩnh vực thứ hai thì lại đề cập đến sự tương tác với nhân viên của nhà cung cấp với vai trò xử lý đơn đặt hàng, vấn đề kỹ thuật và sản xuất. Các khía cạnh tương đương gồm có sự tiếp cận với những người có liên quan, và khả năng phản ứng của họ đối với những yêu cầu của khách hàng.

Tóm lại, định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng tổ chức là sự hình thành mối quan hệ cụ thể mô tả việc nhà cung cấp có thể thỏa mãn sự mong đợi từ khách hàng tốt như thế nào trong các khía cạnh: đặc điểm của sản phẩm, thông tin liên quan tới sản phẩm, các dịch vụ, xử lý đơn đặt hàng, xử lý trường hợp khiếu nại từ khách hàng, sự tương tác với những người bán hàng và nhân viên nội bộ. Do đó, các tác giả đã đưa ra một mô hình với kết cấu gồm có bảy khía cạnh phân tích nhằm hình thành nên sự hài lòng của khách hàng tổ chức cần được xem xét.

Mô hình INDSAT có thể được sử dụng để xác định được sự hài lòng của khách hàng cho mỗi khía cạnh phân tích trong bảy khía cạnh nêu trên qua việc tính điểm trung bình của các yếu tố hình thành nên mỗi khía cạnh phân tích. Mô hình này có thể được

bổ sung để phù hợp với các đặc điểm hay những nhu cầu cụ thể của một tổ chức nếu cần thiết.

Mô hình INDSAT theo bảy khía cạnh phân tích mà các nhà nghiên cứu đã sử dụng để xác định sự thỏa mãn của khách hàng tổ chức chủ yếu được thực hiện ở châu Âu. Việt Nam là một quốc gia Châu Á nên ít nhiều bị ảnh hưởng chung của văn hóa châu Á. Đặc biệt, nghiên cứu ảnh hưởng của mối quan hệ kinh doanh đến sự thỏa mãn của khách hàng được so sánh giữa khách hàng Nhật và khách hàng Mỹ của các tác giả Khan và cộng sự (2009) cho thấy người châu Á rất coi trọng các mối quan hệ trong kinh doanh. Mối quan hệ trong kinh doanh được các nước châu Á chú trọng hơn so với các nước châu Âu cũng được Hofstede (1991) đề cập đến trong công trình nghiên cứu sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia. Có thể nói rằng, thế giới kinh doanh bằng hợp đồng thì ở Việt Nam kinh doanh bằng mối quan hệ. Đối với các doanh nghiệp cho dù đã đầy đủ các nguồn lực nhưng nếu thiếu đi các mối quan hệ thì kinh doanh sẽ rất khó thành công. Vì vậy, trong nghiên cứu này, khía cạnh mối quan hệ kinh doanh được bổ sung thêm vào mô hình INDSAT của Homburg và Rudolph (2001) như một khía cạnh quan trọng mang lại sự hài lòng cho khách hàng tổ chức.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

