

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HỆ THỐNG NHÀ THUỐC LONG CHÂU TẠI NHA TRANG

NGUYỄN ĐỨC THANH¹ - TRẦN THỊ TRANG²

¹Văn phòng Ủy ban Nhân dân tỉnh Khánh Hòa
Office of the Khanh Hoa Provincial People's Committee

Email: nguyenducthanh.vpub@gmail.com

²Trường Đại học Nha Trang

Nha Trang University

Email: trang.tt.64kdtm@ntu.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/6/2026

Ngày sửa bài: 9/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 23/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đánh giá các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang. Mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và chính sách. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát khách hàng và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 với phương pháp PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 yếu tố, gồm: chính sách, tương tác cá nhân và phương tiện hữu hình có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó chính sách là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. 2 yếu tố độ tin cậy và giải quyết vấn đề không có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, nhà thuốc Long Châu, PLS-SEM, Nha Trang

Factors affecting customer satisfaction with service quality at Long Chau Pharmacy stores in Nha Trang

Abstract:

This study identifies and evaluates service-quality factors affecting customer satisfaction at Long Chau Pharmacy stores in Nha Trang. The research model comprises five dimensions: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, and policy. Customer survey data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The findings show that policy, personal interaction, and physical aspects have positive and statistically significant effects on customer satisfaction, with policy exerting the strongest influence. In contrast, reliability and problem solving are not statistically significant in the model. Based on these results, the study proposes managerial implications for improving service quality, enhancing customer experience, strengthening staff-customer interaction, and refining service policies to increase customer satisfaction in pharmaceutical retail.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Long Chau Pharmacy, PLS-SEM, Nha Trang

1. Đặt vấn đề

Thuốc là sản phẩm đặc thù có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người, vì vậy chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc giữ vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân. Trong bối cảnh thị trường bán lẻ dược phẩm phát triển nhanh và cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng thuốc mà còn chú trọng đến thái độ phục vụ, năng lực tư vấn, cơ sở vật chất và sự thuận tiện trong quá trình mua sắm. Tại Nha Trang, hệ thống Nhà thuốc Long Châu đang phát triển mạnh, đòi hỏi phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Nhà thuốc Long Châu, xác định các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ. Đề tài có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực bán lẻ dược phẩm.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nhiều mô hình đã được phát triển để đo lường chất lượng dịch vụ, trong đó SERVQUAL và RSQS là 2 mô hình được sử dụng phổ biến. SERVQUAL tập trung vào khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, với 5 thành phần gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Tuy nhiên, trong lĩnh vực bán lẻ, mô hình RSQS được đánh giá phù hợp hơn vì phản ánh toàn diện trải nghiệm mua sắm thông qua 5 thành phần: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề và chính sách.

Do đặc thù của ngành bán lẻ dược phẩm, nơi khách hàng không chỉ mua sản phẩm mà còn cần được tư vấn và hỗ trợ chuyên môn, nghiên cứu lựa chọn mô hình RSQS làm nền tảng để đánh giá chất lượng dịch vụ tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang, đồng thời làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Phương tiện hữu hình

Trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, những yếu tố hữu hình thường là thứ khách hàng nhìn thấy đầu tiên nên dễ tạo ấn tượng ban đầu. Theo Kotler và Armstrong (2017), phương tiện hữu hình bao gồm những thứ như cơ sở vật chất, trang thiết bị, cách bố trí không gian hay hình ảnh của nhân viên. Đây là những yếu tố tuy đơn giản nhưng lại ảnh hưởng khá lớn đến cách khách hàng đánh giá dịch vụ ngay từ đầu. Trong môi trường bán lẻ, cách trưng bày sản phẩm, không gian cửa hàng hay sự gọn gàng, sạch sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi mua sắm. Theo mô hình RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996), phương tiện hữu hình là một trong những yếu tố quan trọng phản ánh mức độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Ngoài ra, nhân viên ăn mặc gọn gàng, tác phong chuyên nghiệp cũng làm tăng độ tin tưởng. Thực tế, nhiều khi khách hàng chưa kịp trải nghiệm dịch vụ đã có cảm nhận ban đầu dựa trên những gì họ nhìn thấy. Vì vậy, nếu nhà thuốc đầu tư tốt vào phần này thì khả năng khách hàng hài lòng cũng sẽ cao hơn. Lập luận trên, giả thuyết H1 được đề xuất:

Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang.

