

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



PHẠM MINH TÀI

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DÒNG SẢN PHẨM GỖ RỪNG
TRỒNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV LÂM NGHIỆP BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận, năm 2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



PHẠM MINH TÀI

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DÒNG SẢN PHẨM GỖ RỪNG
TRỒNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV LÂM NGHIỆP BÌNH THUẬN**

**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ 8340101**

ĐỀ ÁN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS. TS VÕ KHẮC THƯỜNG**

Bình Thuận, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Đề án thạc sĩ kinh tế “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận” là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS. TS. Võ Khắc Thường.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án này là hoàn toàn trung thực.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Bình Thuận, tháng năm 2024

Học viên

Phạm Minh Tài

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ Quý Thầy Cô, đồng nghiệp, khách hàng và bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

PGS. TS Võ Khắc Thường đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành Đề án này.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong thời gian theo học tại trường.

Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, đồng nghiệp tại Công ty đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi thu thập số liệu, thông tin cần thiết để hoàn thiện Đề án.

Xin cảm ơn Quý khách hàng đã hỗ trợ cho tôi trong quá trình khảo sát thực tế và thực hiện Đề án này.

Bạn bè và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án.

Trân trọng cảm ơn!

Bình Thuận, tháng năm 2024

Học viên

Phạm Minh Tài

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC HÌNH VẼ - BIỂU ĐỒ	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
TÓM TẮT ĐỀ ÁN	ix
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1. Lý do chọn đề tài.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
1.2.1. Mục tiêu tổng quát	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.5.1. Nghiên cứu định tính.....	4
1.5.2. Nghiên cứu định lượng	4
1.6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài	4
1.7. Kết cấu của đề án	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1. Khái niệm có liên quan	6
2.1.1. Khách hàng.....	6
2.1.2. Phân loại khách hàng	7
2.1.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng.....	8

2.1.4. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp.....	8
2.1.5. Lòng trung thành của khách hàng	9
2.2. Lý thuyết liên quan.....	10
2.2.1. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành	10
2.2.2. Lý thuyết về dịch vụ.....	13
2.2.3. Phân loại khách hàng theo 2 thị trường B2B và B2C	16
2.3. Các nghiên cứu nước ngoài và trong nước	17
2.3.1. Nghiên cứu nước ngoài	17
2.3.2. Nghiên cứu trong nước.....	20
2.4. Tổng hợp khung phân tích thực nghiệm các nghiên cứu	27
2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.....	30
2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu đề xuất	34
2.6.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	34
2.6.2. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất	35
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	37
3.1. Quy trình nghiên cứu	37
3.2. Nghiên cứu định tính	38
Xây dựng thang đo	39
3.3. Nghiên cứu định lượng chính thức	43
3.4. Các phương pháp phân tích trong nghiên cứu chính thức	45
3.4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo.....	45
3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	46
3.4.3. Phân tích tương quan, hồi quy và phương sai ANOVA	47
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	49
4.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận và quá trình phát triển các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng tại Công ty.	49
4.2. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu	52
4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	52

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	57
4.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập.....	57
4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc.....	60
4.5. Phân tích hồi quy.....	62
4.5.1. Kiểm định tương quan tuyến tính	62
4.5.2. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình.....	63
4.5.3. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến	65
4.5.4. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư.....	65
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	70
5.1. Kết luận về các kết quả đã thu được qua nghiên cứu.....	70
5.2. Hàm ý quản trị và khuyến nghị	72
5.2.1. Hàm ý về yếu tố Chất lượng sản phẩm	72
5.2.2. Hàm ý về yếu tố Thương hiệu.....	74
5.2.3. Hàm ý về yếu tố Chăm sóc khách hàng	76
5.2.4. Hàm ý về yếu tố Giá cả cảm nhận	78
5.2.5. Hàm ý về yếu tố Cơ sở vật chất	80
5.3. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	i
PHỤ LỤC.....	v
Phụ lục 1. DANH SÁCH THAM GIA HỘI NGHỊ KHẢO SÁT SƠ BỘ	v
Phụ lục 2: DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH	vii
Phụ lục 3. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC.....	xi
Phụ lục 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS	xv

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG TIẾNG VIỆT
CN	Con người
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CSVC	Cơ sở vật chất
CLSP	Chất lượng sản phẩm
TT	Lòng trung thành
GC	Giá cả cảm nhận
TH	Thương hiệu
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên

DANH MỤC HÌNH VẼ - BIỂU ĐỒ

Hình 2.1. Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Trung Quốc - 1999	18
Hình 2.2. Mô hình của K. Back và C. Parks (2004) về lòng trung thành thương hiệu.....	19
Hình 2.3: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Mỹ-ACIS	20
Hình 2.4: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi vinamilk trên địa bàn huyện gia lâm, thành phố Hà Nội	23
Hình 2.5: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng sự thoả mãn của khách hàng và lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến.....	24
Hình 2.6. Mô hình tích hợp sự trung thành của khách hàng.....	25
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề án	35
Hình 3.1 : Quy trình nghiên cứu	37
Hình 4.1: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa.....	65
Hình 4.2: Biểu đồ P-P Lots	66
Hình 4.3: Biểu đồ Scatterplot.....	67

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng	27
Bảng 3.1. Xây dựng thang đo	39
Bảng 3.2. Thang đo được đo lường trong nghiên cứu định lượng là dạng thang đo Likert 5 mức độ	43
Bảng 4.1: Cơ cấu doanh thu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận trong 3 năm 2020 – 2022	51
Bảng 4.2: Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo	53
Bảng 4.3: Thống kê mô tả các biến quan sát	54
Bảng 4.4 KMO và Bartlett của các biến độc lập.....	58
Bảng 4.5: Tổng phương trích của tất cả các biến độc lập.....	58
Bảng 4.6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập.....	59
Bảng 4.7: KMO và Bartlett của biến phụ thuộc.....	60
Bảng 4.8: Tổng phương trích của biến phụ thuộc.....	61
Bảng 4.9: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc	61
Bảng 4.10: Phân tích tương quan giữa các biến	62
Bảng 4.11: Bảng hệ số hồi quy	63
Bảng 4.12: Tóm tắt mô hình	64
Bảng 4.13: Bảng phân tích phương sai (ANOVA).....	64
Bảng 4.14: Mức độ tác động của các biến độc lập	68

TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Đề tài “**Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận**” đo lường sự tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua 2 phương thức là tham vấn ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm để bổ sung, điều chỉnh các thang đo. Nghiên cứu định lượng dựa trên dữ liệu thu thập từ mẫu khảo sát 250 khách hàng để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Kết quả phân tích độ tin cậy có hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3. Các thang đo đạt độ tin cậy được phân tích nhân tố khám phá để đo lường độ hội tụ của thang đo với kiểm định KMO, Barlett's, phương sai trích và hệ số Eigenvalue đều đạt yêu cầu. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập trích được 5 yếu tố gồm: Chất lượng sản phẩm, Giá cả cảm nhận, Cơ sở vật chất, Chăm sóc khách hàng và Thương hiệu. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc trích được 1 yếu tố: Lòng trung thành.

Phân tích tương quan có các biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc với mức ý nghĩa $<0,05$. Kiểm định với $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy về tổng thể phù hợp. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 5 giả thuyết nghiên cứu có mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0,05$ được chấp nhận gồm: Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm gỗ có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng; Giả thuyết H2: Giá cả cảm nhận có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng; Giả thuyết H3: Cơ sở vật chất có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng; Giả thuyết H4: Chăm sóc khách hàng có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng; Giả thuyết H5: Thương hiệu có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng.

Từ kết quả phân tích thống kê mô tả các biến độc lập và biến phụ thuộc, tác giả đã đề xuất 5 nhóm hàm ý về chất lượng sản phẩm gỗ, giá cả cảm nhận, cơ sở vật chất, chăm sóc khách hàng và thương hiệu. Cuối cùng, tác giả trình bày những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Để các doanh nghiệp có thể cạnh tranh trên thị trường thì ngoài các lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp thì việc có được nhiều khách hàng đặc biệt có được khách hàng trung thành là rất quan trọng. Theo tiêu chí “*Không có khách hàng, không có lý do để tồn tại*”, vì thế khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp, việc giữ chân khách hàng là chìa khóa cho sự thành công. Doanh nghiệp nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng, doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi và phát triển.

Làm thế nào để xây dựng lòng trung thành của khách hàng đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Khách hàng là một thực thể sống và là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp, vì vậy việc duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm của doanh nghiệp là một vấn đề đặc biệt quan trọng và phải thực hiện đo lường thường xuyên để ghi nhận lòng trung thành của khách hàng thông qua xác định các yếu tố độc lập trong mô hình định lượng được kết quả lòng trung thành của khách hàng tại thời điểm nghiên cứu, đáp ứng kịp thời với những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng để làm cho khách hàng thỏa mãn và hài lòng, từ đó có sự trung thành với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Về mặt khoa học, đo lường lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách hàng đã được nhiều tác giả trong nước và ngoài nước nghiên cứu khá đa dạng và phong phú. Tuy nhiên, trong lĩnh vực kinh doanh gỗ rừng trồng, lượng hóa mối quan hệ và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng thì chưa có đề tài nào nghiên cứu sâu, chỉ có một vài đề tài gần đây có nghiên cứu được thực hiện để đo lường lòng trung thành về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này qua tìm hiểu đã được thực hiện nghiên cứu về lòng trung thành chỉ thiên về các nhân tố chất lượng phục vụ, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tư vấn mà chưa đi sâu phân tích về dòng sản

phẩm gỗ rừng trồng riêng biệt trong đó các yếu tố thiên về chất lượng sản phẩm, giá cả, cơ sở vật chất, quảng bá thương hiệu mà hiện nay Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận đang nỗ lực tổ chức thực hiện để đạt mục tiêu đề ra trong những năm tiếp theo, định hướng giữ vững lượng khách hàng cũ và gia tăng lượng khách hàng mới đến với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của công ty.

Với cơ cấu doanh thu hàng năm sản phẩm gỗ rừng trồng đều chiếm tỷ trọng trên 85% trong cơ cấu doanh thu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Cho thấy rằng, khách hàng luôn quan tâm sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty hơn rất nhiều so với các sản phẩm khác. Do đó việc quan tâm chăm sóc khách hàng, lựa chọn sản phẩm thế mạnh, chiến lược là gỗ rừng trồng để sản xuất kinh doanh, giới thiệu, truyền thông đến khách hàng nhằm nâng cao được lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng là việc làm cần thiết của Công ty.

Xuất phát từ những vấn đề trên, tác giả quyết định chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận” để nghiên cứu.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu của đề án là đo lường sự tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, là mục tiêu rất cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay. Từ đó đưa ra các khuyến nghị hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm gỗ rừng trồng tại doanh nghiệp.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng các yếu tố trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty.

- Đề xuất hàm ý quản trị nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, trong quá trình nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu sẽ tập trung trả lời các câu hỏi sau:

- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận?

- Các yếu tố đó tác động như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận?

- Các hàm ý quản trị nào giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đo lường sự tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng là các doanh nghiệp và cá nhân tại tỉnh Bình Thuận có giao dịch và sử dụng các sản phẩm gỗ rừng trồng do công ty cung ứng.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về mặt không gian: Nghiên cứu sẽ được tiến hành đối với các khách hàng tại tỉnh Bình Thuận.

Về mặt thời gian thực hiện khảo sát: Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian 06 tháng. Thời gian thực hiện đi khảo sát trong thời gian 05 tháng (Từ ngày 15/12/2022 – 15/5/2023)

1.5. Phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Nghiên cứu định tính

Được tiến hành trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nhằm xác định các khái niệm dùng trong thang đo lường các thành phần trong các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận. Nghiên cứu được thực hiện qua 2 phương thức là tham vấn ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm. Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm xác định, điều chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và các thang đo dùng trong nghiên cứu phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

1.5.2. Nghiên cứu định lượng

Được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu chính thức. Sau khi nghiên cứu định tính được kết thúc, kết quả sẽ được tổng hợp và phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng việc phân tích các dữ liệu được thu thập từ điều tra khảo sát các khách hàng là các doanh nghiệp và cá nhân tại tỉnh Bình Thuận có giao dịch mua bán các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận với Bảng khảo sát. Để xác định được kết quả đáp ứng các mục tiêu nghiên cứu đặt ra, dữ liệu nghiên cứu sẽ được phân tích qua các bước: Thống kê mô tả sơ bộ các đặc điểm của mẫu.

1.6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Nghiên cứu này đóng góp và củng cố lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Kết quả nghiên cứu sẽ là một tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu sau về bộ tiêu chí thang đo để đo lường lòng trung thành của khách hàng sử dụng dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Đây cũng chính là đóng góp của đề án này, làm phong phú thêm lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng.

Đánh giá kết quả nghiên cứu sẽ đề xuất được một số hàm ý nhằm giúp Ban

lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận trong việc đề ra các chiến lược phù hợp, qua đó nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

1.7. Kết cấu của đề án

Ngoài phần mở đầu, kết cấu của Đề án gồm có 5 chương:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Trình bày tính cấp thiết của đề tài, qua đó nêu mục tiêu mà đề tài hướng đến, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và các thông tin thứ cấp.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến các khái niệm nghiên cứu, xây dựng mô hình phục vụ cho việc nghiên cứu và đặt các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Trình bày quy trình nghiên cứu, xây dựng và kiểm định các thang đo nhằm đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Trình bày thông tin về mẫu khảo sát, kiểm định mô hình và đo lường các khái niệm nghiên cứu, phân tích đánh giá các kết quả có được.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị để nâng cao lòng trung thành khách hàng, làm cơ sở xem xét cho việc thực hiện chính sách kinh doanh, marketing của Công ty.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm có liên quan

2.1.1. Khách hàng

Theo định nghĩa về khách hàng của Wal-Mart (1989): Khách hàng là người không phụ thuộc vào chúng ta, chúng ta (những người bán hàng) phụ thuộc vào họ. Thế cho nên, khách hàng không đi tìm chúng ta, chúng ta phải đi tìm họ. Chúng ta phải bán cái mà họ thích mua, và cho họ biết là ta có cái mà họ thích.

Khách hàng là người ban ơn cho chúng ta khi họ đến mua sắm ở cửa hàng của chúng ta, chúng ta chẳng ban ơn gì cho họ khi cung cấp dịch vụ khách hàng. Thế cho nên, dịch vụ khách hàng là “*nghĩa vụ*”, là “*bổn phận*”, là “*trách nhiệm*”. Khách hàng luôn luôn đúng, không phải chúng ta sai, trách nhiệm của chúng ta là cho họ biết rằng họ luôn luôn đúng và chúng ta đồng tình với ý kiến này.

Khách hàng là một phần quan trọng trong công việc của chúng ta, họ là người trong cuộc, chứ không phải người ngoài cuộc. Thế cho nên, chớ có bao giờ trả lời với khách hàng “*không trả hàng là chính sách của công ty*”, khi họ muốn trả món hàng họ đã mua. Khách mua hàng của chúng ta và họ trả lại vì không thích món hàng, tại sao ta làm cho họ không thích, chính chúng ta vì không nhận lại hàng?

Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó. Trong nền kinh tế thị trường khách hàng có vị trí rất quan trọng, khách hàng là Thượng Đế. Khách hàng là người cho ta tất cả. Tom Peters xem KH là “*tài sản làm tăng thêm giá trị*”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Theo Drucker (1978), cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “*tạo ra khách hàng*”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ

khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

2.1.2. Phân loại khách hàng

Theo giáo trình quan hệ khách hàng của Nguyễn Diễm Quỳnh (2015), cho rằng:

Trước đây, khi đề cập tới khách hàng người ta chỉ nghĩ đến những đối tượng bên ngoài tổ chức có nhu cầu mua hàng mà tổ chức đó cung cấp. Tuy nhiên khi thời gian dần trôi qua, khái niệm về khách hàng cũng dần được thay đổi mở rộng ra. Khách hàng không chỉ còn là những đối tượng bên ngoài doanh nghiệp mà còn tồn tại những đối tượng bên trong doanh nghiệp. Tìm hiểu chi tiết về từng loại khách hàng.

(1). Khách hàng ở bên ngoài doanh nghiệp

Đó là những đối tượng nằm bên ngoài doanh nghiệp có nhu cầu mua sắm hàng hóa của doanh nghiệp tổ chức sản xuất. Họ là những người mà bạn có thể giao dịch trực tiếp hay qua điện thoại. Bao gồm: cá nhân; doanh nghiệp hoặc người làm kinh doanh (nhà cung cấp, ngân hàng, đối thủ cạnh tranh); cơ quan nhà nước, tổ chức tình nguyện.

Chủ doanh nghiệp cần xác định rõ đây là những khách hàng tiềm năng, truyền thống hay là những người trực tiếp đem lại doanh thu lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Do đó chủ doanh nghiệp cần có những biện pháp chăm sóc khách hàng nhằm lôi kéo, níu giữ chân khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

(2). Khách hàng bên trong doanh nghiệp (khách hàng nội bộ)

Khách hàng nội bộ: nhân viên chính là “*khách hàng*” của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc. Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn bởi chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên, đồng thời, các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan

tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất, góp phần gia tăng lòng trung thành của khách hàng bên ngoài doanh nghiệp.

2.1.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng

Nghiên cứu hành vi khách hàng là nghiên cứu những phản ứng của các cá nhân khi nghe, nhìn, tiếp xúc, sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ và những phản ứng của họ đối với các phương thức tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Những phản ứng này phải được nghiên cứu trong bối cảnh có sự tác động của tâm lý bên trong cùng với ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân và môi trường xã hội bên ngoài.

* Những phản ứng của khách hàng: bao gồm những phản ứng thuộc về cảm giác, tri giác và những phản ứng thể hiện qua hành động.

Những phản ứng thuộc về cảm giác bộc lộ ra ngoài là những cảm xúc, cảm nghĩ, tình cảm mà khách hàng có được khi nhìn, nghe, nghĩ về sản phẩm và khi sử dụng sản phẩm hoặc khi tiếp cận với các phương thức tiếp thị của các nhà kinh doanh sản phẩm, dịch vụ.

Những phản ứng thuộc về tri giác thể hiện qua suy nghĩ lý trí, hiểu biết, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ và được bộc lộ ra ngoài bằng những niềm tin, những quan điểm, thái độ, những ý định, quyết định liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ, khách hàng xem quảng cáo, ngắm nhìn sản phẩm, vào một cửa hàng rồi suy xét, đánh giá.

Những phản ứng thể hiện qua hành động bao gồm các quyết định mua sắm và những hành động liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm, chẳng hạn như mua, sử dụng, thay thế (Tạ Thị Hồng Hạnh, 2019).

2.1.4. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Để hiểu rõ hơn về khái niệm về khách hàng thì hiểu vai trò của khách hàng trong thời buổi kinh tế ngày nay là không thể tránh khỏi. Trong điều kiện kinh tế phát triển, cạnh tranh khốc liệt thì khách hàng trở nên có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Chính vì thế mà nhiều doanh nghiệp khẳng định rằng “*Thứ quý giá nhất của*

công ty chúng tôi là KHÁCH HÀNG”. Cũng dễ hiểu thôi hàng hóa sản phẩm sản xuất ra nhằm đáp ứng nhu cầu mua hàng của khách hàng (người tiêu thụ). Nếu như không có khách hàng thì sản phẩm sẽ bị ứ đọng không tiêu thụ được, hậu quả là doanh nghiệp bị phá sản (Nguyễn Diễm Quỳnh, 2015).

2.1.5. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành nói chung được hiểu là sự tận tâm hay lòng ngưỡng mộ với một chủ thể, quốc gia, nhóm, hoặc cá nhân. Lòng trung thành của khách hàng (Customer loyalty) trong trường hợp nghiên cứu về dịch vụ được hiểu là trung thành với một nhà cung cấp dịch vụ và trung thành với thương hiệu của nhà cung cấp đó. Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Brand loyalty) chính là sự trở lại của khách hàng với công ty mang thương hiệu mà khách trung thành. Những khách hàng trung thành là những vị khách sẽ luôn bên công ty kể cả trong lúc khó khăn. (Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, 2018).

2.1.5.1. Khởi nguồn lòng trung thành của khách hàng

Về mặt lí thuyết, lòng trung thành của khách hàng khởi nguồn từ sự hài lòng mà họ có được sau khi mua sắm và tiêu dùng. Với dịch vụ cũng thế, khách hàng cảm thấy hài lòng với những gì họ trải nghiệm, họ sẽ có mong muốn được quay trở lại, được trải nghiệm lại cảm giác và do đó, họ có hành vi mua lại, lôi kéo thêm khách hàng và có thể truyền thông tốt về dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. (Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, 2018).

2.1.5.2. Tâm quan trọng của khách hàng trung thành

Lợi nhuận đến từ việc gia tăng lần mua (gia tăng doanh thu). Theo thời gian, khách hàng tổ chức thường phát triển hơn và do đó, họ cần mua dịch vụ với số lượng nhiều hơn. Với khách hàng cá nhân, họ có thể mua nhiều hơn vì gia đình họ cũng có nhiều người hơn hoặc họ trở nên giàu có hơn. Cả hai loại khách hàng kể trên đều có thể quyết định việc mua của họ chỉ với một nhà cung cấp nếu họ nhận được chất lượng dịch vụ tốt.

