

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THUỐC CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ THUỐC LONG CHÂU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN CHÍ ÁI

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Ở mô hình nghiên cứu ban đầu, tác giả đề xuất gồm có 7 biến: Sự thuận tiện, Nhân lực, Giá cả, Thương hiệu, Thông tin, Sản phẩm, và Cơ sở vật chất. Sau khi nghiên cứu, kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu, đó là: (1) Thông tin thương hiệu, (2) Giá bán sản phẩm, (3) Nguồn nhân lực, (4) Thuận tiện, và (5) Cơ sở vật chất. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng quyết định mua thuốc của khách hàng tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu.

Từ khóa: quyết định, nhà thuốc Long Châu, sự hài lòng, khách hàng, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Cơ sở lý thuyết

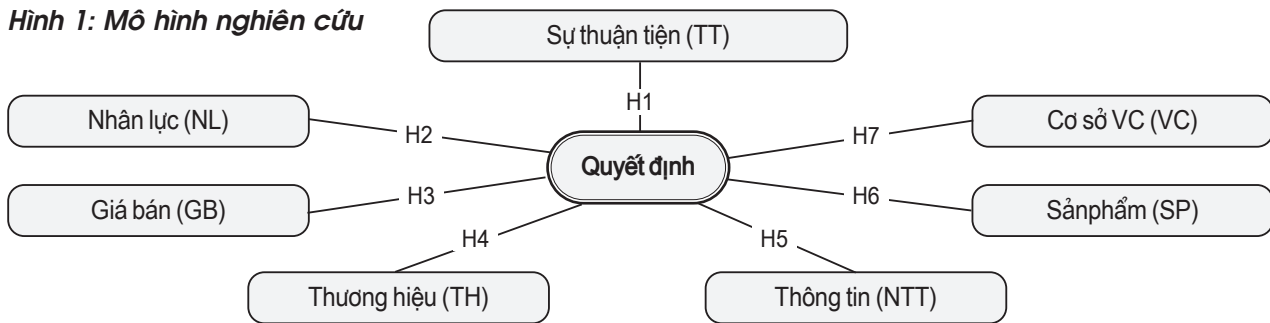
Nghiên cứu này giúp nhà thuốc và các nhà sản xuất thuốc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. Việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng có thể giúp cung cấp những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu và mong đợi của khách hàng. Điều này không chỉ tăng cường niềm tin của khách hàng, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng cường độ tin cậy vào nhãn hiệu và nhà thuốc Long Châu. Hiện nay, ở Việt Nam có một số nghiên cứu liên quan của các tác giả như: Hứa Kim Dung (2013), Nguyễn Vĩnh Sinh (2013), Lê Thị Hồng Nhung (2019),...

Qua quá trình tham khảo, lược khảo các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng quyết định lựa chọn nhà thuốc Long Châu của khách hàng được cấu thành bởi 7 nhân tố chính như Hình 1.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính nhằm làm rõ nghĩa, xác nhận, hiệu chỉnh, bổ sung các biến quan sát đo lường các khái niệm trong mô hình lý thuyết. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 200 quan sát là các khách hàng đến mua thuốc tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua phiếu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

khảo sát ý kiến để đánh giá thang đo và đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập bằng cách gửi link qua Google Forms. Mô hình nghiên cứu đề xuất có 33 biến quan sát, do đó, số lượng mẫu cần thiết là 165 (33*5). Số mẫu đưa vào khảo sát là 200 mẫu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha (Bảng 1)

Cronbach's Alpha là một chỉ số đo lường độ tin cậy nội tại của một thang đo, được sử dụng để đánh giá mức độ nhất quán và đồng nhất của các mục tiêu hoặc câu hỏi trong một thang đo. Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Theo Hair và cộng sự (2014), một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao. Kết quả phân tích từ SPSS cho thấy, tất cả các biến đều phù hợp và tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) là một phương pháp thống kê được sử dụng để tìm ra các nhân tố ẩn hoặc cấu trúc tiềm ẩn trong một tập hợp các biến đo lường. Mục tiêu của EFA là giảm số lượng biến ban đầu thành một số nhân tố chính để giải thích sự biến động trong dữ liệu. Kết quả kiểm định KMO và