2.2.2. Độ tin cậy

Độ tin cậy là yếu tố rất quan trọng trong chất lượng dịch vụ, nhất là trong lĩnh vực liên quan đến sức khỏe như nhà thuốc. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), độ tin cậy là khả năng cung cấp dịch vụ đúng,

chính xác và ổn định theo thời gian. Doanh nghiệp cần ưu tiên hoàn thiện nội dung này theo kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Trong nhà thuốc, điều này không chỉ là bán đúng thuốc mà còn phải tư vấn đúng, cung cấp thông tin rõ ràng và đảm bảo chất lượng thuốc. Khách hàng thường mong muốn khi đến nhà thuốc sẽ nhận được sản phẩm phù hợp và được hướng dẫn sử dụng một cách an toàn. Thực tế, chỉ cần sai sót nhỏ cũng có thể làm khách hàng mất niềm tin. Ngược lại, nếu nhà thuốc luôn làm đúng và ổn định thì khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm và dễ quay lại hơn. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, độ tin cậy cũng là yếu tố giúp nhà thuốc giữ chân khách hàng lâu dài. Theo lập luận trên, giả thuyết H2 được đề xuất:

Giả thuyết H2: Độ tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang.

2.2.3. Tương tác cá nhân

Sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm dịch vụ. Theo Zeithaml và cộng sự (1990), chất lượng dịch vụ không chỉ nằm ở kết quả mà còn nằm ở cách phục vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Trong nhà thuốc, khách hàng thường cần được tư vấn nên vai trò của nhân viên rất quan trọng. Thái độ thân thiện, cách giao tiếp dễ hiểu và kiến thức chuyên môn sẽ giúp khách hàng cảm thấy được hỗ trợ và tin tưởng hơn. Nhiều khi khách hàng không nhớ rõ sản phẩm nhưng lại nhớ cách nhân viên tư vấn cho họ. Nếu nhân viên nhiệt tình, giải thích rõ ràng thì khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt hơn. Ngược lại, nếu thái độ không tốt thì dễ gây cảm giác khó chịu. Vì vậy, tương tác cá nhân không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn ảnh hưởng đến việc khách hàng có quay lại hay không. Lập luận trên, giả thuyết H3 được đề xuất:

Giả thuyết H3: Tương tác cá nhân có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang.

2.2.4. Giải quyết vấn đề

Trong quá trình mua thuốc, đôi khi sẽ phát sinh những vấn đề như đổi thuốc, chưa hiểu cách dùng hoặc cần tư vấn thêm. Lúc này, khả năng giải quyết vấn đề của nhà thuốc sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng.

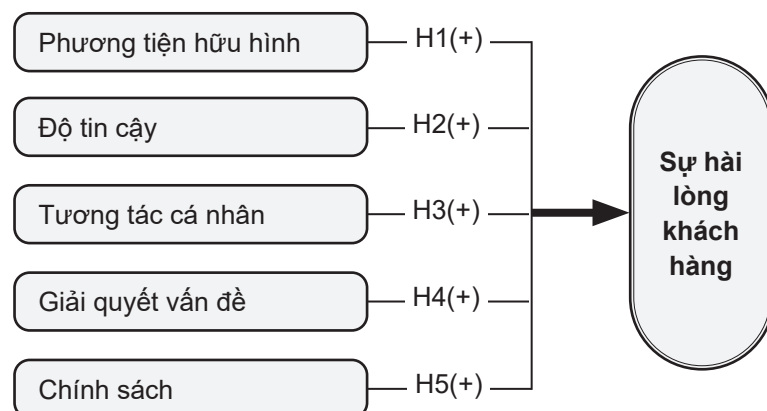
Theo Dabholkar và cộng sự (1996), đây là một phần quan trọng trong chất lượng dịch vụ bán lẻ. Một nhà thuốc xử lý nhanh, rõ ràng và có trách nhiệm sẽ giúp khách hàng cảm thấy được hỗ trợ. Ngược lại, nếu xử lý chậm hoặc không thỏa đáng thì khách hàng dễ thất vọng. Trong ngành dược, điều này càng quan trọng vì liên quan đến sức khỏe. Vì vậy, khả năng giải quyết vấn đề tốt sẽ giúp tăng sự tin tưởng và mức độ hài lòng của khách hàng. Theo lập luận trên, giả thuyết H4 được đề xuất:

Giả thuyết H4: Giải quyết vấn đề có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang.

