

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHUỖI NHÀ THUỐC LONG CHÂU TẠI THÀNH PHỐ NAM ĐỊNH

A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH THE LONG CHAU PHARMACY CHAIN IN NAM DINH CITY

Đỗ Thị Hương

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 21/5/2025, chấp nhận đăng ngày 23/6/2025

Tóm tắt: Sự hài lòng của khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ dược phẩm. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc Long Châu tại thành phố Nam Định. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 300 khách hàng đã từng mua hàng tại các cơ sở Long Châu và được xử lý bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả phân tích cho thấy năm yếu tố có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: (1) chất lượng dịch vụ của dược sĩ, (2) giá cả cảm nhận, (3) chất lượng sản phẩm, (4) hình ảnh thương hiệu, và (5) sự thuận tiện. Trong đó, chất lượng dịch vụ của dược sĩ là yếu tố có tác động mạnh nhất. Các phát hiện này là cơ sở để đề xuất các giải pháp quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó góp phần củng cố vị thế cạnh tranh của chuỗi nhà thuốc Long Châu tại thị trường địa phương.

Từ khóa: Sự hài lòng, nhà thuốc Long Châu, bán lẻ dược phẩm, Nam Định.

Abstract: Customer satisfaction is playing an increasingly important role in enhancing the competitive advantage and operational efficiency of pharmaceutical retail enterprises. This study aims to identify the factors that influence customer satisfaction with the Long Chau pharmacy chain in Nam Dinh City. Data were collected through a survey of 300 customers and analyzed using SPSS 26.0. The quantitative analysis process included reliability testing with Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple linear regression. The EFA results identified five distinct factors influencing satisfaction. The regression analysis revealed that all five factors positively and significantly affect customer satisfaction: (1) pharmacist service quality, (2) perceived price, (3) product quality, (4) brand image, and (5) convenience. Among these, pharmacist service quality has the strongest impact. These findings serve as a basis for proposing specific managerial solutions to enhance the customer experience and thereby strengthen the competitive position of the Long Chau pharmacy chain in the local market..

Keywords: Satisfaction, Long Chau pharmacy, pharmaceutical retail, Nam Dinh...

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường bán lẻ dược phẩm Việt Nam đang trải qua giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng, đi kèm với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà thuốc truyền thống và chuỗi nhà thuốc hiện đại. Trong bối cảnh đó, thành phố Nam Định nổi lên như một thị trường tiềm năng nhờ quy

mô dân số lớn và nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng cao, đồng thời cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp.

Nhận thức được tiềm năng này, chuỗi nhà thuốc Long Châu đã triển khai chiến lược mở rộng mạng lưới và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm củng cố vị thế cạnh tranh. Tuy nhiên,

để đảm bảo sự phát triển bền vững, việc ưu tiên nâng cao sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt. Sự hài lòng của khách hàng có vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới và xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực. Ngược lại, sự không hài lòng có thể dẫn đến mất mát khách hàng và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tế trên, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại chuỗi nhà thuốc Long Châu trên địa bàn thành phố Nam Định là một yêu cầu cấp thiết. Kết quả của nghiên cứu này sẽ cung cấp cơ sở khoa học để Long Châu xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp, tối ưu hóa chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường dược.

2. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một cấu trúc tâm lý phức hợp, là phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng sau khi trải nghiệm một sản phẩm hay dịch vụ, dựa trên sự so sánh giữa những gì họ nhận được trên thực tế với những kỳ vọng đã được hình thành từ trước.

Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng dịch vụ là tiền đề cơ bản dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Một trong những mô hình được công nhận rộng rãi để đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận của khách hàng là mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) [4]. Khác với mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) [5] đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, mô hình SERVPERF cho rằng chất lượng dịch vụ có thể được đo lường một cách hiệu quả chỉ thông qua cảm nhận của khách hàng về hiệu suất thực tế của dịch vụ.

