

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại QCL

PHẠM HÙNG CƯỜNG*
NGUYỄN XUÂN MINH**
VÔ HOÀNG NHÂN***

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng bộ thang đo chất lượng dịch vụ SERQUAL để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại QCL. Thông qua khảo sát 168 khách hàng đã sử dụng sản phẩm của Công ty QCL, nghiên cứu chỉ ra rằng, các nhân tố: Sự tin cậy; Chất lượng sản phẩm; Sự phản hồi; và Sự cảm thông có tác động thuận chiều lên Sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó, nhóm tác giả không tìm thấy bằng chứng thống kê về sự tác động của các nhân tố: Giá cả; Phương tiện hữu hình; và Sự đảm bảo đến Sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, bài viết đưa ra một số gợi ý cho Công ty QCL trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại QCL, sự hài lòng của khách hàng, SERQUAL

Summary

The study using service quality scale (SERQUAL) to evaluate customer satisfaction for products and services of QCL Production Trading Co., Ltd. Through surveying 168 customers who used QCL's products, the study shows that the factors: Reliability; Product quality; Feedback; and Empathy has a positive impact on customer satisfaction. Meanwhile, the authors did not find statistical evidence of the impact of the factors: Price; Tangible Media; and Guarantee to customer satisfaction. Therefore, the study provides some suggestions for QCL Production Trading Co., Ltd in improving the quality of products and services to enhance customer satisfaction.

Key words: QCL Production Trading Co., Ltd, customer satisfaction, SERQUAL

GIỚI THIỆU

Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại QCL là doanh nghiệp có nhiều năm kinh doanh các sản phẩm trong lĩnh vực y tế, giáo dục. Với mong muốn không ngừng cải tiến sản phẩm và dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, Công ty đã thực hiện nhiều kênh thu thập thông tin phản hồi của khách hàng

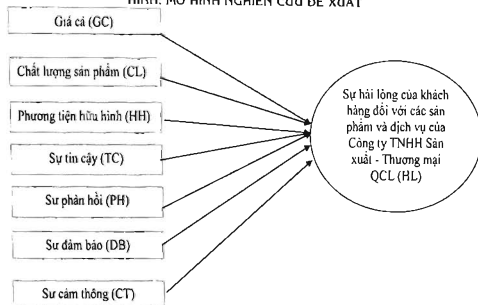
thông qua nhân viên bán hàng, nhân viên hậu mãi và các dịch vụ bảo hành, bảo trì sản phẩm. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực triển khai và chuyên môn trong hoạt động nghiên cứu khách hàng, nên các thông tin thu được từ khách hàng chưa được sử dụng hiệu quả phục vụ cho quá trình cải thiện hoạt động kinh doanh. Vì vậy, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại QCL nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng là cần thiết.

* TS., ** PGS, TS., Trường Đại học Ngoại thương

*** TS., Trường Đại học Y Khoa Phạm Ngọc Thạch

Ngày nhận bài: 27/03/2019; Ngày phản hồi: 21/04/2019; Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo nghiên cứu của Caruana và cộng sự (2000), chất lượng dịch vụ là kết quả đánh giá của khách hàng dựa trên những tiêu chí thông qua kinh nghiệm và mong đợi của họ và những ảnh hưởng từ hình ảnh của doanh nghiệp. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

Hiện nay có nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, trong đó được sử dụng rộng rãi nhất là: mô hình mức độ kỳ vọng - mức độ cảm nhận (SERVQUAL), mô hình mức độ cảm nhận (SERVPERF) và mô hình mức độ quan trọng - mức độ thể hiện (IPA), mô hình mức độ kỳ vọng - mức độ thể hiện (SERVQUAL - Service Quality) do Parasuraman, Zeithaml và Berry đề xuất năm 1988.

Bộ thang đo SERVQUAL nhằm đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua năm thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Tin cậy (Reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu; (2) Đáp ứng (Responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; (3) Năng lực phục vụ (Assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; (4) Đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng; (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

Theo Kotler & Keller (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính

họ trước đó. Cronin & Taylor (1992) cho rằng, chất lượng sản phẩm/dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự 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.