Lợi nhuận từ việc giảm chi phí hoạt động. Do khách hàng ngày càng có kinh nghiệm hơn, họ sẽ có ít yêu cầu hơn đối với nhà cung cấp (ví dụ, yêu cầu ít thông tin

hoặc sự hỗ trợ hơn). Họ cũng có thể phạm phải ít sai lầm hơn khi tham gia vào quá trình thực hiện dịch vụ, do đó tạo ra năng suất lao động cao hơn.

Lợi nhuận từ việc giới thiệu cho khách hàng khác. Việc đưa tin truyền miệng tích cực để gợi ý cho người khác được xem là quảng cáo và bán hàng "*không công*", giúp doanh nghiệp tiết kiệm được kinh phí cho các hoạt động này.

Lợi nhuận từ việc bán sản phẩm với mức giá hời. Khách hàng mới thường nhận được mức giá giảm để "*làm quen*", trong khi các khách hàng quen thuộc lại trả giá bình thường. Hơn nữa, khi đã tin tưởng vào một nhà cung cấp nào đó, khách hàng có thể sẵn lòng trả một mức giá cao hơn trong thời kỳ cao điểm hoặc để được phục vụ nhanh hơn. (Giáo trình Marketing dịch vụ – Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân).

2.2. Lý thuyết liên quan

2.2.1. Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành

Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Phương (2015), nhiều tổ chức dịch vụ đã phát triển các chương trình trung thành như một phần của mối quan hệ phát triển hoạt động. Cunningham (1956) đã định nghĩa lòng trung thành thương hiệu chỉ đơn giản như “tỷ trọng mua hàng của các hộ gia đình hết lòng dành cho các thương hiệu mà họ đã mua nó thường xuyên nhất”. Tucker (1964) cho rằng: “Không cần phải đề cập đến những gì thuộc về sản phẩm hoặc cũng không quan tâm những gì đang tác động đến hệ thống thần kinh trung ương của 5 khách hàng, hành vi của khách hàng là tuyên bố đầy đủ những gì thuộc về thương hiệu của sản phẩm là lòng trung thành”. Lòng trung thành thương hiệu bao hàm việc xác định tần suất mua hàng và tỷ lệ mua hàng hóa dành cho một thương hiệu và xác suất mua hàng (Frank, 1962; Maffei, 1960; Day, 1969) đã tranh luận rằng “chỉ cần chắc chắn mua sản phẩm của cùng một thương hiệu thì lòng trung thành thương hiệu tăng lên Jacoby (1969, 1971) cung cấp một khái niệm sự trung thành kết hợp cả thành phần hành vi và thành phần thái độ. Khía cạnh của sự trung thành hành vi tập trung thành thái độ được đo lường bằng một thang đo đơn tỷ lệ (Day, 1969) hay thang đo đa tỷ lệ (Selin và cộng sự, 1988). Một số tác giả cho rằng: “Lòng trung thành thương hiệu (1) là xu hướng (tức là không

phải ngẫu nhiên), (2) đáp ứng hành vi (ví dụ mua hàng), (3) thể hiện qua thời gian, (4) ra một số quyết định đơn vị, (5) với sự tôn trọng một hoặc nhiều thương hiệu, thì việc loại ra một nhóm các thương hiệu như vậy là một chức năng của quá trình tâm lý”. Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về sự trung thành, nhưng nhiều tác giả đều thừa nhận là sự trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ (Jacoby và Chesnut, 1978; Dick và Basu, 1994).

* Các thành phần của lòng trung thành. Sự trung thành đòi hỏi cùng lúc niềm tin (nhận thức), cảm tình (thái độ) và hành động mua lặp lại (hành vi). Đây là phương pháp tiếp cận kiểu “tích hợp”.

a. Hành vi trung thành Hành vi trung thành: hành vi mua liên tục trong quá khứ, sau đó đo lường mức độ trung thành bằng tốc độ mua, tần suất mua và khả năng mua.

b. Thái độ trung thành Thái độ là một trạng thái trí tuệ về sự sẵn sàng hồi đáp, được định hình qua kinh nghiệm, và có tác động một cách “động” và/hoặc trực tiếp đến hành vi. Thái độ có ba thành phần cơ bản: (1) Hiểu biết; (2) Cảm xúc và (3) Xu hướng hành vi.

Lòng trung thành của khách hàng cũng được đo lường như là một thái độ. Thái độ trung thành đề cập đến các biểu hiện nội tâm của khách hàng như: tâm lý, sự ưa thích và cảm nhận của khách hàng tín nhiệm đối với riêng một sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào đó (Oh, 1995). Thái độ trung thành thể hiện ở đơn đặt hàng cao hơn hoặc dài hạn hơn, qua lời cam kết của khách hàng đối với tổ chức mà không thể suy ra được chỉ từ việc quan sát hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng (Shankar và cộng sự, 2000).

Theo nghiên cứu của Đào Thị Hà Anh (2018), lòng trung thành: có nhiều quan điểm khác nhau về các yếu tố tác động đến lòng trung thành. Erdogmus và Budeyri Turan (2012), cho rằng các yếu tố tác động đến lòng trung thành, đó là: chất lượng cảm nhận, lòng tin thương hiệu, thái độ với thương hiệu và sự phù hợp với cá nhân, trong đó chất lượng cảm nhận, lòng tin thương hiệu, thái độ với thương hiệu tác động tích cực tới sự trung thành. Tuy nhiên, theo Kuusik (2007), có bốn yếu tố tác động

đến lòng trung thành của người tiêu dùng, đó là: lòng tin thương hiệu, chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu, trong đó lòng tin sản phẩm và chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp là hai yếu tố quyết định đến lòng trung thành của khách hàng.

Theo Engel và Blackwell (1982) thì lòng trung thành có thể được hiểu là thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng.

Theo Mowday, Steers, Poter (1979): trung thành là ý định hoặc mong muốn duy trì là thành viên của tổ chức. Lòng trung thành cũng được định nghĩa như sự cam kết mua lại hoặc ghé thăm lại các sản phẩm, dịch vụ ưa thích trong tương lai. Do đó, vấn đề này gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hay đặt lại khách hàng mặc dù những ảnh hưởng của nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi (Oliver, 1999).

Sự trung thành của khách hàng (brand, 2014): Thông thường thì việc tìm kiếm một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn rất nhiều so với việc duy trì được khách hàng cũ. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường mà việc chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh dễ dàng (low switching cost). Đối với khách hàng trung thành và họ hài lòng với sản phẩm, dịch vụ thì công ty còn được một lợi ích rất lớn đó là những khách hàng này sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân và bạn bè sử dụng sản phẩm của công ty (Word of mounth). Ngoài ra, sự trung thành của khách hàng sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng mới vì chi phí mà họ bỏ ra sẽ rất lớn mà hiệu quả mang lại thì không cao. (Phạm Thị Liên, 2016).

Lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ có vai trò quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận càng cao, ngày càng tạo thương hiệu có giá trị cao trên thị trường (Thọ và Trang, 2011).

Tác giả Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Keller (1998) lại phân tích

lòng trung thành của khách hàng ở một khía cạnh khác, đánh giá lòng trung thành qua bản chất của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm của công ty, và mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy rằng họ đồng hành cùng với công ty.

Đối với lĩnh vực sản xuất đồ gỗ nội thất, Dick và Basu (1994), lòng trung thành là một nhân tố phức tạp, trong đó bao gồm các thành phần cả về tâm lý và hành vi; có nghĩa vụ phải tạo thành một sự kết hợp của việc lặp đi lặp lại sử dụng sản phẩm và thái độ tương đối đối với các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Còn theo Khirallah (2005) cho rằng lòng trung thành của khách hàng trong ngành gỗ thể hiện khi khách hàng đã lựa chọn giao dịch với Công ty Lâm nghiệp (cũng là thương hiệu có trên thị trường, họ sẽ tiếp tục giao dịch với các sản phẩm do Công ty Lâm nghiệp cung cấp, sẽ khuyến cáo người khác sử dụng dịch vụ của Công ty Lâm nghiệp và khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ khác, họ sẽ coi các sản phẩm, dịch vụ tại Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận là lựa chọn đầu tiên dù biết có thể có lựa chọn tốt hơn tương đối ở một doanh nghiệp khác về tiện ích hay giá cả dịch vụ.

2.2.2. Lý thuyết về dịch vụ

Dịch vụ đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho nền kinh tế của quốc gia. Nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã tập trung nghiên cứu về lĩnh vực này từ đầu những năm 1980. Có nhiều định nghĩa về dịch vụ được đưa ra từ các học giả trên toàn thế giới, tiêu biểu là các định nghĩa như sau:

Theo Zeithaml và Bitner (2000) thì dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Còn theo Svensson (2002) thì dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ.

Philip Kotler định nghĩa dịch vụ như sau: “*Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia mà chủ yếu là vô hình và không dẫn đến*

quyền sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”.

Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đãi và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng. (Bùi Nguyên Hùng, 2004).

Theo Dyem (1994), các đặc tính của sản phẩm dịch vụ bao gồm: Tính vô hình, tính không thể tách rời, tính hay thay đổi và tính dễ bị phá vỡ.

Tính vô hình: Một dịch vụ thuần túy không thể đánh giá được bằng cách sử dụng bất kỳ các giác quan nào của cơ thể cảm nhận trước khi mua nó, do vậy để giảm sự không chắc chắn, người mua cần kiểm tra các bằng chứng của chất lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị... mà họ thấy được.

Tính không thể tách rời: Đặc thù của dịch vụ là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời cùng một lúc. Nếu một người nào đó thuê dịch vụ thì bên cung cấp dịch vụ là một phần của dịch vụ, cho dù bên cung cấp dịch vụ là con người hay trang thiết bị, bởi vì khách hàng sẽ có mặt lúc dịch vụ được cung cấp nên sự tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng là một đặc tính đặc biệt của marketing dịch vụ.

Tính hay thay đổi: Thể hiện ở đặc điểm dịch vụ chất lượng phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian, địa điểm và cách thức dịch vụ được cung cấp.

Tính dễ bị phá vỡ: Dịch vụ khác với hàng hóa thông thường ở chỗ nó không thể được cất giữ. Nói cách khác dịch vụ nhạy cảm hơn các hàng hóa thông thường trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty dịch vụ thường gặp khó khăn. Chính vì vậy, các công ty dịch vụ luôn phải tìm cách để cung và cầu phù hợp nhau.

Chất lượng dịch vụ

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng đa số người ta định nghĩa chất lượng dịch vụ là những cảm nhận của khách hàng khi sử dụng. Các khách hàng có nhận thức và nhu cầu khác nhau nên cảm nhận về chất

lượng dịch vụ cũng không giống nhau. Theo Advardsson, Thomasson và Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

Theo Parasuraman và cộng sự (1985) chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được. Còn theo Lewis và Mitchell (1990) thì chất lượng dịch vụ liên quan đến khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng.

Còn theo Zeithaml (1987) cho rằng: Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về sự tuyệt vời nói chung của một tập thể, đó là một dạng thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Theo tác giả, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc tính như: Tính đặc trưng, tính vượt trội, tính thỏa mãn nhu cầu, tính cung ứng và tính tạo ra giá trị.

Chất lượng dịch vụ được đo bởi nhiều yếu tố và việc xác định các yếu tố này phụ thuộc vào tính chất của dịch vụ và môi trường nghiên cứu. Có nhiều nghiên cứu vấn đề này nhưng biết đến nhiều nhất và phổ biến nhất là các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985). Nhóm tác giả này đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là Servqual, Servqual được ghép từ 2 chữ “*Service*” và “*Quality*” và được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002). Sau đó, Servqual tiếp tục được hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “*Sự cảm nhận chất lượng*” của người tiêu dùng vì sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan nhất về chất lượng của dịch vụ. Để có thể thực hành được Parasuraman (1985) và các đồng sự đã cố gắng xây dựng thang đo cho từng lĩnh vực dịch vụ, theo đó bất kỳ dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần, bao gồm: tin cậy, năng lực phục vụ, đáp ứng, phong cách phục vụ, khả năng tiếp cận, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng, phương tiện hữu hình. Vào năm 1988, Parasuraman cùng các đồng sự đã hiệu chỉnh lại mô hình SERVQUAL và hình thành mô hình mới gồm 5 thành phần cơ bản:

Phương tiện hữu hình: thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Cảm thông: thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Năng lực phục vụ: thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

Tin cậy: thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

Đáp ứng: thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

Các yếu tố về chất lượng dịch vụ là những nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hài lòng. Ngoài ra, Oliver (1993) khẳng định rằng chất lượng dịch vụ là một nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Quan điểm này cũng được một số học giả khác đồng tình (Anderson và Sullivan, 1993; Fornell và cộng sự, 1996; Spreng và Macky, 1996). Do vậy, cần lưu ý rằng nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng không bao giờ thỏa mãn với dịch vụ đó và không còn trung thành với sản phẩm, hay thương hiệu đó.

2.2.3. Phân loại khách hàng theo 2 thị trường B2B và B2C

Theo trang <https://crmviet.vn/b2b-va-b2c-la-gi/> (2024):

B2B là từ viết tắt của giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, và nó chỉ đơn giản là mua và bán hàng hóa và dịch vụ giữa các công ty. Nó liên quan đến các giao dịch giữa một công ty bán trực tiếp cho các công ty khác. Một nhà sản xuất có thể bán trực tiếp cho các nhà sản xuất khác, nhà bán buôn hoặc thậm chí là nhà bán lẻ. Ví dụ: một nhà sản xuất tiếp thị phần mềm quản lý bán cho nhà hàng hoặc một công ty thiết kế nội thất bàn ghế văn phòng.

B2C là từ viết tắt của từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng, và nó chỉ đơn giản là tiếp thị và bán hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng. Đây là một mô hình kinh

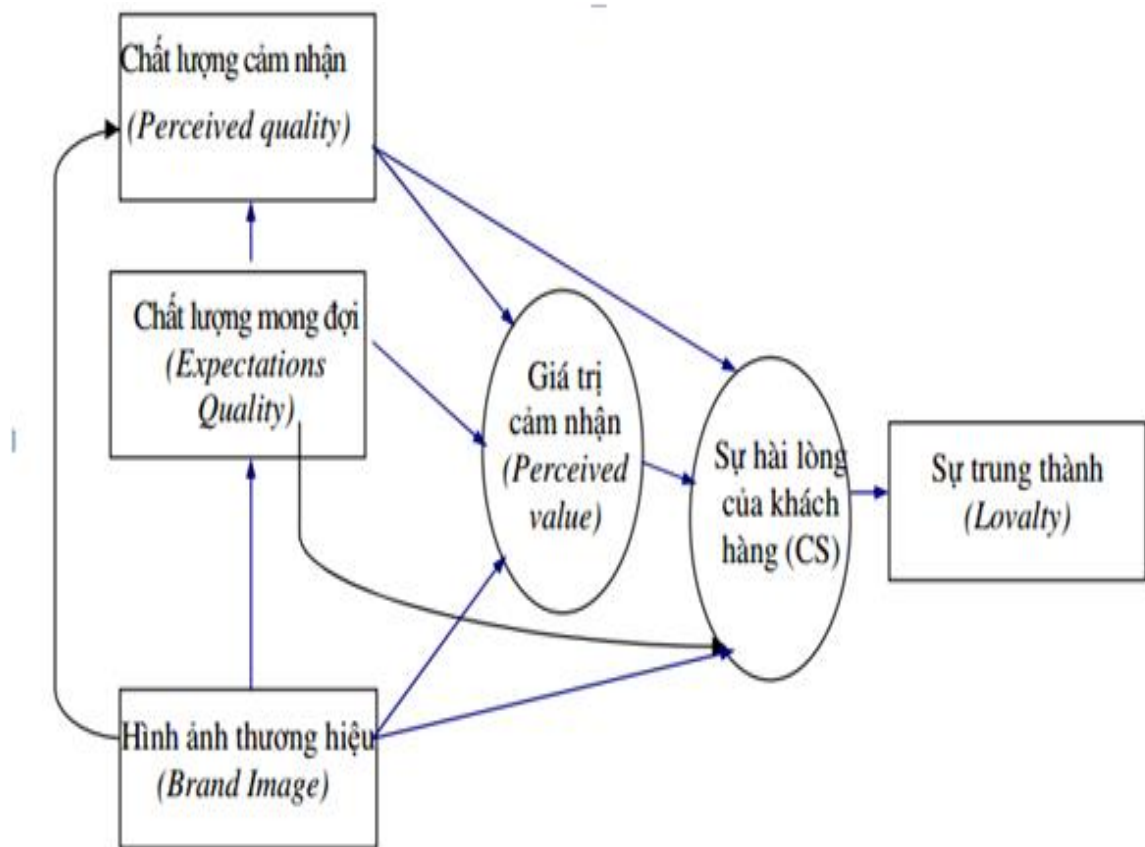
doanh mà đối tượng mục tiêu là người tiêu dùng cuối cùng. Các nhà tiếp thị B2C cần bán cho khán giả của họ dựa trên sự hấp dẫn về mặt cảm xúc vì họ thường kém lý trí hơn trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Một nhà sản xuất không cần phải bán cho các nhà sản xuất hoặc nhà bán lẻ khác mà là trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Ví dụ như một đại lý bất động sản bán tài sản cho mọi người, một thương hiệu điện thoại hoặc một công ty truyền thông xã hội.

2.3. Các nghiên cứu nước ngoài và trong nước

2.3.1. Nghiên cứu nước ngoài

(1). Mô hình của Trung Quốc – CCSI năm 1999

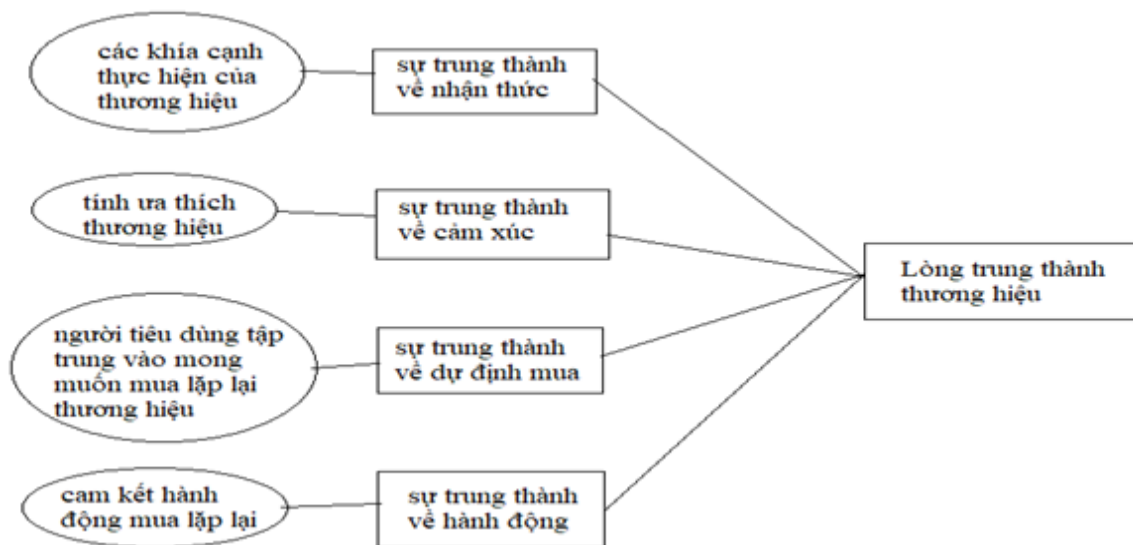
Nghiên cứu các yếu tố chỉ số hài lòng tác động đến lòng trung thành tại Trung Quốc, hiện đã được thực nghiệm từ dữ liệu tập hợp của hai cuộc nghiên cứu, bao gồm 123 doanh nghiệp hoạt động trong 19 ngành. Mô hình CCSI đặt sự trung thành của khách hàng trong mối tương quan giữa nguyên nhân và kết quả tại vị trí trọng tâm. CCSI được tính toán bằng cách đo lường quan điểm của khách hàng về tình hình chất lượng và thương hiệu, các ngành, các lĩnh vực khác nhau và cả quốc gia nói chung. Mỗi chỉ số ở cấp độ ngành đều được tính toán bằng cách tập hợp sức mạnh thị phần của từng thương hiệu trong ngành và mỗi chỉ số được tính theo từng lĩnh vực cũng được tính toán bằng cách tập hợp sự đóng góp về thị phần của từng ngành trong lĩnh vực đó. Nói một cách tổng quát, chỉ số quốc gia CCSI có thể được tính toán bằng cách tập hợp các chỉ số của mọi lĩnh vực trong mối tương quan (về trọng số) với đóng góp phần trăm của GDP của nền kinh tế Trung Quốc (Hình 2.1).



Hình 2.1. Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Trung Quốc – 1999

(2). Mô hình của K. Back và C. Parks (2004)

Mô hình dựa trên các giai đoạn của sự trung thành căn cứ vào các bước chuyển biến của thái độ (nhận thức - ảnh hưởng - dự định hành động) được Oliver đưa ra năm 1997. Trong đó, sự trung thành về nhận thức tập trung vào các khía cạnh thực hiện của thương hiệu; sự trung thành về cảm xúc là hướng về tính ưa thích thương hiệu; sự trung thành về dự định mua xuất hiện khi người tiêu dùng tập trung vào mong muốn mua lặp lại thương hiệu; và sự trung thành về hành động là cam kết hành động mua lặp lại.