Mô hình SERVPERF được cho là phù hợp hơn trong nhiều bối cảnh vì tính đơn giản và khả năng dự báo tốt hơn đối với sự hài lòng của khách hàng. Trong ngành bán lẻ dược phẩm, các yếu tố bao gồm: chất lượng và tính sẵn có của thuốc, sự minh bạch và hợp lý về giá cả, trình độ chuyên môn và thái độ của dược sĩ, và sự thuận tiện trong giao dịch đều là những khía cạnh quan trọng của hiệu suất dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng.

2.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng dược

Tầm quan trọng của việc quản trị chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng cũng được nhấn mạnh trong các nghiên cứu thực nghiệm tại nhiều bối cảnh dịch vụ y tế khác nhau, kể cả trong môi trường bệnh viện.

Trong ngành bán lẻ dược phẩm, sự hài lòng của khách hàng không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn liên quan trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng. Tại Việt Nam, nhận thức về tầm quan trọng này được thể hiện qua nỗ lực của các cơ quan quản lý nhà nước, điển hình là Quyết định số 6858/QĐ-BYT ngày 18/11/2016 của Bộ Y tế về tiêu chí chất lượng bệnh viện Việt Nam [1]. Áp dụng các thành phần của mô hình SERVPERF vào bối cảnh nhà thuốc, các yếu tố như: chất lượng và tính sẵn có của thuốc, sự minh bạch và hợp lý về giá cả, trình độ chuyên môn và thái độ tư vấn của dược sĩ, sự đa dạng của danh mục sản phẩm, không gian nhà thuốc và sự thuận tiện trong giao dịch đều có khả năng ảnh hưởng đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh vai trò quan trọng của sự hài lòng khách hàng đối với sự

thành công của doanh nghiệp trong ngành bán lẻ dược phẩm. Nghiên cứu của Trần Quốc Thành (2022) về chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú tại bệnh viện Hoàn Mỹ Bình Dương đã sử dụng mô hình SERVPERF làm nền tảng cốt lõi để đo lường chất lượng dịch vụ [2]. Nghiên cứu này khẳng định rằng các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bao gồm nguồn nhân lực thể hiện ở kỹ năng giao tiếp ứng xử của nhân viên được đánh giá tích cực, cách thức tổ chức quy trình khám chữa bệnh cũng là một điểm mạnh, yếu tố cơ sở vật chất được người bệnh đánh giá cao và thông tin y tế là yếu tố cần cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tương tự, nghiên cứu Nguyễn Thị Phương Thúy và cộng sự (2019) áp dụng mô hình SERVPERF để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các cơ sở bán lẻ thuốc tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 4 nhân tố chính ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng mua thuốc về chất lượng dịch vụ của cơ sở bán lẻ thuốc tại Việt Nam gồm: (1) Cơ sở vật chất của cơ sở bán lẻ thuốc; (2) Tác phong, kiến thức và kinh nghiệm nghề nghiệp của người bán thuốc; (3) Chăm sóc sức khỏe người bệnh khi bán thuốc; (4) Thuốc và hoạt động tư vấn. Các nhà thuốc, quầy thuốc muốn nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cần chú trọng đến thuốc (sự đa dạng, nguồn gốc, chất lượng, giá thuốc) và hoạt động tư vấn. Nhà thuốc, quầy thuốc cần cải thiện các khía cạnh trong nhân tố "Chăm sóc sức khỏe người bệnh khi bán thuốc" [3].

Mặc dù đã có những nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ dược phẩm, nhưng các nghiên cứu tập trung cụ thể vào chuỗi nhà thuốc Long Châu tại thị trường Nam Định vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này hướng đến việc cung cấp

những hiểu biết sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại chuỗi nhà thuốc này trong bối cảnh địa phương.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập thông tin

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua kỹ thuật khảo sát bằng bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước có liên quan, bao gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân của người trả lời và các câu hỏi đánh giá mức độ đồng ý đối với các phát biểu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (sử dụng thang đo Likert 5 điểm).