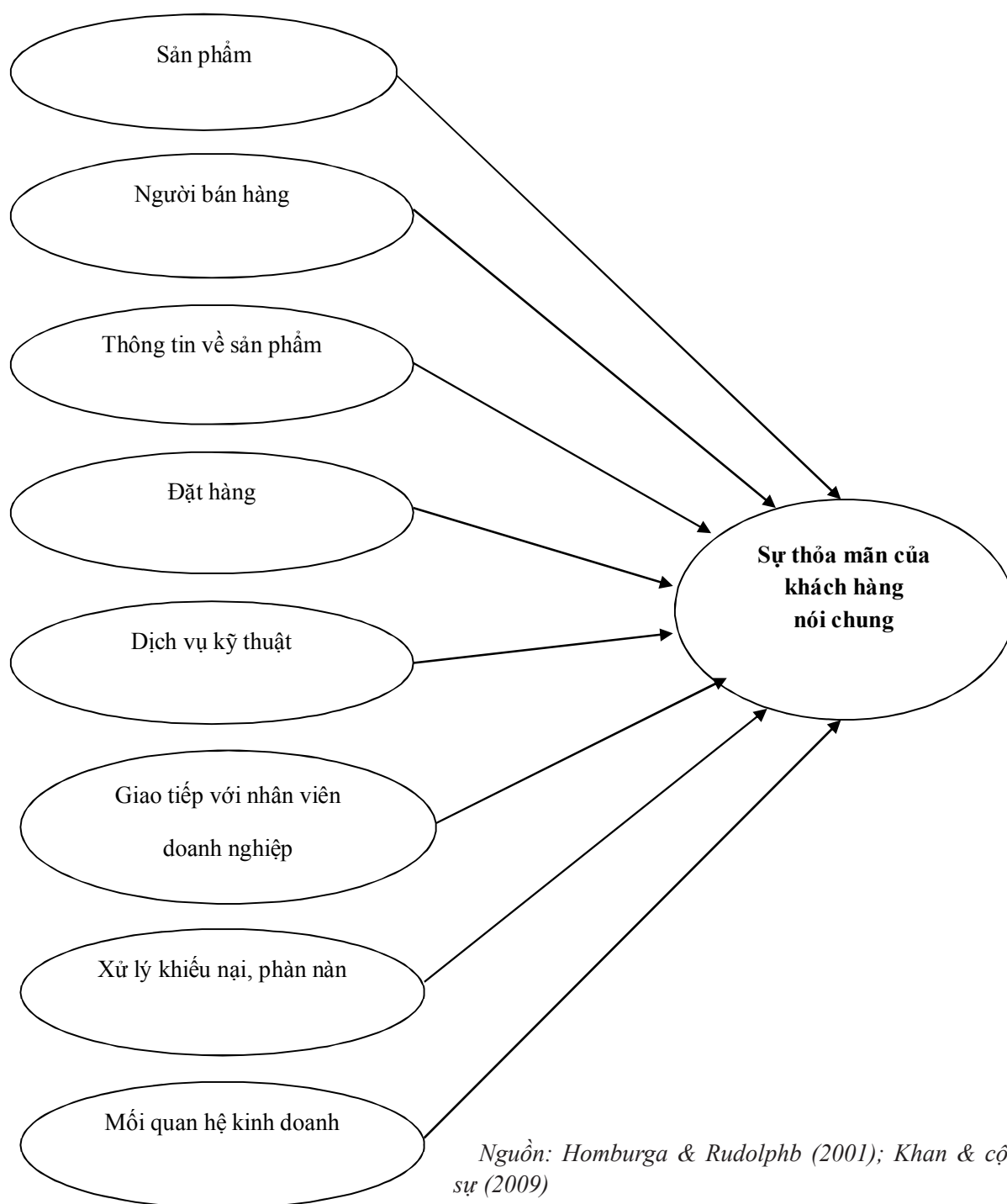
Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, một cuộc điều tra chọn mẫu đã được tiến hành tại Hà Nội. Một số vấn đề liên quan tới thiết kế nghiên cứu được trình bày trong các phần tiếp sau đây.

#### **3.1. Mẫu nghiên cứu**

Một phân khúc thị trường tổ chức quan trọng của sản phẩm nước uống đóng chai tại Việt Nam là các khách sạn, nhà hàng và khu vui chơi giải trí. Đối tượng khách hàng mục tiêu của tất cả các hãng nổi tiếng thường là các khách sạn cao cấp bởi thương hiệu và số lượng sản phẩm tiêu thụ lớn và khả năng thanh toán cao. Trong nghiên cứu này, tất cả 24 khách sạn cao cấp tại Hà Nội được lựa chọn để thu thập dữ liệu đều là các khách sạn 4 sao và 5 sao. Ngoài các đặc điểm tương tự các tổ chức mua khác thì có thể nói đây là đối tượng khách hàng tổ chức khó tính nhất, chuyên nghiệp nhất trong hoạt động mua hàng. Bởi vậy, việc làm hài lòng đối tượng khách hàng này sẽ là cơ sở tốt nhất để có thể làm hài lòng hoặc rất hài lòng các đối tượng khách hàng tổ chức khác về sản phẩm nước uống đóng chai.

