

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**



TRƯƠNG THỊ THÙY NINH

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ BẾP**

CHUYÊN NGÀNH : KINH DOANH THƯƠNG MẠI

MÃ SỐ : 62 34 01 21

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI – 2019

Thư viện Trường Đại học Thương Mại

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài luận án

Trong thực tiễn cuộc sống hiện đại của con người ngày nay, nhóm sản phẩm trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp đang là sản phẩm được xã hội ngày càng quan tâm bởi lẽ trong cuộc sống của mỗi gia đình thì có thể nói cái không gian ẩm cúng gần gũi cho mỗi buổi đoàn viên gia đình chính là không gian bếp ấm áp. Nhu cầu về các thiết bị bếp an toàn, tiện lợi và thân thiện môi trường,... mang đậm hơi thở của nhịp sống hiện đại luôn là những nhu cầu cơ bản để thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên nhu cầu của người tiêu dùng rất đa dạng, phong phú và không ngừng thay đổi theo không gian thời gian và sự phát triển kinh tế, xã hội. Ngày nay, việc thỏa mãn khách hàng đang là một vấn đề phức tạp vì nó bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố ngoài việc khách hàng được cung cấp sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý và đúng lúc họ cần. Chính vì vậy việc nghiên cứu một cách bài bản để có thể xác định một cách khoa học và hệ thống và đưa ra những kết luận khoa học về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài của khách hàng tiêu dùng các sản phẩm thiết bị nhà bếp là rất cần thiết đối với các doanh nghiệp trong ngành nói riêng và các ngành sản xuất, dịch vụ khác, để từ đó doanh nghiệp có thể có những chương trình Marketing nhằm mục đích giữ chân, tạo sự hài lòng đối người sử dụng sản phẩm. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn đề tài *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp”*.

2. Khoảng trống nghiên cứu

Từ tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng cũng như tổng quan các nghiên cứu về chiến lược Marketing ở trong và ngoài nước, có thể nhận thấy rằng:

Thứ nhất: Trên thế giới vấn đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cả về khái niệm, mô hình nghiên cứu cũng như là ứng dụng thực tế đã được rất nhiều tác giả quan tâm và nghiên cứu. Đặc biệt, trong lĩnh vực kinh doanh đồ

gia dụng cũng đã được một số tác giả đi sâu nghiên cứu, phân tích các yếu tố tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu vẫn còn ít, mới chỉ áp dụng tại một số địa điểm và vì tâm lý của khách hàng tại Việt Nam có những điểm khác biệt so với các nước khác trên thế giới. Do đó, cần thiết phải có một nghiên cứu kỹ lưỡng tại Việt Nam tới vấn đề phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các thiết bị nhà bếp để từ đó các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp có thể đề ra các chiến lược Marketing cho phù hợp với đối tượng người tiêu dùng này.

Thứ hai: Các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào nghiên cứu thực nghiệm áp dụng những mô hình đã có sẵn. Vấn đề nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu rất kỹ lưỡng ở nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên lại chưa có một nghiên cứu nào đi sâu vào xác định, phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trong lĩnh vực kinh doanh thiết bị nhà bếp trong khi nhóm sản phẩm này đang ngày càng được xã hội quan tâm. Nhu cầu mua các sản phẩm thiết bị nhà bếp của người tiêu dùng ngày càng tăng trong khi đó sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Việc doanh nghiệp nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng, nắm bắt được yếu tố nào có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các dòng sản phẩm thiết bị nhà bếp sẽ giúp ích rất lớn cho doanh nghiệp trong việc đề ra các chiến lược Marketing phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng để từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng. Vì vậy, việc thực hiện đề tài nghiên cứu này là mới, có tính thực tiễn cao và không trùng lặp với bất kỳ các công trình nào đã công bố. Mặt khác, việc thực hiện đề tài nghiên cứu này cũng sẽ góp phần làm giàu thêm cơ sở khoa học cho hướng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng. Nghiên cứu này sẽ là viên gạch đầu tiên, là cơ sở khoa học cho các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

Thứ ba: Đối với mỗi một đối tượng nghiên cứu thì sẽ có các nhân tố khác nhau ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Trên thế giới đã có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng được chỉ ra bởi nhiều tác giả cho các đối tượng khác nhau nhưng mới chỉ có một số ít nghiên cứu chỉ ra một số nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm gia dụng nói chung và thiết bị nhà bếp nói riêng. Hơn thế nữa, môi trường kinh doanh ngày càng trở nên phong phú hơn, đa dạng hơn và cạnh tranh hơn. Hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi rất nhiều theo thời gian và đặc biệt khi kinh tế ngày càng phát triển thì chất lượng của sống, thu nhập, lối sống của người tiêu dùng cũng ngày càng được cải thiện. Từ những đặc điểm này cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ đã dẫn đến một số nhân tố đã được tìm ra trước đó có thể không còn phù hợp với giai đoạn phát triển hiện tại. Thị trường thiết bị nhà bếp đang phát triển cực kỳ nhanh chóng và các nhân tố khiến người tiêu dùng hài lòng đối với sản phẩm cũng thay đổi theo thời gian. Chính vì vậy, nghiên cứu này là rất cần thiết cho việc tìm ra các nhân tố nào sẽ ảnh hưởng tới sự hài lòng và đặc biệt là tìm ra các nhân tố mới xuất hiện có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp trong giai đoạn hiện nay.

Thứ tư: Tại Việt Nam hiện nay, vẫn còn rất ít các tác giả tiến hành nghiên cứu đồng thời cả hai vế bao gồm xác định các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng kết quả nghiên cứu trong việc hỗ trợ quá trình xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh. Đặc biệt, đối với ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng thì vẫn chưa có một nghiên cứu nào thực hiện được cả hai vế này trong cùng một nghiên cứu. Do đó, luận án này cũng sẽ là cơ sở, tài liệu tham khảo hữu ích cho những tác giả khác muốn phát triển hướng nghiên cứu đồng thời về các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp và vận dụng kết quả nghiên cứu hỗ trợ quá trình xây dựng chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này.

3. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Luận án này được thực hiện với mục tiêu chung đó là nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực tiễn về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam. Các mục tiêu nghiên cứu cụ thể của luận án này được xác định bao gồm:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và về chiến lược marketing để từ đó tạo cơ sở cho việc nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

- Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam để từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu của luận án;

- Xác định mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

- Phân tích thực trạng phát triển của thị trường thiết bị nhà bếp tại Việt Nam. Phân tích kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và từ đó vận dụng đề xuất một số gợi ý nhằm hỗ trợ hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

4. Câu hỏi nghiên cứu của luận án

Luận án tập trung để trả lời một số câu hỏi sau:

- Những nhân tố nào sẽ tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam?

- Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các thiết bị nhà bếp sẽ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất bởi những nhân tố nào?

- Mối quan hệ giữa việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với việc xây dựng chiến lược Marketing?

- Những gợi ý nào sẽ được đưa ra nhằm vận dụng kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc hỗ trợ hoàn thiện xây dựng chiến lược Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này?

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam. Những gợi ý với mục đích hỗ trợ hoàn thiện xây dựng chiến lược Marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam cũng là đối tượng nghiên cứu mà luận án quan tâm.

Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu lý luận về sự hài lòng của người tiêu dùng; lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng; lý luận về chiến lược marketing; tiến hành xác định các nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam; và vận dụng kết quả thu được để đưa ra một số gợi ý nhằm hỗ trợ hoàn thiện xây dựng chiến lược Marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp.

