

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM THỨC ĂN CHĂN NUÔI CỦA CÔNG TY TNHH HÀ VIỆT TẠI PHÚ THỌ

DƯƠNG THỊ HOA, Trường Đại học Nông Nghiệp Hà Nội

Tóm tắt: Nghiên cứu tiến hành nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng trong tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Hà Việt tại khu vực Phú Thọ, từ đó làm cơ sở để đề xuất giải pháp nhằm tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đẩy mạnh hơn việc tiêu thụ sản phẩm. Bằng việc điều tra thông quan bảng câu hỏi trên 20 đại lý và 50 hộ chăn nuôi và trại chăn nuôi sử dụng sản phẩm của công ty TNHH Hà Việt, kết quả nghiên cứu cho thấy có một số yếu tố chính ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng là chất lượng sản phẩm, giá cả và một số yếu tố khác như mẫu mã, dịch vụ bán hàng và thái độ của nhân viên bán hàng... cũng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng tới khách hàng là mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp, làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề các doanh nghiệp cố gắng làm hết khả năng của mình. Việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một việc quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp là một công việc thực hiện thường xuyên và liên tục để đáp ứng nhu cầu của họ, từ đó doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng làm cho họ hài lòng và thỏa mãn với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập số liệu

2.1.1. Thu thập số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp của đề tài được thu thập từ các nguồn sách báo, tạp chí, các trang web trên mạng internet, các nghiên cứu có liên quan cùng các thông tin thứ cấp được lấy từ phòng kế

toán, phòng kinh doanh, phòng hành chính của Công ty. Các thông tin này miêu tả quá trình hình thành, phát triển và tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty và những vấn đề liên quan tới cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2. Thu thập số liệu sơ cấp

Để thu thập số liệu thứ cấp, đề tài sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu, phỏng vấn cấu trúc và bán cấu trúc với các nông hộ, tổ hợp và các đại lý về hoạt động cung ứng sản phẩm thức ăn chăn nuôi, tìm hiểu những nhu cầu, mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm của Công ty.

Vì mục tiêu của đề tài là đo lường sự hài lòng theo đó đề tài sử dụng một bảng câu hỏi để phỏng vấn với các đối tượng khách hàng của Công ty. Có 2 nhóm khách hàng được phỏng vấn trực tiếp:

- Nhóm thứ nhất là các đại lý bán lẻ trên địa bàn. Có 20 đại lý được phỏng vấn trực tiếp.

- Nhóm thứ hai là khách hàng tiêu dùng sản phẩm cuối cùng. Chính là các hộ chăn nuôi và các tổ hợp chăn nuôi sử dụng trực tiếp sản phẩm cho mục đích chăn nuôi. Tiến hành phỏng vấn 50 hộ chăn nuôi và một tổ hợp chăn nuôi.

2.2. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi có được thông tin tiến hành phân loại sắp xếp và tổng hợp thông tin, số liệu sẽ

được sử lý tiếp theo bằng phần mềm SPSS và Excel.

2.3 Phương pháp phân tích

2.3.1. Phương pháp thống kê mô tả

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau. Thống kê mô tả cung cấp những tóm tắt đơn giản về mẫu và các thước đo. Sau khi đã xác định được hệ thống chỉ tiêu đo lường mức độ hài lòng và thu thập các dữ liệu từ khách hàng

2.3.2. Phương pháp sử dụng thang đo Likert

Thang đo Likert được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu marketing, kỹ thuật này trình bày thang đo 5 mức độ từ 1 điểm (thể hiện ý kiến cho rằng họ có mức kỳ vọng không nhiều hoặc mức hài lòng rất thấp) đến 5 điểm (thể hiện mức kỳ vọng rất cao hoặc mức độ rất hài lòng). Với cách thiết kế bảng câu hỏi như vậy, Khách hàng sẽ cho biết kỳ vọng và cảm nhận của mình về các thuộc tính của sản phẩm bằng cách khoanh tròn vào con số thích hợp. Bằng cách này sẽ giúp lượng hóa được ý kiến của người được điều tra.