Trong nghiên cứu này, 120 người thuộc các bộ

**Hình 1: Mô hình các khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng tổ chức**



*Nguồn: Homburga & Rudolphb (2001); Khan & cộng sự (2009)*

phận khác nhau có vai trò trong quá trình quyết định mua của 24 khách hàng tổ chức đã tham gia vào cuộc điều tra. Cụ thể, năm cá nhân của mỗi tổ chức tham gia trả lời gồm: Tổng Giám đốc hoặc Phó tổng giám đốc, Trưởng phòng mua hàng, Giám đốc tài chính hoặc Trưởng phòng tài chính-kế toán, Trưởng bộ phận bùong và Nhân viên nhận hàng.

### **3.2. Thang đo và xây dựng bảng hỏi**

Trong nghiên cứu của Homburga và Rudolphb (2001) 29 tiêu chí được sử dụng để đánh giá bảy khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng tổ chức. Trên cơ sở phân tích đặc điểm của sản phẩm nước uống đóng chai trong điều kiện thực tế tại Việt Nam, sau khi tham khảo ý kiến các chuyên gia, các tác giả đã loại bớt một số tiêu chí không phù hợp, điều chỉnh và bổ sung thêm một số tiêu chí khác để phù hợp với nghiên cứu này. Cụ thể, 27 tiêu chí về sự hài



lòng của khách hàng trên 8 khía cạnh đã được sử dụng để tìm hiểu đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của các khía cạnh và tiêu chí.

Mức độ quan trọng của các tiêu chí thuộc tám khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng tổ chức được đo lường theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 là Rất không quan trọng, 2 là Không quan trọng, 3 là Không quan tâm, 4 là Quan trọng, và 5 là Rất quan trọng. Các đối tượng trả lời phiếu câu hỏi được đề nghị đánh giá mức độ quan trọng về các khía cạnh dựa theo mô hình INDSAT của Homburga và Rudolph (2001). Do vậy, những khía cạnh để tìm hiểu cảm nhận của khách hàng về mức độ quan trọng của các khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng tổ chức được đánh giá trong nghiên cứu này bao gồm: 1. Sản phẩm, 2. Người bán hàng, 3. Các thông tin liên quan đến sản phẩm, 4. Tiếp nhận và xử lý đơn hàng, 5. Dịch vụ kỹ thuật, 6. Nhân viên khi giao tiếp, 7. Xử lý khiếu nại, phàn nàn, 8. Mối quan hệ kinh doanh với nhà cung cấp.

Trước khi thực hiện điều tra chính thức, bảng hỏi được gửi xin ý kiến chuyên gia và sau đó được sử dụng trong điều tra thử với một khách hàng tổ chức với mục đích tìm hiểu các câu hỏi có dễ hiểu không và có cần điều chỉnh gì không để thay đổi cho phù

hợp.

### 3.3. Thu thập và phân tích dữ liệu

Việc thu thập số liệu điều tra có sử dụng bảng hỏi được thực hiện qua một nhóm các thành viên đã được tập huấn về công tác điều tra. Sau khi thiết lập các cuộc hẹn, nhóm thu thập số liệu tiến hành các phỏng vấn trực tiếp với các đối tượng đại diện tổ chức khách hàng. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại văn phòng của khách hàng tổ chức. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 phút tới một tiếng.