Đối tượng khảo sát là các khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ tại ít nhất một nhà thuốc thuộc chuỗi Long Châu trên địa bàn thành phố Nam Định. Kích thước mẫu là 300 khách hàng, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại 5 nhà thuốc Long Châu tiêu biểu ở các khu vực khác nhau của thành phố Nam Định.

Thời gian khảo sát: Tháng 3/2025 - Tháng 4/2025.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan các lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) và mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) [4], cùng với việc tham khảo các công trình nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ và y tế/dược phẩm như của Trần Quốc Thành (2022) [2] và Nguyễn Thị Phương Thúy (2021) [3], nghiên cứu này đề xuất một mô hình với các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc "Sự hài lòng

của khách hàng" (SHLKH). Các yếu tố độc lập được lựa chọn cho mô hình nghiên cứu bao gồm: Chất lượng sản phẩm (CLSP); Giá cả cảm nhận (GC); Chất lượng dịch vụ của dược sĩ (DVDS); Sự thuận tiện (STT); Hình ảnh thương hiệu (HTH).

Phương trình hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này có dạng:

$$SHLKH = \beta_0 + \beta_1 CLSP + \beta_2 GC + \beta_3 DVDS + \beta_4 STT + \beta_5 HTH + \varepsilon$$

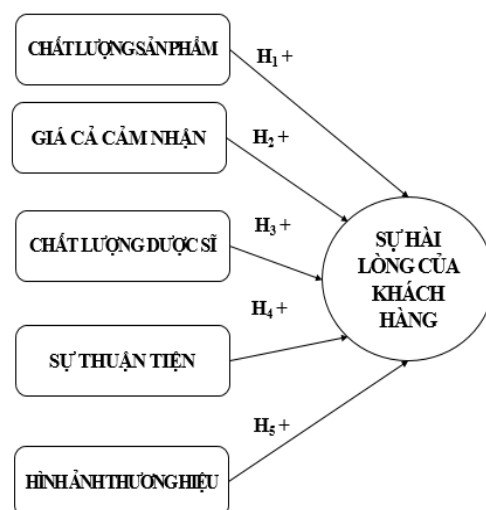
Trong đó:

ε : Sai số ngẫu nhiên;

β_i : Các hệ số hồi quy.

Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm xử lý dữ liệu. Các phương pháp phân tích bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha,

phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.



Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Bảng 1. Giải thích các nhân tố và biến quan sát của mô hình

Nhân tố	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Giả thiết/ Kỳ vọng
Chất lượng sản phẩm (CLSP)	1. CLSP1 2. CLSP2 3. CLSP3 4. CLSP4	1. Sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng. 2. Sản phẩm đảm bảo chất lượng, còn hạn sử dụng dài. 3. Nhà thuốc có đa dạng các loại sản phẩm 4. Sản phẩm luôn được bảo quản đúng cách.	H₁ (+): CLSP có tác động tích cực đến SHLKH
Giá cả cảm nhận (GC)	1. GC1 2. GC2 3. GC3	1. Giá sản phẩm được niêm yết rõ ràng, minh bạch. 2. Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm. 3. Nhà thuốc có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.	H₂ (+): Giá cả cảm nhận có tác động tích cực đến SHLKH.
Chất lượng dịch vụ và dược sĩ (DVDS)	1. DVDS1 2. DVDS 2 3. DVDS 3	1. Dược sĩ có thái độ phục vụ nhiệt tình, chu đáo. 2. Dược sĩ có chuyên môn tốt, giải thích rõ ràng. 3. Dược sĩ luôn tư vấn tận tâm cho khách hàng.	H₃ (+): Chất lượng dịch vụ của dược sĩ có tác động tích cực đến SHLKH.

