

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING-MIX ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CƠ KHÍ CẦU ĐƯỜNG HÀ NINH

● NGUYỄN TIẾN DŨNG¹ - LÊ QUANG NINH²

¹ Giảng viên, Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội

² Học viên cao học, Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội

DOI: <https://doi.org/10.62831/202508041>

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu ảnh hưởng của marketing-mix tới trải nghiệm khách hàng (customer experience) và lòng trung thành của khách hàng (customer loyalty) tại Công ty Cổ phần Cơ khí Cầu đường Hà Ninh. Mẫu khảo sát gồm 211 khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của Công ty Cổ phần Cơ khí Cầu đường Hà Ninh trong 12 tháng gần đây (từ 01/12/2024 đến 01/01/2025). Kết quả cho thấy 5 thành phần của marketing-mix bao gồm: Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến bán và Con người đều có ảnh hưởng tích cực tới trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu có những hàm ý quan trọng cho việc hoàn thiện các chính sách marketing-mix để nâng cao trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng của các công ty trong ngành cơ khí chế tạo.

Từ khóa: marketing-mix, trải nghiệm khách hàng, lòng trung thành của khách hàng, Công ty Cổ phần Cơ khí Cầu đường Hà Ninh.

1. Đặt vấn đề

Công ty Cổ phần Cơ khí Cầu đường Hà Ninh (Ha Ninh Bridge and Road Mechanical Engineering Joint Stock Company) được thành lập vào ngày 01/4/2005, với 10 thành viên sáng lập, hoạt động trong lĩnh vực cơ khí phụ trợ, chuyên cung cấp sản phẩm cho ngành đường sắt và khai thác than. Với gần 20 năm hoạt động, Công ty đã không ngừng mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao

chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ. Doanh thu tăng từ 38 tỷ đồng trong năm 2020 lên mức xấp xỉ 60 tỷ đồng trong năm 2023. Lợi nhuận trước thuế năm 2020 đạt 1,17 tỷ đồng và tăng mạnh vào 2023 với mức 2,68 tỷ đồng.

Sự cạnh tranh gay gắt đòi hỏi doanh nghiệp phải tăng cường các trải nghiệm tích cực và mức độ trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào các mục tiêu sau: (1) đo lường đánh giá

của khách hàng về marketing-mix, trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Cổ phần Cơ khí Cầu đường Hà Ninh; (2) phân tích tác động của các chiến lược marketing-mix đến trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng, từ đó đề xuất giải pháp giúp Công ty nâng cao trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Marketing-mix

Marketing-mix là tập hợp các công cụ tiếp thị mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu trên thị trường mục tiêu. Ban đầu, mô hình 4P (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến bán) được phát triển bởi Jerome McCarthy (1960). Mô hình này đã được mở rộng thêm các chữ P mới như 7P trong marketing dịch vụ. Trong phạm vi nghiên cứu của Công ty Hà Ninh, một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ cơ khí cho tổ chức và cá nhân, marketing-mix sẽ được triển khai với 5P gồm: Sản phẩm (Product-P1), Giá (Price-P2), Phân phối (Place-P3), Xúc tiến bán (Promotion-P4) và Con người (People-P5), với sự nhấn mạnh yếu tố con người trong lĩnh vực cơ khí.

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX)

Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp cảm nhận, ấn tượng và cảm xúc của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với thương hiệu, từ giai đoạn tìm hiểu, mua hàng đến sử dụng và hậu mãi (Schmitt, 1999). Theo Kotler & Keller (2016), CX gồm ba giai đoạn chính: trước khi mua (tìm kiếm thông tin, đánh giá thương hiệu), trong khi mua (quy trình giao dịch, trải nghiệm mua sắm) và sau khi mua (chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi).

Lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty - CL)

Lòng trung thành không chỉ giúp giảm chi phí thu hút khách hàng mới mà còn khuyến khích sự giới thiệu và duy trì doanh thu ổn định. Lòng trung thành có hai thành phần chính là trung thành hành vi, (thể hiện qua việc mua hàng lặp lại) và trung thành thái độ (sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu) (Kotler, Armstrong, Balasubramanian 2023).

Ảnh hưởng của Marketing-mix đến Trải nghiệm khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng

Fouad & Mouhssine (2024) nhấn mạnh vai trò của marketing-mix trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu phân tích mô hình 4P (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) và mở rộng sang các yếu tố như con người, quy trình và phương tiện hữu hình, cho thấy sự cần thiết của cách tiếp cận tập trung vào khách hàng.