Về không gian: Luận án tập trung nghiên cứu các nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường nội địa. Do hạn chế về điều kiện nghiên cứu, các phiếu điều tra khảo sát ý kiến người tiêu dùng được chủ yếu thu thập ở các thị trường Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

Về mặt thời gian: Các phiếu điều tra khảo sát lấy ý kiến từ người tiêu dùng chủ yếu được thu thập từ 9/2016 đến 3/2017.

6. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng trong đó:

Phương pháp nghiên cứu định tính: Được thực hiện thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu sự hài lòng và đại diện của một số doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thiết bị nhà bếp. Phương pháp này được thực hiện nhằm tìm định hướng cho nghiên cứu định lượng và chia sẻ quan điểm định hướng mang tầm vĩ mô. Nghiên cứu định tính còn được thực hiện để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu cũng như kiểm tra và hoàn thiện bảng thăm dò ý kiến người tiêu dùng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Được tiến hành theo 2 giai đoạn gồm giai đoạn 1 là nghiên cứu sơ bộ để kiểm định độ tin cậy của thang đo và giai đoạn 2 là nghiên cứu chính thức trên diện rộng. Các thông tin thu thập được sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS với các phương pháp phân tích thống kê đa biến khác nhau.

Nghiên cứu sẽ thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn thông tin khác nhau. Cụ thể, những thông tin dùng trong phân tích được thu thập từ những nguồn sau:

Nguồn thông tin thứ cấp: Những vấn đề lý luận được đúc rút trong sách giáo khoa chuyên ngành trong nước và quốc tế; Các số liệu thống kê đã được xuất bản, các báo cáo tổng hợp của các tổ chức, cơ quan quản lý có liên quan. Kết quả các nghiên cứu trước đây được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế. Tác giả sẽ tiến hành thu thập, phân tích, so sánh và đánh giá các nghiên cứu về sự hài lòng của người tiêu dùng để xây dựng nên mô hình nghiên cứu ban đầu và khái niệm sự hài lòng được sử dụng trong luận án.

Nguồn thông tin sơ cấp: thông tin sơ cấp được thu thập đầu tiên bằng phỏng vấn sâu các chuyên gia và các nhà khoa học. Kết quả phỏng vấn sâu sẽ được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu chính thức. Tiếp đến, thông tin sơ cấp được thu thập bằng khảo sát xã hội học. Tác giả sử dụng bảng hỏi để điều tra, khảo sát nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam. Bảng hỏi sẽ được phỏng vấn thử và hoàn thiện trước khi triển khai khảo sát trên diện rộng.

7. Những đóng góp về khoa học và thực tiễn của luận án

*** Đóng góp khoa học của luận án:**

+ Hệ thống hóa và làm rõ hơn một số vấn đề lý luận cơ bản về sự hài lòng, các khái niệm về sự hài lòng cũng như về chiến lược Marketing.

+ Luận án đã xác định được 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng các sản phẩm thiết bị nhà bếp.

+ Luận án cũng đã đề xuất và kiểm định được mô hình nghiên cứu cũng như tìm ra ý nghĩa của 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp;

**** Đóng góp thực tiễn của luận án:***

+ Luận án đã xác định các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam, đồng thời chỉ ra chiều hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố.

+ Luận án đã đưa ra các đề xuất để doanh nghiệp tham khảo vận dụng trong quá trình kinh doanh và kiểm soát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Đồng thời luận án cũng đưa ra những gợi ý, khuyến nghị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing..

8. Bố cục của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, luận án bao gồm 3 chương cơ bản sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp.

Chương 2: Phương pháp, kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

Chương 3: Vận dụng kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc hoàn thiện chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN DỤNG TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THIẾT BỊ NHÀ BẾP

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

1.1.1.1. Về khái niệm sự hài lòng

Hầu hết các nghiên cứu sử dụng định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của khách hàng sau quá trình đánh giá. Đặc biệt, các nghiên cứu thường sử dụng nội hàm sự hài lòng của khách hàng như một khái niệm mang tính giản lược (chẳng hạn như: sự phản hồi sau khi hoàn thành một việc gì đó (Oliver, 1997); phản hồi cảm tính (Halstead và ctg, 1994); đánh giá tổng thể (Fornell, 1992); trạng thái tâm lý hay phản ứng sau đánh giá (Day, 1984). Tuy nhiên, vẫn có sự không thống nhất về bản chất của sự hài lòng trong các khái niệm giản lược này. Các nhà nghiên cứu đã xây dựng khái niệm sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng lý tính (trong các nghiên cứu của Bolton và Drew, 1991; Howard và Sheth, 1969; Tse và Wilton, 1988) hoặc một phản ứng cảm tính (chẳng hạn như trong nghiên cứu của Cadotte và ctg, 1987; Halstead và ctg, 1994; Westbrook và Reilly, 1983). Ngoài ra, các định nghĩa được đưa vào để đo lường có thể gồm cả khía cạnh hành vi của sự hài lòng.

1.1.1.2. Về mô hình nghiên cứu sự hài lòng

a) Các mô hình vĩ mô về sự hài lòng của khách hàng

- + Mô hình vĩ mô truyền thống về sự hài lòng của khách hàng
- + Mô hình Mối liên kết chuỗi giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng
- + Mô hình về mối quan hệ giữa sự hài lòng và giá trị

- + Mô hình hai mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ cảm nhận được
- + Mô hình về các nguồn tạo ra sự hài lòng của khách hàng

b) Các mô hình vi mô về sự hài lòng của khách hàng

- + Mô hình *Tính không xác định của mong đợi*
- + Mô hình *Giá trị sử dụng cảm nhận được*
- + Các mô hình về *Các tiêu chuẩn*
- + Các mô hình *Đa quy trình*
- + Các mô hình *Các thuộc tính*
- + Các mô hình *Ảnh hưởng*
- + Các mô hình về *Tính công bằng*

1.1.1.3. Các nghiên cứu thực nghiệm

Ali và các cộng sự (2011), *Impact of after sale service characteristics on customer satisfaction*, Journal of Information management and Business review, Vol 3, No 6. Các tác giả đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng nhằm đánh giá tác động của các yếu tố dịch vụ hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành thiết bị gia dụng ở Pakistan thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố bao gồm: thời gian giao hàng; lắp đặt sản phẩm; thời gian bảo hành của sản phẩm và tìm hiểu, đáp ứng phản hồi của khách hàng đã có ảnh hưởng rất lớn đến sự thỏa mãn, tín nhiệm và sự trung thành mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu này là mới chỉ dừng lại ở việc đánh giá một số các yếu tố dịch vụ hậu mãi đến sự hài lòng của khách hàng mà chưa tính đến các yếu tố khác.

Vijayalakshmi (2018), *Customer purchase satisfaction and loyalty levels of home appliances products in hypermarkets*, Shanlax International journal of Management, 5(4), 1-8. Tác giả thực hiện nghiên cứu này với mục đích phân tích và đánh giá mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các

sản phẩm gia dụng tại các siêu thị lớn ở thành phố Chennai của Ấn Độ. Trong nghiên cứu này, để đánh giá mức độ hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm gia dụng, tác giả đã xác định các yếu tố ảnh hưởng gồm: Hàng hóa bán lẻ; Điểm bán hàng; Quy trình lưu trữ; Không gian bán hàng; Người quản lý; Nhân viên bán hàng; Giá cả và khuyến mãi. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên được sử dụng và có tổng cộng 147 khách hàng - những người đã thực hiện mua hàng ở các siêu thị lớn tại Chennai, được phỏng vấn thông qua các bảng hỏi đã được thiết kế sẵn.