Hình 2.2. Mô hình của K. Back và C. Parks (2004) về lòng trung thành thương hiệu

Mô hình có hạn chế như sau:

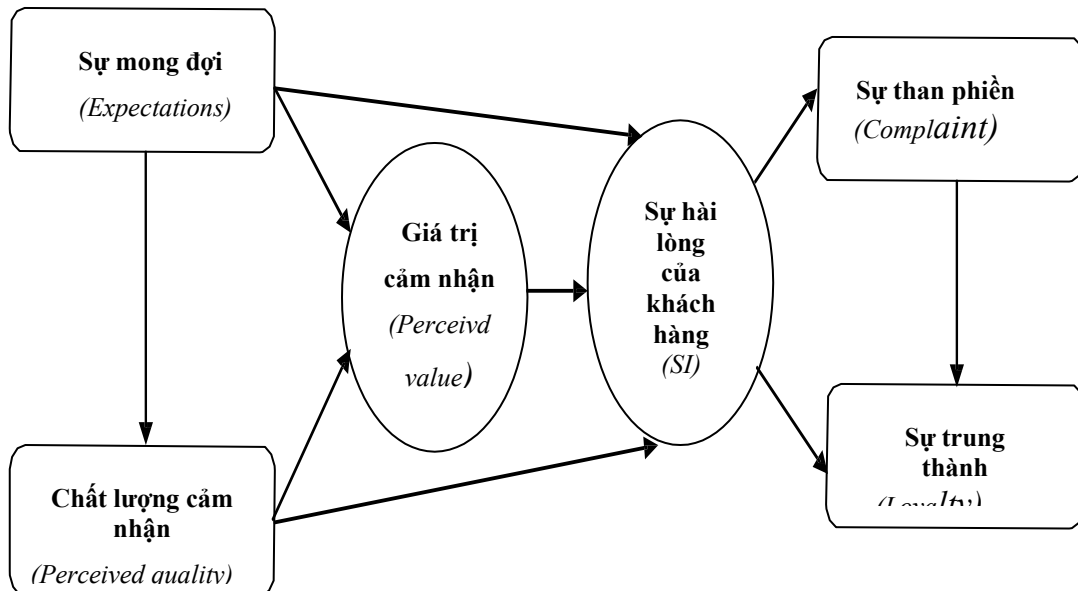
Không thích hợp với loại sản phẩm có mức độ quan tâm thấp. Đối với những sản phẩm có mức độ quan tâm thấp, người tiêu dùng thường hình thành thái độ trước và dùng nó để sàng lọc những thông tin cần thiết hay chấp nhận thông tin đã có. Một cách tiếp cận khác giải thích rằng người tiêu dùng sẽ mua thương hiệu/sản phẩm dựa trên kiến thức hạn chế về nó, sau đó họ đánh giá nó dựa trên việc sử dụng. Thái độ do đó được hình thành qua việc rút kinh nghiệm thông qua hành vi. Với hai cách tiếp cận nêu trên thì các bước tuần tự trong mô hình sẽ không phù hợp với sản phẩm có mức độ quan tâm thấp.

(3). *Mô hình chỉ số hài lòng và sự trung thành của khách hàng của Mỹ (CSI model) năm 1996*

Chỉ số hài lòng và sự trung thành của khách hàng (ACSI) Hình 2.3. là một chỉ số kinh tế dựa trên việc lập mô hình các đánh giá của khách hàng về chất lượng hàng hóa và dịch vụ được mua ở Mỹ và được sản xuất bởi các công ty trong và ngoài nước với thị phần khá lớn ở Mỹ. Chỉ số hài lòng và sự trung thành khách hàng Mỹ được phát triển bởi trung tâm nghiên cứu chất lượng quốc gia (NQRC) tại Trường Kinh doanh Stephen M. Ross thuộc Đại học Michigan, dẫn đầu là giáo sư Claes Fornell.

Chỉ số hài lòng và sự trung thành của khách hàng Mỹ sử dụng các cuộc phỏng vấn khách hàng như là dữ liệu đầu vào cho một mô hình toán kinh tế đa phương trình.

Mô hình ACSI là một mô hình với các chỉ số ảnh hưởng đến sự hài lòng bên phía tay trái (sự mong đợi, chất lượng được nhận thức và giá trị được nhận thức), bên tay phải (sự than phiền, sự trung thành bao gồm sự duy trì khách hàng và chấp nhận giá cao hơn).



Hình 2.3: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Mỹ-ACIS

(Nguồn: American Customer Satisfaction Index – ACSI, 1996)

Các chỉ số trong mô hình là các thành phần đa biến được đo lường bởi nhiều câu hỏi đánh giá mức độ quan trọng trong mô hình. Các câu hỏi thể hiện đánh giá của khách hàng về các yếu tố quyết định đến mỗi chỉ số. Các chỉ số được báo cáo trên thang đo từ 0 đến 100. Cuộc điều tra và phương pháp lập mô hình lượng hóa sức mạnh ảnh hưởng của chỉ số bên trái đến chỉ số mũi tên chỉ đến ở bên phải. Các mũi tên này thể hiện “*sự ảnh hưởng*”. Mô hình ACSI tự đánh giá tầm quan trọng để tối đa hóa sự giải thích của hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với lòng trung thành khách hàng. Nhìn vào các chỉ số và ảnh hưởng, người sử dụng mô hình có thể xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, nếu các yếu tố này được cải thiện sẽ có tác động tốt đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3.2. Nghiên cứu trong nước

(1). Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018), *“Tác động của chất lượng sản phẩm đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp các nhà hàng ăn nhanh tại Hà Nội”*.

Nghiên cứu này được tiến hành trên một mẫu khách hàng đến từ các nhà hàng ăn nhanh tại Hà Nội để xác định tác động của chất lượng sản phẩm đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng sẽ có xu hướng trung thành với các nhà hàng có sản phẩm chất lượng tốt hơn so với những nhà hàng có sản phẩm chất lượng thấp. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, ngoài chất lượng sản phẩm, sự phục vụ của nhân viên và giá cả cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này giúp các nhà quản lý nhà hàng ăn nhanh hiểu rõ hơn về yếu tố quan trọng của chất lượng sản phẩm và đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường chất lượng sản phẩm, cải thiện sự phục vụ của nhân viên và giảm giá cả để tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu này chứng minh rằng chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng đối với lòng trung thành của khách hàng. Việc đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm và giảm giá cả có thể giúp tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trên một mẫu nhỏ của khách hàng tại Hà Nội và không phản ánh được hoàn toàn thực tế tại các khu vực khác, do đó cần có sự chú ý đến tính toàn vẹn và khả năng áp dụng của kết quả nghiên cứu này.

(2). *Mô hình nghiên cứu của Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016)*

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội. Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Chaudhuri, 1999), sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo và công sự, 2000) trong tương lai. Lòng trung thành được đo lường theo ba cách khác nhau: Đo lường hành vi thông qua hành vi “*mua hàng lặp lại*” và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác (Nodman, 2004); đo lường thông qua thái độ như: ý định mua, đề nghị

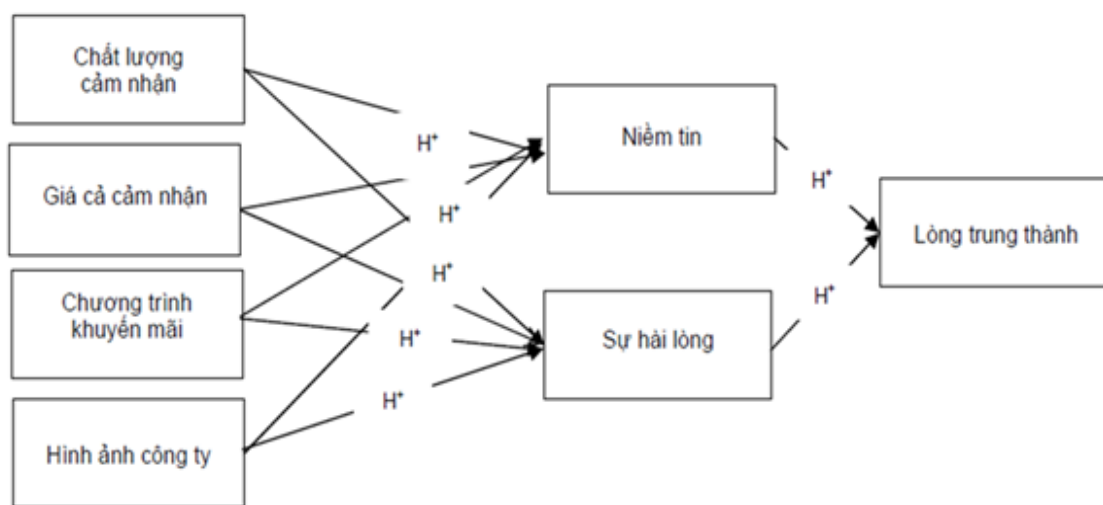
đối với những người khác hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1999); đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Chesnut, 1978). Sự hài lòng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại một sản phẩm hay dịch vụ nào đó sau một thời gian sử dụng Bachelet (1995).

Hình ảnh của công ty là hình ảnh tổng thể của một công ty trong suy nghĩ của công chúng (Kotler, 1991) và được hình thành thông qua quá trình tích lũy những đánh giá những thông tin về doanh nghiệp như: tên công ty, kiến trúc, sự đa dạng của sản phẩm/dịch vụ và những thông tin có được qua việc tiếp xúc với những người khác và các phương tiện truyền thông.

Chất lượng cảm nhận: là những cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng của sản phẩm. Một sản phẩm được người tiêu dùng đánh giá là có chất lượng cao thì họ sẽ thể hiện những cảm xúc như: thích thú, họ muốn được sở hữu sản phẩm đó. Do đó, có sự khác nhau giữa chất lượng thật sự của một sản phẩm và chất lượng mà khách hàng cảm nhận được.

Giá cả là cái mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Trong nghiên cứu này giá cả được định nghĩa và đo lường dưới góc độ là giá mà người tiêu dùng cảm nhận, có nghĩa là số tiền mà họ bỏ ra có xứng đáng với gì mà họ nhận lại được khi sử dụng sản phẩm.

Có thể tóm tắt mô hình nghiên cứu về sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk:



Hình 2.4: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi vinamilk trên địa bàn huyện gia lâm, thành phố Hà Nội.

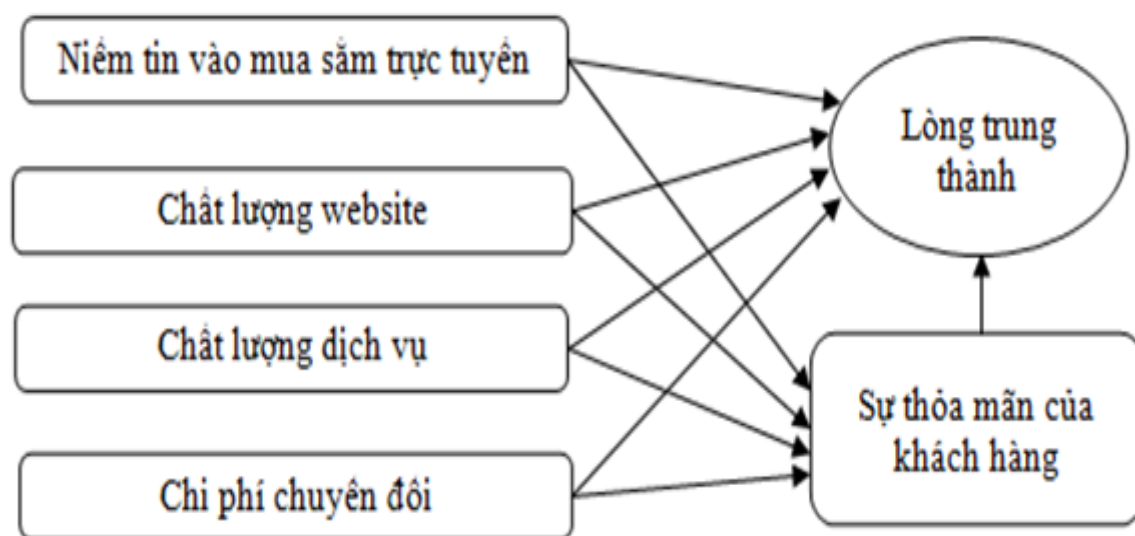
(3) *Mô hình nghiên cứu của Hồ Minh Sáng (2019), đo lường chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ADSL.*

Nghiên cứu này đã thực hiện điều chỉnh thang đo Servqual của Parasuraman, Berry (1991) để đo lường chất lượng dịch vụ ADSL. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA, với mẫu khảo sát có kích thước $n = 495$ khách hàng sử dụng ADSL chia phân tầng theo thị phần của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chính trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh để xây dựng thang đo, kiểm định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, cảm nhận giá cả đến sự thỏa mãn khách hàng và kiểm định tác động của sự thỏa mãn khách hàng đến lòng trung thành dịch vụ ADSL. Kết quả cho thấy: Thang đo chất lượng dịch vụ ADSL có 6 thành phần là: đường truyền dữ liệu cho dịch vụ, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ của nhân viên, sự tin cậy, mức độ đồng cảm và khả năng đáp ứng dịch vụ với 29 biến quan sát, thang đo cảm nhận giá cả dịch vụ ADSL bao gồm 3 biến quan sát. Khách hàng đánh giá càng cao chất lượng dịch vụ và càng thỏa mãn với giá cả của dịch vụ thì họ càng thỏa mãn dịch vụ đó; và sự thỏa mãn khách hàng ảnh hưởng dương đến lòng trung thành dịch vụ. Kết quả nghiên cứu giúp cho các doanh nghiệp hiểu rõ các thành phần của chất lượng dịch vụ ADSL, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, cảm nhận giá cả, sự thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành dịch vụ, mức độ đánh giá của khách hàng đối với các

yếu tố này, từ đó có các chiến lược phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn khách hàng và tỷ lệ khách hàng trung thành.

(4). *Mô hình nguyên cứu Ngô Quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018)*

Niềm tin vào mua sắm trực tuyến (trust): Niềm tin vào mua sắm trực tuyến là mức độ tin tưởng của khách hàng vào các giao dịch trực tuyến hoặc vào các kênh bán hàng trực tuyến (Sri và cộng sự 2013). Trong mua sắm trực tuyến, điều này đặc biệt quan trọng để tạo ra lòng trung thành vì khách hàng thiếu sự liên lạc trực tiếp với nhà cung cấp để hoàn thành các giao dịch trực tuyến. Sự ảnh hưởng tích cực của niềm tin vào mua sắm trực tuyến đến lòng trung thành được thể hiện trong việc tăng chi tiền, ý định mua sắm và sự tái mua hàng của khách hàng (Pavlou 2003; Kim và cộng sự 2008). Ngoài ra niềm tin còn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Sri và cộng sự 2013).



Hình 2.5: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng sự thỏa mãn của khách hàng và lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến.

Việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mua sắm trực tuyến có thể làm tăng mức độ trung thành của khách hàng. Dựa trên các nghiên cứu trước đây trên thế giới và Việt Nam, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

(5) Mô hình nghiên cứu tích hợp sự trung thành của khách hàng

Theo Phạm Đức Kỳ và cộng sự (2017), nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và sự trung thành trong mô hình truyền thống được tổng quát hoá như Hình 2.6:



Hình 2.6. Mô hình tích hợp sự trung thành của khách hàng

Sự thỏa mãn là sự đáp ứng và sự đánh giá của khách hàng về trạng thái mãn nguyện (Oliver, 1997). Sự thỏa mãn theo Parasuraman (1994) là kết quả tổng hợp của Chất lượng dịch vụ, Chất lượng sản phẩm và Giá hoặc theo Mittal (1998) là Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Dịch vụ cá nhân và Giá. Trong lĩnh vực dịch vụ TTDD thỏa mãn cũng được đo lường thông qua 05 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman, theo M-K. Kim và cộng sự là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ gia tăng, Cấu trúc giá cước, Dịch vụ khách hàng và Sự thuận tiện. Mô hình đo lường khái niệm sự trung thành đã tiến triển qua ba giai đoạn, đầu tiên nó chỉ đo “hành vi mua lặp lại” (Jacoby và Chestnut, 1978) được đánh giá là quá giản lược do bỏ qua các yếu tố tình huống (Omally, 1998; Dick và Basu, 1994), hoặc không thể giải thích sự trung thành “tự nguyện” hay trung thành “ép buộc” (Hirschman, 1970; Johnson, 1982; Levinger, 1979; Ping, 1993) nên yếu tố “thái độ” đã được đưa vào giải thích cho sự trung thành (Linderstat, 1998). Cuối cùng yếu tố “nhận thức” được đưa vào vì khách hàng phải trải qua giai đoạn “trung thành nhận thức” trên cơ sở kiến thức hay niềm tin đã có về thương hiệu (Glember và Brown, 1996). Như vậy, sự trung thành đòi hỏi cùng lúc niềm tin (nhận thức), cảm tình (thái độ) và hành động mua lặp lại (hành vi). Đây là phương pháp tiếp cận kiểu “tích hợp”. Sự thỏa mãn cao sẽ giảm bớt lợi ích cảm nhận của các dịch vụ thay thế và dẫn đến sự trung thành cao hơn (Anderson và Sullivan, 1993), chất lượng nhận thức và sự thỏa mãn ảnh hưởng đến sự trung thành (Johny, 2001), sự thỏa mãn dẫn đến hành vi mua lại và dẫn đến sự trung thành.

(6). Nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014)

Nghiên cứu này tập trung kiểm định các thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm: hữu hình, tương tác, yếu tố giá, yếu tố tiếp cận, tin cậy, đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng. Trong đó, đặc biệt kiểm định một số tác động điều tiết mối quan hệ hài lòng - trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng tại Hậu Giang. Dựa trên một mẫu điều tra từ 333 khách hàng, các phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích.

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát đã cho thấy tất cả 6 thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm: hữu hình, tương tác, yếu tố giá, yếu tố tiếp cận, tin cậy, đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang, trong đó sự đồng cảm, giá là những yếu tố tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự tồn tại liên kết dương giữa sự hài lòng và trung thành và liên kết âm giữa hài lòng và phản nản.

(7).Nghiên cứu của Trương Vũ Ngọc Hùng (2020)

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động của thương hiệu Viettel tại Bình Thuận. Tác giả đề xuất 6 nhân tố có khả năng tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm mạng di động của thương hiệu Viettel tại Bình Thuận. (1) Giá cả cảm nhận; (2) Đổi mới công nghệ; (3) Nhân lực con người; (4) Phương tiện hữu hình; (5) Truyền thông quảng bá sản phẩm di động của thương hiệu Viettel và (6) Sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tác động: Sự hài lòng = $0.312 \times \text{nguồn lực con người} + 0.087 \times \text{phương tiện hữu hình} + 0.549 \times \text{đổi mới công nghệ}$. Đối với lòng trung thành = $0.292 \times \text{nguồn lực con người} + 0.296 \times \text{phương tiện hữu hình} + 0.269 \times \text{giá cả cảm nhận} + 0.141 \times \text{Truyền thông quảng bá thương hiệu} + 0.403 \times \text{hài lòng}$ đều có ý nghĩa gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành.

(8). *Nghiên cứu của Đỗ Văn Bình, Trần Thị Thu Hương và Trần Thị Minh Châu (2020); “Tác động của chất lượng sản phẩm và dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp khách sạn 4 sao tại TP.HCM”.*

Nghiên cứu này được thực hiện để khảo sát tác động của chất lượng sản phẩm và dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn 4 sao tại TP.HCM. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến và thu thập dữ liệu từ 371 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ khách sạn 4 sao tại TP.HCM.

Kết quả cho thấy rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn hơn đến lòng trung thành của khách hàng so với chất lượng dịch vụ. Khách hàng đánh giá cao chất lượng phòng, tiện nghi và cơ sở vật chất của khách sạn, trong khi đánh giá thấp hơn về dịch vụ nhận phòng và dịch vụ phục vụ.

Nghiên cứu cũng cho thấy rằng lòng tin đóng vai trò trung tâm trong quan hệ giữa chất lượng sản phẩm và dịch vụ với lòng trung thành của khách hàng. Điều này có nghĩa là, khi khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ của khách sạn, họ có xu hướng trở nên trung thành hơn với thương hiệu đó.