2.2.5. Chính sách

Chính sách của nhà thuốc cũng ảnh hưởng khá nhiều đến trải nghiệm của khách hàng. Theo mô hình RSQS, chính sách bao gồm các yếu tố như giờ mở cửa, đổi trả, khuyến mãi hay các hỗ trợ sau bán.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Trong thực tế, những điều này tuy nhỏ nhưng lại tạo sự tiện lợi cho khách hàng. Ví dụ như mở cửa linh hoạt, có ưu đãi hay chính sách đổi trả rõ ràng sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn. Khách hàng không chỉ đánh giá dịch vụ lúc mua mà còn quan tâm đến những gì họ nhận được sau đó. Vì vậy, chính sách càng rõ ràng, hợp lý thì khách hàng càng có thiện cảm. Nếu nhà thuốc làm tốt phần này, khả năng khách hàng hài lòng và quay lại sẽ cao hơn. Lập luận trên, giả thuyết H5 được đề xuất:

Giả thuyết H5: Chính sách có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn Nha Trang.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu và bảng câu hỏi khảo sát dựa trên cơ sở lý thuyết, đồng thời thực hiện nghiên cứu định tính thông qua thảo luận với các chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo, bảo đảm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đặc điểm khách hàng tại thị trường Nha Trang. Đối với thang đo phương tiện hữu hình, nghiên cứu kế thừa mô hình RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996), gồm 4 biến quan sát phản ánh các yếu tố như: không gian nhà thuốc, trang thiết bị và hình ảnh nhân viên. Thang đo yếu tố độ tin cậy trong nghiên cứu này gồm 4 biến quan sát, được phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết của Dabholkar và cộng sự (1996). Thang đo tương tác cá nhân gồm 4 biến quan sát, được kế thừa từ mô hình RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996). Thang đo giải quyết vấn đề được phát triển dựa trên mô hình RSQS, gồm 3 biến quan sát, và được kế thừa từ mô hình RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996). Thang đo chính sách gồm 4 biến quan sát, được kế thừa từ mô hình RSQS của Dabholkar và cộng sự (1996). Thang đo sự hài lòng của khách hàng được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Oliver (1997), gồm 4 biến quan sát.

3.2. Phương pháp lấy mẫu, cỡ mẫu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại hệ thống Nhà thuốc Long Châu trên địa bàn thành phố Nha Trang. Do hạn chế về khung lấy mẫu, thời gian và kinh phí, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật thuận tiện và thu thập dữ liệu thông qua bảng khảo sát trực tuyến.

Kích thước mẫu được xác định dựa trên khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017) đối với phương pháp PLS-SEM theo quy tắc "10 lần". Với mô hình nghiên cứu có 5 biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc, cỡ mẫu tối thiểu là 50 quan sát. Tuy nhiên, nhằm nâng cao độ tin cậy, độ chính xác của các ước lượng và tính ổn định của mô hình, nghiên cứu lựa chọn thu thập 300 bảng khảo sát hợp lệ, đáp ứng yêu cầu phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần số	%	Nghề nghiệp	Tần số	%
Nam	126	42	Học sinh/Sinh viên	36	12
Nữ	174	58	Kinh doanh	49	16,3
Tuổi	Tần số	%	Cán bộ viên chức	45	15
Dưới 25	84	28	Nhân viên văn phòng	71	23,6
Từ 25 đến 39	112	37,3	Lao động phổ thông	50	16,6
Từ 40 đến 55	65	21,6	Nội trợ	29	9,6
Trên 50	39	13,1	Khác	20	6,9