1.1.2. Tổng quan một số nghiên cứu về chiến lược Marketing

Với lĩnh vực xây dựng chiến lược Marketing cho doanh nghiệp Việt Nam, tháng 3 năm 2009, nghiên cứu sinh Phạm Thị Huyền đã bảo vệ thành công luận án Tiến sĩ kinh tế tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân với đề tài “Marketing trực tiếp và việc ứng dụng vào Việt Nam”. Với nghiên cứu này, tác giả đã làm rõ được khái niệm về Marketing trực tiếp, tổng kết được các mô hình Marketing trực tiếp ở một số nước trên thế giới và giới thiệu được bức tranh tổng thể về thực trạng ứng dụng Marketing trực tiếp tại Việt Nam. Không chỉ vậy, tác giả cũng đã nhận diện được các vấn đề cần giải quyết và đánh giá khả năng ứng dụng và phát triển công cụ này ở Việt Nam.

1.2. Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng

Trên cơ sở các nghiên cứu về sự hài lòng, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng ở Việt Nam và trên thế giới, luận án sẽ trình bày cơ sở lý thuyết ở hai nội dung chính là khái niệm, phân loại và các yếu tố tác động đến sự hài lòng, nhằm phục vụ cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án.

1.2.1. Khái niệm và phân loại sự hài lòng

1.2.1.1. Khái niệm về khách hàng và người tiêu dùng

** Khái niệm khách hàng*

Thông thường và theo nghĩa hẹp thì khách hàng của một doanh nghiệp là những người ở bên ngoài doanh nghiệp đến mua và sử dụng hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp. Cách hiểu này tuy đúng nhưng chưa đầy đủ vì đã không tính đến những đối tượng khách hàng là những nhà đầu tư, các cơ quan quản lý và những nhân viên làm việc trong doanh nghiệp. Do đó, khách hàng nên được hiểu là những đối tượng mua hàng, hay đối tượng trực tiếp tham gia giao dịch mua bán, trao đổi trên thị trường với chức năng thu mua hàng hóa từ người bán. Khách hàng có thể là một cá nhân, một nhóm người hoặc một tổ chức.

** Khái niệm người tiêu dùng*

Người tiêu dùng là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế. Khái niệm người tiêu dùng được dùng trong nhiều văn cảnh khác nhau vì thế cách dùng và tầm quan trọng của khái niệm này có thể rất đa dạng. Người tiêu dùng là người có nhu cầu, có khả năng mua sắm các sản phẩm dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống, người tiêu dùng có thể là cá nhân hoặc hộ gia đình.

1.2.1.2. Khái niệm về sự hài lòng

Đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các khái niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Kế thừa và thống nhất với cách tiếp cận của các khái niệm nói trên, đồng thời dựa trên mục tiêu nghiên cứu, luận án đề xuất sử dụng khái niệm sự hài lòng sau:

Sự hài lòng của người tiêu dùng là cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Sự hài lòng được xác định trên cơ sở đánh giá về đặc tính của một sản phẩm/dịch vụ với mức độ hài lòng thể hiện trong tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động tiêu dùng.

1.2.1.3. Phân loại sự hài lòng

a) Dựa trên cơ sở tâm lý hành vi

Trên cơ sở tâm lý hành vi thì sự hài lòng của khách hàng có thể được phân ra thành 3 loại hình sau:

Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)

Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)

Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)

b) Dựa trên cơ sở cấu trúc sự hài lòng

Theo nghiên cứu của Bitner & Hubbert (1994) có thể chia hài lòng trong lĩnh vực dịch vụ ra thành hai loại:

Hài lòng bộ phận (Encounter/Component service satisfaction)

Hài lòng tổng thể (Global/Overall service satisfaction)

1.2.2. Một số nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng

1.2.2.1. Mối quan hệ giữa yếu tố giá đến sự hài lòng của khách hàng

Khi xem xét ảnh hưởng của giá đến sự hài lòng của khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Tại phần Khái niệm sự hài lòng, tác giả đã đề xuất sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ được xác định trên cơ sở người tiêu dùng đánh giá khách quan về đặc tính của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong phạm vi luận án này, yếu tố giá được xác định là một trong những đặc tính của sản phẩm và yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá cũng như sự phù hợp của giá so với chất lượng sản phẩm. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao, giá cả phù hợp với chất lượng sản phẩm thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

1.2.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Cho dù chất lượng dịch vụ chỉ là một khía cạnh trong sự hài lòng của khách hàng, nhưng chất lượng dịch vụ lại là nhân tố tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Yavas & các cộng sự, 1997). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà cung cấp đó đã bước đầu làm cho khách

hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tương hỗ, chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.2.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng

Như chúng ta biết, chất lượng sản phẩm là sự phù hợp với các đặc tính sản phẩm (Juran, 1951; Crosby, 1979). Các thuộc tính vốn có của sản phẩm tạo ra sự kỳ vọng cho khách hàng về các tính năng của sản phẩm có thể thỏa mãn các nhu cầu của họ. Đối với sản phẩm hữu hình, khách hàng có thể biết trước được chất lượng sản phẩm qua các thông số kỹ thuật của sản phẩm. Điều này giống như trong kinh tế học thông tin, các thông số này là các tín hiệu tạo lên sự kỳ vọng của khách hàng (Mankiw, 2005). Mặt khác, việc đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm chính là tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm (Kotler và Armstrong, 2004). Như vậy, ta có thể thấy rằng, chất lượng sản phẩm được sinh ra từ kỳ vọng của khách hàng và các thuộc tính vốn có của sản phẩm. Sự hài lòng của khách hàng là việc đáp ứng các nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng. Do đó, có thể xem chất lượng sản phẩm như một nguyên nhân tạo lên sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm.

1.2.2.4. Mối quan hệ giữa yếu tố con người và sự hài lòng của khách hàng

Parasuraman và các cộng sự (1988) cho rằng yếu tố con người là thành tố đóng vai trò quan trọng, là yếu tố trung gian giúp thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng để từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy yếu tố con người là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992) bởi lẽ con người là phương tiện trung gian liên quan đến việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Nếu chất lượng của một sản phẩm/dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ không bao giờ

thỏa mãn với sản phẩm/dịch vụ đó. Do đó, khi yếu tố con người hỗ trợ cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm/dịch vụ sẽ giúp khách hàng cảm nhận sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao, và từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng cũng như gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

1.2.2.5. Mối quan hệ giữa yếu tố thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Một thương hiệu mạnh sẽ giúp cho doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trong lâu dài. Thương hiệu sẽ làm cho khách hàng tin vào sản phẩm của doanh nghiệp. Một sản phẩm hàng hoá đã có thương hiệu mạnh thì tức là đã được nhiều người tiêu dùng biết đến và sử dụng như vậy sản phẩm hàng hóa có chất lượng tốt. Không xa lạ gì với việc người tiêu dùng thường giới thiệu cho nhau những sản phẩm uy tín họ đã sử dụng với bạn bè, người thân. Do đó, các doanh nghiệp cần có chiến lược lâu dài với việc xây dựng thương hiệu nhằm tạo lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng.

1.2.2.6. Mối quan hệ giữa yếu tố kênh phân phối và sự hài lòng của khách hàng

Hệ thống kênh phân phối là yếu tố quan trọng và cần thiết để kết nối người sản xuất và người tiêu dùng, có nghĩa là phân phối hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cung cấp hàng hóa cho họ đúng thời gian, đúng địa điểm và mức giá có khả năng thanh toán. Hiển nhiên rằng, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hơn với sản phẩm mà họ có thể dễ dàng mua được tại nhiều địa điểm khác nhau. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển mạng lưới kênh phân phối nhằm đưa sản phẩm/dịch vụ của mình có thể dễ dàng đến tay người tiêu dùng từ đó tăng sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mình.