Nghiên cứu này cho thấy rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ là rất quan trọng đối với sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Tuy nhiên, để duy trì được lòng trung thành của khách hàng, không chỉ cần cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, mà còn cần tạo được lòng tin cho khách hàng. Do đó, việc đầu tư vào việc xây dựng lòng tin với khách hàng là một yếu tố quan trọng để tăng cường lòng trung thành và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2.4. Tổng hợp khung phân tích thực nghiệm các nghiên cứu

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng

Nhân tố	Trương Vũ Ngọc Hùng (2020)	Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014)	Phạm Đức Kỳ và cộng sự (2017)	Ngô Quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018)	Hồ Minh Sánh (2019)	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016)	Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018)	Mô hình ACSI (Mỹ)	Mô hình của Trung Quốc - CCSI (1999)	Tổng cộng
Liên quan đến con người:										
Nguồn lực con người	x									1
Năng lực phục vụ của nhân viên					x					1
Liên quan đến cơ sở vật chất										
Phương tiện hữu hình	x	x			x					3
Đường truyền dữ liệu					x					1
Liên quan đến chất lượng										
Chất lượng sản phẩm							x			1
Chất lượng cảm nhận						x		x	x	3
Chất lượng mong đợi									x	1
Chất lượng wedside				x						1

Nhân tố	Trương Vũ Ngọc Hùng (2020)	Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014)	Phạm Đức Kỳ và cộng sự (2017)	Ngô Quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018)	Hồ Minh Sánh (2019)	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016)	Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018)	Mô hình ACSI (Mỹ)	Mô hình của Trung Quốc - CCSI (1999)	Tổng cộng
Chất lượng dịch vụ				x						1
Liên quan đến giá cả										
Giá cả cảm nhận	x	x		x		x				4
Giá trị cảm nhận								x	x	2
Liên quan đến thương hiệu										
Truyền thông quảng bá thương hiệu	x								x	2
Hình ảnh công ty						x				1
Liên quan đến khách hàng										
Niềm tin				x						1
Hài lòng	x							x	x	3
Tương tác		x								1
Yếu tố tiếp cận		x								1
Tin cậy		x			x					2
Đồng cảm		x			x					2

Nhân tố	Trương Vũ Ngọc Hùng (2020)	Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014)	Phạm Đức Kỳ và cộng sự (2017)	Ngô Quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018)	Hồ Minh Sánh (2019)	Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016)	Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018)	Mô hình ACSI (Mỹ)	Mô hình của Trung Quốc - CCSI (1999)	Tổng cộng
Khách hàng thoả mãn			x	x						2
Các yếu tố khác										
Chất lượng nhận thức			x							1
Khả năng đáp ứng dịch vụ					x					1
Chương trình khuyến mãi						x				1
Sự mong đợi								x		1

Nguồn: tác giả tổng hợp

2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận

(1). *Chất lượng sản phẩm*: Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế (ISO) có định nghĩa trong ISO 9000 như sau: “*Chất lượng là một tập hợp các tính chất và đặc trưng của sản phẩm có khả năng thoả mãn những nhu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn*”. Có thể nói rằng chất lượng sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào nguồn nguyên liệu gỗ. Chất lượng nguồn nguyên liệu tốt thì sẽ dẫn đến chất lượng của sản phẩm tốt. Theo đánh giá của khách hàng thì sản phẩm của công ty so về chất lượng và kiểu dáng thì không thua kém gì so với các sản phẩm của các công ty khác. Chất lượng dịch vụ ở đây còn bao

hàm chất lượng đảm bảo đúng lúc, kịp thời. Khách hàng luôn luôn thích được đáp ứng những việc đáp ứng nhu cầu kịp lúc.

Như vậy, dựa vào lập luận của các nhà nghiên cứu trên và Bảng tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng là cơ sở để tác giả đưa ra khái niệm nghiên cứu cho yếu tố chất lượng sản phẩm như sau: sản phẩm gỗ rừng trồng tại công ty có khả năng chống mài mòn tốt; luôn đảm bảo độ bền theo từng chuẩn loại gỗ có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm; kỹ thuật sản xuất tại công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm; sản phẩm gỗ rừng trồng tại công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt; cung cấp nguồn gỗ đảm bảo chất lượng.

(2) *Giá cả cảm nhận:* Theo Nguyễn Bảo Kim Trinh (2010), cho rằng giá cả là cái mà người tiêu dùng trả tiền cho việc mua bán được, một cách kỹ thuật, những gì họ bỏ hoặc hy sinh, được đo bằng một thuật ngữ tiền tệ, để có được những mong muốn hàng hoá và dịch vụ (Ahtola (1984) Monroe và Krishman (1985) Chapman (1986) Maxundar (1986), Zeithaml (1991), trích dẫn từ Alhabeed (2002)). Có thể nói giá cả là một yếu tố quan trọng trong việc tạo nên lợi thế cạnh tranh. Giá cả phụ thuộc rất lớn vào giá thành để sản xuất ra sản phẩm. Đối với những mặt hàng gỗ tiêu dùng thông dụng, những mặt hàng mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng có thể làm được thì giá cả là công cụ cạnh tranh chủ yếu giữa các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài.

Như vậy, theo tác giả nghiên cứu yếu tố giá cả được quyết định bởi: Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại công ty được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm; cấu trúc giá tại công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng; công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm; công ty có các chính sách giá giảm giá đối với khách hàng thân thiết; sản phẩm gỗ rừng trồng tại công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng.

(3). *Cơ sở vật chất:* Theo Parasuraman và cộng sự (1985), được hiểu là phương tiện vật chất kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác các tài nguyên nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những yếu tố quan trọng đối với quá trình sản xuất kinh

doanh. Nó là yếu tố đảm bảo về điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh được thực hiện.

Hiện nay Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận đang sở hữu đất đai, nhà xưởng nằm ở các vị trí đắc địa vừa có giá trị thương mại cao vừa là nguồn tài nguyên quan trọng tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đầu tư, mở rộng sản xuất kinh doanh, có diện tích rừng trồng trên 05 huyện thuộc tỉnh Bình Thuận, gồm các huyện: Hàm Tân, La Gi, Hàm Thuận Nam, Hàm Thuận Bắc, Bắc Bình.

Do đó, dựa vào lập luận của các nhà nghiên cứu trên, Bảng tổng hợp các thang đo các nghiên cứu trước đã sử dụng và tình hình thực tế tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, theo tác giả yếu tố Cơ sở vật chất được phát biểu như sau: các cửa hàng, siêu thị thuộc công ty rộng rãi, thoáng mát; công ty có phòng chăm sóc khách hàng lịch sự; các xí nghiệp lâm nghiệp rộng rãi và đảm bảo môi trường; vật tư máy móc, thiết bị được bố trí hợp lý và an toàn.

(4). *Chăm sóc khách hàng*: Theo Ngô Quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018), là cách doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm, hỗ trợ, phục vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, làm cho họ cảm thấy hài lòng và có xu hướng gắn bó, sử dụng sản phẩm, dịch vụ lâu dài. Chăm sóc khách hàng là một trong những công việc quan trọng mà mỗi doanh nghiệp cần phải làm để giữ chân các khách hàng cũ. Thực tế tại Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận tiếp tục coi trọng chăm sóc khách hàng, thực hiện phương châm “*nhANH chóng, Kịp thời, uy tín, tỉ mỉ, chất lượng*”. Cùng cố và hoàn thiện hệ thống phân phối, chú trọng đến các đại lý cấp một ở các tỉnh thành để đảm bảo tiếp cận được thị trường. Duy trì quan hệ tốt đẹp với các khách hàng quan trọng như các công ty xây dựng, khách sạn, nhà hàng, các cơ quan chính quyền và trường học. Ngoài ra, công ty có chính sách chăm sóc phục vụ khách hàng chu đáo tận tình: hướng dẫn sử dụng bảo quản sản phẩm, bảo hành, hỗ trợ chi phí vận chuyển cho khách hàng,...góp phần thỏa mãn khách hàng, từ đó xây dựng lòng trung thành của khách hàng đến với các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng do công ty cung cấp.

Theo tác giả, các yếu tố về Chăm sóc khách hàng như sau: Công ty bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng; Công ty thực hiện tiếp nhận và

xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng; Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng; Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng; Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn. Điều này, có khả năng tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

(5) *Thương hiệu:* Đây là bước quan trọng để chính thức đưa thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Chiến lược quảng bá thương hiệu... một cách chính xác, đầy đủ, kịp thời và tiết kiệm (hiệu quả) vào tâm trí khách hàng. Quá trình này cần được thực hiện liên tục và kiểm soát chặt chẽ cùng với chu kỳ kinh doanh sản phẩm/ dịch vụ và kết quả kinh doanh. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu có vai trò quyết định trong việc gắn kết thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Thông thường, các hoạt động tiếp thị trong đó hoạt động xúc tiến, quảng cáo được các doanh nghiệp sử dụng để làm cho khách hàng biết đến doanh nghiệp, các sản phẩm dịch vụ, làm cho khách hàng nhớ đến các tên thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm... của doanh nghiệp. (Phan Tất Thứ, 2012).

Theo tác giả giới hạn thương hiệu cụ thể nhóm các tiêu chí sau: Quý khách hàng có biết về thương hiệu của công ty; Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của công ty; Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của công ty; Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của công ty; Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của công ty.

(6) *Lòng trung thành:*

Từ các khái niệm lòng trung thành đã được định nghĩa mục 2.3.1 nêu trên, theo Đào Thị Hà Anh (2018), lòng trung thành của khách hàng là một cam kết sâu sắc để mua lại một sản phẩm/dịch vụ một cách nhất quán trong tương lai mặc dù có một số lựa chọn thay thế có sẵn trên thị trường. Khách hàng trung thành có sự gắn bó về mặt cảm xúc với sản phẩm/dịch vụ và họ không thể bị thu hút bởi bất kỳ thương hiệu nào khác cung cấp thậm chí là một lựa chọn tốt hơn. Lòng trung thành của khách hàng bao gồm lòng trung thành về thái độ và hành vi. Lòng trung thành của khách hàng là

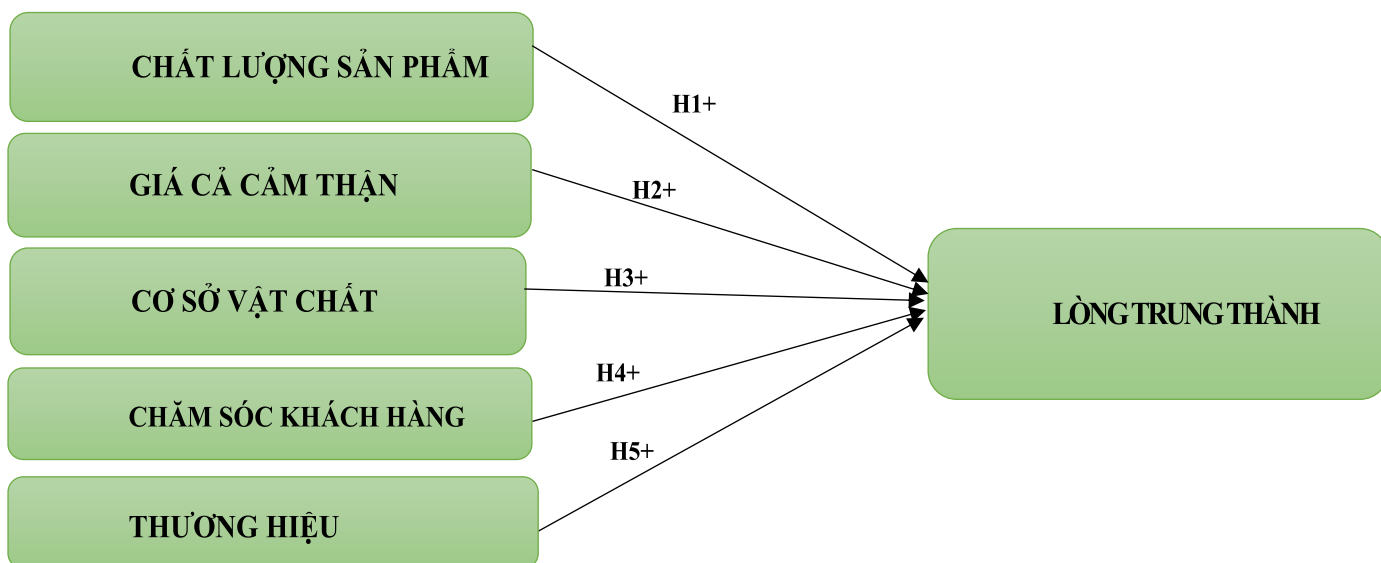
khách hàng có xu hướng tăng lên đối với một sản phẩm/dịch vụ dựa trên kinh nghiệm tích lũy. Nếu một thương hiệu thay thế có thuộc tính tốt hơn và giá rẻ hơn có sẵn trên thị trường, những khách hàng như vậy có khả năng thay đổi. Ngược lại, lòng trung thành hành vi là cam kết mạnh mẽ của khách hàng để mua sản phẩm/dịch vụ mặc dù có sẵn các lựa chọn thay thế trên thị trường. Nó đại diện cho hành vi mua thực tế của khách hàng. Nó cũng được tiết lộ thông qua sự sẵn lòng của khách hàng để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho người khác.

Theo tác giả định nghĩa về lòng trung thành của khách hàng đối với đối với các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận này theo hướng sau: Quý khách hàng sẽ giới thiệu sử dụng sản phẩm, dịch vụ về gỗ rừng trồng của công ty; Quý khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của của công ty; Quý khách hàng sẽ giới thiệu các công ty, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của công ty; Quý khách hàng sẽ yêu mến các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng đã có thương hiệu của công ty khi có sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ và giá cả.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

2.6.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như vậy, qua lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước, thực hiện đánh giá qua bảng tổng hợp trên, cũng như căn cứ trên thực tiễn tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, tác giả nhận thấy lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng có sự tác động của 05 nhân tố chính gồm: (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Giá cả cảm nhận, (3) Cơ sở vật chất, (4) Chăm sóc khách hàng, (5) Thương hiệu. Do đó tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu đề xuất sau:



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề án

2.6.2. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm gỗ có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H2: Giá cả cảm nhận có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H3: Cơ sở vật chất có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H4: Chăm sóc khách hàng có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H5: Thương hiệu có quan hệ cùng chiều dương (+) với lòng trung thành của khách hàng.

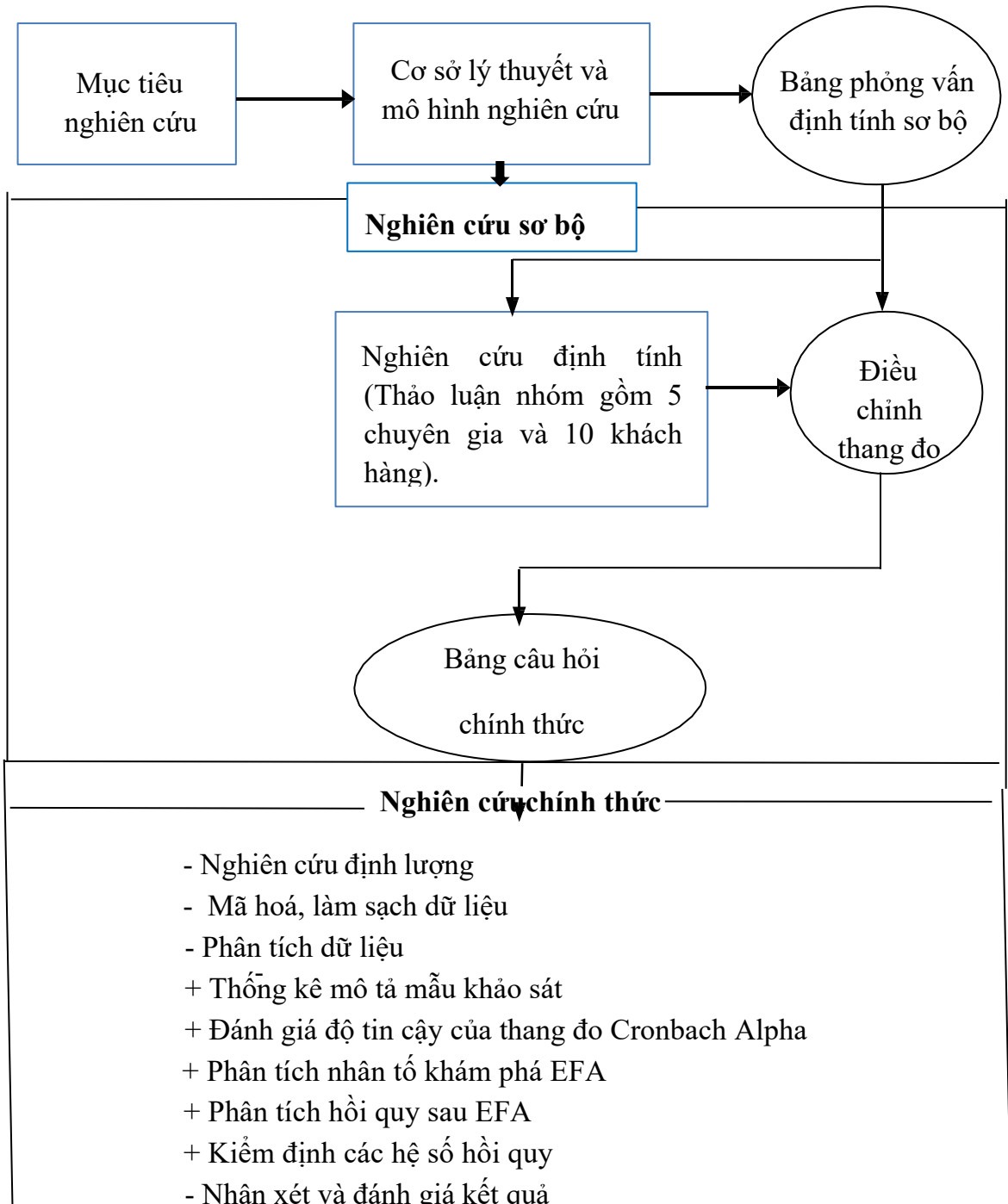
Tóm tắt chương 2, trình bày cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu; trong đó trình bày: Cơ sở tổng quan về hoạt động của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, lý luận về khách hàng, lý thuyết về lòng trung thành, lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ, tìm hiểu các mô hình nghiên cứu trong nước và nước ngoài. Tổng hợp khung phân tích thực nghiệm các nghiên cứu trước, xây dựng các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng

sản phẩm mộc nội thất; thiết lập mô hình nghiên cứu đề nghị và đặt ra các giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề án:



Hình 3.1 : Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai giai đoạn:

Giai đoạn 1, thực hiện nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 10 khách hàng là khách hàng tại các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân có giao dịch mua sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty trong năm 2022 và 2023; đồng thời tham khảo ý kiến của các chuyên gia là 5 chuyên gia trong ngành có kinh nghiệm trong việc bán các sản phẩm gỗ rừng trồng trên 10 năm tại Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận (phụ lục 1).

Giai đoạn 2, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua các bảng câu hỏi điều tra (phụ lục 2) được gửi trực tiếp đến 250 khách hàng của công ty. Mục đích của nghiên cứu này là vừa để lượng hóa các biến quan sát, vừa để xác định các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu. Việc kiểm định các thang đo, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được thực hiện theo các bước: kiểm định sơ bộ; phân tích nhân tố khám phá (EFA); thực hiện các phân tích khác như phân tích hồi quy, kiểm định các hệ số hồi quy và phân tích ANOVA,...

3.2. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm mục đích khám phá ra những nhân tố khác tác động lên lòng trung thành của khách hàng ngoài những nhân tố đã được đưa ra trong mô hình nghiên cứu, đồng thời kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ và khả năng hiểu các phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo. Từ đó bổ sung, điều chỉnh hoặc loại bỏ các biến trong thang đo lý thuyết cho phù hợp với thực tế tại địa bàn nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu định tính: 10 khách hàng; đồng thời tham khảo 05 ý kiến của các chuyên gia là các lãnh đạo có kinh nghiệm trong việc bán các sản phẩm gỗ rừng trồng, trong đó có Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Thảo luận nhóm trực tiếp theo bảng câu hỏi thảo luận đã chuẩn bị trước (Phụ lục 2). Trong bảng câu hỏi thảo luận, tác giả đã sử dụng một số câu hỏi mở nhằm khám phá các yếu tố đo lường lòng trung thành của

khách hàng. Bên cạnh đó, tác giả cũng sử dụng một số câu hỏi bổ sung mang tính gợi ý liên quan đến các yếu tố chất lượng dịch vụ trong việc cung cấp dòng sản phẩm gỗ rừng trồng nhằm bổ sung và điều chỉnh các phát biểu để thuận lợi hơn cho việc truyền đạt khi tiến hành phỏng vấn chính thức.

Trình tự tiến hành thảo luận nhóm như sau:

Làm quen, tạo không khí thân mật và tự nhiên cho buổi thảo luận.

Giới thiệu cho các khách hàng biết sơ lược về đề tài nghiên cứu, mục đích và ý nghĩa của buổi phỏng vấn.

Sau khi phỏng vấn hết các đối tượng, dựa trên dữ liệu thu thập được tiến hành hiệu chỉnh bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi hiệu chỉnh sẽ trao đổi lại với những khách hàng tham gia một lần nữa. Quá trình nghiên cứu định tính kết thúc khi các câu hỏi thảo luận cho kết quả lặp lại với các kết quả trước đó mà không tìm thấy sự thay đổi gì khác thì mới chính thức sử dụng cho nghiên cứu định lượng.

Xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tác giả đã trình bày ở Chương 2, tác giả đề xuất bộ thang đo gồm có một biến phụ thuộc và năm biến độc lập như sau:

Bảng 3.1 . Xây dựng thang đo

TT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
I	CLSP	Chất lượng sản phẩm	
01	CL1	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt	Mô hình của Trung Quốc – CCSI (1999); Mô hình ACSI (Mỹ); Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018); Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016); Ngô quốc Chiên, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018); kết hợp tham khảo ý kiến thảo luận nhóm.
02	CL2	Công ty luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm	
03	CL3	Kỹ thuật sản xuất tại Công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng	
04	CL4	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt	
05	CL5	Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp	

		nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng	
II	GC	Giá cả cảm nhận	
06	GC1	Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm	Mô hình của Trung Quốc – CCSI (1999); Mô hình ACSI (Mỹ); Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016); Ngô quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018); Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014); Trương Vũ Ngọc Hùng (2020); kết hợp tham khảo ý kiến thảo luận nhóm.
07	GC2	Cấu trúc giá sản phẩm tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng	
08	GC3	Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng	
09	GC4	Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết	
10	GC5	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng	
III	CSVC	Cơ sở vật chất	
11	VC1	Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát	Hồ Minh Sánh (2019); Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014); Trương Vũ Ngọc Hùng (2020); kết hợp tham khảo ý kiến thảo luận nhóm.
12	VC2	Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự	
13	VC3	Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường	
14	VC4	Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn	
IV	CSKH	Chăm sóc khách hàng	
15	CS1	Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng	Mô hình của Trung Quốc – CCSI (1999); Mô hình ACSI (Mỹ); Hồ Minh Sánh (2019); Ngô quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018); Phạm Đức Kỳ và cộng sự (2017); Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014); Trương Vũ Ngọc Hùng (2020); kết hợp tham khảo ý kiến thảo luận nhóm.
16	CS2	Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng	
17	CS3	Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng	
18	CS4	Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng	
19	CS5	Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn	

V	TH	Thương hiệu	
20	TH1	Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận	Mô hình của Trung Quốc – CCSI (1999); Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016); Trương Vũ Ngọc Hùng (2020); kết hợp tham khảo ý kiến thảo luận nhóm.
21	TH2	Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty	
22	TH3	Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận	
23	TH4	Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty	
24	TH5	Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty	
VI	TT	Lòng trung thành	
25	TT1	Quý khách hàng sẽ giới thiệu sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận	Mô hình của Trung Quốc – CCSI (1999); Mô hình ACSI (Mỹ); Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018); Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016); Hồ Minh Sánh (2019); Ngô quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018); Phạm Đức Kỳ và cộng sự (2017); Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014); Trương Vũ Ngọc Hùng (2020); kết hợp tham khảo ý kiến thảo luận nhóm.
26	TT2	Quý khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty	
27	TT3	Quý khách hàng sẽ giới thiệu các công ty, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty	
28	TT4	Quý khách hàng sẽ yêu mến các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng đã có thương hiệu của Công ty khi có sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ và giá cả	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thang đo lòng trung thành của khách hàng được thiết kế gồm 28 biến quan sát cho 05 thành phần độc lập và 01 thành phần phụ thuộc là lòng trung thành: (1) Chất lượng sản phẩm gồm 05 biến quan sát; (2) Giá cả cảm nhận gồm 05 biến quan sát; (3) Cơ sở vật chất gồm 04 biến quan sát, (4) Chăm sóc khách hàng có 05 biến quan sát và (5) Thương hiệu gồm 05 biến quan sát. Và cuối cùng mức độ trung thành chung, gồm có 4 biến quan sát. Cụ thể khái niệm và diễn giải thang đo nháp như sau:

* *Thang đo Chất lượng sản phẩm (CLSP):* gồm có 5 biến quan sát:

(1) Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt. (2) Công ty luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm. (3) Kỹ thuật sản xuất tại Công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng. (4) Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt. (5) Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng.

** Thang đo Giá cả cảm nhận (GC), gồm có 5 biến quan sát từ số 6 đến 10:*

(6) Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm. (7) Cấu trúc giá SP tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng. (8) Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng. (9) Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết. (10) Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng.

** Thang đo Cơ sở vật chất (CSVC), gồm 4 biến quan sát, cụ thể:*

(11) Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát. (12) Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự. (13) Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường. (14) Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn.

** Thang đo Chăm sóc khách hàng (CSKH), gồm 5 biến quan sát, cụ thể:*

(15) Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng. (16) Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng. (17) Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng. (18) Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng. (19) Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn.

** Thang đo Thương hiệu (TH), gồm 5 biến quan sát:*

(20) Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. (21) Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty. (22) Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận. (23) Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty. (24) Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty.

* *Thang đo Lòng trung thành (TT)*, gồm 4 biến quan sát:

(25) Quý khách hàng sẽ giới thiệu sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. (26) Quý khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. (27) Quý khách hàng sẽ giới thiệu các công ty, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty. (28) Quý khách hàng sẽ yêu mến các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng đã có thương hiệu của Công ty khi có sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ và giá cả.

* Kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo:

Các đối tượng được mời thảo luận đều thống nhất với nội dung gợi ý trong bảng câu hỏi thảo luận.

Bảng 3.2. Thang đo được đo lường trong nghiên cứu định lượng là dạng thang đo Likert 5 mức độ

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý (Phát biểu hoàn toàn đúng).

3.3. Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua một cuộc khảo sát với bảng câu hỏi đã được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính để tiến hành thu thập dữ liệu định lượng. Đối tượng nghiên cứu là những khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp (Công ty TNHH Bách Triệu, Công ty TNHH Đồng Tiến Bình Thuận, ...) có giao dịch mua sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận từ năm 2022 đến 2023.

Trong nghiên cứu này, phương pháp lấy mẫu được chọn là bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất với biện pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này được sử dụng phổ biến khi bị giới hạn về thời gian và chi phí thực hiện nghiên cứu để khảo sát khách hàng. Người nghiên cứu tiếp cận với đối tượng khảo sát dựa trên tính thuận lợi, ở những nơi mà người nghiên cứu có khả năng tiếp cận được đối tượng khảo sát. Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức: Phát phiếu khảo sát trực tiếp đến khách hàng để trả lời và phỏng vấn trực tiếp dựa theo bộ câu hỏi đã thiết kế từ Phiếu khảo sát.

Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ tiến hành mã hóa, nhập số liệu, làm sạch với phần mềm SPSS.

Dữ liệu được phân tích thông qua các bước như sau:

Bước 1: Trên cơ sở kết quả khảo sát bằng bảng câu hỏi, tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

Bước 2: Sử dụng phân tích hồi quy bội nhằm xác định mức độ quan trọng của các biến độc lập tham gia giải thích biến phụ thuộc, đồng thời kiểm định mô hình đã đề xuất và các giả thuyết đã đưa ra.

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định mô hình lý thuyết đã đề ra, đo lường các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

*** Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu chính thức**

Nghiên cứu, tổng hợp tư liệu từ các nhà nghiên cứu trước đây thì cỡ mẫu tối ưu phụ thuộc vào độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu, các tham số ước lượng và kết cấu của các khách hàng trả lời. Cụ thể:

- Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, theo Tabachnick và Fidell, kích thước mẫu phải đảm bảo theo công thức: $N \geq 8m + 50$ (n là cỡ mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình); trong khi đó, theo Hairris RJ. Aprimer: $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc) hoặc $n \geq 50 + m$, nếu $m < 5$.

- Trường hợp sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (EFA), Hair & ctg cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số quan sát/ biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố kết hợp với hồi quy tuyến tính, mô hình nghiên cứu có 28 biến đo lường. Vì thế, tính theo nguyên tắc 5 số quan sát/biến đo lường thì số quan sát tối thiểu là 140 phần tử. Để phù hợp với nghiên cứu, để chọn mẫu có tính đại diện cao nhất cho tổng thể, phương pháp lấy mẫu được chọn là bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất với biện pháp lấy mẫu thuận tiện. Nhằm đảm bảo độ tin cậy cho các thang đo trong nghiên cứu, tăng tính đại diện và giảm sai sót trong việc lấy mẫu, nghiên cứu tiến hành khảo sát lựa chọn quy mô là $n = 250$ mẫu. Như vậy việc khảo sát 250 khách hàng có giao dịch mua các sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận là đủ đáp ứng được tiêu chuẩn nêu trên và đủ điều kiện để phân tích EFA và phân tích mô hình hồi quy.

3.4. Các phương pháp phân tích trong nghiên cứu chính thức

3.4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Sau khi làm sạch dữ liệu, các thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thông qua phần mềm xử lý SPSS trước khi phân tích EFA để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy (biến rác) vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả. Trong đó:

Cronbach's Alpha là phép kiểm định thống kê mức độ chặt chẽ (khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu) của tập biến quan sát thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nghiên cứu cho rằng hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc là mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu, theo Nunally, Peterson và Slater (được trích dẫn bởi Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Vì vậy trong đề tài tác giả này sử dụng hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên.

Tuy nhiên, hệ số Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không, nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correclation) sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo. Nghiên cứu của Nunnally và Berstein, nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu (được trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2014).

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp EFA được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu để đánh giá sơ bộ các thang đo lường. Việc phân tích nhân tố được thực hiện bằng phương pháp Principal Components, với các điều kiện cần được xem xét trong kết quả xử lý như sau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

- Một là, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- Hai là, mức ý nghĩa Sig của kiểm định Bartlett $\leq 5\%$, các biến có tương quan.

- Ba là, các giá trị đặc trưng (Eigenvalues) đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Do đó điều kiện là > 1 , nhằm xác định nhân tố được rút ra.

- Bốn là, tổng phương sai trích (Percentage of variance) $\geq 50\%$, tỷ lệ giải thích của nhân tố được rút ra.

- Năm là, hệ số nhân tố tải (Factor loading) $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa, dùng để xác định biến cần chọn lựa theo nhân tố. Phương pháp trích “Principal Components” với phép xoay “Varimax” được sử dụng trong phân tích nhân tố.

3.4.3. Phân tích tương quan, hồi quy và phương sai ANOVA

- Phân tích tương quan: Trước khi phân tích hồi quy cần phân tích tương quan để phân nhóm dữ liệu nhằm xác định mô hình hồi quy thích hợp. Phân tích bằng cách đánh giá sự tương quan của các biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua hệ số tương quan Pearson. Hệ số tương quan Pearson càng tiến về 1 thì càng tương quan mạnh. Ngược lại, hệ số này càng tiến về gần 0 thì tương quan càng yếu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Kỹ thuật phân tích hồi quy: Phân tích hồi quy được thực hiện với các biến độc lập và biến phụ thuộc. Giá trị của mỗi nhân tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter (bằng SPSS 24), kết quả hồi quy được đánh giá thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh Adjusted R Square (đánh giá độ phù hợp mô hình) và kiểm định F (kiểm định độ phù hợp mô hình). Đồng thời tiến hành kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến thông qua xem xét độ chấp nhận (Tolerance) và hệ số phóng đại phương sai của các biến (VIF): nếu Tolerance nhỏ và $VIF > 10$ là dấu hiệu của đa cộng tuyến, kiểm định các giả thuyết hồi quy. (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Kỹ thuật phân tích phương sai ANOVA: Để so sánh sự khác biệt về lòng trung thành của khách hàng theo các đặc điểm cá nhân như sau: Giới tính, độ tuổi, trình độ văn hóa, thu nhập, số lần khách hàng sử dụng sản phẩm nội thất.

Dựa vào kết quả ở bảng Test of Homogeneity of Variances, nếu giá trị Sig. $< 0,05$ thì phương sai đánh giá các yếu tố và lòng trung thành của các nhóm khách hàng

theo các đặc điểm cá nhân khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Khi đó, bài toán phân tích phương sai ANOVA kết thúc. Ngược lại, nếu giá trị $\text{Sig.} \geq 0,05$ thì phương sai đánh giá các yếu tố và lòng trung thành của các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Khi đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Tóm tắt chương 3: Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để xây dựng, đánh giá thang đo các khái niệm và mô hình lý thuyết. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ là một nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm và nghiên cứu chính thức là một nghiên cứu định lượng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp kích thước mẫu là $n=250$. Chương 4 sẽ tiến hành phân tích kết quả của mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận và quá trình phát triển các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng tại Công ty.

Công ty TNHH MTV Lâm Nghiệp Bình Thuận tiền thân là Công ty Lâm sản Phan Thiết, được thành lập ngày 27/11/1991, trên cơ sở hợp nhất Công ty Lâm đặc sản Thuận Hải, Xí nghiệp chế biến gỗ Phan Thiết, Xí nghiệp sửa chữa xe máy lâm nghiệp chế biến gỗ 19/4, Lâm trường Hàm Tân, Lâm trường Suối Giêng, Lâm trường Hàm Thuận Bắc, Lâm trường Đông Giang, Lâm trường Tánh Linh và Lâm trường Bắc Bình.

Qua nhiều lần đổi tên, đến nay, tên gọi chính thức của Công ty là Công ty TNHH MTV Lâm Nghiệp Bình Thuận (theo Quyết định số 3616/QĐ-UBND ngày 16 tháng 12 năm 2015 của Chủ tịch UBND tỉnh Bình Thuận về việc hợp nhất Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận và Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Hàm Tân thành Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận).

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 34001121487 do Sở Kế hoạch & Đầu tư tỉnh Bình Thuận cấp ngày 12/01/2011. Đăng ký thay đổi lần thứ 2 ngày 07/7/2011.

Công ty hiện đang hoạt động trong các lĩnh vực sau

- Hoạt động trồng rừng và kinh doanh sản phẩm gỗ rừng trồng:

Tổng diện tích đất rừng được giao quản lý 17.745 ha. Diện tích rừng trồng hiện có 9.940 ha (trong đó rừng trồng Keo lai: 5.106 ha, rừng trồng Bạch đàn: 3.799 ha, rừng cao su: 1.035 ha). Diện tích rừng tự nhiên: 2.880 ha.

Sản phẩm rừng Keo lai và Bạch đàn thuần chủng: Tại các dự án trồng rừng huyện Hàm Tân, Hàm Thuận Nam, Hàm Thuận Bắc và Bắc Bình do được nghiên cứu đầu tư đúng hướng, khảo sát phân loại từng vùng đất phù hợp với từng giống cây trồng.

Ngoài ra qua một thời gian nghiên cứu và trồng thử nghiệm giống cây cao su trên vùng đất xám tại tỉnh Bình Thuận, Công ty đã đầu tư trồng được khoảng hơn 1.000 ha cao su từ nguồn vốn tự có và liên kết. Hiện rừng cây cao su hơn 10 năm tuổi đang được đầu tư chăm sóc và phát triển rất tốt. Với nguồn quỹ đất và kết quả rừng trồng hiện có, được sự hỗ trợ tích cực của các cơ quan trong tỉnh, Công ty chúng tôi đang tiến hành lập phương án xây dựng Nhà máy ván MDF với quy mô công suất 50.000m³ sản phẩm/năm và khảo sát đầu tư xây dựng dự án Nhà máy chế biến mủ cao su.

Tổng diện tích rừng trồng gần 10.000 ha, trong đó diện tích trồng rừng cho nhu cầu nguyên liệu giấy là gần 9.000 ha. Tập trung lớn nhất tại các khu vực như huyện Hàm Thuận Nam, Hàm Tân, Hàm Thuận Bắc và Bắc Bình. Dem lại doanh thu hàng năm 40 – 60 tỷ đồng, chiếm 70% - 80% cơ cấu doanh thu của Công ty.

- Hoạt động chế biến gỗ:

Qua hơn 30 năm hình thành và phát triển 1992-2022, Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận đã nỗ lực khắc phục khó khăn trong sản xuất, từng bước khẳng định thương hiệu đồ gỗ của mình. Hiện Công ty đang có gần 100 chủng loại sản phẩm đồ gỗ các loại như : bàn ghế tủ giường cao cấp, salon, sofa, trường kỷ...; Doanh thu hàng năm 7 - 10 tỷ đồng, chiếm 15% cơ cấu doanh thu của Công ty.

Đến nay những sản phẩm đồ gỗ cao cấp của công ty đã từng bước đứng vững trong lòng người tiêu dùng của tỉnh Bình Thuận.

Các giải thưởng doanh nghiệp đã đoạt được trong thời gian qua:

- Chứng chỉ rừng bền vững FSC/CoC được trao cho Công ty Lâm Nghiệp Bình Thuận năm 2017.

- Công ty TNHH MTV Lâm Nghiệp Bình Thuận nhận cúp vàng Thương hiệu năm 2016.

- Sản phẩm vàng thương hiệu Việt hội nhập WTO năm 2013.

- Tóp 100 thương hiệu năm 2014 Việt uy tín lần 10.

- Sản phẩm tin cậy, Dịch vụ hoàn hảo, nhãn hiệu ưa dùng- năm 2012.

Thực trạng lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận:

Bảng 4.1: Cơ cấu doanh thu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận trong 3 năm 2020 – 2022

ĐVT: triệu đồng

STT	Nội dung	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
		Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
1	Doanh thu gỗ rừng trồng	52.477	86,66	49.527	88,12	57.833	90,35
2	Doanh thu sản phẩm mộc	5.822	9,61	4.822	8,58	3.134	4,90
3	Doanh thu cây nông nghiệp	1.565	2,58	1.510	2,69	2.478	3,87
4	Doanh thu sản phẩm khác	689	1,14	343	0,61	562	0,88
Tổng cộng		60.553	100,00	56.202	100,00	64.007	100,00

Nguồn: Phòng TC-KT - C.ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận

Từ bảng cơ cấu trên, ta thấy được sản phẩm gỗ rừng trồng hàng năm đều chiếm một tỷ trọng rất lớn trong cơ cấu doanh thu của Công ty. Cụ thể, năm 2021 sản phẩm gỗ rừng trồng chiếm tỷ trọng 86,66% doanh thu, năm 2022 chiếm tỷ trọng 88,12%, năm 2023 chiếm tỷ trọng 90,35% doanh thu. Trong các năm tiếp theo 2024 – 2025 theo kế hoạch 5 năm của Công ty đã được UBND tỉnh Bình Thuận phê duyệt, hàng năm sản phẩm gỗ rừng trồng đều chiếm tỷ trọng trên 85% trong cơ cấu doanh thu của Công ty.

Từ đó cho thấy rằng, khách hàng luôn quan tâm sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận hơn rất nhiều so với các sản phẩm khác. Do đó việc quan tâm chăm sóc khách hàng, lựa chọn sản phẩm thế mạnh, chiến lược là gỗ rừng trồng để sản xuất kinh doanh, giới thiệu, truyền thông đến khách

hàng nhằm nâng cao được lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng là việc làm cần thiết của Công ty. Điều đó sẽ quyết định đến doanh thu, lợi nhuận và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm của Công ty.

4.2. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Như đã trình bày ở các chương trước, đối tượng nghiên cứu là khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp có giao dịch mua các sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Dựa trên căn cứ chọn mẫu đã được nêu trong phương pháp nghiên cứu, tác giả lựa chọn cỡ mẫu khảo sát phát ra là 250 phiếu. Số phiếu khảo sát thu về 241 phiếu, trong quá trình sàng lọc có 04 phiếu không hợp lệ, số phiếu hợp lệ có đầy đủ và chính xác các nội dung thông tin khảo sát là 237 phiếu. Như vậy, kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu mẫu là $n = 237$ sẽ được sử dụng để tiến hành phân tích định lượng, đánh giá những tác động của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Kết quả như sau:

	Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ %	Tổng %
Giới tính	Nữ	104	43,9	100
	Nam	133	56,1	
Số lần sử dụng sản phẩm	Lần đầu tiên	75	31,6	100
	Lần thứ 2	67	28,3	
	Lần thứ 3	58	24,5	
	Lần thứ 4 trở lên	37	15,6	
Địa chỉ nơi cư trú	Thành phố Phan Thiết	144	60,8	100
	Khác	93	39,2	

4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Phân tích Cronbach's alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các biến trong thang đo tương quan với nhau. Tiêu chuẩn kiểm định để lựa chọn thang đo là: điều kiện thứ nhất các biến quan sát có hệ số tin cậy Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng (*Corrected Item - Total Correlaion*) có giá trị càng lớn thì sự tương quan của các biến quan sát đo lường trong cùng một nhóm càng lớn và giá trị phải lớn hơn 0,3 (*Nunnally và Bumstein, 1994*) là điều kiện thứ hai. Đây là bước phân tích cần thiết để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp

trong thang đo trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Đinh Phi Hồ, 2014). Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha, thể hiện như sau:

Bảng 4.2: Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thang đo “Chất lượng sản phẩm”, Cronbach's alpha = 0,841				
CL1	13,49	17,412	0,660	0,805
CL2	13,47	17,208	0,652	0,808
CL3	13,46	17,995	0,688	0,799
CL4	13,64	17,519	0,651	0,808
CL5	13,33	18,713	0,582	0,826
Thang đo “Giá cả cảm nhận”, Cronbach's alpha = 0,894				
GC1	13,33	18,290	0,782	0,861
GC2	13,35	17,991	0,760	0,866
GC3	13,33	18,189	0,760	0,866
GC4	13,32	19,219	0,685	0,883
GC5	13,22	18,966	0,712	0,877
Thang đo “Cơ sở vật chất”, Cronbach's alpha = 0,872				
VC1	10,70	9,023	0,700	0,847
VC2	10,27	9,376	0,646	0,868
VC3	10,75	9,120	0,782	0,818
VC4	10,53	7,911	0,794	0,809
Thang đo “Chăm sóc khách hàng”, Cronbach's alpha = 0,865				
CS1	14,27	12,740	0,725	0,826
CS2	14,40	13,757	0,724	0,829
CS3	14,39	12,977	0,675	0,840
CS4	14,48	13,386	0,651	0,846
CS5	14,58	13,676	0,664	0,842
Thang đo “Thương hiệu”, Cronbach's alpha = 0,863				
TH1	14,60	11,639	0,707	0,829
TH2	14,68	11,948	0,664	0,840
TH3	14,69	12,928	0,712	0,830
TH4	14,65	12,727	0,676	0,836
TH5	14,49	12,429	0,672	0,837

Thang đo “Lòng trung thành của khách hàng”, Cronbach’s alpha = 0,841				
TT1	10,44	9,138	0,649	0,813
TT2	10,57	9,703	0,639	0,814
TT3	10,51	9,497	0,714	0,783
TT4	10,45	9,486	0,706	0,786

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả Cronbach’s Alpha của các thang đo cho thấy các thang đo thỏa mãn điều kiện, có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến lớn hơn 0,3. Vậy nên các thang đo đủ độ tin cậy và chất lượng tốt để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá ở phần tiếp theo nhằm để rút gọn số lượng biến quan sát.