Dựa vào các lý thuyết nói trên, nhóm nghiên cứu đã sử dụng bộ thang đo SERVQUAL có điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Trong đó kể thừa 4 nhân tố của mô hình SERVQUAL, bao gồm: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự cảm thông; (3) Sự phản hồi; (4) Sự tin cậy. Bổ sung thêm 3 nhân tố là: Giá cả; Chất lượng sản phẩm; Sự đảm bảo.

Theo đó, mô hình nghiên cứu (Hình) đưa ra 7 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ của Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại QCL, gồm: Giá cả; Chất lượng sản phẩm; Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự cảm thông.

Từ mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H6: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H7: Sự cảm thông có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả thu thập dữ liệu bằng phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp với 200 khách hàng là các doanh nghiệp khách hàng của Công ty QCL trên địa bàn TP. Hà Nội. Thời gian khảo sát vào tháng 10/2018. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (Hoàn toàn đồng ý). Sau khi thu về và làm sạch số liệu, có 168 phiếu đạt tiêu chuẩn được nhập vào phần mềm SPSS 20.0 để xử lý.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's (Bảng 1) cho thấy, thang đo lường các

chỉ tiêu nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,7. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố: Giá cả; Chất lượng sản phẩm; Sự tin cậy; Sự phản hồi; Sự đảm bảo và Sự hài lòng có giá trị từ 0,8 đến 0,9 và các nhân tố còn lại là Phương tiện hữu hình và Sự đảm bảo đều lớn hơn 0,75. Trong từng nhân tố, các biến cấu thành nhân tố đều đạt yêu cầu có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Biến có hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là PH4 cũng đạt giá trị đến 0,534. Như vậy, kết quả kiểm định sơ bộ thang đo đạt yêu cầu để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiến hành phân tích EFA cho 33 biến quan sát thuộc 8 nhân tố: Giá cả; Chất lượng sản phẩm; Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Sự phản hồi; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; và Sự hài lòng, nhóm tác giả có được kết quả kiểm định KMO và kiểm định Bartlett được thể hiện ở Bảng 2. Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin là 0,896 - lớn hơn mức tối thiểu cần đạt được là 0,5. Giá trị $p < 0,01$ tức là giả thuyết H_0 bị bác bỏ ở mức ý nghĩa 1%, thỏa mãn yêu cầu là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Do đó, phân tích EFA là thích hợp.

Tiến hành phân tích EFA với kỹ thuật Principal components và phép xoay Varimax với điều kiện hệ số tải nhân tố (Factor loading) của mỗi biến phải đạt giá trị lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, mức giá trị Eigenvalue là 1,044 - đảm bảo yêu cầu lớn hơn 1 và tỷ lệ phương sai toàn bộ được giải thích đạt 70,508% - đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50%. Theo đó, 8 nhân tố được rút ra là hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu và sẽ giải thích được 70,508% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty QCL.

Kết quả phân tích EFA đã gom 32 biến quan sát trở thành 8 nhân tố với các biến quan sát thành phần đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Bảng 3). Riêng biến DB3 bị loại do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Căn cứ vào nội dung của các biến quan sát, mặc dù có vài sự thay đổi về cấu tạo ở một số nhân tố, nhưng nhìn chung trong mỗi nhân tố, thì các biến quan sát của một nhân tố ban đầu vẫn chiếm phần lớn, còn lại là các biến của nhân tố khác được tích

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH SƠ BỘ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẢNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