1.2.2.7. Mối quan hệ giữa yếu tố thông tin về sản phẩm/dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đối với rất nhiều loại sản phẩm hàng hóa đang được bày bán trên thị trường, đôi khi người tiêu dùng không thể hiểu hết các đặc tính, thông số kỹ thuật của sản phẩm. Do đó, chắc chắn rằng người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng

hơn khi được giải đáp mọi thắc mắc về thông tin kỹ thuật của sản phẩm mà mình mua hay có thể tiếp cận một cách dễ dàng thông tin của sản phẩm từ nhiều cách tiếp cận khác nhau như tra cứu online, gọi điện tổng đài tư vấn,... Chính vì vậy, các doanh nghiệp cũng cần phải đầu tư vào dịch vụ thông tin kỹ thuật nhằm đảm bảo mọi lúc, mọi nơi người tiêu dùng sẽ được giải đáp thắc mắc về các thông tin kỹ thuật của sản phẩm.

1.3. Cơ sở lý thuyết về chiến lược Marketing

1.3.1. Khái niệm về chiến lược Marketing

1.3.1.1. Marketing

Trải qua nhiều quá trình nghiên cứu và phát triển, Marketing hiện được đã được Philip Kotler (2005) định nghĩa như sau: “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”. Định nghĩa này của Philip Kotler được cho là định nghĩa tổng hợp đầy đủ các ý nhất và được xây dựng trên cơ sở hàng loạt các khái niệm cốt lõi như nhu cầu, mong muốn, và trao đổi.

1.3.1.2. Chiến lược

Có thể hiểu chiến lược là một chương trình hành động tổng quát hướng đến việc thực hiện những mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp, lựa chọn những chính sách cũng như các kế hoạch chủ yếu để đạt được mục tiêu, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.3.1.3. Chiến lược Marketing

Trong hoàn cảnh môi trường đầy biến động và không ngừng thay đổi như hiện nay thì định nghĩa của Philip Kotler được coi là phù hợp nhất. Theo tác giả này thì “Chiến lược là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với phức hệ Marketing và mức chi phí cho Marketing” (Philip Kotler, 2005). Chiến lược Marketing theo định nghĩa của Philip Kotler được xem là một chiến lược chức

năng, được phát triển ở cấp đơn vị kinh doanh và là sự lý luận (logic) Marketing mà nhờ đó một đơn vị kinh doanh có thể đạt được các mục tiêu của mình.

1.3.2. Vai trò và cơ sở của việc xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp

1.3.2.1. Vai trò của chiến lược Marketing

Chiến lược marketing là hoạt động hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, chiến lược marketing giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, giúp cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn thích ứng với nhu cầu thị trường mà còn giúp cho doanh nghiệp kiểm soát được giá cả, đề ra được các biện pháp nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng,... Thông qua việc thực hiện các chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng theo đúng kênh, đúng luồng, đúng thời điểm, đảm bảo cho hàng hoá được phân phối hiệu quả, tiết kiệm, chính xác, góp phần mang lại lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.

1.3.2.2. Cơ sở của việc xây dựng chiến lược Marketing

Do chịu tác động của nhiều yếu tố, nên khi xây dựng chiến lược Marketing phải xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau. Có 3 căn cứ chủ yếu mà người ta gọi là tam giác chiến lược: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

1.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

1.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đề xuất trong mô hình nghiên cứu

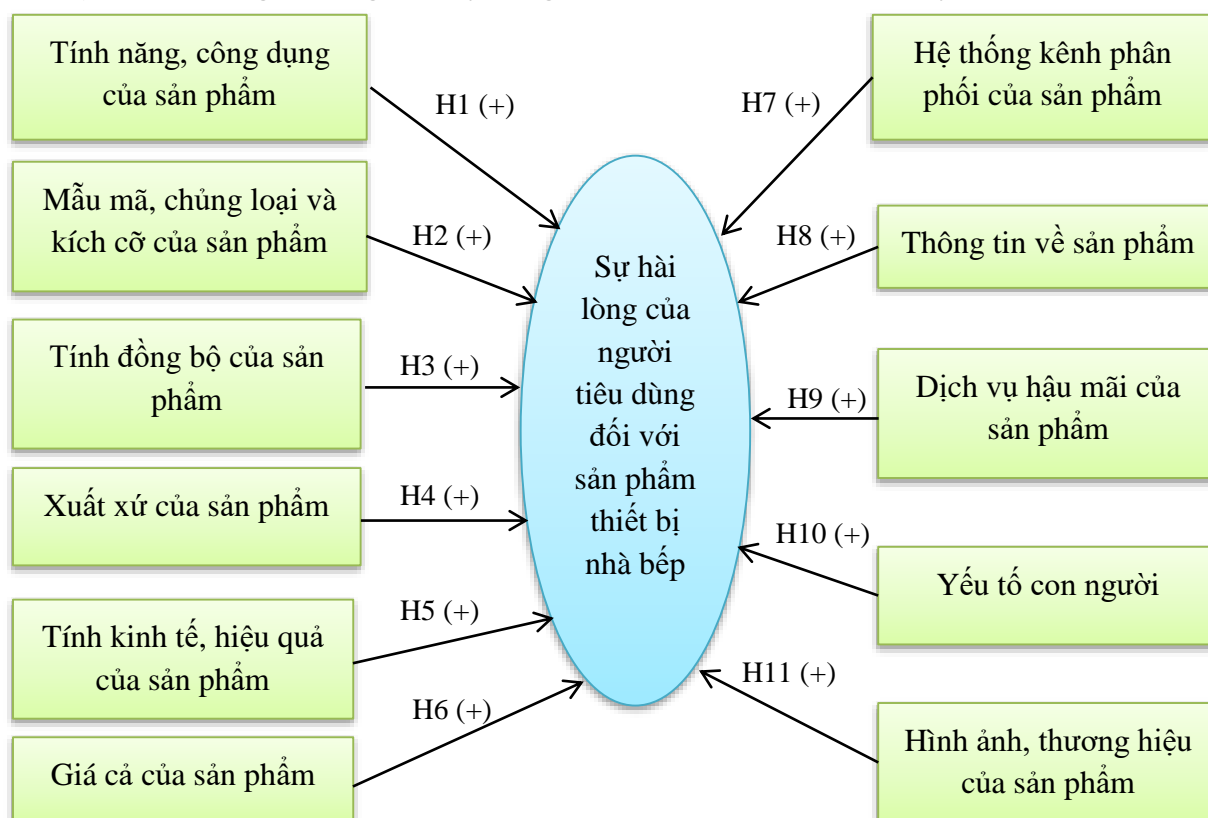
Mô hình nghiên cứu của luận án gồm 11 nhân tố và được tổng hợp lại như trong bảng 1.1 dưới đây.

Bảng 1. 1: Các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu của luận án

STT	Tên nhân tố	Tác giả
1	Yếu tố con người	Cronin & Taylor (1992)
2	Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp	Ali & ctg (2011)
3	Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Ali Kazemi và ctg (2012) + Nguyễn Như Phương Anh (2014) + Song và Yun (2014)
4	Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Wang & ctg (2018) + Bilgili & ctg (2011) + Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007)
5	Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Đoàn Ngọc Phả (2014) + Nguyễn Gia Kiên và ctg (2017)
6	Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Dương Thị Hoa (2014) + Gustafsson & ctg (2000)
7	Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Mircea Andrei và ctg (2010) + Võ Thanh Hải và ctg (2017)
8	Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2011)
9	Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Dương Thị Hoa (2014) + Trần Văn Châu và Nguyễn Thị Hiền (2015)
10	Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	Tác giả đề xuất

STT	Tên nhân tố	Tác giả
11	Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp	+ Greta Kresic (2010) + Lưu Trọng Tuấn và ctg (2013)

Mô hình nghiên cứu của luận án được trình bày như trong sơ đồ dưới đây (hình 1.1). Các luận giải về giả thuyết nghiên cứu sẽ được trình bày tại mục sau.