Bảng 1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy	Đánh giá
Thuận tiện	4	0,782	Đạt yêu cầu
Nhân lực	5	0,846	
Thương hiệu	4	0,704	
Giá bán	4	0,825	
Nguồn thông tin	4	0,754	
Cơ sở vật chất	5	0,756	
Sản phẩm	3	0,731	
Quyết định	4	0,854	

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,953 và lớn hơn 0,5 và mức ý nghĩa của giá trị Bartlett's Test gần bằng 0 (sig = 0,000) nên phân tích nhân tố khám phá phù hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 29 biến quan sát và với phương sai trích là 76,2% và lớn hơn 50%, nên đạt yêu cầu. Kết quả được nhóm lại thành 5 nhân tố: (1) Thông tin thương hiệu (TTTH), (2) Giá bán sản phẩm (GBSP), (3) Nguồn nhân lực (NNL), (4) Thuận tiện (TT), và (5) Cơ sở vật chất (CSVC).

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm TTTH, GBSP, NNL, TT, CSVC và biến phụ thuộc là quyết định (QĐ) của khách hàng. Kết quả từ mô hình hồi quy cho giá trị R2

hiệu chỉnh = 0,627 chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 62,7% sự thay đổi của biến quyết định, còn lại 37,3% được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình. Sig kiểm định F bằng $0.00 < 0.05$, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số VIF của các biến độc đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cũng cho thấy 5 biến độc lập, bao gồm: TTTH, GBSP, NNL, TT, CSVC ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc tại Long Châu. (Bảng 2)

Từ kết quả ở Bảng 2 có được phương trình thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi lựa chọn mua thuốc tại nhà thuốc Long Châu trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như sau:

$$QD: 0,352*GBSP + 0,262*CSVC + 0,201*TTTH + 0,084*TT + 0,058*NNL$$

Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động cùng chiều đến quyết định của khách hàng. Và các biến đều được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, do đó, ta có thể so sánh mức độ quan trọng của từng yếu tố.

Cụ thể, nếu “Giá bán sản phẩm” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng 0,352, nếu

“Cơ sở vật chất” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng 0,262, nếu “thông tin thương hiệu” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng 0,201, “thuận tiện” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng lên 0,184, “nguồn nhân lực” tăng lên 1 bậc thì quyết định của khách hàng tăng lên 0,158.

4. Một số giải pháp đề xuất

Giải pháp về Giá bán sản phẩm:

- Nhà thuốc Long Châu có thể xem xét áp dụng chính sách giá cạnh tranh để thu hút khách hàng. Điều này có thể bao gồm giảm giá hoặc khuyến mãi đặc biệt cho một số sản phẩm, tạo ra các gói combo giá trị hoặc đưa ra chương trình khách hàng thân thiết để khuyến khích sự trung thành.

- Ngoài ra, nhà thuốc cũng nên tìm hiểu và theo dõi giá cả của các cửa hàng cạnh tranh trong khu vực để đảm bảo mức giá cạnh tranh và hợp lý.

Giải pháp về cơ sở vật chất:

- Nhà thuốc Long Châu nên đầu tư vào việc cải thiện và nâng cấp cơ sở vật chất. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra không gian mua sắm thoải mái và rộng rãi, cung cấp các tiện nghi như khu vực chờ đợi thoải mái và không gian tư vấn riêng, đảm bảo sự sạch sẽ và an toàn trong quá trình phục vụ khách hàng.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định student	Sig. - mức ý nghĩa quan sát	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	,122	,127		,962	,337		
	TTTH	,164	,064	,201	2,696	,000	,316	1,852
	GBSP	,231	,045	,352	4,300	,000	,510	1,941
	NNL	,161	,066	,158	2,718	,005	,516	1,934
	TT	,145	,057	,184	3,079	,002	,533	1,867
	CSVC	,233	,086	,262	2,941	,004	,394	1,736
a. Dependent Variable: HL								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