Nhân tố	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Giả thiết/ Kỳ vọng
Sự thuận tiện (STT)	1. STT1 2. STT2 3. STT3	1. Vị trí nhà thuốc dễ tìm, thuận tiện đi lại. 2. Thời gian chờ đợi, phục vụ nhanh chóng. 3. Quy trình thanh toán đơn giản, tiện lợi.	H ₄ (+): Sự thuận tiện có tác động tích cực đến SHLKH.
Hình ảnh thương hiệu (HTH)	1. HTH1 2. HTH2 3. HTH3	1. Nhà thuốc Long Châu là một thương hiệu uy tín. 2. Tôi tin tưởng vào thương hiệu Long Châu. 3. Không gian nhà thuốc sạch sẽ, trưng bày khoa học.	H ₅ (+): Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến SHLKH
Sự hài lòng khách hàng (SHLKH)	1. SHLKH1 2. SHLKH2 3. SHLKH3	1. Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tổng thể. 2. Dịch vụ ở Long Châu đáp ứng được kỳ vọng của tôi. 3. Dịch vụ ở Long Châu xứng đáng với chi phí bỏ ra.	
Giới tính	GT_NU	Nữ = 1, Nam = 0.	
Tuổi từ 25 đến 40	TU40	=1 nếu 25-40 tuổi, =0 nếu khác	
Tuổi trên 40	TU41	=1 nếu trên 40 tuổi, =0 nếu khác	
Thu nhập từ 10-20 triệu	TN20	=1 nếu thu nhập 10-20 triệu, =0 nếu khác	
Thu nhập trên 20 triệu	TN21	=1 nếu thu nhập trên 20 triệu, =0 nếu khác	

Nguồn: Kết quả tổng hợp các nghiên cứu của tác giả

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát 300 khách hàng cho thấy đặc điểm nhân khẩu học như bảng 2.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Đặc điểm	Phân loại	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	105	35%
	Nữ	195	65%

Đặc điểm	Phân loại	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi (Nhóm tham chiếu)	60	20%
	Từ 25 đến 40 tuổi	150	50%
	Trên 40 tuổi	90	30%
Thu nhập	Dưới 10 triệu VNĐ	75	25%
	Từ 10 đến 20 triệu VNĐ	135	45%
	Trên 20 triệu VNĐ	90	30%

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 26.0

Phần lớn người tham gia khảo sát là nữ, chiếm 65%. Về độ tuổi, khách hàng tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi lao động chính từ 25 đến 40 tuổi, chiếm đến 50%; Nhóm trên 40 tuổi chiếm 30%, và nhóm dưới 25 tuổi là 20%. Xét về thu nhập, nhóm khách hàng có mức thu nhập từ 10 đến 20 triệu VNĐ mỗi tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 45%. Tiếp theo là nhóm có thu nhập trên 20 triệu VNĐ (30%) và nhóm có thu nhập dưới 10 triệu VNĐ (25%).

* *Kiểm định Cronbach's Alpha*: hệ số Cronbach's Alpha của 4 biến thành phần (CLSP) là $0.680 < 0.7$, biến CLSP4 có hệ số tương quan biến tổng thấp $0.25 < 0.3$, điều đó nghĩa là "*CLSP4_Sản phẩm luôn được bảo quản đúng cách*" không có ý nghĩa nghiên cứu, do đó loại bỏ biến CLSP4 để tăng độ tin cậy. Theo bảng 4.2, sau khi loại bỏ biến CLSP4, thang đo "CLSP" còn lại 3 biến thành phần (CLSP1, CLSP2, CLSP3). Hệ số Cronbach's Alpha lúc này $0.785 > 0.7$, điều này cho thấy thang đo CLSP sau khi tinh lọc đã đạt độ tin cậy tốt và phù hợp để sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Tất cả các thang đo cho các biến trong mô hình: CLSP, GC, DVDS, STT, HTH, SHLKH đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.75 , cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Chất lượng sản phẩm (CLSP)	3	0.785
Giá cả cảm nhận (GC)	3	0.812
Chất lượng DV được sử (DVDS)	3	0.854
Sự thuận tiện (STT)	3	0.799
Hình ảnh thương hiệu (HTH)	3	0.825
Sự hài lòng (SHLKH)	3	0.867