Hình 1. 1: Mô hình nghiên cứu của luận án (nguồn: tác giả)

1.4.2. Xây dựng các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được sử dụng trong luận án như sau:

- H1: Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.
- H2: Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.
- H3: Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

- H4: Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

- H5: Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng .

- H6: Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

- H7: Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng .

- H8: Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

- H9: Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

- H10: Yếu tố con người có tác động trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

- H11: Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp có tác động trực tiếp và cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THIẾT BỊ NHÀ BẾP TẠI VIỆT NAM

2.1. Khái quát về thị trường nhà bếp và các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại Việt Nam

2.1.1. Khái quát về thị trường nhà bếp

Thị trường thiết bị nhà bếp đang là thị trường rất hấp dẫn khi xu hướng của người Việt muốn không gian bếp không chỉ lịch sự, mà còn tiện nghi, sang trọng. Chính vì điều này nên đã diễn ra một sự cạnh tranh khá khốc liệt giữa các nhà cung ứng sản phẩm dịch vụ. “Miếng bánh” thị phần ngành thiết bị nhà bếp đang là bài toán nan giải không chỉ giữa nhiều thương hiệu khác nhau mà còn là sự cạnh tranh khốc liệt của các đơn vị phân phối. Và thực tế trong cuộc chiến của các đơn vị phân phối càng cam go, càng khốc liệt thì lợi ích dành cho người tiêu dùng càng lớn. Những doanh nghiệp thành công phải đáp ứng được những điều kiện cụ thể như: Uy tín, chất lượng, giá cạnh tranh, sự đồng bộ và hàng loạt chế độ bảo hành bảo trì, chăm sóc khách hàng.

2.1.2. Khái quát về doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp

Hiện nay, chỉ tính tại thị trường Hà Nội, đã có khoảng 50 doanh nghiệp sở hữu trên 50 thương hiệu về sản phẩm thiết bị nhà bếp được kinh doanh, buôn bán trên thị trường Việt Nam. Một số các thương hiệu có thể kể tên dưới đây: Công ty TNHH TM Mê Linh với thương hiệu CANZY; Công ty TNHH Ngân Hà với thương hiệu SEVILLA; Công ty cổ phần Pico Việt nam với thương hiệu BINOVA; Công ty TNHH Romal Việt Nam với 2 thương hiệu ROMAL và KUCY; Công ty TNHH Nehob Việt Nam với thương hiệu ZEGU; Công ty TAKA Việt Nam với thương hiệu TAKA. Một số các công ty khác sở hữu các thương hiệu khác như FAGOR, TEKA, MALLOCA, NAPOLIZ, ELECTROLUX, BOSCH, SUNHOUSE,...

2.2. Thiết kế nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) là quá trình nghiên cứu giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, sử dụng kỹ thuật trao đổi, thảo luận trực tiếp với người tiêu dùng cũng như là các nhà quản lý, các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện để khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiết bị nhà bếp để từ đó xây dựng các thang đo và thiết lập bảng câu hỏi.

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng) được tiến hành sau khi đã hoàn thành công tác nghiên cứu sơ bộ. Đối tượng tham gia phỏng vấn là những người tiêu dùng được lựa chọn một cách ngẫu nhiên tại 3 địa điểm là Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Do tính chất của nghiên cứu, phương pháp lấy mẫu được chọn là phương pháp phi xác suất, chọn mẫu thuận tiện bằng hình thức phát bảng câu hỏi điều tra đến người tiêu dùng.

2.3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, có tổng cộng 500 phiếu đã được phát ra trong đó số phiếu hợp lệ có thể được sử dụng làm dữ liệu cho các nội dung cần phân tích tiếp theo là 459 phiếu (đạt tỷ lệ 92%). Phụ lục 2 minh họa kết quả thống kê mô tả thang đo thu được khi xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

2.4. Đánh giá thang đo

2.4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Theo kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Reliability Analysis – Scale), chúng ta có thể thấy được kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo như sau

Thành phần Tính năng, công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,891 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,836 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Tính đồng bộ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,847 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Xuất xứ của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,777 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Tính kinh tế, hiệu quả của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,884 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Giá cả của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,892 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,841 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,892 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,871 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Yếu tố con người: : có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,854 (thỏa mãn $> 0,6$).

Thành phần Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp: có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,874 (thỏa mãn $> 0,6$).

Về yếu tố sự hài lòng: cả 2 biến HAILONG1 và HAILONG2 đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,791 là rất tốt.

2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

2.4.2.1. Đối với nhóm các biến độc lập

Tập hợp tất cả 38 biến quan sát đã qua kiểm định về độ tin cậy đưa vào tiến hành phân tích nhân tố và thu được kết quả như sau

- Hệ số KMO = 0.875 cho thấy việc phân tích nhân tố là phù hợp;
- Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (Sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.
- Tổng phương sai dùng để giải thích sự biến thiên của các nhân tố là 73,079% (>50%), hệ số eigenvalue = 1.149 (>1) nên thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố.
- Sau khi sử dụng phép xoay, 38 biến quan sát được gom thành 7 nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

2.4.2.2. Đối với nhân tố biến phụ thuộc

Thang đo mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp gồm 2 biến quan sát HAILONG1 và HAILONG2. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, các biến đều đảm bảo độ tin cậy, không biến nào bị loại nên tiếp tục được tiến hành phân tích nhân tố khám phá để đánh giá độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05) cho thấy các biến quan sát có tương quan trong tổng thể, do đó thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố. Hệ số KMO = 0,5 < 1, tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố là 84,453% (> 50%) và hệ số tải của từng nhân tố > 0,5 thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố (Phụ lục 4).

2.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu

2.5.1. Phân tích tương quan hệ số Pearson

Phân tích bảng ma trận hệ số tương quan giữa các biến cho thấy nhân tố KENHPHANPHOI có sự tương quan mạnh nhất với nhân tố HAILONG (0,586). Các nhân tố TINHNANGCONGDUNG, GIA cũng có tương quan với nhân tố HAILONG với hệ số tương quan Pearson lần lượt là 0,456 và 0,466.

Các nhân tố còn lại đều có tương quan chặt với biến phụ thuộc HAILONG với hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0,3. Tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc với $p\text{-value} < 0,05$, nghĩa là có ý nghĩa về thống kê.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, giữa các biến độc lập với nhau có sự tương quan rất yếu khi hầu hết các cặp đều có hệ số Pearson $< 0,3$, trừ các cặp TINHNANGCONGDUNG – GIA (0,39), TINHNANGCONGDUNG – HAUMAI (0,306), TINHNANGCONGDUNG – KENHPHANPHOI (0,530), GIA – HAUMAI (0,323), GIA – KENHPHANPHOI (0,449), HAUMAI – KENHPHANPHOI (0,419), và CONNGUOI – KENHPHANPHOI (0,36). Như vậy, các biến đều thỏa mãn điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy và tính đa cộng tuyến của 7 cặp biến kể trên sẽ cần được chú ý đến khi tiến hành phân tích hồi quy.