Số liệu thu thập từ cuộc điều tra qua bảng hỏi sau khi làm sạch được nhập vào máy. Các phân tích thống kê được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đánh giá mức độ quan trọng nói chung của các khía cạnh về sự hài lòng

Qua bảng 1, ta thấy điểm số trung bình của mức độ quan trọng của cả tám khía cạnh đều lớn hơn 3.5 và có hai khía cạnh có điểm trung bình lớn hơn 4. Kết quả này cho thấy tất cả tám khía cạnh đều được đánh giá là quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng và quan trọng nhất là khía cạnh sản phẩm. Để xem xét liệu có sự khác biệt hay không

**Bảng 1: Mức độ quan trọng của các khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng tổ chức**

STT	Khía cạnh phân tích	Mức độ quan trọng		
		Trung bình	Standard deviation	Thứ tự
1	Sản phẩm	4.090	.48528	Thứ nhất
2	Xử lý đơn đặt hàng	4.077	.58822	Thứ hai
3	Nhân viên bán hàng	3.872	.52460	Thứ tư
4	Dịch vụ đi kèm	3.611	.74474	Thứ sáu
5	Thông tin sản phẩm	3.811	.67911	Thứ năm
6	Nhân viên khác	3.583	.69345	Thứ bảy
7	Xử lý khiếu nại	3.832	.72442	Thứ ba
8	Mối quan hệ kinh doanh	3.544	.66880	Thứ tám

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

giữa các vị trí trong trung tâm mua của khách hàng về nhận thức mức độ quan trọng của các khía cạnh của sự hài lòng, phân tích thống kê One-way ANOVA đã được sử dụng. Kết quả phân tích cho thấy có sự khác biệt đáng kể và có ý nghĩa thống kê về đánh giá mức độ quan trọng cho hầu hết các khía cạnh của sản phẩm.

#### 4.2. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh sản phẩm

Tiêu chí được khách hàng đánh giá quan trọng nhất là vệ sinh an toàn thực phẩm (mean = 4.388) và tiêu chí ít được khách hàng quan tâm nhất là kiểu dáng sản phẩm (mean = 3.864). Với điểm trung bình của mức độ quan trọng là 4.09 thì có thể khẳng định rằng khách hàng mong muốn rất cao về khía cạnh sản phẩm (xếp thứ nhất trong tám khía cạnh). Kết quả phân tích One-way ANOVA cho thấy giữa các vị trí trong trung tâm mua của khách hàng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về cảm nhận mức độ quan trọng của tiêu chí nhãn hiệu và tiêu chí giá ( $p < .05$ ). Với tiêu chí nhãn hiệu, vị trí Ban giám đốc đánh giá mức độ quan trọng của nhãn hiệu cao nhất (mean = 4.375) và đánh giá mức độ quan trọng của nhãn hiệu thấp nhất là bộ phận nhận hàng (mean = 3.650). Tiêu chí giá sản phẩm cũng nhận được sự đánh giá của bộ phận Ban giám đốc về tầm quan trọng ở mức cao nhất (mean = 4.458) và đánh giá mức độ quan trọng thấp nhất về giá là bộ phận buồng (mean = 3.588).

#### 4.3. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh xử lý đơn đặt hàng

Tiêu chí được đánh giá là quan trọng nhất là giao hàng đúng xác nhận (mean = 4.132) và tiêu chí được ít quan tâm nhất là thời gian xác nhận đơn hàng (mean = 3.991). Với điểm trung bình của mức độ quan trọng là 4.077 thì có thể khẳng định rằng mức độ mong muốn về xử lý đơn đặt hàng của khách hàng là rất cao (xếp thứ hai trong tám khía cạnh). Kết quả phân tích One-way ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ quan trọng giữa các vị trí trong trung tâm mua của khách hàng đối với tất cả các tiêu chí của khía cạnh xử lý đơn hàng ( $P > 0.05$ ).