Tyrväinen, Karjaluo & Saarijärvi (2020) đã nghiên cứu ảnh hưởng của cá nhân hóa và động lực mua hàng đến trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh. Kết quả cho thấy các yếu tố cá nhân hóa và động lực hưởng thụ có tác động tích cực đến cảm xúc, nhận thức của khách hàng và lòng trung thành của họ. Nghiên cứu cũng khẳng định trải nghiệm khách hàng là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng trung thành.

Phùng Thị Thủy & Lê Hữu Châu (2019) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Dữ liệu từ 150 khách hàng cho thấy, điểm tiếp xúc doanh nghiệp, mối quan hệ giữa giá và sản phẩm, cùng dịch vụ chăm sóc sau bán đều tác động đến trải nghiệm. Hoạt động đổi trả và tiếp nhận phản hồi đóng vai trò quan trọng, đồng thời giá cả và sản phẩm cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Bùi Nhất Vương & cộng sự (2023) nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành chỉ ra sự hài lòng đóng vai trò quan trọng để tăng lòng trung thành khách hàng. Bùi Thị Quỳnh Trang (2020) đã phân tích trải nghiệm khách cho thấy môi trường dịch vụ, người cung cấp dịch vụ và sản phẩm dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng, trong đó môi trường dịch vụ có tác động mạnh nhất. Sự hài lòng cũng là yếu tố quan trọng quyết định lòng trung thành khách hàng.

Nguyễn Hải Quang (2023) nghiên cứu ảnh hưởng của marketing-mix đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ăn

uống tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy marketing-mix không chỉ tác động trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua sự hài lòng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được đề xuất có biến đầu ra là Lòng trung thành khách hàng, biến đầu vào là 5P của marketing-mix và Trải nghiệm khách hàng đóng vai trò ảnh hưởng trung gian đến Lòng trung thành khách hàng (Hình 1).

H1: Sản phẩm tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng đến trải nghiệm khách hàng.

H2: Giá tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng đến trải nghiệm khách hàng.

H3: Phân phối tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng đến trải nghiệm khách hàng.

H4: Xúc tiến bán tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng đến trải nghiệm khách hàng.

H5: Con người tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng đến trải nghiệm khách hàng.

H6: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

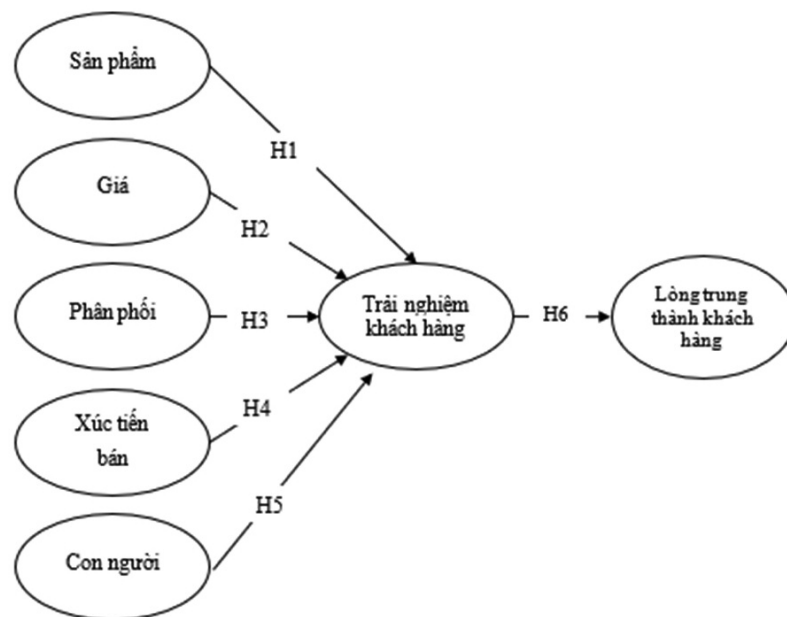
Kế hoạch lấy mẫu

Theo Hair và cộng sự (2009), kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng tối thiểu là 5 lần số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu này có 31 biến quan sát, do đó cỡ mẫu cần từ 155 đến 310 phiếu. Nhóm tác giả lựa chọn cỡ mẫu là 7 lần của số lượng biến quan sát, tức là cỡ mẫu dự kiến sẽ là 217 phiếu. Thời gian khảo sát từ 01/12/2024 đến 01/01/2025. Khi số phiếu thu về đủ cỡ mẫu dự kiến sẽ dừng khảo sát. Sau khi thu được đủ số phiếu là 217, loại bỏ một số phiếu trả lời kém chất lượng, số phiếu còn lại đạt chất lượng là 211.