2.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Sau khi phân tích hồi quy, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$\begin{aligned} \text{Sự hài lòng} = & -0,431 + 0,103 * \text{Tính năng công dụng} + 0,22 * \text{Giá trị bên ngoài} \\ & + 0,135 * \text{Xuất xứ_Thông tin} + 0,134 * \text{Giá} + 0,129 * \text{Hậu mãi} + 0,141 * \text{Con} \\ & \text{người} + 0,286 * \text{Kênh phân phối} \end{aligned}$$

Qua phương trình hồi quy cho thấy có 7 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp trong đó biến Kênh phân phối ảnh hưởng nhiều nhất và biến Tính năng công dụng có ảnh hưởng ít nhất.

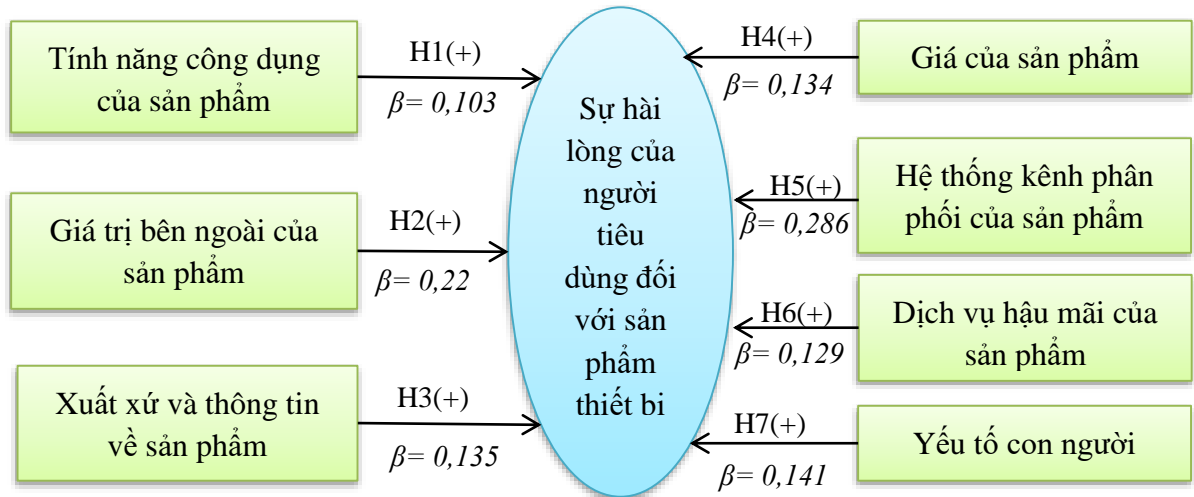
2.5.3. Kiểm định các giả thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

Kiểm tra các sai lệch ngẫu nhiên có phân phối chuẩn: Phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean = 0, độ lệch chuẩn = 0,992 gần bằng 1). Điều này có nghĩa là giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Kiểm tra hiện tượng phương sai không đổi: Phần dư tán ngẫu xung quanh đường nằm ngang đi qua tung độ 0, do đó phương sai của phần dư không đổi.

2.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh được thể hiện như trong hình 2.1 dưới đây.



Hình 2. 1: Mô hình nghiên cứu đã điều chỉnh (Nguồn: tác giả)

Từ kết quả phân tích hồi quy cho thấy, tất cả các hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0 và điều này chứng tỏ các biến độc lập đều có tác động cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp. Kết quả này đã khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu (từ H1 đến H7) được chấp nhận và kiểm định phù hợp.

2.7. Một số phát hiện và kết luận

- Trong quá trình phân tích kết quả từ các bảng hỏi thu thập được, với việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, 11 nhân tố ban đầu đã được nhóm lại thành 7 nhân tố.

- Kết quả phân tích cho thấy hai nhân tố này gần như có cùng mức độ ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng với chỉ số Beta chỉ chênh lệch 0,001 (lần lượt là 0,135 và 0,134). Hai nhân tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất chính là nhân tố Dịch vụ hậu mãi và Tính năng công dụng của sản phẩm.

- Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số Beta chuẩn hóa đều có giá trị dương và như vậy đã chứng minh rằng các nhân tố ảnh hưởng đều có tác động cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả này đã khẳng định các

giả thuyết nêu ra trong nghiên cứu là chấp nhận được và được kiểm định phù hợp.

CHƯƠNG 3: VẬN DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG VIỆC HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP

3.1. Đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Có thể thấy rằng người tiêu dùng đang chưa thực sự hài lòng đối với hệ thống kênh phân phối của các sản phẩm thiết bị nhà bếp với giá trị trung bình giao động từ 2.84 – 2.94. Thực tế trên thị trường hiện nay, rất nhiều sản phẩm thiết bị nhà bếp với thương hiệu uy tín, chất lượng nhưng lại chưa có một hệ thống kênh phân phối rộng rãi dẫn tới việc nhiều người tiêu dùng gặp khó khăn khi muốn mua sản phẩm hoặc ít có cơ hội được đến trực tiếp để tham quan, đánh giá sản phẩm. Đôi khi, người tiêu dùng buộc phải mua thông qua các kênh online dẫn đến có thể mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần có những chiến lược hợp lý nhằm mở rộng kênh phân phối, giúp cho người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận được với sản phẩm để từ đó gia tăng mức độ hài lòng cũng như thúc đẩy doanh số bán hàng.

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình dao động từ 2.93 – 3.63, sự đánh giá của người tiêu dùng tuy có cao hơn so với yếu tố Kênh phân phối nhưng vẫn chưa đạt được mức độ đồng ý hay hài lòng của người tiêu dùng. Hiện nay, căn phòng bếp cũng là một trong những nơi thể hiện sự sang trọng của ngôi nhà và do đó gia chủ cũng đang ngày càng quan tâm đến các yếu tố về mặt thẩm mỹ cũng như thương hiệu của các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Kết quả đã cho thấy người tiêu dùng cũng đã đánh giá tốt các vấn đề về hình ảnh, thương

hiệu cũng như mẫu mã và tính đồng bộ của các sản phẩm nhà bếp hiện thời. Tuy nhiên, có một thực tế là yêu cầu của người tiêu dùng sẽ ngày càng cao hơn, khắt khe hơn và vì thế, các doanh nghiệp cũng luôn phải không ngừng đổi mới mẫu mã, tăng cường quảng bá thương hiệu cũng như tạo ra chuỗi các sản phẩm có tính đồng bộ với nhau. Có như vậy thì sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ ngày càng tăng lên và giúp ích rất lớn cho việc bán hàng của doanh nghiệp.

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Con người***

Kết quả cho thấy người tiêu dùng đang không hài lòng với yếu tố Con người khi giá trị trung bình đạt giá trị khá thấp từ 2.53 – 2.62. Con người là một yếu tố rất quan trọng để khiến người tiêu dùng có cảm thấy hài lòng hay không khi mua và sử dụng thiết bị nhà bếp. Đôi khi, người tiêu dùng sẽ cảm thấy không hài lòng hoặc thậm chí bức tức khi nhân viên bán hàng không niềm nở hoặc chỉ đơn giản là nhân viên giao hàng trễ hẹn, hoặc nhân viên tư vấn có kiến thức không tốt về sản phẩm. Do đó, việc nâng cao ý thức, tác phong cũng như kiến thức về sản phẩm cho các nhân viên cần phải được quan tâm hơn nữa và cần có sự cải thiện đáng kể để từ đó gây thiện cảm và gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Kết quả đánh giá của người tiêu dùng ở ngưỡng bình thường đối với yếu tố liên quan đến nguồn gốc xuất xứ cũng như thông tin về các sản phẩm thiết bị nhà bếp với giá trị trung bình đạt từ 3.05 – 3.11. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh cũng nên tiếp tục đổi mới và sử dụng thêm nhiều giải pháp khác nhau nhằm giúp cho người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn nữa khi tiếp cận thông tin sản phẩm và xuất xứ sản phẩm cũng cần được minh bạch hơn nữa nhằm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng đối với yếu tố này.