Thu nhập	Tần số	%	Tần suất mua thuốc	Tần số	%
Dưới 5 triệu	35	11,6	Ít hơn 1 lần/tháng	25	8,3
Từ 5 đến dưới 10 triệu	128	42,6	1 - 2 lần/tháng	135	45,0
Từ 10 đến 15 triệu	75	25	3 - 5 lần/tháng	117	39,0
Từ 15 đến 20 triệu	26	8,6	Trên 5 lần/tháng	23	7,7
Trên 20 triệu	36	12,2			

Nguồn: Kết quả điều tra

Theo kết quả tại Bảng 1 cho thấy, giới tính trong mẫu nghiên cứu là tương đối cân bằng. Cụ thể, số lượng đáp viên nam là 126 người (chiếm tỷ trọng 42,0%) và đáp viên nữ là 174 người (chiếm tỷ trọng 58,0%). Sự phân bố này phần nào phản ánh thực tế khách quan, nhu cầu tiêu dùng dược phẩm và các dịch vụ chăm sóc sức khỏe không có sự phân hóa đáng kể theo giới tính. Độ tuổi: Dựa trên dữ liệu thu thập từ 300 quan sát hợp lệ, sự phân bố nhân khẩu học theo độ tuổi ghi nhận kết quả như sau: nhóm khách hàng dưới 25 tuổi và từ 25-39 tuổi lần lượt đạt 84 đáp viên (chiếm 28,0%) và 112 đáp viên (chiếm 37,3%). Trong khi đó, phân khúc 40-55 tuổi bao gồm 65 người (tương đương 21,6%) và nhóm trên 55 tuổi chiếm tỷ trọng thấp nhất với 39 người (tương ứng 13,1%).

Dữ liệu thống kê cho thấy, sự chiếm ưu thế của nhóm đối tượng dưới 40 tuổi trong tổng mẫu, phản ánh rõ nét xu thế chủ động chăm sóc sức khỏe của thế hệ trẻ và nhóm trung niên hiện nay. Nghề nghiệp: Dữ liệu thống kê từ 300 quan sát hợp lệ chỉ ra sự phân hóa đa dạng trong cơ cấu nghề nghiệp của đáp viên. Cụ thể, phân khúc nhân viên văn phòng chiếm tỷ trọng cao nhất với 23,6% (tương đương 71 người). Các vị trí tiếp theo lần lượt thuộc về nhóm lao động phổ thông (16,6%, tương ứng 50 người), nhóm kinh doanh (16,3%, 49 người) và cán bộ viên chức (15,0%, 45 người). Các nhóm còn lại bao gồm học sinh/sinh viên, người nội trợ và các ngành nghề khác chiếm tỷ lệ thấp hơn, tương ứng với 12,0% (36 người), 9,6% (29 người) và 6,9% (20 người). Thu nhập: Quá trình xử lý số liệu từ 300 quan sát hợp lệ cho thấy sự phân bố nhân khẩu học theo mức thu nhập cá nhân của đáp viên diễn ra như sau: nhóm có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng bao gồm 35 người (tương đương 11,6%). Nhóm từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ trọng áp đảo nhất với 42,6% (128 người), theo sau là phân khúc từ 10 đến dưới 15 triệu đồng chiếm 25,0% (75 người). Các nhóm có mức thu nhập cao hơn bao gồm từ 15 đến 20 triệu đồng và trên 20 triệu đồng lần lượt ghi nhận tỷ lệ 8,6% (26 người) và 12,2% (36 người). Tần suất mua thuốc: Phân tích dữ liệu từ 300 quan sát hợp lệ cho thấy sự phân bố về tần suất mua sắm dược phẩm của khách hàng diễn ra như sau: nhóm phát sinh giao dịch dưới 1 lần/tháng chiếm 8,3% (tương đương 25 người). Đáng chú ý, nhóm thực hiện mua sắm từ 1-2 lần/tháng chiếm tỷ trọng chi phối lớn nhất với 45,0% (135 người), bám sát ngay sau là nhóm có tần suất từ 3-5 lần/tháng đạt 39,0% (117 người). Cuối cùng, phân khúc khách hàng có tần suất giao dịch cao trên 5 lần/tháng chỉ chiếm 7,7% (23 người).