2.3.3. Phương pháp phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố là tên chung của một nhóm các thủ tục được sử dụng chủ yếu để thu thập và tóm tắt các dữ liệu. Trong nghiên cứu, ta có thể thu thập được một số lượng biến khá lớn và hầu hết các biến này có liên hệ với nhau về số lượng của chúng có thể giảm bớt tới một khối lượng mà chúng ta có thể sử dụng được.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty

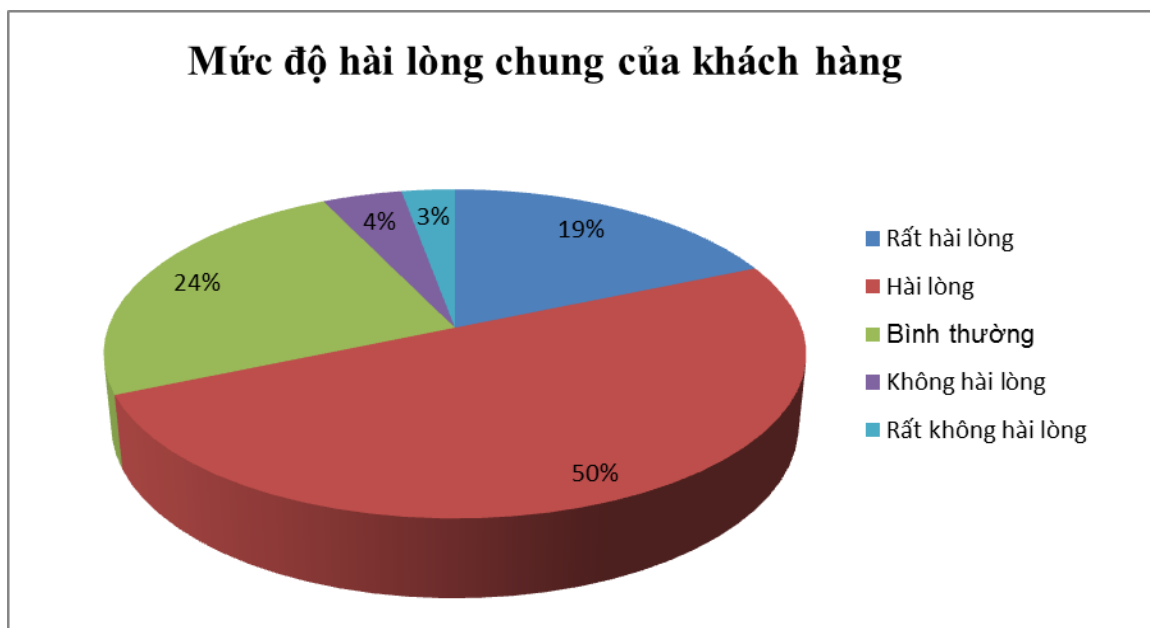
Thực tế kinh doanh cho thấy, một doanh nghiệp nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25-85%, hoặc cứ trung bình một khách hàng không hài lòng họ sẽ kể sự khó chịu đó cho tận chín người nghe và một khách hàng được thỏa mãn sẽ kể cho 5 người khác về những cảm nhận tốt đẹp đó đối với sản phẩm, đặc biệt là trong sản xuất chăn nuôi ở các làng xã. Khi một doanh nghiệp không làm thỏa mãn khách hàng thì không những doanh nghiệp đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Hà Việt hiểu rằng để luôn đạt được thành công, muốn có sự tăng trưởng trong doanh nghiệp thì chỉ có thể định hướng theo thị trường, có nghĩa là doanh nghiệp phải sản xuất và kinh doanh dựa trên cơ sở nắm bắt nhu cầu của khách hàng với mục tiêu thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ.

Vì vậy mà có tới 18.57% khách hàng rất hài lòng và 50% khách hàng hài lòng với sản phẩm của Công ty. Đây là một thành công rất lớn trong việc phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Chỉ có 7.14% khách hàng cho rằng không hài lòng với sản phẩm của Công ty, hầu hết đều cho biết nguyên nhân là do lỗi về sản phẩm, đây là một lưu ý của công ty trong quá trình sản xuất cần kiểm tra kỹ hơn về KCS đầu ra.

Bảng 1. Đánh giá chung về mức độ hài lòng

Tiêu chí	Số người chọn	Tỷ lệ
Rất hài lòng	13	18.57
Hài lòng	35	50.00
Bình thường	17	24.29
Không hài lòng	3	4.29
Rất không hài lòng	2	2.86
Tổng số	70	100.00

(Nguồn: Tổng hợp phiếu điều tra)



Biểu đồ 1. Mức độ hài lòng chung của khách hàng

Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự thỏa mãn là yếu tố quan trọng để giải thích về sự trung thành của người tiêu dùng (Ví dụ: Jones & Suh, 2000). Vì một khi khách hàng thỏa mãn thì có xu hướng tiếp tục mua và còn truyền miệng về sản phẩm đó cho những người quen. Đối với Công ty Hà Việt, có 68,57% khách hàng đánh giá cao lợi ích mà sản phẩm mang lại như vậy vẫn có một bộ phận lớn người tiêu dùng chưa hài lòng về sản phẩm của công ty vì vậy Hà Việt cần cố gắng để có thể tạo được

niềm tin, lòng trung thành của khách hàng nhiều hơn, để người chăn nuôi sẽ tiếp tục mua, mua nhiều hơn và sẵn sàng chấp nhận giá cao mà không chuyển sang sử dụng sản phẩm của hãng khác.