| Biến | Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến | Phương sai của thang đo nếu loại bỏ biến | Hệ số tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến |
|--|--------------------------------------|--|----------------------------|-----------------------------------|
| <i>Giá cả - Cronbach's Alpha = 0,876</i> | | | | |
| GC1 | 13,494 | 15,545 | 0,733 | 0,842 |
| GC2 | 13,405 | 15,320 | 0,793 | 0,817 |
| GC3 | 13,655 | 15,820 | 0,735 | 0,841 |
| GC4 | 13,661 | 17,303 | 0,677 | 0,863 |
| <i>Chất lượng sản phẩm - Cronbach's Alpha = 0,807</i> | | | | |
| CL1 | 12,387 | 16,873 | 0,683 | 0,730 |
| CL2 | 12,089 | 16,513 | 0,631 | 0,755 |
| CL3 | 12,488 | 17,245 | 0,601 | 0,769 |
| CL4 | 12,429 | 18,510 | 0,582 | 0,777 |
| <i>Phương tiện hữu hình - Cronbach's Alpha = 0,798</i> | | | | |
| HH1 | 11,815 | 16,547 | 0,639 | 0,732 |
| HH2 | 12,327 | 17,204 | 0,609 | 0,747 |
| HH3 | 11,565 | 17,193 | 0,579 | 0,763 |
| HH4 | 11,988 | 17,617 | 0,611 | 0,747 |
| <i>Sự tin cậy - Cronbach's Alpha = 0,879</i> | | | | |
| TC1 | 18,804 | 25,069 | 0,709 | 0,854 |
| TC2 | 18,696 | 23,841 | 0,780 | 0,836 |
| TC3 | 19,030 | 24,053 | 0,737 | 0,847 |
| TC4 | 18,905 | 26,230 | 0,678 | 0,861 |
| TCS | 18,708 | 25,525 | 0,656 | 0,866 |
| <i>Sự phản hồi - Cronbach's Alpha = 0,811</i> | | | | |
| PH1 | 12,690 | 15,712 | 0,625 | 0,765 |
| PH2 | 12,690 | 13,880 | 0,670 | 0,744 |
| PH3 | 12,976 | 15,233 | 0,699 | 0,732 |
| PH4 | 13,286 | 16,672 | 0,534 | 0,806 |
| <i>Sự đảm bảo - Cronbach's Alpha = 0,773</i> | | | | |
| DB1 | 11,929 | 12,642 | 0,601 | 0,704 |
| DB2 | 12,089 | 13,339 | 0,589 | 0,711 |
| DB3 | 12,845 | 13,605 | 0,563 | 0,724 |
| DB4 | 12,869 | 13,851 | 0,547 | 0,733 |
| <i>Sự cảm thông - Cronbach's Alpha = 0,812</i> | | | | |
| CT1 | 10,268 | 15,814 | 0,658 | 0,750 |
| CT2 | 9,696 | 17,063 | 0,639 | 0,761 |
| CT3 | 10,321 | 15,573 | 0,663 | 0,747 |
| CT4 | 9,357 | 16,135 | 0,568 | 0,795 |
| <i>Sự hài lòng - Cronbach's Alpha = 0,892</i> | | | | |
| HL1 | 13,077 | 15,796 | 0,793 | 0,850 |
| HL2 | 13,274 | 16,380 | 0,806 | 0,845 |
| HL3 | 13,196 | 16,734 | 0,720 | 0,878 |
| HL4 | 13,363 | 17,454 | 0,735 | 0,871 |

BẢNG 2: HỆ SỐ KAISER-MEYER-OLKIN VÀ KIỂM ĐỊNH BARLETT

| | | |
|--------------------------|---------------------------------|----------|
| Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin | | 0,896 |
| Kiểm định Bartlett | Giá trị Chi bình phương, vấp xỉ | 3241,254 |
| | Bậc tự do | 528 |
| | Giá trị p | 0,000 |

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 20.0

BẢNG 3: MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ

| | Nhân tố | | | | | | | |
|-----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| PH1 | 0,687 | | | | | | | |
| TCS | 0,683 | | | | | | | |
| TC1 | 0,667 | | | | | | | |
| TC2 | 0,612 | | | | | | | |
| TC3 | 0,602 | | | | | | | |
| TC4 | 0,583 | | | | | | | |
| PH2 | 0,552 | | | | | | 0,536 | |
| HL2 | | 0,838 | | | | | | |
| HL1 | | 0,781 | | | | | | |
| HL3 | | 0,734 | | | | | | |
| HL4 | | 0,676 | | | | | | |
| GC2 | | | 0,879 | | | | | |
| GC3 | | | 0,853 | | | | | |
| GC1 | | | 0,849 | | | | | |
| GC4 | | | 0,810 | | | | | |
| CL1 | | | | 0,844 | | | | |
| CL2 | | | | 0,812 | | | | |
| CL3 | | | | 0,745 | | | | |
| CL4 | | | | 0,663 | | | | |
| HH2 | | | | | 0,817 | | | |
| HH1 | | | | | 0,683 | | | |
| HH3 | | | | | 0,656 | | | |
| HH4 | | | | | 0,576 | | | |
| DB1 | | | | | | 0,763 | | |
| DB2 | | | | | | 0,655 | | |
| CT4 | | | | | | 0,594 | | |
| CT2 | | | | | | 0,575 | | |
| PH4 | | | | | | | 0,765 | |
| DB4 | | | | | | | 0,665 | |
| PH3 | 0,561 | | | | | | 0,570 | |
| DB3 | | | | | | | | |
| CT3 | | | | | | | | 0,843 |
| CT1 | | | | | | | | 0,833 |