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 26.0

Kiểm tra giá trị hội tụ của các biến quan sát (EFA) và đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố (KMO và Bartlett):

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Chỉ số	Giá trị
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.852
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1752.16
df	105
Sig.	0

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 26.0

Bảng 4 cho thấy hệ số KMO = 0.852 (> 0.5), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (< 0.05), cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 5. Kết quả EFA - Ma trận nhân tố xoay

Biến	DVDS	GC	CLSP	HTH	STT
DVDS1	0.851				
DVDS2	0.833				
DVDS3	0.81				
GC1		0.824			
GC2		0.805			
GC3		0.791			
CLSP1			0.815		
CLSP2			0.798		
CLSP3			0.755		
HTH1				0.84	
HTH2				0.822	
HTH3				0.78	
STT1					0.801
STT2					0.788
STT3					0.764

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Phép xoay: Varimax.

Phân tích được thực hiện bằng phương pháp trích nhân tố PCA với phép xoay Varimax. Kết quả đã trích xuất được 5 nhân tố từ các biến quan sát dựa trên tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1. Tổng phương sai trích là 65.8%, có nghĩa là 5 nhân tố này giải thích được 65.8% sự biến thiên của dữ liệu, đây là một mức độ giải thích tốt. Ma trận xoay nhân tố (Bảng 5) cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0.5 và hội tụ rõ ràng về một nhân tố duy nhất, đúng như mô hình lý thuyết đề xuất. Điều này khẳng định các thang đo đạt được giá trị hội tụ và phù hợp cho phân tích hồi quy.

* *Sự phù hợp của mô hình hồi quy*: Bảng 6 cho thấy giá trị F-statistic là 65.85 cùng với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 chỉ ra rằng mô hình hồi quy là phù hợp, các biến độc lập giải thích được có ý nghĩa thống kê cho biến phụ thuộc. Điều này có nghĩa là tập hợp các biến độc lập (CLSP, GC, DVDS, STT, HTH và các yếu tố nhân khẩu học) cùng nhau giải thích một cách đáng kể sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. R^2 hiệu chỉnh là 0.702 cho thấy mô hình giải thích được khoảng 70.2% sự thay đổi trong sự hài lòng của khách hàng. Đây là một mức độ giải thích khá tốt, cho thấy các biến độc lập được lựa chọn cùng nhau đóng góp một cách đáng kể vào việc hiểu các yếu tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng tại chuỗi nhà thuốc Long Châu ở thành phố Nam Định.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Beta chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
(Hằng số)	0.12		1.85	0.07	
CLSP	0.28	0.285	4.67	0	1.4
GC	0.35	0.348	6.03	0	1.3

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Beta chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
DVDS	0.42	0.415	6.46	0	1.5
STT	0.18	0.179	3.27	0.01	1.2
HTH	0.22	0.225	3.86	0	1.3
GT_NU	0.085	0.041	1.21	0.23	1.1
TU40	0.15	0.095	2.4	0.02	1.4
TU41	0.09	0.052	1.45	0.15	1.5
TN20	0.14	0.088	2.25	0.03	1.3
TN21	0.16	0.102	2.61	0.01	1.4

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 26.0

Ghi chú: R^2 hiệu chỉnh = 0.702; F-statistic = 65.85 (Sig. = .000); Durbin-Watson = 1.89

Phương trình hồi quy có dạng sau:

$$SHLKH = 0.12 + 0.28CLSP + 0.35GC + 0.42DVD + 0.18STT + 0.22 \cdot HTH + \varepsilon$$

* *Mức độ tác động các biến độc lập đến biến phụ thuộc*: Mức độ tác động các biến độc lập đến biến phụ thuộc: Theo Bảng 4.5, tất cả 5 biến độc lập chính đều có Sig. < 0.05, cho thấy chúng có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố có tác động mạnh nhất là Chất lượng dịch vụ của dược sĩ ($\beta=0.415$), tiếp theo là Giá cả cảm nhận ($\beta=0.348$), Chất lượng sản phẩm ($\beta=0.285$), Hình ảnh thương hiệu ($\beta=0.225$) và cuối cùng là Sự thuận tiện ($\beta=0.179$).