3.2. Xếp hạng tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng tới việc cung ứng sản phẩm¹

Để đánh giá được thứ tự tầm quan trọng của các yếu tố làm hài lòng khách hàng ta xem xét bảng sau.

Bảng 2. Ý kiến xếp hạng của các đại lý

Các tiêu chí	Rất quan trọng	Khá quan trọng	Hơi quan trọng	Không quan trọng	Tổng (%)	Tổng điểm	Thứ tự
Giá cả	23	27	36	14	100	241	2
Mẫu mã, bao gói	9	17	40	33	99	295	5
Chất lượng	56	44	0	0	100	144	1
Thời gian giao hàng	20	20	33.3	26.7	100	267	3
Dịch vụ kèm bán hàng	13	17	27	43	100	300	6
Nhân viên bán hàng	16	20	37	27	100	275	4

(Nguồn: Tổng hợp từ phiếu điều tra)

¹ Coi rất quan trọng là 1 điểm, khá quan trọng là 2 điểm, hơi quan trọng: 3 điểm, không quan trọng:

4. Tổng điểm = \sum %người trả lời*số điểm)

Theo bảng trên thì tiêu chí ảnh hưởng lớn trong quá trình cung ứng sản phẩm Hà Việt tới mức độ hài lòng của các đại lý là giá cả và chất lượng. Thời gian giao hàng cũng là vấn đề lớn đối với các đại lý bởi yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu bán hàng của họ. Tiêu chí ít ảnh hưởng nhất tới mức độ hài lòng là dịch vụ kèm bán hàng bởi đại lý không phải là đối tượng trực tiếp được sử dụng dịch vụ này. Các dịch vụ kèm bán hàng như hội thảo, tư vấn kỹ thuật, khảo nghiệm... đều là những chính sách tác động trực tiếp tới người chăn nuôi.

Các hộ chăn nuôi đánh giá chất lượng sản phẩm quan trọng hàng đầu, tiếp đến là giá cả, tiêu chí dịch vụ kèm bán hàng có vai trò quan trọng thứ ba, sau đó là mẫu mã, bao bì sản

phẩm và cuối cùng là tinh thần, thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng. Như vậy, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm TACN cũng như trong quá trình sản xuất nên nhấn mạnh tới chất lượng sản phẩm để lấy lòng tin của khách hàng. Giá cả cũng có vai trò quan trọng (nhất là đối với những người dân nông thôn thu nhập còn thấp) nên Công ty có thể phát triển những sản phẩm có giá cả hợp lý cho những người tiêu dùng thu nhập thấp. Tất nhiên những sản phẩm này phải đảm bảo chất lượng. Mặc dù vậy, giá cả không phải là tiêu chuẩn hàng đầu trong quá trình sử dụng sản phẩm, chứng tỏ các hộ chăn nuôi chấp nhận mua sản phẩm có giá cao nhưng đảm bảo chất lượng tốt.

Bảng 3. Ý kiến xếp hạng của hộ chăn nuôi và tổ hợp

Các nhóm yếu tố	Rất quan trọng	Khá quan trọng	Hơi quan trọng	Không quan trọng	Tổng (%)	Tổng điểm	Thứ tự
Giá cả	65	25	10	0	100	145	2
Mẫu mã, bao gói	7	30	40	23	100	279	4
Chất lượng	100	0	0	0	100	100	1
Dịch vụ kèm bán hàng	15	31	36	18	100	257	3
Nhân viên bán hàng	4	33	36	27	100	286	5

(Nguồn: Tổng hợp từ phiếu điều tra)