Thang đo cho các biến nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 7 biến nghiên cứu. Mỗi biến nghiên cứu được đo bằng 3 đến 5

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



biến quan sát với nguồn tài liệu tham khảo được nêu tại Bảng 1. Thang đo của các biến nghiên cứu này cũng được kiểm định Cronbach's Alpha đo lường độ tin cậy (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu của mẫu

Trong tổng số 211 khách hàng được khảo sát, có 106 khách hàng nam (50,2%) và 105 khách hàng nữ (49,8%). Độ tuổi chủ yếu là từ 50 tuổi trở lên (27,5%), kế đến là 40-49 (26,1%), dưới 30 tuổi (23,7%) và 30-39 (22,7%).

Về chức vụ, nhân viên là nhóm sử dụng tỷ lệ cao nhất với 64,9% (137 phiếu). Nhóm trưởng/phó phòng sử dụng 13,3% (28 phiếu) và giám đốc/phó giám đốc sử dụng 10% (21 phiếu bầu). Ngoài ra, 11,8% khách hàng thuộc nhóm khác (25 phiếu), bao gồm chuyên gia hoặc nhà thầu độc lập.

Về trình độ học vấn, khách hàng có trình độ trung cấp, cao đẳng sử dụng 28% (59 phiếu bầu). Nhóm có trình độ đại học (24,2%, 51 phiếu) và trên đại học (24,6%, 52 phiếu)

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp phân tích hệ số tương quan Pearson với phần mềm SPSS 27.0 được sử dụng để kiểm định giả thuyết về mối liên hệ giữa các chính

Bảng 1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Số biến quan sát	Thang đo tham khảo	Hệ số Cronbach's Alpha
Chính sách sản phẩm	P1	5	Phùng Thị Thủy & Lê Hữu Châu (2019); Fouad & Mouhssine (2024); Ridhani & Rustuadi (2024); Nguyễn Hải Quang (2022)	0,876
Giá	P2	3	Phùng Thị Thủy & Lê Hữu Châu (2019); Fouad & Mouhssine (2024); Ridhani & Rustuadi (2024); Nguyễn Hải Quang (2022)	0,799
Phân phối	P3	4	Fouad & Mouhssine (2024); Ridhani & Rustuadi (2024); Dingling Xu (2024)	0.855
Xúc tiến bán	P4	5	Fouad & Mouhssine (2024); Ridhani & Rustuadi (2024); Nguyễn Hải Quang (2022)	0,866
Con người	P5	4	Dingling Xu (2024); Nguyễn Hải Quang (2022)	0.893
Trải nghiệm khách hàng	CX	5	Trịnh Phương Ly & Phạm Thị Huyền (2022); Ridhani và Rustuadi (2024)	0,846
Lòng trung thành của khách hàng	CL	5	Bùi Thị Quỳnh Trang (2020); Bùi Nhất Vương (2023)	0,790

sách marketing-mix và trải nghiệm khách hàng, giữa trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Các hệ số tương quan giữa các cặp biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 99% (Bảng 2).

Ảnh hưởng của Marketing-mix tới Trải nghiệm khách hàng

Tất cả 5 thành phần của Marketing-mix đều tác động tích cực tới Trải nghiệm khách hàng. Ảnh hưởng mạnh nhất là Con người (0,47), thứ nhì là

Bảng 2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số tương quan Pearson	Sig. (2-tailed)	Kết luận
H1	Sản phẩm → Trải nghiệm khách hàng	0,357**	0,000	Khẳng định
H2	Giá → Trải nghiệm khách hàng	0,376**	0,000	Khẳng định
H3	Phân phối → Trải nghiệm khách hàng	0,284**	0,000	Khẳng định
H4	Xúc tiến bán → Trải nghiệm khách hàng	0,394**	0,000	Khẳng định
H5	Con người → Trải nghiệm khách hàng	0,470**	0,000	Khẳng định
H6	Trải nghiệm khách hàng → Lòng trung thành	0,776**	0,000	Khẳng định

Ghi chú: **: Hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy > 99%

Xúc tiến bán (0,39), kế đến là Giá (0,37), Sản phẩm (0,35) và thấp nhất là Phân phối (0,28).