Về biến kiểm soát, nhóm tuổi 25-40 và các nhóm thu nhập từ 10 triệu trở lên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi giới tính và nhóm tuổi trên 40 không có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê.

Nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc Long Châu được định hình bởi nhiều yếu tố. Trong đó, Chất lượng dịch vụ của dược sĩ (thông qua trình độ

chuyên môn, thái độ và tư vấn) có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, dẫn đến sự gia tăng đáng kể trong sự hài lòng. Giá cả cảm nhận (minh bạch, hợp lý, khuyến mãi) cũng tác động tích cực, phản ánh tầm quan trọng của chính sách giá và giá trị nhận được. Chất lượng sản phẩm (nguồn gốc, chất lượng, an toàn) là yếu tố nền tảng không thể thiếu, củng cố niềm tin khách hàng. Cuối cùng, hình ảnh thương hiệu (uy tín, không gian chuyên nghiệp) góp phần củng cố niềm tin và duy trì sự hài lòng lâu dài, trong khi Sự thuận tiện (vị trí dễ tìm, tốc độ phục vụ, quy trình đơn giản) trực tiếp cải thiện trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

**Đánh giá độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình hồi quy:*

Mô hình hồi quy đã cho thấy sự vững chắc và đáng tin cậy. Các hệ số sai số chuẩn (SE) của các biến trong mô hình nhìn chung đều ở mức thấp (dao động từ 0.045 đến 0.065), phản ánh độ chính xác và ổn định tương đối cao của các ước lượng. Các giá trị SE nhỏ này góp phần làm tăng giá trị thống kê t, từ đó củng cố ý nghĩa thống kê cho các kết quả của mô hình.

Đặc biệt, mô hình thể hiện khả năng kiểm soát hiện tượng đa cộng tuyến rất tốt. Tất cả các giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều ở mức rất thấp (dao động từ 1.1 đến 1.5), thấp hơn nhiều so với ngưỡng cảnh báo phổ biến là 5 hoặc 10. Điều này khẳng định rằng không có mối tương quan mạnh nào giữa các yếu tố dự báo, cho phép kết luận rằng mỗi yếu tố có một vai trò độc lập, riêng biệt trong việc giải thích sự hài lòng của khách hàng, và các hệ số hồi quy ước lượng được là ổn định và đáng tin cậy.

4.2. Đề xuất và khuyến nghị:

4.2.1. Tổng quan kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cung cấp những hiểu biết sâu sắc và có ý nghĩa thống kê về các yếu tố

định hình sự hài lòng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc Long Châu tại thành phố Nam Định. Mô hình hồi quy tổng thể có sự phù hợp cao, với khả năng giải thích 70.2% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng, khẳng định tính đúng đắn của các yếu tố được lựa chọn.

Điểm nổi bật nhất là vai trò then chốt của "*Chất lượng dịch vụ của dược sĩ*" ($\beta=0.42$), yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Phát hiện này củng cố các nghiên cứu trước đây về tầm quan trọng của sự tư vấn chuyên môn, thái độ phục vụ và sự tận tâm của đội ngũ dược sĩ trong việc xây dựng niềm tin và sự an tâm cho khách hàng trong lĩnh vực y tế. Tiếp theo, "*Giá cả cảm nhận*" ($\beta=0.35$) và "*Chất lượng sản phẩm*" ($\beta=0.28$) cũng cho thấy tác động rất lớn, nhấn mạnh rằng khách hàng đề cao giá trị nhận được cũng như chất lượng cốt lõi của dược phẩm. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chi phí và chất lượng sức khỏe.