3.3. Đánh tác động các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng

* Kiểm định độ tin cậy của thang đo các yếu tố

Trước khi đưa các yếu tố vào phân tích nhân tố, cần thiết phải kiểm định độ tin cậy của thang đo các yếu tố này. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên là sử dụng được. Kết quả cho thấy, thang đo của các yếu tố nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhân tố tác động tới Hộ nông dân	Hệ số Cronbach's Alpha	Nhân tố tác động tới Đại Lý	Hệ số Cronbach's Alpha
Chất lượng các sản phẩm	0.75	<i>Mẫu mã các sản phẩm</i>	0.45
<i>Mẫu mã các sản phẩm</i>	0.54	Mức giá đang áp dụng	0.76
Mức giá đang áp dụng	0.81	Thời gian cung ứng sản phẩm	0.71
Phong cách phục vụ của NV	0.71	<i>Phong cách phục vụ của NV</i>	0.54
Dịch vụ kèm bán hàng	0.73	Dịch vụ kèm bán hàng	0.83

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Kết quả cho thấy các yếu tố nguyên cứu ở các hộ nông dân tiêu trí “Mẫu mã sản phẩm” các đại lý có tiêu trí “Mẫu mã sản phẩm và phong cách phục vụ của nhân viên” có hệ số Hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 7 nên loại bỏ khỏi mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố

Với hệ số KMO các hộ nông dân 0.676 và của đại lý 0.583 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu và các yếu tố đủ điều kiện được đưa vào mô hình phân tích.

Từ - Factor score coefficient matrix (ma trận trọng số nhân tố), viết được phương trình thể hiện từng nhân tố kết hợp.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
chat_luong	,371
muc_gia	,370
chat_luong_dich_vu	,414
thai_do_nv	,352

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
muc_gia_dai_ly	,472
chat_luong_dich_vu_dai_ly	,509
thoi_gian_giao_hang_dai_ly	,396

$$F_{ho_dan} = 0.371X_1 + 0.370X_2 + 0.414X_3 + 0.352X_4$$

Trong đó

X1: Chất lượng các sản phẩm

X2: Mức giá đang áp dụng

X3 Dịch vụ kèm bán hàng

X4: Phong cách phục vụ của NV

$$F_{dai_ly} = 0.472X_1 + 0.509X_2 + 0.396X_3$$

Trong đó

X1: Mức giá đang áp dụng

X2: Dịch vụ kèm bán hàng

X3: Thời gian cung ứng sản phẩm

Kết luận

Chất lượng là yếu tố quan trọng nhất trong việc tạo nên sự hài lòng khách hàng, tạo ra ưu thế phát triển và thế mạnh trong cạnh tranh với các sản phẩm đồng loại. Khách hàng đánh giá rất cao chất lượng sản phẩm của Công ty, có tới 76% khách hàng cảm thấy hài lòng trên cả sự mong đợi của họ. Nhãn mác, bao bì của Công ty vừa đẹp mắt, làm cho khách hàng dễ nhận biết sản phẩm của Công ty, hạn chế được việc tiêu thụ phải hàng nhái, thành phần và cách thức sử dụng rõ ràng, dễ hiểu đã làm cho khách hàng rất tin tưởng khi sử dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Lê Văn Huy (2008). sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
- [2]. Kotler và Philip (2003). Quản trị Marketing, Nhà xuất bản giáo dục, Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Thị Thu Vân (2008). “Nghiên cứu hệ thống kênh phân phối sản phẩm thức ăn gia súc của Nhà máy thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng Nghệ An”, Khóa luận tốt nghiệp Đại học, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
- [4]. Hoàng Trọng (2009) Phân tích nhân tố và kiểm định thang đo, Trường Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [4]. CARD 030/06 VIE Xây dựng chiến lược nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ nông thôn trong chuỗi giá trị nông nghiệp: trường hợp ngành thức ăn chăn nuôi.
- [5]. Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa (2007)
- [6]. “Phát triển chăn nuôi trên lợi thế của nông nghiệp nhiệt đới”. <http://www.vcn.vnn.vn/>
- [7]. Tổng cục thống kê www.gso.gov.vn Thống kê 2010
- [8]. Cục chăn nuôi www.cucchannuoi.gov.vn
- [9]. Cục chăn nuôi 2006, Tình hình sản xuất thức ăn chăn nuôi giai đoạn 2000-2005
- [10] Tse, D.K và Wilton, P.C (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, 25, 204 – 212.

SUMMARY

The satisfaction of customers for the consuming of feed products of Ha Viet Company Limited in Phu Tho

The study carried to evaluate the satisfactory level of customers for the consuming products of Ha Viet feed Company Limited in Phu Tho province, which was a basis to propose solutions to increase capacity to respond the demands of customers and step up the consuming of products. Investigating rely on questionnaire with 20 agents and 50 farmers and livestock farms who used the products Ha Viet Company Limited, the result of the study showed some major factors which influenced the satisfaction of customers were the quality of products, the price, the design, the services of sale and the attitude of sellers,... etc which affected the satisfaction of customers