Bảng 4.3: Thông kê mô tả các biến quan sát

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CLSP	Chất lượng sản phẩm					
CL1	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt	237	1	5	3.36	1.354
CL2	Công ty luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm	237	1	5	3.38	1.395
CL3	Kỹ thuật sản xuất tại Công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng	237	1	5	3.39	1.232
CL4	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt	237	1	5	3.21	1.351
CL5	Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng	237	1	5	3.52	1.268
GC	Giá cả cảm nhận					
GC1	Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm	237	1	5	3.31	1.250

GC2	Cấu trúc giá sản phẩm tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng	237	1	5	3.29	1.316
GC3	Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng	237	1	5	3.30	1.289
GC4	Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết	237	1	5	3.32	1.241
GC5	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng	237	1	5	3.42	1.242
CSVC	Cơ sở vật chất					
VC1	Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát	237	1	5	3.38	1.138
VC2	Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự	237	1	5	3.81	1.127
VC3	Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường	237	1	5	3.33	1.039
VC4	Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn	237	1	5	3.56	1.256
CSKH	Chăm sóc khách hàng					
CS1	Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng	237	1	5	3.76	1.163
CS2	Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng	237	1	5	3.63	.998
CS3	Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng	237	1	5	3.64	1.180
CS4	Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng	237	1	5	3.55	1.140
CS5	Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn	237	1	5	3.45	1.075
TH	Thương hiệu					
TH1	Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận	237	1	5	3.68	1.168

TH2	Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty	237	1	5	3.60	1.162
TH3	Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận	237	1	5	3.59	.942
TH4	Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty	237	1	5	3.62	1.012
TH5	Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty	237	1	5	3.79	1.069
TT	Lòng trung thành					
TT1	Quý khách hàng sẽ giới thiệu sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận	237	1	5	3.55	1.306
TT2	Quý khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty	237	1	5	3.42	1.207
TT3	Quý khách hàng sẽ giới thiệu các công ty, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty	237	1	5	3.49	1.163
TT4	Quý khách hàng sẽ yêu mến các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng đã có thương hiệu của Công ty khi có sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ và giá cả	237	1	5	3.54	1.173

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thang đo “Chất lượng sản phẩm”: bao gồm 5 biến quan sát từ CL1 đến CL5. Các tiêu chí trong nhóm nhân tố này được đánh giá cao nhất là biến CL5 với giá trị trung bình là 3,52 và thấp nhất là biến CL4 với giá trị trung bình là 3,21.

Thang đo “Giá cả cảm nhận”: bao gồm 5 biến quan sát từ GC1 đến GC5. Các tiêu chí trong nhóm nhân tố này được đánh giá cao nhất là biến GC5 với giá trị trung bình là 3,42 và thấp nhất là biến GC2 với giá trị trung bình là 3,29.

Thang đo “Cơ sở vật chất”: bao gồm 4 biến quan sát từ VC1 đến VC4. Các tiêu chí trong nhóm nhân tố này được đánh giá cao nhất là biến VC2 với giá trị trung bình là 3,81 và thấp nhất là biến VC3 với giá trị trung bình là 3,33.

Thang đo “Chăm sóc khách hàng”: bao gồm 5 biến quan sát từ CS1 đến CS5. Các tiêu chí trong nhóm nhân tố này được đánh giá cao nhất là biến CS1 với giá trị trung bình là 3,76 và thấp nhất là biến CS5 với giá trị trung bình là 3,45.

Thang đo “Thương hiệu”: bao gồm 5 biến quan sát từ TH1 đến TH5. Các tiêu chí trong nhóm nhân tố này được đánh giá cao nhất là biến TH5 với giá trị trung bình là 3,79 và thấp nhất là biến TH3 với giá trị trung bình là 3,59.

Thang đo “Lòng trung thành”: bao gồm 4 biến quan sát từ TT1 đến TT4. Các tiêu chí trong nhóm nhân tố này được đánh giá cao nhất là biến TT1 với giá trị trung bình là 3,55 và thấp nhất là biến TT2 với giá trị trung bình là 3,42.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Những nguyên tắc cần quan tâm và thực hiện trong phân tích nhân tố khám phá EFA như sau:

(1) Kiểm định tính thích hợp của EFA và tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện: Sử dụng hệ số KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) giữa 0,50 và 1 (Hair và cộng sự, 2006) và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

(2) Hệ số tải nhân tố (factor loadings) $> 0,5$ (trong đề tài này, quá trình chạy SPSS 20 tác giả chọn “Suppress absolute values less than” bằng 0,50 để đảm bảo ý nghĩa thiết thực của EFA). Nếu nhân tố nào có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bị loại (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

(3) Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố: Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

(4) Hệ số Eigenvalue > 1 (Gerbing và Anderson, 1988; Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

(5) Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$ để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun và Al-Tamimi, 2003).

4.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập

Bảng tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá của các yếu tố độc lập được thể hiện trong Bảng 4.2 bên dưới như sau:

Bảng 4.4: KMO và Bartlett của các biến độc lập

Kiểm tra KMO and Berlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,822
Mô hình kiểm tra của Barlett	Giá trị Chi-Square	2767.008
	Bậc tự do	276
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Phân tích của tác giả

Hệ số KMO = 0,822 (thỏa giữa 0,5 và 1), do đó phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu với dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp.

Bảng 4.5: Tổng phương trích của tất cả các biến độc lập

Tổng phương sai trích						
Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	4.427	18.448	18.448	3.539	14.746	14.746
2	3.216	13.399	31.846	3.293	13.721	28.467
3	3.050	12.708	44.554	3.284	13.682	42.150
4	2.796	11.648	56.202	3.096	12.898	55.048
5	2.674	11.142	67.345	2.951	12.297	67.345
6	.659	2.745	70.089			
7	.617	2.570	72.659			
8	.585	2.439	75.098			
9	.580	2.417	77.515			
10	.518	2.159	79.674			

11	.511	2.130	81.804			
12	.486	2.026	83.830			
13	.448	1.867	85.697			
14	.416	1.733	87.431			
15	.389	1.622	89.052			
16	.383	1.597	90.649			
17	.369	1.538	92.187			
18	.342	1.425	93.612			
19	.330	1.374	94.986			
20	.299	1.248	96.233			
21	.246	1.025	97.258			
22	.242	1.010	98.268			
23	.220	.915	99.183			
24	.196	.817	100.000			

Nguồn: Phân tích của tác giả

Bảng 4.5 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Với phương pháp rút trích Principal component và phép quay Varimax, có 5 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát và hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 5 bằng 2.951 lớn hơn 1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 5. Phương sai trích là 67,345% > 50% là đạt yêu cầu. Điều này cho chúng ta thấy 5 nhân tố rút trích ra thể hiện khả năng giải thích được 67,345% sự thay đổi của biến độc lập trong tổng thể, do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng trích các yếu tố với Eigenvalues > 1. Kết quả phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

Bảng 4.6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
GC1	.862				
GC2	.856				
GC3	.853				
GC5	.807				
GC4	.786				
CS2		.831			
CS1		.829			
CS3		.787			

CS4		.787			
CS5		.785			
TH3			.822		
TH1			.814		
TH5			.795		
TH4			.788		
TH2			.786		
CL3				.817	
CL4				.788	
CL2				.787	
CL1				.786	
CL5				.722	
VC4					.894
VC3					.885
VC1					.831
VC2					.783

Nguồn: Phân tích của tác giả

Phân tích nhân tố trên tổng số mẫu hợp lệ là 237 với phương pháp rút trích các thành phần chính và phép quay Varimax, kết quả từ các nhân tố ban đầu sau khi chạy EFA và trong mỗi nhân tố các thành phần đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố lớn hơn 0,3 (kết quả không có các biến xuất hiện ở nhiều hơn 1 nhân tố).

Kết quả phân tích nhân tố như trên, có 5 nhân tố độc lập được rút trích ra từ 24 biến quan sát. Các thang đo đều giữ nguyên thành phần như ban đầu.

4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc

Bảng 4.7: KMO và Bartlett của biến phụ thuộc

Kiểm tra KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,808
Mô hình kiểm tra	Approx. Chi-Square	374.918
	Bartlett's Test	Df
		6

	Sig.	0,000
--	------	-------

Nguồn: Phân tích của tác giả

Hệ số KMO = 0,808 (thỏa giữa 0,5 và 1), do đó phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu với dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp.

Bảng 4.8: Tổng phương trích của biến phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	2.722	68.039	68.039	2.722	68.039	68.039
2	.482	12.043	80.082			
3	.471	11.763	91.845			
4	.326	8.155	100.000			

Nguồn: Phân tích của tác giả

Hệ số Eigen là 2,722 lớn hơn 1 và tổng phương sai trích 68,039% (> 50%). Điều này có nghĩa là 68,039% thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 4.9: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố 1
TT3	.852
TT4	.847
TT1	.803
TT2	.796

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5.

Từ kết quả phân tích EFA và Cronbach's Alpha như trên, mô hình nghiên cứu chính thức gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Cụ thể, mô hình này có 6 biến thành phần, trong đó có 5 biến độc lập gồm (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Giá cả cảm nhận, (3) Cơ sở vật chất, (4) Chăm sóc khách hàng, (5) Thương hiệu và 1 biến phụ thuộc (Lòng trung thành). Các nhân tố này sẽ được dùng để phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo.

4.5. Phân tích hồi quy

4.5.1. Kiểm định tương quan tuyến tính

Mục tiêu của kiểm định này nhằm xem xét các biến độc lập tương quan tuyến tính có ý nghĩa với biến phụ thuộc hay không?

Bảng 4.10: Phân tích tương quan giữa các biến

		TT	CLSP	GC	CSVC	CSKH	TH
TT	Pearson	1	.395**	.256**	.219**	.299**	.376**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	237	237	237	237	237	237
CLSP	Pearson	.395**	1	.052	.078	.023	.129*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.424	.230	.726	.048
	N	237	237	237	237	237	237
GC	Pearson	.256**	.052	1	.050	.121	.151*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.424		.448	.062	.020
	N	237	237	237	237	237	237
CSVC	Pearson	.219**	.078	.050	1	.077	.063
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.230	.448		.240	.334
	N	237	237	237	237	237	237
CSKH	Pearson	.299**	.023	.121	.077	1	.095
	Correlation						

TH	Sig. (2-tailed)	.000	.726	.062	.240		.143
	N	237	237	237	237	237	237
	Pearson						
	Correlation	.376**	.129*	.151*	.063	.095	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.020	.334	.143	
	N	237	237	237	237	237	237

** . Tương quan ý nghĩa ở mức 0,01.

* . Tương quan ý nghĩa ở mức 0,05.

Nguồn: Phân tích của tác giả

Phân tích mối quan hệ tương quan giữa các biến trong mô hình, kết quả bảng hệ số tương quan Pearson cho thấy có sự tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với ở mức ý nghĩa của hệ số hồi quy nhỏ hơn 0,05. Như vậy tất cả các biến độc lập đều tương quan tuyến tính có ý nghĩa với biến phụ thuộc, các biến này sẽ được đưa vào thực hiện tiếp ở các kiểm định cần thiết tiếp theo.

4.5.2. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Kết quả từ bảng hệ số hồi quy tuyến tính bội bên dưới chỉ ra mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong kết quả phân tích hồi quy này, tất cả các biến đều có ảnh hưởng đến **Lòng trung thành của khách hàng (TT)** với mức ý nghĩa Sig. Nhỏ hơn hoặc bằng 0,05.

Bảng 4.11: Bảng hệ số hồi quy

Model		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			B	Sai số chuẩn
1	(Constant)	-.743	.373		-1.993	.047		
	CLSP	.323	.051	.334	6.372	.000	.978	1.023
	GC	.151	.050	.161	3.041	.003	.964	1.038
	CSVC	.153	.054	.149	2.856	.005	.985	1.015
	CSKH	.261	.058	.234	4.466	.000	.975	1.026
	TH	.320	.061	.277	5.214	.000	.955	1.047

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy bội (Bảng 4.9), các biến đều có Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy các biến đều có tương quan, có ý nghĩa với biến phụ thuộc Lòng trung thành của khách hàng (TT) với độ tin cậy ở mức tối thiểu 95%.

Bảng 4.12: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ sai tiêu chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.536	.79531	1.949
a. Predictors: (Constant), TH, CSVC, CSKH, CLSP, GCSP					
b. Dependent Variable: TT					

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả hồi quy tuyến tính bội (bảng 4.10) cho thấy mô hình có R² hiệu chỉnh là 0,536; nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 53,6% tức là 53,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Như vậy 46,4% còn lại biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình mà trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này chưa xem xét đến.

Bảng 4.13: Bảng phân tích phương sai (ANOVA)

Mô hình		Tổng các bình phương	df	Bình phương bé nhất	F	Sig.
1	Hồi qui	89.386	5	17.877	28.264	.000 ^b
	Phần dư	146.113	231	.633		
	Tổng	235.499	236			
a. Dependent Variable: TT						
b. Predictors: (Constant), TH, CSVC, CSKH, CLSP, GCSP						

Nguồn: Phân tích của tác giả

Mặt khác, qua phân tích phương sai ANOVA, cho thấy Sig. = 0,000 của kiểm định F. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến xây dựng là phù hợp

với bộ dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào với mức ý nghĩa đảm bảo có độ tin cậy ít nhất 95% (Sig. < 0,05).

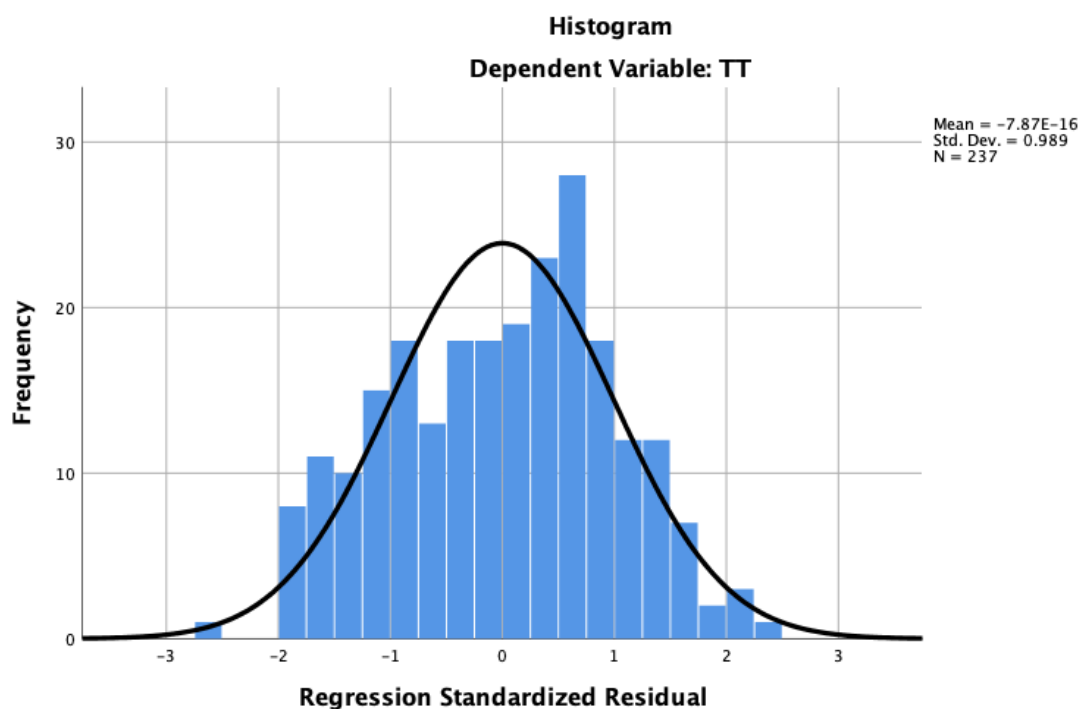
4.5.3. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, nhằm kiểm tra trong trường hợp các biến độc lập có hiện tượng đa cộng tuyến, tức là các biến độc lập tương quan chặt chẽ với nhau trong mô hình.

Theo kết quả phân tích hồi quy ở trên. Giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF - Variance inflation factor) đều nhỏ hơn 2, cho thấy mối liên hệ giữa các biến độc lập này là không đáng kể, tức không có hiện tượng đa cộng tuyến, chấp nhận đưa vào mô hình nghiên cứu.

4.5.4. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư

Sau khi thực hiện ước lượng mô hình hồi quy, chúng ta cần kiểm định phần dư chuẩn hoá của mô hình để bảo đảm phần dư chuẩn hoá có dạng phân phối chuẩn với tất cả các biến độc lập.

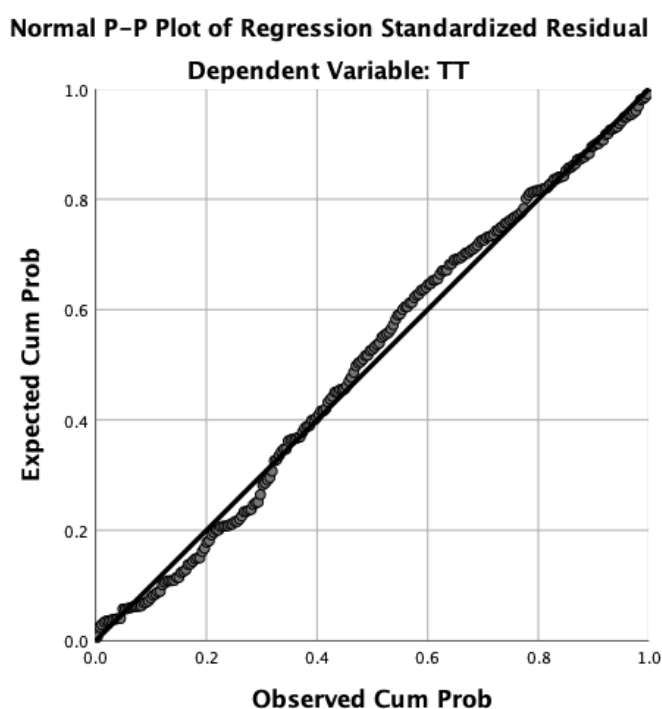


Hình 4.1: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa

Nguồn: Phân tích của tác giả

Để kiểm định giả định về phân phối chuẩn của phần dư bằng cách vẽ biểu đồ tần số của các phần dư.

Cách kiểm định có thể sử dụng là vẽ đường cong chuẩn hoá của phân bố phần dư này. Qua hình 4.1 ở trên nếu chúng ta thấy trên đồ thị đường cong chuẩn hoá có dạng hình chuông như phân phối chuẩn với giá trị trung bình (Mean) xấp xỉ bằng 0 và giá trị độ lệch chuẩn (Std. Dev.) xấp xỉ bằng 1 (0,989). Ta có thể kết luận rằng phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (hay xem như phần dư có phân phối gần chuẩn).



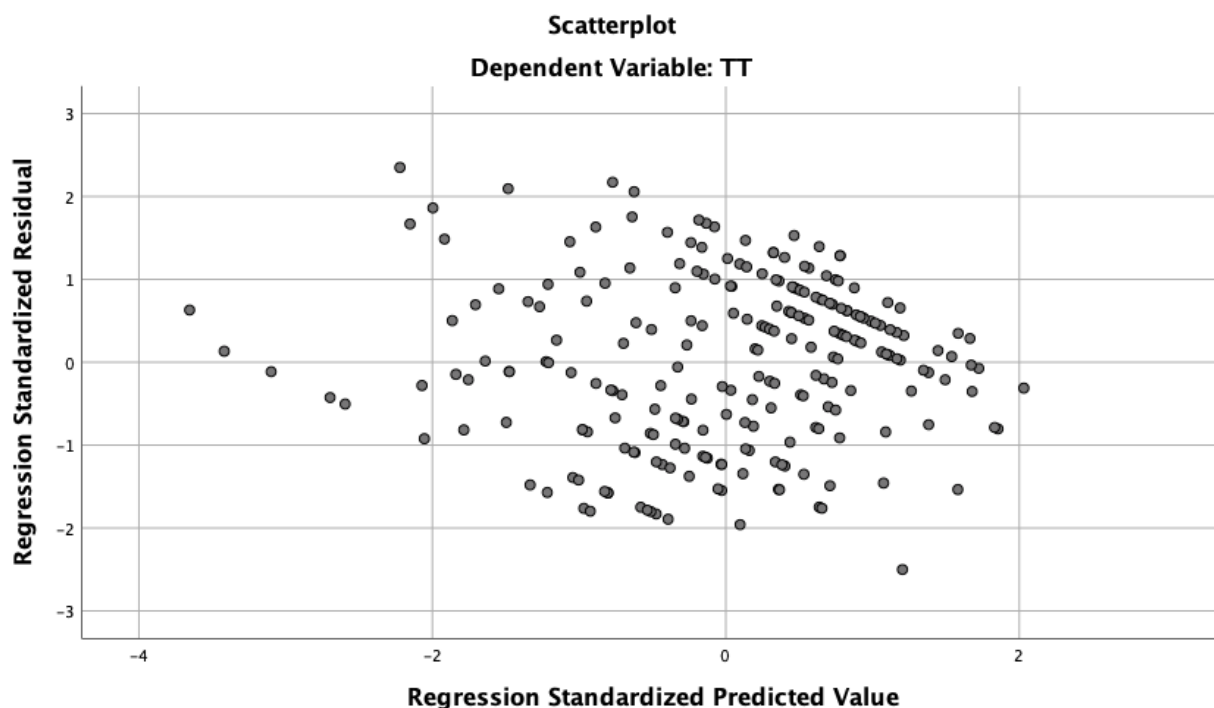
Hình 4.2: Biểu đồ P-P Lots

Nguồn: Phân tích của tác giả

Một cách khác để kiểm định sự chuẩn hoá của phần dư là vẽ đồ thị P-P Plots để so sánh với phân phối chuẩn. Đồ thị này thể hiện những giá trị tích lũy của các điểm phân vị của phân phối của biến phần dư theo tích lũy phân vị của phân phối chuẩn.