4.2. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Để đảm bảo tính chuẩn xác của công cụ đo lường, nghiên cứu đã tiến hành đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo dựa trên hệ thống tiêu chuẩn được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2017). Cụ thể, quy trình kiểm định được thực hiện thông qua 3 tiêu chí trọng tâm: độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy, các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại với Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 cụ thể là dao động từ 0,80 đến 0,87 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7 nằm trong khoảng 0,91- 0,94. Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, tác giả kết luận, các thang đo đề xuất đã đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2. Độ tin cậy và độ giá trị tin cậy

Cấu trúc khái niệm	FL	Alpha	CR	AVE
Phương tiện hữu hình		0,80	0,87	0,62
Nhà thuốc có không gian sạch sẽ và gọn gàng	0,80			
Trang thiết bị tại nhà thuốc hiện đại	0,78			
Thuốc và sản phẩm được trưng bày khoa học, dễ tìm	0,78			
Nhân viên có trang phục lịch sự và chuyên nghiệp	0,79			
Độ tin cậy		0,85	0,90	0,68
Nhà thuốc cung cấp đúng loại thuốc theo đơn	0,83			
Nhà thuốc cung cấp thuốc có nguồn gốc rõ ràng	0,84			
Thông tin về thuốc được cung cấp chính xác	0,81			
Nhà thuốc thực hiện đúng cam kết với khách hàng	0,82			
Tương tác cá nhân		0,87	0,91	0,72
Nhân viên nhà thuốc thân thiện với khách hàng	0,85			
Nhân viên tư vấn thuốc rõ ràng và dễ hiểu	0,86			
Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi cần	0,85			
Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng	0,84			
Giải quyết vấn đề		0,83	0,90	0,75
Nhà thuốc xử lý khiếu nại của khách hàng nhanh chóng	0,86			
Nhà thuốc sẵn sàng đổi trả khi có sai sót	0,86			
Nhân viên giải quyết vấn đề của khách hàng hiệu quả	0,87			
Chính sách		0,87	0,92	0,73
Nhà thuốc có nhiều chương trình ưu đãi cho khách hàng	0,84			
Chính sách giá tại nhà thuốc hợp lý	0,86			
Nhà thuốc có nhiều phương thức thanh toán thuận tiện	0,85			
Thời gian phục vụ của nhà thuốc thuận tiện	0,87			
Sự hài lòng của khách hàng		0,87	0,91	0,72
Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc Long Châu	0,87			
Dịch vụ tại nhà thuốc đáp ứng mong đợi của tôi	0,85			
Tôi cảm thấy thoải mái khi mua thuốc tại đây	0,84			
Tôi sẽ tiếp tục mua thuốc tại nhà thuốc Long Châu	0,84			

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố, Alpha: hệ số Cronbach's Alpha, CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích

Nguồn: Kết quả chạy SmartPLS

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	CS	GQ	HH	HL	TC	TT
CS	0,85					
GQ	0,60	0,86				
HH	0,38	0,36	0,79			
HL	0,57	0,42	0,37	0,85		
TC	0,42	0,45	0,52	0,32	0,83	
TT	0,47	0,57	0,44	0,42	0,57	0,85

Nguồn: Kết quả chạy SmartPLS

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các cấu trúc khái niệm thông qua chỉ số HTMT được trình bày trong Bảng 3 cho thấy, tất cả các giá trị HTMT trong mô hình đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90. Theo Henseler và cộng sự (2015), mô hình nghiên cứu được xem là đạt giá trị phân biệt khi các hệ số HTMT giữa các biến nhỏ hơn 0,90. Điều này cho thấy các biến nghiên cứu có sự phân biệt tương đối rõ ràng và không xảy ra hiện tượng trùng lặp khái niệm giữa các cấu trúc trong mô hình. Cụ thể, các giá trị HTMT trong nghiên cứu dao động từ 0,32 đến 0,85. Trong đó, giá trị cao nhất là 0,85 giữa một số cấu trúc khái niệm, tuy nhiên vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu trước đây như Kline (2011) đề xuất mức nghiêm ngặt hơn là HTMT phải nhỏ hơn 0,85. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi khách hàng, ngưỡng 0,90 vẫn được sử dụng phổ biến và được nhiều nghiên cứu PLS-SEM chấp nhận nhằm đảm bảo tính linh hoạt của mô hình nghiên cứu.