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỒI QUY

| Hệ số gốc | Hệ số chưa chuẩn hóa | Sai số chuẩn | Thống kê t | Giá trị p | VIF |
|--------------------------|----------------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| TC | 0,499*** | 0,092 | 5,405 | 0,000 | 2,271 |
| GC | -0,056 | 0,057 | -0,984 | 0,326 | 1,051 |
| CL | 0,117** | 0,059 | 1,984 | 0,049 | 1,186 |
| HH | -0,023 | 0,085 | -0,267 | 0,789 | 2,454 |
| DB | 0,069 | 0,105 | 0,655 | 0,514 | 3,032 |
| PH | 0,197** | 0,088 | 2,230 | 0,027 | 2,145 |
| CT | 0,119** | 0,055 | 2,147 | 0,033 | 1,355 |
| Thống kê F | | | | | 25,453*** |
| R-squared hiệu chỉnh | | | | | 0,506 |
| Thống kê Durbin - Watson | | | | | 2,143 |
| Số quan sát | | | | | 168 |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

hợp vào với nội dung của biến có tính tương đồng với nhân tố chủ đạo. Vì vậy, về cơ bản, tên của các nhân tố không thay đổi. Cụ thể các nhân tố được hội tụ sau khi phân tích EFA có tên gọi và cấu tạo như sau:

- Nhân tố 1: Sự tin cậy (TC) bao gồm: PH1, TCS, TC1, TC2, TC3, TC4 và PH2.
- Nhân tố 2: Sự hài lòng (HL) bao gồm: HL2, HL1, HL3 và HL4.
- Nhân tố 3: Giá cả (GC) bao gồm: GC2, GC3, GC1 và GC4.
- Nhân tố 4: Chất lượng sản phẩm (CL) bao gồm: CL1, CL2, CL3 và CL4.
- Nhân tố 5: Phương tiện hữu bình (HH) bao gồm: HH2, HH1, HH3 và HH4.
- Nhân tố 6: Sự đảm bảo (DB) bao gồm: DB1, DB2, CT4 và CT2.
- Nhân tố 7: Sự phản hồi (PH) bao gồm: PH4, DB4 và PH3.
- Nhân tố 8: Sự cảm thông (CT) bao gồm: CT3 và CT1.

Sau khi hình thành các nhân tố có cấu tạo mới, nhóm tác giả kiểm định một lần nữa về sự tin cậy của thang đo đối với các nhân tố này. Theo đó, thang đo lường các nhân tố mới có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,7. Như vậy, kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu.

Phân tích hồi quy bội

Sau khi phân tích nhân tố, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại Bảng 4. Thống kê F được lấy từ bảng phân tích phương sai ANOVA trong kết quả hồi quy bội. Kết quả kiểm định cho giá trị thống kê F = 25,453 cho thấy, mức ý nghĩa là 1% nên ta bác bỏ giả thuyết là tất cả các hệ số đều bằng 0. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội xây dựng được phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập trong mô hình có tác động đến biến phụ thuộc, tức là mô hình phù hợp. Đại lượng thống kê Durbin - Watson được sử dụng để kiểm định tương quan của các phần dư với giả thuyết H0 là hệ số tương quan tổng thể của các phần dư bằng 0 (không có tự tương quan chuỗi bậc nhất). Nếu giá trị Durbin - Watson nằm trong khoảng từ 1 đến 3, thì có thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan. Kết quả phân tích cho thấy, Durbin - Watson là 2,143 tức là các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) được sử dụng để kiểm tra đa cộng