"*Hình ảnh thương hiệu*" ($\beta=0.22$) và "*Sự thuận tiện*" ($\beta=0.18$) có mức độ ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn đóng góp tích cực và có ý nghĩa vào sự hài lòng chung. Một thương hiệu uy tín và sự dễ dàng trong tiếp cận dịch vụ rõ ràng làm tăng trải nghiệm tích cực. Các phân tích về yếu tố nhân khẩu học cũng gợi ý những khác biệt nhất định trong cảm nhận của các nhóm khách hàng khác nhau, mở ra hướng tiếp cận cá nhân hóa. Tính tin cậy của các thang đo và việc không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng càng làm tăng tính vững chắc của các kết quả này.

4.2.2. Khuyến nghị

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị khả thi cho chuỗi nhà thuốc Long Châu tại Nam Định:

* *Nâng cao chất lượng đội ngũ dược sĩ:* Tập trung đào tạo định kỳ về chuyên môn và kỹ năng giao tiếp. Chuẩn hóa quy trình tư vấn cho các bệnh thông thường và áp dụng cơ chế khen thưởng rõ ràng dựa trên phản hồi của khách hàng để tạo động lực.

* *Tối ưu hóa chiến lược giá và giá trị cảm nhận:* Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết (thẻ thành viên) với các ưu đãi thiết thực. Đồng thời, tạo ra các gói sản phẩm chăm sóc sức khỏe theo mùa với mức giá cạnh tranh để tăng thêm giá trị cho khách hàng.

* *Đảm bảo và truyền thông về chất lượng sản phẩm:* Tăng cường tính minh bạch về nguồn gốc sản phẩm thông qua việc sử dụng mã QR. Truyền thông mạnh mẽ các cam kết về chất lượng, chẳng hạn như chính sách hoàn tiền nếu phát hiện hàng giả, để xây dựng và củng cố niềm tin.

* *Tăng cường sự thuận tiện trong trải nghiệm mua sắm:* Cải thiện và tối ưu hóa quy trình thanh toán tại quầy để rút ngắn thời gian chờ đợi. Đồng thời, nhà thuốc có thể phát triển các kênh hỗ trợ khách hàng từ xa (ví dụ: tư vấn

qua Zalo, hotline) để giải đáp thắc mắc, kiểm tra sự sẵn có của thuốc hoặc hỗ trợ khách hàng chuẩn bị trước khi đến mua trực tiếp tại nhà thuốc, đặc biệt đối với các loại thuốc không cần đơn. Tuy nhiên, việc bán và phân phối thuốc kê đơn vẫn cần tuân thủ nghiêm ngặt quy định pháp luật về dược.

* *Củng cố hình ảnh thương hiệu:* Tổ chức các hoạt động cộng đồng thiết thực như các buổi tư vấn, đo huyết áp, đường huyết miễn phí. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự gắn kết mà còn xây dựng hình ảnh một thương hiệu tận tâm và có trách nhiệm

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã nhận diện và phân tích các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chuỗi nhà thuốc Long Châu tại thành phố Nam Định. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đã đưa ra các khuyến nghị cụ thể, phù hợp với đặc thù ngành dược và bối cảnh địa phương, nhằm giúp Long Châu nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố vị thế trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Y tế, Tiêu chí chất lượng bệnh viện Việt Nam, Quyết định số 6858/QĐ-BYT ngày 18/11/2016, (2016).
- [2] Trần Quốc Thành, “*Chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú tại bệnh viện Hoàn Mỹ Bình Dương năm 2021 và một số yếu tố ảnh hưởng*”, Tạp chí Khoa học Nghiên cứu sức khỏe và Phát triển, Tập 06 Số 05 tr.27-33, (2022).
- [3] Nguyễn Thị Phương Thúy, “*Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các cơ sở bán lẻ thuốc tại Việt Nam*”, Tạp chí Y Dược học, Tập 59 số 8 tr.03-09, (2021).
- [4] Cronin, J. J., & Taylor, S. A., “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68, (1992).
- [5] Meesalaa, A., & Paul, J., “*Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269, (1992).

Thông tin liên hệ:

Đỗ Thị Hương

Điện thoại: 090 484 1718 - Email: dthuong@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