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu				VIF	Kết luận
		Hệ số chuẩn hóa Std., β	Mức ý nghĩa-P	Giá trị t	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
H1	HH $\rightarrow$ HL	0,148	0,008	2,649	[0,045 -0,263]	1,675	Chấp nhận
H2	TC $\rightarrow$ HL	-0,044	0,494	0,684	[-0,164 -0,083]	1,761	Không chấp nhận
H3	TT $\rightarrow$ HL	0,153	0,021	2,304	[0,024 -0,290]	1,858	Chấp nhận
H4	GQ $\rightarrow$ HL	0,042	0,588	0,541	[-0,109 -0,198]	1,885	Không chấp nhận
H5	CS $\rightarrow$ HL	0,433	0,000	5,063	[0,250 -0,580]	1,675	Chấp nhận
R ²		R ² (HL) = 0,368					
Độ lớn tác động (f ²)		f ² _{HH$\rightarrow$HL} = 0,023 f ² _{TC$\rightarrow$HL} = 0,002 f ² _{TT$\rightarrow$HL} = 0,020 f ² _{GQ$\rightarrow$HL} = 0,002 f ² _{CS$\rightarrow$HL} = 0,177					
Dự đoán (Q ²)		Q ² _{HL} = 0,332					

Nguồn: Kết quả chạy SmartPLS

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 4 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có hệ số VIF dao động từ 1,675 đến 1,85 và đều nhỏ hơn 4. Điều này chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, các biến độc lập không có sự tương quan cao với nhau và kết quả ước lượng trong mô hình đảm bảo độ tin cậy. Đối với biến phương tiện hữu hình (HH), kết quả cho thấy biến này có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,148$, giá trị P-value = $0,008 < 0,05$ và T-statistic = $2,649 > 1,96$. Đồng thời, khoảng tin cậy Bootstrap $[0,045 ; 0,263]$ không chứa giá trị 0, vì vậy giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả này cho thấy khi khách hàng đánh giá cao cơ sở vật chất, không gian nhà thuốc, trang thiết bị và hình ảnh nhận diện của Long Châu thì mức độ hài lòng của khách hàng cũng tăng lên.

Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (1996) khi cho rằng yếu tố hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Điều này có thể được giải thích bởi trong lĩnh vực nhà thuốc, khách hàng thường quan tâm đến sự chuyên nghiệp, sạch sẽ và hiện đại của cơ sở vật chất để tạo cảm giác an tâm khi mua thuốc. Đối với biến độ tin cậy (TC), kết quả nghiên cứu cho thấy, biến này không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số chuẩn hóa $\beta = -0,044$, giá trị P-value = $0,494 > 0,05$ và T-statistic = $0,684 < 1,96$. Bên cạnh đó, khoảng tin cậy Bootstrap $[-0,164 ; 0,083]$ có chứa giá trị 0 nên giả thuyết H2 không được chấp nhận. Kết quả này khác với nhiều nghiên cứu trước đây cho rằng độ tin cậy là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Nguyên nhân có thể do hệ thống nhà thuốc Long Châu đã xây dựng được mức độ tin cậy tương đối đồng đều giữa các cửa hàng, vì vậy khách hàng xem đây là yếu tố mặc định và không còn tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong cảm nhận hài lòng.