tuyến. Mô hình có dấu hiệu đa cộng tuyến khi VIF vượt quá 10. Kết quả phân tích cho thấy, giá trị VIF lớn nhất của các biến độc lập trong mô hình là 3,032 nên nhóm tác giả kết luận là không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4 cho thấy, Sự tin cậy có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng ở mức ý nghĩa là 1%. Chất lượng sản phẩm, Sự phản hồi và Sự cảm thông cũng đều có tác động thuận chiều lên Sự hài lòng của khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Trong khi đó, nhóm nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thống kê về sự tác động của các nhân tố Giá cả, Phương tiện hữu hình và Sự đảm bảo đến Sự hài lòng của khách hàng. Có thể thấy rằng, mặt hàng do QCL cung cấp đó là phương tiện vật tư y tế, việc tiếp xúc với khách hàng tại trụ sở doanh nghiệp không nhiều, mà chủ yếu qua điện thoại, email, nên Phương tiện hữu hình không đóng vai trò quan trọng. Mặt khác, khi lựa chọn mặt hàng vật tư, phương tiện y tế có liên quan hệ thống đến sức khỏe và tính mạng con người, nên nhân tố Chất lượng sản phẩm được chú trọng, trong khi đó Giá cả không có tác động đáng kể.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới, Công ty TNHH sản xuất - thương mại QCL cần có những giải pháp, như sau:

(i) **Về sự tin cậy:** Công ty QCL cần đảm bảo việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ đúng thời gian đã hẹn, đặc biệt là ngay từ lần đầu để khách hàng có ấn tượng tốt về dịch vụ nhanh gọn và thuận tiện của Công ty. Đồng thời, đào tạo và khuyến khích nhân viên luôn nỗ lực giải quyết các vấn đề mà khách hàng đặt ra, giải quyết đúng thời gian đã cam kết và

đảm bảo hạn chế sai sót nhất có thể. Nếu không đạt được cam kết, nhân viên Công ty QCL cũng cần có những phương án giải quyết vấn đề hợp lý, không để mất lòng khách hàng, cũng như ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ chung của Công ty.

(ii) **Về chất lượng sản phẩm:** Công ty QCL cần đảm bảo nguồn đầu vào chất lượng tốt bằng việc lựa chọn các nhà cung cấp uy tín, lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đảm bảo độ bền, độ thuần khiết khi sử dụng, cũng như hiệu quả vận hành. Thiết bị y tế mà Công ty cung cấp phải là những sản phẩm chính hãng, có nguồn gốc, có đầy đủ thông số kỹ thuật từ nhà sản xuất.

Bên cạnh đó, trong quá trình bảo quản máy móc thiết bị y tế, Công ty QCL cần tuân thủ các quy chuẩn về kho bảo quản và phương tiện vận chuyển. Đồng thời, để kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm, Công ty cần thiết lập hệ thống theo dõi quá trình nhập, xuất kho trang thiết bị y tế để có thể thường xuyên cập nhật và kiểm tra tình trạng sản phẩm và có phương án xử lý kịp thời khi có sự cố.

(iii) **Về sự phản hồi:** Công ty QCL có thể tổ chức đào tạo và động viên nhân viên luôn có thái độ sẵn sàng phục vụ, đáp ứng nhu cầu khách hàng, hơn nữa còn phải đáp ứng các đơn hàng và yêu cầu một cách nhanh chóng mà chính xác, tránh để khách hàng đợi lâu và thất vọng; cần xây dựng quy trình xử lý các nghiệp vụ nhất quán, linh hoạt và nâng cao khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng.

(iv) **Về sự cảm thông:** Công ty cần quan tâm đến công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên, đảm bảo nhân viên có kỹ năng giao tiếp, phong thái ứng xử khéo léo, thường xuyên thăm hỏi khách hàng với thái độ phục vụ niềm nở.

Cùng với đó, nhân viên Công ty nên lấy lợi ích của khách hàng làm phương châm phục vụ, chú ý đến khách hàng bằng việc chủ động quan tâm và giải thích các vấn đề của khách; cần tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, thường xuyên thăm hỏi, chăm sóc khách hàng trực tiếp, hoặc qua email, số điện thoại... để có thể nắm bắt được tâm tư, nguyện vọng và nhu cầu của khách hàng, từ đó có thể quan tâm, hỗ trợ hoặc cung cấp, gợi ý các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Caruana, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000). Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352
2. Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
3. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice 105 Hall, USA
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L (1988). SERVQUAL: a multi - item scale for measuring consumer perception of the service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40