- Đồng thời, nhà thuốc cũng nên đảm bảo cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ cần thiết để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm cả thuốc chữa bệnh và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Giải pháp về thông tin thương hiệu:

Nhà thuốc Long Châu nên tăng cường việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng, tạo ra nội dung giáo dục và tư vấn liên quan đến sức khỏe trên trang web hoặc ứng dụng di động của nhà thuốc. Bên cạnh đó, nhà thuốc cũng nên xây dựng và duy trì một hệ thống quản lý thông tin khách hàng hiệu quả để theo dõi và cung cấp thông tin cá nhân hóa cho từng khách hàng, như lịch sử mua hàng, thông tin về bệnh lý và lời khuyên về sức khỏe.

Giải pháp về thuận tiện:

- Nhà thuốc Long Châu có thể cải thiện sự thuận tiện cho khách hàng bằng cách cung cấp các dịch vụ như giao hàng tận nơi, đặt hàng trực tuyến và thanh toán trực tuyến. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng, đồng thời tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện và linh hoạt.

- Đồng thời, nhà thuốc cũng nên đảm bảo các sản phẩm luôn có sẵn và được sắp xếp một cách gọn gàng và dễ tìm kiếm. Việc tổ chức và quản lý

kho hàng hiệu quả là một yếu tố quan trọng để đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Giải pháp về nguồn nhân lực:

- Nhà thuốc nên đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân lực để đảm bảo nhân viên có kiến thức chuyên môn và kỹ năng tư vấn tốt. Điều này giúp tạo niềm tin và sự tin cậy từ phía khách hàng. Nhân viên nên được đào tạo về các sản phẩm và dịch vụ của nhà thuốc, cũng như cách tư vấn và chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất. Tạo ra môi trường làm việc thoải mái và đội ngũ nhân viên thân thiện. Việc xây dựng một đội ngũ nhân viên đáng tin cậy, nhiệt tình và có khả năng giao tiếp tốt sẽ tạo ra một trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng.

- Ngoài ra, nhà thuốc cũng có thể xem xét việc tạo ra chương trình đào tạo và phát triển liên tục cho nhân viên, giúp họ nắm bắt được các xu hướng mới trong ngành Y tế và ngành Dược phẩm. Điều này giúp nhân viên nâng cao kiến thức và kỹ năng của mình, từ đó cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

- Xem xét việc tuyển dụng thêm nhân lực phù hợp để đáp ứng nhu cầu phục vụ khách hàng. Điều này giúp giảm thiểu thời gian chờ đợi và đảm bảo nhân viên có đủ thời gian và tài nguyên để tư vấn và chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hứa Kim Dung (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thuốc không kê đơn: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Lê Thị Hồng Nhung (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê đơn của khách hàng tại hệ thống nhà thuốc Trung Sơn - Thành phố Cần Thơ. Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Trường Đại học Tây Đô.
3. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Trường Đại học Kinh tế, Nhà xuất bản Hồng Đức.
5. Nguyễn Vĩnh Sinh (2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thuốc không kê toa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Litapatra Bootsumran (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intentionat Pharmacies in Thailand. Journal of Management in Business, Healthcare, and Education, 1(1), 2, 1-16
7. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
8. Hair et al. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ngày nhận bài: 4/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN CHÍ ÁI

Trường Đại học Văn Lang

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY DRUGS FROM LONG CHAU PHARMACIES IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGUYEN CHI AI**
Van Lang University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the decision of customers to buy drugs from Long Chau pharmacies in Ho Chi Minh City. The study's initial research model consists of seven variables, namely convenience, human resources, price, brand, information, product, and facilities. The study's results show that there are five factors affecting the decision of customers, including: (1) brand information; (2) price; (3) human resources; (4) convenience; and (5) facilities. Based on the study's results, some managerial implications are proposed to enhance customers' purchasing decisions at Long Chau pharmacies.

Keywords: purchasing decisions, Long Chau pharmacy, customer, satisfaction, Ho Chi Minh City.