#### 4.4. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh nhân viên bán hàng

Tiêu chí được khách hàng đánh giá quan trọng nhất là sự chuyên nghiệp và thân thiện khi giao tiếp (mean = 4.125). Các tiêu chí còn lại có tầm quan trọng tương đương nhau (mean dao động quanh điểm 3.7). Với điểm trung bình của mức độ quan trọng là 3.872 thì có thể khẳng định rằng mức độ mong muốn của khách hàng về khía cạnh nhân viên bán hàng là khá cao (xếp thứ tư trong tám khía cạnh). Kết quả phân tích thống kê One-way ANOVA cho thấy có sự khác biệt về đánh giá mức độ quan trọng giữa bộ phận mua hàng và bộ phận buồng đối với tiêu chí sự chuyên nghiệp và thân thiện khi giao tiếp của nhân viên bán hàng. Bộ phận

**Bảng 2: Mức độ quan trọng của khía cạnh sản phẩm**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Vệ sinh an toàn thực phẩm	4.00	5.00	4.388	.48939
2	Thương hiệu	2.00	5.00	4.027	.66687
3	Kiểu dáng	3.00	5.00	3.864	.71005
4	Bao bì, nhãn mác	3.00	5.00	4.000	.73855
5	Giá	3.00	5.00	4.187	.70216
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>3.20</b>	<b>5.00</b>	<b>4.090</b>	<b>.48528</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

**Bảng 3: Mức độ quan trọng của khía cạnh xử lý đơn đặt hàng**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Thời gian xác nhận	3.00	5.00	3.991	.63987
2	Giao hàng đúng hạn	3.00	5.00	4.103	.65782
3	Giao hàng đúng xác nhận	3.00	5.00	4.132	.66297
4	Giao hàng linh hoạt	3.00	5.00	4.094	.66634
5	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>3.00</b>	<b>5.00</b>	<b>4.077</b>	<b>.58822</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

buồng quan tâm đến tiêu chí này ít hơn bộ phận mua hàng. Giữa bộ phận mua hàng và Ban Giám đốc cũng thể hiện sự đánh giá khác nhau về mức độ quan trọng của khía cạnh nhân viên bán hàng ( $p < 0.05$ ). Cụ thể, đánh giá mức độ quan trọng cao nhất là bộ phận mua hàng (mean = 4.139) và đánh giá mức độ quan trọng thấp nhất là Ban Giám đốc (mean = 3.666).

#### 4.5. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh dịch vụ đi kèm

Tất cả các tiêu chí trong khía cạnh này có mức độ quan trọng là tương đương nhau (mean dao động

quanh điểm 3.6). Với điểm trung bình của mức độ quan trọng là 3.611 thì có thể khẳng định rằng mức độ mong muốn về khía cạnh này của khách hàng là khá cao (*xếp thứ sáu trong tám khía cạnh*). Kết quả phân tích thống kê One-way ANOVA cho thấy có sự khác biệt về mức độ quan trọng giữa các vị trí trong trung tâm mua của khách hàng đối với tiêu chí sửa chữa đột xuất ( $p < 0.05$ ). Với tiêu chí này, Ban giám đốc đánh giá mức độ quan trọng cao nhất (mean = 4.125) và bộ phận buồng đánh giá mức độ quan trọng thấp nhất (mean = 3.313). Đánh giá mức độ quan trọng nói chung cho khía cạnh dịch vụ đi kèm, điểm cao nhất là của bộ phận Ban giám đốc (mean

**Bảng 4: Mức độ quan trọng của khía cạnh nhân viên bán hàng**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Kiến thức về sản phẩm và sử dụng an toàn	2.00	5.00	3.706	.69778
2	Tiếp nhận và hỗ trợ giải quyết vấn đề	2.00	5.00	3.779	.76268
3	Sự chuyên nghiệp và thân thiện khi giao tiếp	4.00	5.00	4.125	.33232
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>2.67</b>	<b>5.00</b>	<b>3.872</b>	<b>.52460</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

**Bảng 5: Mức độ quan trọng của khía cạnh dịch vụ đi kèm**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Thiết bị hỗ trợ	2.00	5.00	3.598	.77408
2	Bảo dưỡng định kỳ	2.00	5.00	3.559	.76525
3	Sửa chữa đột xuất	2.00	5.00	3.677	.84621
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>2.00</b>	<b>5.00</b>	<b>3.611</b>	<b>.74474</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

= 3.931) và điểm thấp nhất là của bộ phận buồng (mean = 3.229). Sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ).