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Giá trị trung bình đạt từ 3.19 – 3.39 đã cho thấy đánh giá của người tiêu dùng có tín hiệu khả quan đối với giá của các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Hiện nay, thị trường thiết bị nhà bếp đang có sự cạnh tranh khốc liệt không những giữa các thương hiệu mà còn bởi chính các nhà phân phối sản phẩm. Do đó, giá của các sản phẩm đã ít còn bị thổi giá hoặc quá cao so với giá trị thực của sản phẩm. Tuy nhiên, để có thể thu hút người tiêu dùng và nâng cao sự hài lòng của họ thì các doanh nghiệp vẫn cần phải có các chiến lược hợp lý nhằm đưa ra mức giá tốt nhất thu hút người tiêu dùng mới hoặc khuyến khích họ mua tiếp các sản phẩm của doanh nghiệp.

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Yếu tố Dịch vụ hậu mãi được người tiêu dùng đánh giá khá cao khi giá trị trung bình đối với yếu tố này đạt cao nhất là 3.98 và hầu hết giá trị trung bình đều trên 3.5. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng đang khá hài lòng với dịch vụ hậu mãi của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp. Dịch vụ hậu mãi là một bước rất quan trọng có tác động mạnh mẽ tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nói chung và doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nói riêng. Chính sách hậu mãi tốt có thể giúp doanh nghiệp giữ chân được người tiêu dùng cũng như có thể lấy được sự trung thành từ họ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn cần phải đổi mới và có các chiến lược hợp lý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi của doanh nghiệp.

**** Mức độ hài lòng với yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp***

Có thể thấy rằng, yếu tố này cũng được người tiêu dùng đánh giá khá cao với hầu hết các giá trị trung bình đều trên 3.5. Như vậy, đây là tín hiệu rất mừng đối với lĩnh vực thiết bị nhà bếp bởi người tiêu dùng cũng đang khá hài lòng về tính năng cũng như tính kinh tế của các sản phẩm thiết bị nhà bếp. Hiện nay, rất nhiều người tiêu dùng đã chú ý hơn tới các tính năng của sản phẩm như vấn đề an toàn, vấn đề tiết kiệm chi phí khi sử dụng,... Do đó, để có thể gia tăng thêm sự hài lòng của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần phải luôn cố gắng cải tiến

sản phẩm, đưa ra thị trường những sản phẩm ngày càng chất lượng với những tính năng tiên tiến, vượt trội đi cùng với đó là sự an toàn và tiết kiệm khi sử dụng.

**** Đánh giá chung về mức độ hài lòng của người tiêu dùng***

Với giá trị trung bình đạt 3.34 và 3.2, có thể thấy rằng mức độ hài lòng của người tiêu dùng ở mức đạt. Như vậy, đây vẫn là một tín hiệu khả quan cho các doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm này bởi người tiêu dùng vẫn sẵn lòng tiếp tục sử dụng các sản phẩm cũng như sẵn lòng giới thiệu các sản phẩm tới những người thân quen. Như vậy, nhiệm vụ quan trọng của các doanh nghiệp hiện thời đó là tiếp tục đổi mới, sáng tạo và đưa ra những chiến lược phù hợp nhằm gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng để từ đó có thể kéo thêm những người dùng mới đến với sản phẩm của doanh nghiệp cũng như có được lòng trung thành của những người dùng cũ.

3.2. Xu hướng phát triển kinh doanh và dự báo nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt nam trong thời gian tới.

3.2.1. Xu hướng phát triển kinh doanh

Xu hướng phát triển của ngành thiết bị nhà bếp trong những năm tới sẽ là: thị trường hấp dẫn, có nhiều doanh nghiệp tham gia; phát triển phong phú đa dạng về chủng loại, kiểu dáng mẫu mã; và các doanh nghiệp hướng đến ngoài việc nhập khẩu sẽ là sản xuất trong nước để giảm chi phí giá thành và tăng khả năng cạnh tranh bởi sản xuất trong nước sẽ chủ động hơn về nguồn hàng, đáp ứng những đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng về số lượng, chất lượng, kiểm soát trên từng sản phẩm đầu ra,... xa hơn là tiến đến xuất khẩu. Đây là xu hướng tất yếu của hội nhập khi Việt Nam sẽ được hưởng những thành tựu khoa học công nghệ của các nước tiên tiến bao gồm cả châu Âu- kinh đô của các sản phẩm thiết bị nhà bếp cao cấp.

3.2.2. Dự báo nhu cầu người tiêu dùng

Có thể thấy rằng, đối với ngành hàng gia dụng nói chung và các sản phẩm thiết bị nhà bếp nói riêng, dự báo nhu cầu sẽ ngày càng tăng bởi trên thực tế, nhìn từ góc độ đời sống, gian bếp chính là nơi các thành viên trong gia đình sum vầy, đoàn tụ sau một ngày làm việc vất vả, nó có ý nghĩa nuôi dưỡng và duy trì cuộc sống, đem lại sự giàu có và thịnh vượng. Hay nói cách khác, gian bếp chính là nơi thể hiện phong cách sống và gu thẩm mỹ của mỗi gia chủ. Bếp vốn là nơi nuôi dưỡng thể chất, bồi đắp tinh thần cho mỗi thành viên trong gia đình, là nơi thể hiện sự đủ đầy, yêu thương, hạnh phúc, gắn bó trong mỗi gia đình, nơi tụ họp của gia đình sau một ngày dài làm việc mệt mỏi. Vì vậy mà việc trang bị cho gian bếp gia đình những vật dụng làm bếp đẹp, tiện nghi là điều vô cùng cần thiết. Mặt khác, tại các thành phố lớn, mức thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu sửa chữa, sắm mới tiện nghi cho gian bếp là tối cần thiết. Phong thủy Phương Đông về nhà ở cũng coi phòng bếp là không gian đặc biệt quan trọng.

3.3. Nguyên tắc và cơ sở của việc vận dụng kết quả nghiên cứu

Nhằm mục đích đưa ra một số gợi ý, giải pháp giúp hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp thông qua việc vận dụng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng, tác giả đã thực hiện phỏng vấn 3 chuyên gia trong đó có 2 chuyên gia là các nhà khoa học nghiên cứu trong lĩnh vực xây dựng chiến lược marketing và 1 chuyên gia đã có kinh nghiệm nhiều năm trong việc xây dựng chiến lược marketing tại một công ty kinh doanh về sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Hà Nội. Qua trao đổi và phỏng vấn các chuyên gia, tác giả đã tổng hợp ý kiến và thấy rằng các chuyên gia đều đồng ý việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp là rất thiết thực. Kết quả thu được sẽ là số liệu rất có ích cho giai đoạn đầu của việc xây dựng chiến lược marketing bao gồm giai đoạn phân tích, tổng hợp số liệu; và giai đoạn phát triển chiến lược marketing (bao gồm mục tiêu marketing và chiến lược marketing).

3.4. Thực tiễn xây dựng chiến lược marketing của một số doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

Nhằm mục đích tìm hiểu, học hỏi cũng như trao đổi thêm các kinh nghiệm từ một số doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp trong việc xây dựng chiến lược Marketing cho thị trường Việt Nam, tác giả đã tiến hành gặp gỡ, trao đổi với một số doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực nhà bếp tại thành phố Hà Nội. Các doanh nghiệp mà tác giả lựa chọn bao gồm: Công ty TNHH Nehob Việt Nam; Công ty CP Mê Linh; Công ty CP Thiết bị gia dụng Châu Âu; Công ty CP Faster Việt Nam; Công ty TNHH Nhà bếp Bách Hợp.