Nếu trên đồ thị P-P plots (Hình 4.2) các điểm này không nằm quá xa đường chéo thẳng kỳ vọng (các chấm phân tán sát với đường chéo) của phân phối chuẩn thì

có thể xem như phần dư có phân phối gần chuẩn. Như vậy giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.



Hình 4.3: Biểu đồ Scatterplot

Nguồn: Phân tích của tác giả

Tóm tắt Chương 4: Chương 4 trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần Lòng trung thành của khách hàng và mô hình nghiên cứu chính thức đã được điều chỉnh.

Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy qua kiểm định Cronbach's Alpha và mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu. Kết quả phân tích hồi quy đã khẳng định tất cả các yếu tố đều ảnh hưởng thuận chiều đối Lòng trung thành của khách hàng. Điều này chứng tỏ là mô hình lý thuyết đề ra là phù hợp với thực tế hiện nay, cũng như các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận. Chương cuối sẽ tóm tắt toàn bộ nghiên cứu, những hàm ý cũng như những hạn chế của nghiên cứu này và đề nghị những hướng nghiên cứu tiếp theo.

Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)

Biến F1 (CLSP): có hệ số 0,323; quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Chất lượng sản phẩm” tăng thêm 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,323 điểm.

Biến F2 (GC): có hệ số 0,151; quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Giá cả sản phẩm” tăng thêm 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,151 điểm.

Biến F3 (CSVC): có hệ số 0,153; quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Cơ sở vật chất” tăng thêm 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,153 điểm.

Biến F4 (CSKH): có hệ số 0,261; quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Chăm sóc khách hàng” tăng thêm 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,261 điểm.

Biến F5 (TH): có hệ số 0,320; quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng. Khi đối tượng khảo sát đánh giá yếu tố “Thương hiệu” tăng thêm 1 điểm thì lòng trung thành của khách hàng sẽ tăng thêm 0,320 điểm.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Trong Bảng 4.8, cột “Hệ số hồi quy chuẩn hóa”, SPSS đã tính sẵn hệ số Beta của các biến độc lập. Hệ số Beta xác định vị trí ảnh hưởng của biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Nói cách khác, xác định tầm quan trọng của các biến độc lập theo phần trăm.

Bảng 4.14: Mức độ tác động của các biến độc lập

	Giá trị tuyệt đối Beta	Vị trí ảnh hưởng
F1 (CLSP)	0,334	1
F2 (GC)	0,161	4
F3 (CSVC)	0,149	5
F4 (CSKH)	0,234	3
F5 (TH)	0,277	2

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả trong Bảng 4.11, cho thấy mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Chất lượng sản phẩm (CLSP); (2) Thương hiệu (TH); Chăm sóc khách hàng (CSKH)); (4) Giá cả cảm nhận (GCSP); (5) Cơ sở vật chất (CSVN).

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận về các kết quả đã thu được qua nghiên cứu

Khách hàng luôn rất quan trọng trong sự tồn tại, phát triển của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận và lòng trung thành của khách hàng cũng là một trong những yếu tố rất quan trọng giúp Công ty ổn định và tăng lợi thế cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành. Khi khách hàng hài lòng thì sẽ tiếp tục sử dụng dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của công ty, góp phần gia tăng lòng trung thành, doanh số, thị phần, lợi nhuận của Công ty trên thị trường.

Với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận”, đề án thực hiện với mục tiêu nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Thông qua cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài này.

Mô hình nghiên cứu được kế thừa từ cơ sở lý thuyết về lòng trung thành, lý thuyết về dịch vụ, và các mô hình nghiên cứu trước: mô hình của Mỹ -ACIS (1996) chỉ số quốc gia về lòng trung thành; nghiên cứu của Đặng Thị Kim Hoa và Bùi Hồng Quý (2016); mô hình của Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh (2018); của Hồ Minh Sánh (2019) và nghiên cứu của Trương Vũ Ngọc Hùng (2020) để xây dựng các yếu tố thành phần gồm: Chất lượng sản phẩm; Giá cả cảm nhận; Cơ sở vật chất; Chăm sóc khách hàng; Thương hiệu có khả năng tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính tham vấn ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm xác định và điều chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và các thang đo. Nghiên cứu chính thức định lượng được thực hiện với việc phân tích các dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp có giao dịch mua sắm và sử dụng dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Kết quả phân tích cho thấy rằng lòng trung thành của

khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận chịu tác động của các yếu tố Chất lượng sản phẩm; Giá cả sản phẩm; Cơ sở vật chất; Chăm sóc khách hàng; Thương hiệu. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng từ mạnh nhất tới thấp nhất đến lòng trung thành của khách hàng là yếu tố (1) Chất lượng sản phẩm (CLSP, $\beta = 0,334$); (2) Thương hiệu (TH, $\beta = 0,277$); (3) Chăm sóc khách hàng (CSKH, $\beta = 0,234$), (4) Giá cả cảm nhận (GC, $\beta = 0,161$), (5) Cơ sở vật chất (CSVC, $\beta = 0,149$).

Cùng với các định hướng phát triển với mục tiêu trở thành doanh nghiệp hàng đầu tại khu vực Nam Trung Bộ và Đông Nam Bộ trong lĩnh vực gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, các kết quả của nghiên cứu sẽ là căn cứ từ cơ sở khoa học và đưa ra các hàm ý quản trị nhằm để Ban Lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có được cái nhìn chi tiết hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty, thông qua đó giúp Ban Lãnh đạo đưa ra các chính sách phù hợp thiết lập chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

5.2. Hàm ý quản trị và khuyến nghị

5.2.1. Hàm ý về yếu tố *Chất lượng sản phẩm*

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	<i>Chất lượng sản phẩm</i>					
CL1	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt	237	1	5	3.36	1.354
CL2	Công ty luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm	237	1	5	3.38	1.395
CL3	Kỹ thuật sản xuất tại Công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng	237	1	5	3.39	1.232
CL4	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt	237	1	5	3.21	1.351
CL5	Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng	237	1	5	3.52	1.268

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố có tác động hàng đầu đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Trong đó các yếu tố tác động cụ thể bao gồm: Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng; Kỹ thuật sản xuất tại Công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng; Công ty luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm; Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt; Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt. Các yếu tố này sẽ tác động đến việc khách hàng có thể tiếp tục sử dụng dòng sản phẩm gỗ rừng trồng và duy trì mối quan hệ lâu dài với Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Vì thế, để có thể duy trì và nâng cao hơn nữa lòng trung thành

của khách hàng trong thời gian tới, Ban Lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận cần quan tâm đến các yếu tố này. Trong đó quan tâm các khuyến nghị như sau:

Với xu thế tiêu thụ gỗ rừng trồng trong những năm gần đây, khách hàng đặc biệt quan tâm đến nguồn gốc gỗ rừng trồng có chứng chỉ FSC để chế biến các sản phẩm từ gỗ rừng trồng xuất khẩu sang Châu Âu và một số nước khu vực Châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapor, ... Từ năm 2017 Công ty đã xây dựng và đăng ký thành công diện tích 9.700 ha gỗ rừng trồng có chứng chỉ FSC do tổ chức GFA của CHLB Đức cấp. Do đó, ngoài việc duy trì chứng chỉ FSC hàng năm thì việc quan tâm đặc biệt đến chất lượng sản phẩm gỗ rừng trồng cũng là yếu tố sống còn của Công ty để duy trì và nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng, từ đó giúp Công ty phát triển bền vững.

Bên cạnh đó cũng cần quan tâm đến yếu tố kỹ thuật để gỗ rừng trồng luôn đảm bảo độ bền, đẹp khi chế biến các sản phẩm từ nguyên liệu gỗ rừng trồng. Công ty cần tiếp tục giữ vững ưu thế về sản phẩm truyền thống là gỗ keo lai và bạch đàn giâm hom đã được khách hàng ưa chuộng và sử dụng nhiều trong thời gian qua. Cần tiếp tục chuẩn hoá các quy trình kỹ thuật trồng và chăm sóc rừng để gỗ rừng trồng đạt được chất lượng tốt nhất. Đồng thời cũng cần quan tâm công tác thâm canh nhằm tăng năng suất và chất lượng gỗ rừng trồng.

Công ty cần tiếp tục thường xuyên nghiên cứu và nâng cao những biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm để các sản phẩm truyền thống luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ. Công ty cũng cần mạnh dạn đưa vào trồng thử nghiệm các sản phẩm khác như keo lá liềm hoặc bạch đàn W5 cây mô là những loại gỗ rừng trồng đã được Viện Khoa học lâm nghiệp Việt Nam công bố là phù hợp với khu vực Nam Trung Bộ nhằm đa dạng hoá các sản phẩm gỗ rừng trồng để thu hút khách hàng trung thành quan tâm đến các dòng sản phẩm mới của công ty.

Qua kết quả nghiên cứu, khách hàng đánh giá sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt và Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu

âm tốt từ đó rất thích hợp để đưa vào chế biến các sản phẩm nội thất để xuất sang thị trường Châu Âu và sản phẩm viên nén để xuất sang một số nước Châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Sigapor,...do đó trong thời gian tới Công ty cần có các chiến lược phù hợp để giành được nhiều hơn thị phần trong phân khúc này với lợi thế gỗ rừng trồng của Công ty đã được cấp chứng chỉ FSC nên các sản phẩm chế biến từ gỗ rừng trồng của Công ty luôn được các nước trên đón nhận, với lợi thế đó doanh thu xuất bán gỗ rừng trồng có chứng chỉ FSC luôn cao hơn các sản phẩm gỗ rừng trồng không có chứng chỉ FSC gần 10%.

Cần tập trung vào việc tạo khác biệt về mẫu mã, dịch vụ, chú trọng công tác bảo hành sản phẩm. Sản phẩm gỗ sử dụng chất liệu hoàn toàn bằng gỗ rừng tự nhiên, đã qua tẩm, sấy trước khi chế biến nên chống được mối, mọt, cong, vênh. Hiện công ty phải tiếp tục đang dạng hóa các dòng sản phẩm đồ gỗ các loại như: bàn, ghế, tủ, kệ, giường cao cấp, salon, sofa, trường kỷ...; sản phẩm trưng bày trong nhà, ngoài trời đa chủng loại như: bàn ghế ngoài trời

5.2.2. Hàm ý về yếu tố Thương hiệu

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	<i>Thương hiệu</i>					
TH1	Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận	237	1	5	3.68	1.168
TH2	Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty	237	1	5	3.60	1.162
TH3	Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận	237	1	5	3.59	.942
TH4	Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty	237	1	5	3.62	1.012
TH5	Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty	237	1	5	3.79	1.069

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thương hiệu là một trong những yếu tố có tác động thứ hai đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Trong đó các yếu tố tác động cụ thể bao gồm: Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận; Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty; Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty; Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty; Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận. Do đó, tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Truyền thông quảng bá, thương hiệu sản phẩm luôn được các doanh nghiệp quan tâm nhằm thu hút được sự quan tâm của khách hàng cũng như thị trường. Do đó Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận cần chủ động thực hiện các hoạt động truyền thông quảng bá, tiếp thị và có kế hoạch rõ ràng nhằm nâng cao được hiệu quả tiếp cận khách hàng không chỉ đối với các dòng sản phẩm gỗ rừng trồng truyền thống mà cho cả các sản phẩm mới. Công ty cần phối hợp với các chi nhánh, cửa hàng, Siêu thị trong hệ thống tiếp thị trong việc khai thác về thông tin thị trường cũng như thông tin của các đối thủ cạnh tranh để có được các chiến lược đầu tư quảng cáo phù hợp. Công tác truyền thông, quảng bá, tiếp thị, thương hiệu cần được thực hiện một cách thường xuyên và lan tỏa với quy mô ngày càng lớn, các hình thức tiếp thị cũng cần được đa dạng, phong phú cả về hình thức lẫn nội dung với các hình ảnh, bảng quảng cáo, tờ rơi được thiết kế bắt mắt, sinh động cũng như thể hiện được nội dung cốt lõi về sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Công ty cần đầu tư nguồn lực tài chính, nhân lực, thời gian nhằm không ngừng hoàn thiện các kênh truyền thông, quảng bá dòng sản phẩm gỗ rừng trồng, khai thác triệt để lợi thế và đặc trưng của mỗi công cụ truyền thông. Kết hợp sử dụng các kênh truyền thông truyền thống như truyền hình, tạp chí, báo, sự kiện... với các kênh truyền thông hiện đại như Zalo, Facebook, Website... Đặc biệt, tiếp tục duy trì các sự kiện có sự liên kết tốt với hình ảnh thương hiệu của Công ty như chương trình Tiếp bước đến trường, Đêm hội trăng rằm... Đẩy mạnh truyền thông các hoạt động xã hội, cộng đồng thiết thực và hiệu quả để tạo ra

sự cảm nhận tốt về dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận trong tâm trí của khách hàng. Tạo ra sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và quá trình sản xuất kinh doanh rừng trồng luôn thân thiện với môi trường, góp phần làm sạch bầu khí quyển, từ đó khách hàng biết đến và luôn có thiện cảm với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

Bên cạnh đó, khách hàng cũng rất quan tâm đến chính sách khuyến mãi từ đó gia tăng sự yêu thích đối với sản phẩm, dịch vụ của Công ty. Do đó, Công ty cần thường xuyên duy trì tổ chức các hoạt động khuyến mãi, tri ân khách hàng nhân các sự kiện đặc biệt như Ngày sinh nhật Công ty, các ngày Lễ lớn trong năm của đất nước,... từ đó đưa ra các chương trình tri ân, chăm sóc khách hàng nhằm giữ chân khách hàng và tìm kiếm thêm được nhiều khách hàng mới.

Khi Công ty thực hiện tốt các chương trình quảng bá, khuyến mãi, tri ân, chăm sóc tốt cho khách hàng thì khách hàng sẽ có nhiều thiện cảm với Công ty, với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty, từ đó khách hàng không những biết đến thương hiệu của Công ty mà khi đã có nhiều thiện cảm thì khách hàng sẽ luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty đồng thời cũng sẽ luôn giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty.

5.2.3. Hàm ý về yếu tố Chăm sóc khách hàng

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	<i>Chăm sóc khách hàng</i>					
CS1	Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng	237	1	5	3.76	1.163
CS2	Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng	237	1	5	3.63	.998
CS3	Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng	237	1	5	3.64	1.180

CS4	Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng	237	1	5	3.55	1.140
CS5	Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn	237	1	5	3.45	1.075

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chăm sóc khách hàng là yếu tố thứ ba có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Trong đó các yếu tố tác động cụ thể bao gồm: Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng; Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng; Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng; Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng; Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn. Do đó, tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Khách hàng luôn có vai rất quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Do đó, vấn đề chăm sóc khách hàng cũng cần phải được các doanh nghiệp luôn luôn quan tâm. Việc nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để có thể cung cấp đầy đủ và chính xác các nhu cầu của khách hàng là rất cần thiết trong khi hiện tại khách hàng đang có rất nhiều sự lựa chọn chứ không chỉ sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Để làm được điều này, vai trò của nhân viên công ty là yếu tố hàng đầu. Nhân viên là người trực tiếp giao dịch với khách hàng, vì vậy với trình độ và thái độ của họ sẽ quyết định phần lớn đến niềm tin yêu của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Công ty cần quan tâm đến các vấn đề về nguồn nhân lực phụ trách công tác kinh doanh của Công ty để có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

Song song đó, Công ty cũng cần nâng cao chất lượng công tác phục vụ khách hàng trong mọi giao dịch, như trao đổi thông tin với khách hàng, đồng thời tận tình hướng dẫn giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn những dòng sản phẩm gỗ rừng trồng

thích hợp. Đồng thời Công ty cũng thường xuyên giới thiệu các chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng để khách hàng luôn biết đến, nhớ đến và thường xuyên sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

Công ty cũng cần thường xuyên tiếp nhận các ý kiến thắc mắc của khách hàng về các dòng sản phẩm gỗ rừng trồng và chất lượng phục vụ của nhân viên công ty thông qua các thùng thư góp ý, các đường dây chăm sóc khách hàng để có thể kịp thời giải quyết các khó khăn, vướng mắc và sự không hài lòng của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Công ty luôn cần phải thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng và đưa ra những biện pháp giải quyết thích hợp.

Từ việc tiếp thu, ghi nhận các ý kiến của khách hàng giúp cho Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận kịp thời đánh giá được chất lượng sản phẩm của công ty để có những điều chỉnh phù hợp với điều kiện hiện tại và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn giúp khách hàng cảm thấy rằng mình luôn được được quan tâm từ đó khách hài lòng hơn và có được lòng trung thành đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

Công ty Lâm cũng cần thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề về kỹ năng phục vụ, chăm sóc khách hàng cho toàn thể nhân viên của Công ty cũng như kỹ năng giải quyết các tình huống khó trong giao dịch với khách hàng. Đây là cơ hội để các nhân viên Công ty có cơ hội trao đổi, chia sẻ kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ với đồng nghiệp giúp các nhân viên nắm bắt được tâm lý của khách hàng để có thể tư vấn và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

5.2.4. Hàm ý về yếu tố Giá cả cảm nhận

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	<i>Giá cả cảm nhận</i>					
GC1	Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm	237	1	5	3.31	1.250

GC2	Cấu trúc giá sản phẩm tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng	237	1	5	3.29	1.316
GC3	Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng	237	1	5	3.30	1.289
GC4	Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết	237	1	5	3.32	1.241
GC5	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng	237	1	5	3.42	1.242

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, giá cả cảm nhận là yếu tố thứ tư có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Trong đó các yếu tố tác động cụ thể bao gồm: Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng; Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết; Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm; Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng; Cấu trúc giá sản phẩm tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng. Do đó, tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Giá cả là một yếu tố quan trọng trong việc tạo nên lợi thế cạnh tranh. Trong đó chiến lược đưa ra giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng sẽ là một lợi thế rất lớn của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận để tạo nên niềm tin yêu của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Giá cả phụ thuộc lớn vào các chi phí đầu vào, trong đó giá thành để sản xuất ra sản phẩm là yếu tố rất quan trọng. Do đó Công ty cần quan tâm đến các yếu tố đầu vào trong đó thường xuyên quan tâm đến giá thành sản phẩm, áp dụng nhiều quy trình kỹ thuật tiên tiến nhằm giảm giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm tạo được lợi thế cạnh tranh tốt nhất và tạo được niềm tin yêu của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận cần tiếp tục phát huy và triển khai chiến lược giá linh hoạt hướng tới tối đa hóa lợi ích cho khách hàng. Công ty cần đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, xác định đúng đối thủ cạnh tranh. Định giá cạnh tranh thị trường dựa vào chất lượng sản phẩm và đưa ra chiến lược giá bằng hoặc thấp hơn một ít so với đối thủ nhưng chất lượng cao hơn và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

Khi đã có được sự chủ động, tiết giảm tốt các chi phí đầu vào đồng thời nâng cao được chất lượng sản phẩm thì đây là lúc Công ty đưa ra các chiến lược về: chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết, các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng, cấu trúc giá sản phẩm riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng, từ đó làm cho không những khách hàng cũ mà cả khách hàng mới cũng sẽ chấp nhận sử dụng dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty góp phần tạo được niềm tin yêu và lòng trung thành của khách hàng.

5.2.5. Hàm ý về yếu tố Cơ sở vật chất

Mã hóa	Biến quan sát	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	<i>Cơ sở vật chất</i>					
VC1	Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát	237	1	5	3.38	1.138
VC2	Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự	237	1	5	3.81	1.127
VC3	Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường	237	1	5	3.33	1.039
VC4	Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn	237	1	5	3.56	1.256

Theo kết quả nghiên cứu, cơ sở vật chất là yếu tố thứ năm có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Trong đó các yếu tố tác động cụ thể bao gồm: Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự; Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn; Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH

MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát; Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường. Từ đó, tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Việc tăng cường đầu tư về cơ sở vật chất sẽ giúp Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận dễ dàng và thuận tiện trong việc tương tác với khách hàng, giúp đáp ứng được các mong muốn của khách hàng khi đến giao dịch với Công ty. Trong đó khách hàng đánh giá rất tốt về Phòng chăm sóc khách hàng của Công ty. Công ty cần tiếp tục giữ vững lợi thế này và thường xuyên đầu tư làm mới cơ sở vật chất, thiết bị, vật dụng tại Phòng chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng tốt hơn nữa những mong muốn của khách hàng khi đến giao dịch tại Công ty. Công ty cần bố trí vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được hợp lý và an toàn nhằm giúp cho việc quản lý và theo dõi các hoạt động tại Công ty được hiệu quả, khoa học, dễ dàng, thuận tiện và nhanh chóng hơn. Đồng thời luôn luôn lắng nghe, ghi nhận ý kiến của khách hàng để thường xuyên cải tiến, làm mới các Phòng chăm sóc khách hàng tại các Siêu thị, các Xí nghiệp để mang đến những cảm giác thân thiện cho khách hàng từ đó làm hài lòng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.