#### 4.6. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh thông tin sản phẩm

Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh thông tin sản phẩm đối với tất cả các tiêu chí là tương đương nhau (mean dao động quanh điểm 3.8). Với điểm trung bình của mức độ quan trọng là 3.811 thì có thể khẳng định rằng mức độ mong muốn về khía cạnh này của khách hàng là khá cao (*xếp thứ năm trong tám khía cạnh*). Kết quả phân tích thống kê One-way ANOVA cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá về mức độ quan trọng giữa ban Giám đốc và bộ phận Tài chính-Kế toán đối với tiêu chí thông tin cung cấp định kỳ ( $p < 0.05$ ). Tiêu chí này được Ban giám đốc đánh giá với mức độ

quan trọng cao nhất (mean = 4.333) và đánh giá mức độ quan trọng thấp nhất là bộ phận Tài chính-Kế toán (mean = 3.722). Kết quả phân tích chỉ ra không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về đánh giá mức độ quan trọng chung cho khía cạnh thông tin sản phẩm ( $p > 0.05$ ).

#### 4.7. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh nhân viên khác

Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh này có sự khác nhau giữa hai tiêu chí. Khách hàng đánh giá mức độ quan trọng về tiêu chí sự tiếp nhận đề nghị và phúc đáp qua văn bản lớn hơn so với tiêu chí sự tiếp nhận đề nghị và phúc đáp qua điện thoại. Điểm trung bình của mức độ quan trọng là 3.583 cho thấy mức độ mong muốn về khía cạnh này của khách hàng là khá cao (*xếp thứ bảy trong tám khía cạnh*). Kết quả phân tích thống kê

**Bảng 6: Mức độ quan trọng của khía cạnh thông tin sản phẩm**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Bao bì, nhãn mác	2.00	5.00	3.827	.70287
2	Hồ sơ gửi kèm	2.00	5.00	3.709	.74926
3	Cung cấp định kỳ	2.00	5.00	3.892	.74338
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>2.00</b>	<b>5.00</b>	<b>3.811</b>	<b>.67911</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013



**Bảng 7: Mức độ quan trọng của khía cạnh nhân viên khác**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Tiếp nhận đề nghị và phúc đáp qua điện thoại	2.00	5.00	3.559	.69757
2	Tiếp nhận đề nghị và phúc đáp qua văn bản	2.00	5.00	3.621	.74250
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>2.00</b>	<b>5.00</b>	<b>3.583</b>	<b>.69345</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

One-way ANOVA chỉ ra có sự khác biệt trong đánh giá mức độ quan trọng giữa các vị trí trong trung tâm mua của khách hàng đối với tiêu chí sự tiếp nhận đề nghị và phúc đáp qua văn bản ( $p < 0.05$ ). Với tiêu chí này, đánh giá mức độ quan trọng cao nhất là Ban giám đốc (mean = 4.125) và đánh giá mức độ quan trọng thấp nhất là bộ phận buồng (mean = 3.312). Đánh giá mức độ quan trọng nói chung cho khía cạnh nhân viên khác cũng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa đánh giá của Ban giám đốc (mean = 4.063) và đánh giá của bộ phận buồng (mean = 3.312).

#### 4.8. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh xử lý khiếu nại

Mức độ quan trọng của khía cạnh xử lý khiếu nại của công ty được khách hàng đánh giá có sự khác

nhau giữa các tiêu chí. Mức độ quan trọng về tiêu chí kết quả giải quyết khiếu nại được đánh giá ở mức cao nhất (mean = 3.951). Hai tiêu chí còn lại được khách hàng đánh giá với mức độ quan trọng tương đương nhau (mean dao động quanh điểm 3.7). Điểm trung bình đánh giá mức độ quan trọng là 3.832 cho thấy mức độ mong muốn của khách hàng về khía cạnh xử lý khiếu nại là cao (*xếp thứ ba trong tám khía cạnh*). Kết quả phân tích One-way ANOVA chỉ ra có sự khác biệt về đánh giá mức độ quan trọng giữa các vị trí trong trung tâm mua của khách hàng về tất cả các tiêu chí của khía cạnh xử lý khiếu nại giữa Ban giám đốc và bộ phận buồng ( $P < 0.05$ ). Với cả ba tiêu chí, Ban giám đốc luôn có điểm đánh giá cao nhất, trong khi bộ phận buồng có đánh giá ở mức thấp nhất.