*** Công ty TNHH Nehob Việt Nam**

Luôn đổi mới, đa dạng hóa các sản phẩm và bổ sung thêm nhiều tính năng, công dụng cho sản phẩm

Đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại cũng như kích cỡ của sản phẩm

*** Công ty CP Mê Linh**

Nâng cao tính đồng bộ cho các sản phẩm thiết bị nhà bếp

Chú ý đến tính kinh tế, hiệu quả của các sản phẩm thiết bị nhà bếp

*** Công ty CP Thiết bị gia dụng Châu Âu**

Quan tâm hơn nữa đến xuất xứ của sản phẩm

Chú trọng đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao

*** Công ty CP Faster Việt Nam**

Chú trọng xây dựng thương hiệu

Phát triển các thị trường mục tiêu khác

*** Công ty TNHH Nhà bếp Bách Hợp**

Cung cấp đầy đủ rõ ràng thông tin về sản phẩm

Tăng cường khả năng cung cấp các dịch vụ

3.5. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thiết bị nhà bếp thông qua việc vận dụng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng

Với xu hướng phát triển của thị trường và tập khách hàng mục tiêu trong tương lai thì các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thiết bị nhà bếp cần quan tâm đến các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm này như:

3.5.1. Yếu tố Hệ thống kênh phân phối của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Mở rộng hoạt động xúc tiến bán hàng với các đại lý và hệ thống bán lẻ

Quản lý các dòng chảy của kênh

Thiết lập chế độ giá sản phẩm phù hợp với từng trung gian

Quản trị các thành viên kênh hoạt động không hiệu quả

3.5.2. Yếu tố Giá trị bên ngoài của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Nâng cao hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp mà doanh nghiệp đang kinh doanh

Luôn cải tiến mẫu mã, chủng loại và kích cỡ của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Nâng cao tính đồng bộ của các sản phẩm thiết bị nhà bếp

3.5.3. Yếu tố con người

Cải tiến quy trình tuyển dụng

Tăng cường công tác đào tạo

Quan tâm đến chế độ quyền lợi của nhân viên

3.5.4. Yếu tố Xuất xứ và thông tin về sản phẩm thiết bị nhà bếp

Đẩy mạnh quảng bá các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ những quốc gia nổi tiếng

Công bố thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ dưới nhiều hình thức, phương tiện khác nhau

3.5.5. Yếu tố Giá của sản phẩm thiết bị nhà bếp

Định giá premium

Định giá thâm nhập thị trường

Định giá theo tâm lý

Định giá theo gói

3.5.6. Yếu tố Dịch vụ hậu mãi của sản phẩm thiết bị nhà bếp

- ✓ Áp dụng chính sách đổi trả hàng, hoàn tiền và đổi đồ mới nếu người tiêu dùng không hài lòng hoặc sản phẩm gặp sự cố do lỗi của nhà sản xuất;
- ✓ Áp dụng chính sách dùng thử sản phẩm một thời gian rồi có thể đem trả lại nếu chưa thực sự ưng ý;
- ✓ Thành lập các trung tâm chăm sóc, trung tâm bảo hành sản phẩm chuyên nghiệp;
- ✓ Thiết lập hệ thống tổng đài 24/24 để tư vấn thông tin về sản phẩm và dịch vụ cũng như xử lý mọi khiếu nại của người tiêu dùng;
- ✓ Cung cấp các gói bảo hành dài hạn hoặc có chính sách kéo dài thời gian bảo hành sản phẩm;

3.5.7. Yếu tố Tính năng công dụng của sản phẩm thiết bị nhà bếp

- ✓ Cung cấp các sản phẩm có công suất đa dạng phù hợp với mọi nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng;
- ✓ Luôn cải tiến sản phẩm theo hướng đổi mới và bổ sung thêm các tính năng hiện đại, dễ sử dụng, phù hợp với nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng;
- ✓ Nâng cao tính an toàn của sản phẩm;

3.6. Kiến nghị Nhà nước

Thứ nhất: Nhà nước cần tiếp tục thực hiện các chính sách giảm khung thuế nhập khẩu sản phẩm thiết bị nhà bếp

Thứ hai: Cần có Hiệp hội ngành hàng thiết bị nhà bếp hoạt động riêng biệt nhằm có những chính sách giúp các doanh nghiệp trong quá trình nhập khẩu hàng.

Thứ ba: Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vay vốn để nhập khẩu nguồn hàng và thiết lập hệ thống kênh phân phối. Ưu đãi các doanh nghiệp với lãi suất thấp.

Thứ tư: Quy hoạch các khu công nghiệp với cơ sở hạ tầng hiện đại để quy tụ các doanh nghiệp có khả năng tự sản xuất, lắp ráp thiết bị nhà bếp tại Việt Nam từ đó giảm sản lượng nhập khẩu từ nước ngoài.

Thứ năm: Nhà nước cần có chính sách kích cầu trên phạm vi toàn thị trường nội địa cho từng loại sản phẩm như các hội chợ, tuần lễ tiêu dùng sản phẩm, mỗi chương trình sẽ có đại diện các công ty kinh doanh mặt hàng để tổ chức và lên kế hoạch cụ thể.

Thứ sáu: Nhà nước cần có chính sách xử lý mạnh tay hơn nữa đối với vấn nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

KẾT LUẬN

Từ kết quả khám phá các nhân tố thu được, luận án cũng tổng kết lại một số phát hiện cũng như kết luận và từ đó đưa ra được một số phân tích, gợi ý xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam như: Mở rộng hoạt động xúc tiến bán hàng với các đại lý và hệ thống bán lẻ; nâng cao hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm thiết bị nhà bếp; cải tiến quy trình tuyển dụng nhân viên và tăng cường đào tạo nâng cao trình độ cho nhân viên; công bố thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ dưới nhiều hình thức, phương tiện khác nhau,...

Nhìn chung, nghiên cứu về sự hài lòng của người tiêu dùng không còn là một chủ đề mới trong Marketing. Tuy nhiên, tính cấp thiết ở góc độ lý luận và thực tiễn của luận án cho thấy vẫn cần tiếp tục đi sâu nghiên cứu về lĩnh vực này. Các nội dung của luận án đã được thực hiện và tuân thủ các bước cơ bản trong nghiên cứu. Luận án đã phân tích các vấn đề thực tiễn, tổng quan các vấn đề lý luận, xây dựng mô hình nghiên cứu với các yếu tố ảnh hưởng và tiến hành khảo sát, kiểm định thực tế. Các mục tiêu của luận án đã đạt được với kết quả chính là xác định được các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này tới sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp tại Việt Nam.

Mặc dù luận án đã đạt được những mục tiêu đề ra nhưng quá trình nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót. Các nghiên cứu tiếp theo khắc phục những hạn chế, thiếu sót này sẽ giúp hoàn thiện hơn về góc độ lý luận và nâng cao khả năng áp dụng thực tiễn cho doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp tại thị trường Việt Nam.

Tác giả luận án chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của các thầy, cô, các chuyên gia và mong nhận được những đóng góp tích cực để tiếp tục có cơ hội nghiên cứu, đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển của thị trường nhà bếp tại Việt Nam.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Trương Thị Thùy Ninh (2018), “*Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng và vận dụng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp kinh doanh thiết bị nhà bếp*”, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Số 151 (7-2018), trang 10-16.
2. Trương Thị Thùy Ninh (2018), “*Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiết bị nhà bếp*”, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Số 521 (7-2018), trang 70-72.