Đối với biến tương tác cá nhân (TT), kết quả cho thấy biến này có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số chuẩn hóa đạt $\beta = 0,153$, giá trị P-value = $0,021 < 0,05$ và T-statistic = $2,304 > 1,96$. Đồng thời, khoảng tin cậy Bootstrap $[0,024 ; 0,290]$ không chứa giá trị 0, do đó giả thuyết H3 được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ phục vụ, khả năng tư vấn và cách giao tiếp của nhân viên có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988), cho rằng sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng là thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ. Trong bối cảnh nhà thuốc, khách hàng thường cần được tư vấn và hỗ trợ về thuốc cũng như sức khỏe, do đó yếu tố con người có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm dịch vụ. Đối với biến giải quyết vấn đề (GQ), kết quả nghiên cứu cho thấy biến này không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,042$, giá trị P-value = $0,588 > 0,05$ và T-statistic = $0,541 < 1,96$. Khoảng tin cậy Bootstrap $[-0,109 ; 0,198]$ có chứa giá trị 0 nên giả thuyết H4 không được chấp nhận. Kết quả này cho thấy, khả năng xử lý khiếu nại hoặc giải quyết vấn đề chưa tạo ra ảnh hưởng rõ rệt đến mức độ hài lòng của khách hàng tại Long Châu. Nguyên nhân có thể do phần lớn khách hàng trong mẫu khảo sát chưa từng gặp vấn đề nghiêm trọng trong quá trình mua thuốc nên chưa đánh giá cao yếu tố này. Đối với biến chính sách (CS), kết quả cho thấy đây là yếu tố có tác động tích cực mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số chuẩn hóa đạt $\beta = 0,433$, giá trị P-value = $0,000 < 0,05$ và T-statistic = $5,063 > 1,96$. Đồng thời, khoảng tin cậy Bootstrap $[0,250 ; 0,580]$ không chứa giá trị 0, do đó giả thuyết H5 được chấp nhận. Kết quả này cho thấy, các chính sách như giá cả, khuyến mãi, đổi trả thuốc, tích điểm hay hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ khi cho rằng chính sách chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này có thể được giải thích bởi khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng thuốc mà còn chú trọng đến các lợi ích và giá trị gia tăng mà nhà thuốc mang lại. Xét về độ lớn tác động của các biến thông qua hệ số f^2 , kết quả cho thấy biến chính sách (CS) có mức tác động trung bình với $f^2 = 0,177$ và là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình. Trong khi đó, các biến phương tiện hữu hình ($f^2 = 0,023$), tương tác cá nhân ($f^2 = 0,020$), độ tin cậy ($f^2 = 0,002$) và giải quyết vấn đề ($f^2 = 0,002$) đều có mức tác động nhỏ hoặc không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, hệ số xác định R^2 của biến sự hài lòng

đạt 0,368, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 36,8% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Đây là mức độ giải thích trung bình và có thể chấp nhận được trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng và chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, giá trị dự đoán Q^2 của mô hình đạt 0,332 (> 0), chứng tỏ mô hình có khả năng dự đoán tốt đối với biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng.

5. Hàm ý quản trị

Hoàn thiện chính sách khách hàng (CS - yếu tố quan trọng nhất): Doanh nghiệp cần ưu tiên hoàn thiện nội dung này theo kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nâng cao chất lượng tương tác cá nhân (TT): Doanh nghiệp cần ưu tiên hoàn thiện nội dung này theo kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Cải thiện phương tiện hữu hình (HH): Doanh nghiệp cần ưu tiên hoàn thiện nội dung này theo kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Độ tin cậy (TC): Doanh nghiệp cần ưu tiên hoàn thiện nội dung này theo kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Giải quyết vấn đề (GQ): Doanh nghiệp cần ưu tiên hoàn thiện nội dung này theo kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155–159.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Diện, M. T., Anh, Đ. T. N., & Ngân, V. T. T. (2024). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tại nhà thuốc đến lòng trung thành của khách hàng ở Bình Dương. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, 13, 30–37.
- Gül, M., Helvacioğlu, G., & Saraçlı, S. (2023). Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12, 100350.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Nga, Đ. T. K., Yển, N. T. H., Nga, N. T. Q., Tuấn, T. V., & Luyến, P. Đ. (2016). Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá cả và sự hài lòng của khách hàng tại nhà thuốc GPP trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Y Học TP. Hồ Chí Minh*, 20, 93–99.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Services Marketing*. Pearson Education Limited.
- Quốc hội. (2016). Luật số 105/2016/QH13: Luật Dược, ban hành ngày 06/4/2016.
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Wikipedia. (2023). *Nha Trang*. https://vi.wikipedia.org/wiki/Nha_Trang
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.