**Bảng 8: Mức độ quan trọng của khía cạnh xử lý khiếu nại**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Thời hạn giải quyết	2.00	5.00	3.767	.76957
2	Cách thức giải quyết	2.00	5.00	3.794	.72218
3	Kết quả giải quyết	2.00	5.00	3.951	.81298
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>2.00</b>	<b>5.00</b>	<b>3.832</b>	<b>.72442</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

**Bảng 9: Mức độ quan trọng của khía cạnh mỗi quan hệ kinh doanh**

STT	Tiêu chí cụ thể	Mức độ quan trọng			
		Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Std. Deviation
1	Viếng thăm khách hàng của cán bộ quản lý	2.00	5.00	3.441	.73893
2	Gọi điện thoại thăm hỏi khách hàng	2.00	5.00	3.515	.75649
3	Sự tài trợ và ủng hộ cho các sự kiện chung	2.00	5.00	3.743	.82041
4	Sự quan tâm tới các cá nhân	2.00	5.00	3.490	.74529
	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>2.00</b>	<b>5.00</b>	<b>3.544</b>	<b>.66880</b>

Nguồn: Khảo sát của các tác giả, 2013

#### 4.9. Đánh giá của khách hàng về mức độ quan trọng của khía cạnh mỗi quan hệ kinh doanh

Về khía cạnh mỗi quan hệ kinh doanh, khách hàng có sự đánh giá khác nhau về tầm quan trọng của các tiêu chí. Khách hàng đánh giá tầm quan trọng ở mức cao nhất cho tiêu chí sự tài trợ và ủng hộ cho các sự kiện chung (mean = 3.743), tiếp sau đó là số lần gọi điện thoại thăm hỏi khách (mean = 3.515). Hai tiêu chí còn lại được đánh giá với mức điểm tương đương nhau (mean dao động quanh điểm 3.4). Điểm trung bình đánh giá tầm quan trọng của khía cạnh mỗi quan hệ kinh doanh là 3.544 và xếp vị trí cuối cùng trong tám khía cạnh. Kết quả phân tích One-way ANOVA cho thấy có sự khác biệt giữa Ban giám đốc và bộ phận mua khi đánh giá về tiêu chí sự tài trợ và ủng hộ cho các sự kiện chung của khách hàng ( $p < 0.05$ ). Ban giám đốc đánh giá ở mức cao nhất (mean = 4.208), trong khi bộ phận mua hàng đánh giá ở mức thấp nhất (mean = 3.409).

#### 5. Thảo luận và kết luận

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy các khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng tổ chức được đề xuất đều có tính tương đồng với các nghiên cứu trước đây (ví dụ Homburga và Rudolph, 2001; Rossomme, 2003; Khan và cộng sự, 2009). Kết quả của nghiên cứu này khẳng định mô hình INDSAT với tám khía cạnh phản ánh sự hài lòng của khách hàng tổ chức là phù hợp. Bên cạnh đó, việc tiến hành đánh giá sự hài lòng của tất cả các thành viên trong trung tâm mua sắm của tổ chức là cần thiết và

có ý nghĩa quan trọng.