Ảnh hưởng của Trải nghiệm khách hàng tới Lòng trung thành của khách hàng

Hệ số tương quan giữa CX và CL là 0,776, ở mức tương quan tuyến tính mạnh. Điều đó có nghĩa $0,7762 = 60,2\%$ sự biến động của CL là do CX.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã khẳng định ảnh hưởng tích cực của phối thức marketing (marketing-mix) 5P, đến CX. Trong 5 thành tố của marketing-mix, thành tố Con người, Xúc tiến bán và Giá có tác động mạnh hơn hai thành tố còn lại là Sản phẩm và Phân

phối. Thành tố Con người thể hiện ảnh hưởng mạnh nhất tới CX. Tiếp theo, CX có ảnh hưởng mạnh đến CL.

Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng đối với công tác quản trị marketing trong doanh nghiệp. Tất cả 5 thành tố của marketing-mix đều cần được thiết kế và triển khai tốt. Trong đó, Công ty cần chú trọng vào yếu tố con người, truyền thông marketing và giá để tăng cường trải nghiệm tích cực của khách hàng, thông qua đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu cũng có thể áp dụng cho các doanh nghiệp khác cùng ngành ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Kim Ngân, Lê Thị Châu Kha & Nguyễn Mai Duy. (2023). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành: Trường hợp nghiên cứu tại các hãng hàng không giá rẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 7/2023, 18(3):83-95. DOI:10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.3.2235.2023.

Bùi Thị Quỳnh Trang. (2020). Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học Thương mại, 140, 33-43.

Nguyễn Hải Quang. (2022). Ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 18(3), 32-44. <https://vjol.info.vn/index.php/DHM-KTQTKD/article/view/82822>.

Phùng Thị Thủy, & Lê Hữu Châu. (2019). Các nhân tố tác động trải nghiệm của khách hàng trong mua trực tuyến tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Tạp chí Khoa học Kinh tế, Vol. 7(1), 92-100.

Trịnh Phương Ly & Phạm Thị Huyền. (2022). Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. Tạp chí Khoa học thương mại, Số 166/2022, 74-83.

Fouad, N., & Mouhssine, A. A. (2024). Was Henry Ford Right? The Marketing Mix. From Ford to Jobs: Rethinking the Marketing Mix in Higher Education. Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS), 2(4), 1972-1982. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13320810>

Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), Multivariate Data Analysis, Global Perspective, 7th edition. London, United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th edition. London, United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing, Global Edition, 19th Edition. London, United Kingdom: Pearson.

McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin Publisher. Available at <https://archive.org/details/basicmarketingma0000ejer>

Ridhani, M. R., & Rustuadi, S. (2024). Value Co-Creation Strategy Formulation for Tusuk Coffee to Enhance Customer Experience and Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2965-2979. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i6.1169>.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 11/2020, Article 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Xu, D. (2024). A Case Study of the Marketing Management Of Muji Brand Store In Nanjing, Jiangsu Province, China. The 8th STIU International Conference, July 4-5, 2024, Thailand.

Ngày nhận bài: 9/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/3/2025

THE IMPACT OF MARKETING-MIX ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: A CASE STUDY OF HA NINH BRIDGE AND ROAD MECHANICAL JSC

● NGUYEN TIEN DZUNG¹

● LE QUANG NINH²

¹Lecturer, School of Economics and Management,
Hanoi University of Science and Technology

²Graduate student, School of Economics and Management,
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

This study examines the impact of the marketing mix on customer experience and customer loyalty at Ha Ninh Bridge and Road Mechanical Joint Stock Company. Using a survey of 211 customers who used the company's products or services between December 1, 2024, and January 1, 2025, the research analyzes the influence of five key marketing mix components: Product, Price, Place, Promotion, and People. The findings reveal that all five elements positively affect both customer experience and loyalty. These results offer valuable insights for enhancing marketing strategies, with practical implications for improving customer satisfaction and fostering long-term loyalty in the mechanical engineering sector.

Keywords: marketing-mix, customer experience, customer loyalty, Ha Ninh Bridge and Road Mechanical Joint Stock Company.