Hiện nay cơ sở vật chất Công ty đang sở hữu về đất đai, nhà xưởng nằm ở các vị trí đắc địa vừa có giá trị thương mại cao vừa là tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đầu tư, mở rộng sản xuất kinh doanh. Công ty cần chú ý hơn nữa đến việc nâng cấp cơ sở vật chất của công ty theo đúng quy mô, quy chuẩn của một công ty hiện đại bởi vì theo đánh giá của khách hàng, trụ sở giao dịch của Công ty cũng như các trang thiết bị vật chất của công ty ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý của khách hàng, giúp cho khách hàng cảm thấy sự vững mạnh về tài chính, sự an toàn, sự chuyên nghiệp và uy tín của Công ty. Các Cửa hàng, Siêu thị, các phòng ốc, quầy giao dịch cần được nâng cấp hiện đại hơn nhằm tạo ấn tượng tốt cho khách hàng khi bước vào nơi giao dịch. Ngoài ra, việc bố trí mạng lưới giao dịch phù hợp từ các Xí nghiệp lâm nghiệp đến các Cửa hàng và Văn phòng công ty để khách hàng dễ dàng, thuận tiện đến giao dịch

cũng là một vấn đề khuyến khích khách hàng quan tâm nhiều hơn đến Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

5.3. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã có những đóng góp tích cực cho Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận trong việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng còn các hạn chế nhất định như sau: Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp thuận tiện, mẫu chọn nghiên cứu với số lượng nhất định. Phương pháp này có ưu điểm là dễ thực hiện, ít tốn kém nhưng tính đại diện không cao. Để đạt tính đại diện cao cần thực hiện nghiên cứu sâu hơn, mẫu chọn lớn hơn và có thể chọn phương pháp chọn mẫu khác đạt tính đại diện cao hơn. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo tác giả sẽ tiếp tục kế thừa Đề án này, đồng thời áp dụng các phương pháp tốt hơn nhằm chọn mẫu lớn hơn, nghiên cứu sâu hơn và tiếp tục khám phá lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.

Tóm tắt chương 5, Thông qua các kết quả phân tích dữ liệu đã đạt được ở Chương 4, Chương 5 cũng đã đưa ra kết luận chung cho luận văn. Từ các kết quả nghiên cứu thu được đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, chương này cũng trình bày các đề xuất hàm ý giúp cho Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận trong việc đề ra các chính sách, chiến lược giúp nâng cao hơn lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty. Bên cạnh đó, ở cuối chương 5 cũng đã trình bày những vấn đề còn hạn chế mà đề tài chưa giải quyết đến và cũng đã đưa ra các đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo cho các hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận (2015), *Đề án tái cơ cấu công ty giai đoạn 2015 – 2025 và những năm tiếp theo*.
2. Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, *Báo cáo tình hình hoạt động của công ty năm 2021, năm 2022 và năm 2023*.
3. Đào Thị Hà Anh (2018), *Các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng*, Tạp chí Khoa học & Công nghệ, số 46.2018.
4. Đặng Thị Kim Hoa, Bùi Hồng Quý (2016), *phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi vinamilk trên địa bàn huyện gia lâm, thành phố hà nội*, Hà Nội: Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2017, tập 15, số 1: 107-117
5. Đinh Phi Hồ (2014), *Phương pháp Nghiên cứu kinh tế & Viết luận văn Thạc sĩ*, TP. HCM: Nxb. Phương Đông.
6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*, TPHCM: NXB Hồng Đức.
7. Hồ Minh Sánh (2019), *Đo lường chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ADSL*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
8. Hồ Huy Tựu và cộng sự (2014), *sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang*, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn.
9. Nguyễn Thị Ngọc Trâm, Phạm Ngọc Huyền và Lê Ngọc Giang (2018), *Tác động của chất lượng sản phẩm đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp các nhà hàng ăn nhanh tại Hà Nội*.
10. Đỗ Văn Bình, Trần Thị Thu Hương và Trần Thị Minh Châu (2020), *Tác động của chất lượng sản phẩm và dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp khách sạn 4 sao tại TP.HCM*.

11. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), *Giáo trình Marketing dịch vụ*.
12. Nguyễn Thị Tuyết Phương (2015), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Kon Tum*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng.
13. Nguyễn Diễm Quỳnh (2015), *Giáo trình quan hệ khách hàng*.
14. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Hà Nội: NXB. LĐXH.
15. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), *Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Tập 9, Số 10 – 2006, tr. 197-200.
16. Ngô Quốc Chiến, Nguyễn Thị Quế Thanh (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại ISSN 1859 -4050.
17. Trương Vũ Ngọc Hùng (2020), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động của thương hiệu Viettel tại Bình Thuận*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Phan Thiết.

Tiếng Anh

18. Aaker (1991), *Retail banking and customer behaviour: A study of self concept, satisfaction and technology usage*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.14. Issue 3, pp.357 –358.
19. American Customer Satisfaction Index – ACSI (1996).
20. Deborah Goldring (2015), *Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building*, Marketing Intelligence & Planning, Vol.33 (5), 784-803.
21. Groth Dyem (1994), *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*.
22. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6 ed, Prentice – Hall, Upper Saddle River, N.J.
23. Kuusik (2007), *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22, No. 3, pp. 351-71.
24. Peters Drucker (1978), *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*, International Journal of Bank Marketing, 20 Issue: 4, pp.146-160.
25. Kotler, F., Saunders, J., Armstrong, G. A., & Wong, V. (2007), *Modern marketing*, Praha: Grada Publishin a. s.
26. Lenka, and Mohapatra (2009), *called technology and tangible aspects of ... indication of the customers' satisfaction*.
27. Lerzan Aksoy & Alexander Buoye & Pelin Aksoy & Bart Larivière & Timothy L. Keiningham (2012), *A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries*, Journal of Interactive Marketing 27.
28. Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.

29. Oliver, R. L (1993), *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No.3:418-430.
30. Parasuraman et al (1985), *A conceptual model of service quality and its implication for future researchs*, Journal of marketing, Vol 49: 41 – 50.
31. Parasuraman et al (1988), *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64 (1), 12 – 40.
32. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, Journal of Marketing Research, 18(1), pp. 39 – 50.
33. Wal-Mart, (1989), *A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*.
34. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, Nhà xuất bản Thống kê.
35. Kotler, P., (2003), *Quản lý tiếp thị*, Nhà xuất bản lao động và xã hội.
36. Ki-Joon Back và Sara C. Parks (2004), *đo lường lòng trung thành của thương hiệu*.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. DANH SÁCH THAM GIA HỘI NGHỊ KHẢO SÁT SƠ BỘ

DANH SÁCH 5 CHUYÊN GIA CÓ KINH NGHIỆM TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG					
S T T	HỌ VÀ TÊN	CHỨC VỤ	ĐỊA CHỈ MAIL	GIỚI TÍNH	TU ỔI
1	Nguyễn Tiến Dũng	Nguyên Tổng giám đốc Công ty Lâm nghiệp	ntdungbt@yahoo.com.vn	Nam	62
2	Nguyễn Văn Hà	Tổng giám đốc Công ty Lâm nghiệp	halamnghiepbt@gmail.com	Nam	50
3	Nguyễn Thị Lệ Hằng	Trưởng phòng Tổ chức – Hành chính	tchc.lamnghiepbt@gmail.com	Nữ	37
4	Lê Quốc Thông	Trưởng phòng kinh doanh	kd.lamnghiepbt@gmail.com	Nam	45
5	Lê Thị Phương Việt	Cửa hàng trưởng	phuongvietlnbt@gmail.com	Nữ	35
DANH SÁCH 10 KHÁCH HÀNG THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM					
S T T	HỌ VÀ TÊN KHÁCH HÀNG	ĐƠN VỊ HOẶC ĐỊA CHỈ	ĐỊA CHỈ MAIL	GIỚI TÍNH	TU ỔI
1	Nguyễn Văn Hùng	Công ty vận tải Hùng	hungnguyengxvt@gmail.com	Nam	58
2	Nguyễn Tiến Trinh	Công ty xây dựng Vĩnh Trinh	tientrinhxd@gmail.com	Nam	39
3	Nguyễn Huy Hoàng	Công ty CP Huy Hoàng	huyhoang689@gmail.com	Nam	54
4	Vũ Thị Kim Dung	Công ty TNHH Viên Dung	Mdung0102@gmail.com	Nữ	34

5	Huỳnh Thị Kim Loan	phường Đức Thắng – Tp. Phan Thiết – Bình Thuận	loankim.71@gmail.com	Nữ	51
6	Trần Ngọc Cẩm	Hàm Tân – Bình Thuận	tranhuynh43266@gmail.com	Nam	37
7	Võ Thành Huy	Hàm Thuận Bắc – Bình Thuận	huyacc0804@gmail.com	Nam	34
8	Huỳnh Trần Danh	Phong Nẫm – Tp. Phan Thiết – Bình Thuận	danhtchc.lamnghiepbt@gmail.com	Nam	35
9	Trần Đức Quý	Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận	ducquilnbt@gmail.com	Nam	37
10	Nguyễn Thị Lan Anh	Bắc Bình – Bình Thuận	anh.ntt2211@gmail.com	Nữ	32

Phụ lục 2: DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

Phần giới thiệu

Kính chào Anh/Chị. Hiện tại chúng tôi đang thực hiện đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận”. Rất mong các Anh/Chị giành chút thời gian để thảo luận một số câu khảo sát bên dưới. Xin lưu ý là không có câu trả lời nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị góp phần thành công cho nghiên cứu của chúng tôi.

II. Nội dung thảo luận

A. Nhận thức chung về lòng trung thành của khách hàng

1. Theo anh/chị, khi nhắc đến lòng trung thành của khách hàng anh/chị nghĩ về điều gì?
2. Nếu mô tả về khách hàng trung thành của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận, anh/chị nghĩ gì?
3. Khi đề cập đến sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty, anh/chị mong muốn điều gì?
4. Anh/chị mong muốn được tiếp cận với sản phẩm gỗ rừng trồng như thế nào?
5. Anh/chị có quan tâm đến các chính sách khuyến mãi, chăm sóc khách hàng của Công ty không?
6. Cảm nghĩ của anh /chị về niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty?
7. Theo anh/chị, công ty cần đánh giá lòng trung thành của khách hàng như thế nào?

B. Đánh giá thang đo

1. Chúng tôi đưa ra các câu phát biểu xin các anh/chị vui lòng cho biết: có hiểu phát biểu đó không? Nếu không, vì sao? các bạn có muốn thay đổi hay bổ sung phát biểu sao cho rõ ràng, dễ hiểu hơn không?

STT	Chất lượng sản phẩm	Có	Không	Vì sao
1	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt			
2	Công ty luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng sản phẩm			
3	Kỹ thuật sản xuất tại Công ty đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng			
4	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt			
5	Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng			
	Ý kiến bổ sung:.....			

STT	Giá cả sản phẩm	Có	Không	Vì sao
1	Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng sản phẩm			
2	Cấu trúc giá sản phẩm tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng			
3	Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng			
4	Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết			
5	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng			
	Ý kiến bổ sung:.....			

STT	Cơ sở vật chất	Có	Không	Vì sao
1	Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát			
2	Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự			
3	Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường			
4	Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn			
	Ý kiến bổ sung:.....			

STT	Chăm sóc khách hàng	Có	Không	Vì sao
1	Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng			
2	Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng			
3	Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng			
4	Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng			
5	Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn			
	Ý kiến bổ sung:.....			

STT	Thương hiệu	Có	Không	Vì sao
1	Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận			
2	Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty			
3	Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận			
4	Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty			
5	Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty			
	Ý kiến bổ sung:.....			

STT	Lòng trung thành	Có	Không	Vì sao
1	Quý khách hàng sẽ giới thiệu sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận			
2	Quý khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty			
3	Quý khách hàng sẽ giới thiệu các công ty, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty			

4	Quý khách hàng sẽ yêu mến các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng đã có thương hiệu của Công ty khi có sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ và giá cả			
	Ý kiến bổ sung:.....			

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH CHỊ

Phụ lục 3. PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Số:.....

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DÒNG SẢN PHẨM GỖ RỪNG TRỒNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV LÂM NGHIỆP BÌNH THUẬN

Kính gửi Quý khách hàng !

Thưa Quý khách hàng, chúng tôi đang thực hiện cuộc nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dòng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận” nhằm mục đích nghiên cứu khoa học, mong Quý khách hàng dành chút ít thời gian giúp chúng tôi hoàn thành bảng câu hỏi dưới đây.

Sự tham gia của Quý khách hàng có ý nghĩa quan trọng đối với cuộc nghiên cứu này. Chúng tôi xin cam đoan rằng nội dung trả lời của Quý anh/chị khách hàng được giữ bí mật tuyệt đối. Các thông tin báo cáo chỉ là số liệu tổng hợp, không có sự nhận dạng cá nhân.

PHẦN 1. THÔNG CÁ NHÂN:

Anh/Chị vui lòng cho biết thông tin chung sau:

1. Họ tên khách hàng (*không bắt buộc*):.....

Địa chỉ nơi cư trú: (Thành phố, huyện, tỉnh):.....

2. Giới tính: ☐ Nam. ☐ Nữ.

3. Số lần khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận:

☐ 1. Lần đầu tiên.

☐ 2. Lần thứ 2.

☐ 3. Lần thứ 3.

☐ 4. Lần thứ 4 trở lên.

PHẦN 2: BẢNG CÂU HỎI CHÍNH

Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Quý anh/chị khách hàng về thực trạng đối với dòng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận: (1) rất không đồng ý; (2) không đồng ý; (3) bình thường; (4) đồng ý và (5) rất đồng ý.

ST T	NỘI DUNG	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
I. Chất lượng sản phẩm (CLSP)		Mức độ đồng ý				
1	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống mối mọt, chống mài mòn tốt.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận luôn đảm bảo độ bền theo từng loại gỗ, có biện pháp kỹ thuật phù hợp đảm bảo chất lượng SP.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Kỹ thuật sản xuất tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận đảm bảo độ bền của sản phẩm gỗ rừng trồng.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận có khả năng chống nước cũng như chịu ẩm tốt.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận cung cấp nguồn gỗ rừng trồng đảm bảo chất lượng.	☐	☐	☐	☐	☐
II. Giá cả (GIACA)		Mức độ đồng ý				
6	Giá các sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận được khách hàng mới chấp nhận tương xứng với giá trị sử dụng SP.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Cấu trúc giá SP tại Công ty có riêng biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐

8	Công ty có các chính sách giá đa dạng cho từng loại sản phẩm gỗ rừng trồng.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Công ty có các chính sách giảm giá đối với khách hàng thân thiết.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Sản phẩm gỗ rừng trồng tại Công ty giá phù hợp so với các doanh nghiệp khác và đi vào tâm trí của khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
III. Cơ sở vật chất (CSVCh)		Mức độ đồng ý				
11	Các Cửa hàng, Siêu thị thuộc Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận rộng rãi, thoáng mát.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Công ty có Phòng chăm sóc khách hàng lịch sự.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Các Xí nghiệp Lâm nghiệp rộng rãi, thoáng mát và đảm bảo môi trường.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Vật tư máy móc, thiết bị sản xuất gỗ rừng trồng được bố trí hợp lý và an toàn.	☐	☐	☐	☐	☐
IV. Chăm sóc khách hàng (CSKH)		Mức độ đồng ý				
15	Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận bố trí bộ phận và nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Công ty thực hiện tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng về bảo hành, về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng đang sử dụng.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Công ty có giới thiệu chương trình khuyến mãi, các gói sản phẩm, dịch vụ ưu đãi đến khách hàng.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Ghi nhận các ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Công ty có tiếp thu các ý kiến đóng góp và cải thiện sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn.	☐	☐	☐	☐	☐

V. Thương hiệu (TH)		Mức độ đồng ý				
20	Quý khách hàng có biết về thương hiệu của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Nhờ có truyền thông, quảng bá khách hàng biết đến thương hiệu của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Khách hàng luôn luôn nghĩ về thương hiệu của Công ty Lâm nghiệp Bình Thuận.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Nhờ có chính sách khuyến mãi khách hàng luôn yêu thích sản phẩm, dịch vụ của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
24	Quý khách hàng giới thiệu cho người thân biết về sản phẩm của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
VI. Lòng trung thành (TT)		Mức độ đồng ý				
25	Quý khách hàng sẽ giới thiệu sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Bình Thuận.	☐	☐	☐	☐	☐
26	Quý khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng sản phẩm gỗ rừng trồng của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
27	Quý khách hàng sẽ giới thiệu các công ty, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng của Công ty.	☐	☐	☐	☐	☐
28	Quý khách hàng sẽ yêu mến các sản phẩm, dịch vụ gỗ rừng trồng đã có thương hiệu của Công ty khi có sự thay đổi về sản phẩm dịch vụ và giá cả.	☐	☐	☐	☐	☐

Xin trân trọng cảm ơn sự quan tâm và hợp tác nhiệt tình của quý khách!

Phụ lục 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	13.49	17.412	.660	.805
CL2	13.47	17.208	.652	.808
CL3	13.46	17.995	.688	.799
CL4	13.64	17.519	.651	.808
CL5	13.33	18.713	.582	.826

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	13.33	18.290	.782	.861
GC2	13.35	17.991	.760	.866
GC3	13.33	18.189	.760	.866
GC4	13.32	19.219	.685	.883

GC5	13.22	18.966	.712	.877
-----	-------	--------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VC1	10.70	9.023	.700	.847
VC2	10.27	9.376	.646	.868
VC3	10.75	9.120	.782	.818
VC4	10.53	7.911	.794	.809

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	14.27	12.740	.725	.826

CS2	14.40	13.757	.724	.829
CS3	14.39	12.977	.675	.840
CS4	14.48	13.386	.651	.846
CS5	14.58	13.676	.664	.842

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	14.60	11.639	.707	.829
TH2	14.68	11.948	.664	.840
TH3	14.69	12.928	.712	.830
TH4	14.65	12.727	.676	.836
TH5	14.49	12.429	.672	.837

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	10.44	9.138	.649	.813
TT2	10.57	9.703	.639	.814
TT3	10.51	9.497	.714	.783
TT4	10.45	9.486	.706	.786

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2767.008
	df	276
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.427	18.448	18.448	4.427	18.448	18.448	3.539	14.746	14.746
2	3.216	13.399	31.846	3.216	13.399	31.846	3.293	13.721	28.467
3	3.050	12.708	44.554	3.050	12.708	44.554	3.284	13.682	42.150
4	2.796	11.648	56.202	2.796	11.648	56.202	3.096	12.898	55.048
5	2.674	11.142	67.345	2.674	11.142	67.345	2.951	12.297	67.345
6	.659	2.745	70.089						
7	.617	2.570	72.659						
8	.585	2.439	75.098						
9	.580	2.417	77.515						
10	.518	2.159	79.674						
11	.511	2.130	81.804						
12	.486	2.026	83.830						
13	.448	1.867	85.697						

14	.416	1.733	87.431						
15	.389	1.622	89.052						
16	.383	1.597	90.649						
17	.369	1.538	92.187						
18	.342	1.425	93.612						
19	.330	1.374	94.986						
20	.299	1.248	96.233						
21	.246	1.025	97.258						
22	.242	1.010	98.268						
23	.220	.915	99.183						
24	.196	.817	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
GC1	.862				
GC2	.856				
GC3	.853				
GC5	.807				
GC4	.786				
CS2		.831			
CS1		.829			
CS3		.787			
CS4		.787			
CS5		.785			
TH3			.822		
TH1			.814		
TH5			.795		
TH4			.788		
TH2			.786		
CL3				.817	
CL4				.788	
CL2				.787	
CL1				.786	
CL5				.722	

VC4					.894
VC3					.885
VC1					.831
VC2					.783

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

		Correlations					
		TT	CLSP	GC	CSVC	CSKH	TH
TT	Pearson Correlation	1	.395**	.256**	.219**	.299**	.376**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	237	237	237	237	237	237
CLSP	Pearson Correlation	.395**	1	.052	.078	.023	.129*
	Sig. (2-tailed)	.000		.424	.230	.726	.048
	N	237	237	237	237	237	237
GC	Pearson Correlation	.256**	.052	1	.050	.121	.151*
	Sig. (2-tailed)	.000	.424		.448	.062	.020
	N	237	237	237	237	237	237
CSVC	Pearson Correlation	.219**	.078	.050	1	.077	.063
	Sig. (2-tailed)	.001	.230	.448		.240	.334
	N	237	237	237	237	237	237
CSKH	Pearson Correlation	.299**	.023	.121	.077	1	.095
	Sig. (2-tailed)	.000	.726	.062	.240		.143
	N	237	237	237	237	237	237
TH	Pearson Correlation	.376**	.129*	.151*	.063	.095	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.020	.334	.143	
	N	237	237	237	237	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	374.918
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.722	68.039	68.039	2.722	68.039	68.039
2	.482	12.043	80.082			
3	.471	11.763	91.845			
4	.326	8.155	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
TT3	.852
TT4	.847
TT1	.803
TT2	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.743	.373		-1.993	.047		
	CLSP	.323	.051	.334	6.372	.000	.978	1.023

	GCSP	.151	.050	.161	3.041	.003	.964	1.038
	CSVC	.153	.054	.149	2.856	.005	.985	1.015
	CSKH	.261	.058	.234	4.466	.000	.975	1.026
	TH	.320	.061	.277	5.214	.000	.955	1.047

a. Dependent Variable: TT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.536	.79531	1.949

a. Predictors: (Constant), TH, CSVC, CSKH, CLSP, GCSP

b. Dependent Variable: TT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.386	5	17.877	28.264	.000 ^b
	Residual	146.113	231	.633		
	Total	235.499	236			

a. Dependent Variable: TT

b. Predictors: (Constant), TH, CSVC, CSKH, CLSP, GCSP