Đã có rất nhiều nghiên cứu trước đây đề cập đến mối quan hệ trong kinh doanh với khách hàng tổ chức nhưng hầu hết các mối quan hệ đó thể hiện qua việc duy trì mối quan hệ thông qua các nhân viên bán hàng với khách hàng mà chưa được xem xét nhiều dưới góc độ tạo ra sự hài lòng của khách hàng tổ chức. Nghiên cứu này, qua kết quả điều tra các khách hàng tổ chức, đã chỉ ra được mối quan hệ kinh doanh với khách hàng là một khía cạnh quan trọng để tạo ra sự hài lòng của khách hàng tổ chức với bốn tiêu chí bao gồm cả các mối quan hệ mang tính cá nhân.

Nghiên cứu có những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn qua việc xác định các khía cạnh tạo ra sự hài lòng của khách hàng tổ chức trong lĩnh vực sản phẩm nước uống đóng chai của Việt Nam và đã cho thấy mô hình INDSAT với các tiêu chí đo lường về sự hài lòng của khách hàng tổ chức có thể áp dụng vào nghiên cứu ở Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu này bổ sung thêm mối quan hệ kinh doanh vào mô hình INDSAT để thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam. Các kết quả giúp cho các doanh nghiệp trong ngành sản xuất nước uống đóng chai đưa ra được các giải pháp để tạo lập và nâng cao sự hài lòng của khách hàng tổ chức qua các tiêu chí cụ thể của tám khía cạnh về sự hài lòng của khách hàng. □

### **Tài liệu tham khảo:**

- Bitner Mary Jo. & Zeithaml Valerie A. (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, third edition, McGraw-Hill Irwin, pp.382-383.
- Homburga, Christian & Bettina Rudolph (2001), 'Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues', *Journal of Business Research*, 52, pp.15-33.
- Hofstede, G. (1991), 'Management in a multicultural society', *Malaysian Management Review*, 25 (1), pp.3-12.
- Khan, M.Sajid, Earl Naumann, Rob Baterman & Matti Haverila (2009), 'Cross-cultural comparison of customer satisfaction research: USA vs Japan,' *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (3), pp.376-396.
- Kotler, Philip (2001), *A frame work for Marketing Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
- Oliver, R.T., (1997), *Satisfaction: A behavior perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1988), 'SERVQUAL: A multiple-exam scale for measuring consumer perceptions of service quality,' *Journal of Retailing*, 64, pp.12-40.
- Rossomme, Jeanne (2003), 'Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (2), pp.179-195.
- Swan, John E. and Linda Jones Combs (1976), 'Product performance and consumer satisfaction: A new concept,' *Journal of Marketing*, 40 (31), pp.25-33.
- Doanh nghiệp ngoại làm chủ nước uống đóng chai (2012)*, truy cập ngày 31/12/2012, từ <http://www.brandsvietnam.com/1074-DN-ngoai-lam-chu-nuoc-uong-dong-chai>.
- Khốc liệt cuộc chiến trên thị trường nước uống đóng chai (2013)*, truy cập ngày 24/06/2013, từ <http://www.brandsvietnam.com/1992-Khoc-liet-cuoc-chien-tren-thi-truong-nuoc-dong-chai>.

### **Industrial customer satisfaction: An empirical study in the industry of bottled water in Hanoi market**

#### *Abstract:*

*Customer satisfaction is a very important objective for businesses. Therefore, it is necessary to understand all components of customer satisfaction. This empirical study examines the components of industrial customer satisfaction by studying big hotels' perceptions of the importance of each customer satisfaction component in the context of purchasing bottled water in Hanoi market. The survey findings confirm the customer satisfaction components suggested in the model INDSAT and add one more component pertaining to business relationship. This study provides some implications for businesses in assessing industrial customer satisfaction.*

---

#### **Thông tin tác giả:**

\* **Bùi Anh Tuấn**, Thạc sĩ

- Tổ chức công tác: Công ty cổ phần Hà Nội - Hưng Yên

Email: [tuan.anhhuy@gmail.com](mailto:tuan.anhhuy@gmail.com)

\*\* **Nguyễn Thị Thu Mai**, Tiến sĩ

- Tổ chức công tác: Viện Khoa học giáo dục Việt Nam

Email: [nguyenthumai@gmail.com](mailto:nguyenthumai@gmail.com)