

BÀI BÁO NGHIÊN CỨU GỐC

Sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty Cổ phần Pymepharco tại Thành phố Hồ Chí Minh năm 2020Lê Ngọc Danh², Trần Ngọc Cẩm Nhung¹, Lê Phương Uyên¹, Phạm Đình Luyến¹, Trần Thị Hồng Nguyên¹, Nguyễn Thị Hải Yến^{1*}**TÓM TẮT****Mục tiêu:** Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích sự hài lòng và một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty Cổ phần Pymepharco tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) năm 2020.**Phương pháp nghiên cứu:** Nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng trên 200 đối tượng là các nhà thuốc kinh doanh sản phẩm của Công ty Cổ phần Pymepharco TP.HCM năm 2020.**Kết quả nghiên cứu:** Sau khi áp dụng EFA thì tất cả các yếu tố đều thỏa mãn yêu cầu, trong đó biến độc lập có hệ số Eigenvalue = 1,034 > 1 và biến phụ thuộc có bằng hệ số Eigenvalue = 1,825 > 1. Sau khi phân tích hồi quy đa biến tuyến tính, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty Pymepharco. Trong đó, Đáp ứng là thành phần tác động mạnh nhất (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,363), thứ hai là Sản phẩm được (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,230), thứ ba là Giá cả và Thanh toán (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,149) và cuối cùng là Khả năng phục vụ của nhân viên (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,145).**Kết luận:** Nghiên cứu đã xây dựng được thang đo sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của công ty cổ phần Pymepharco và xác định yếu tố đáp ứng là yếu tố tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng của nhà thuốc.**Từ khóa:** Sự hài lòng, nhà thuốc, dịch vụ cung ứng thuốc, Công ty Cổ phần Pymepharco.**ĐẶT VẤN ĐỀ**

Hiện nay, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đã làm cho cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên quyết liệt. Trong lĩnh vực dược phẩm, việc mở cửa thị trường dịch vụ theo cam kết gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (World Trade Organization-WTO) của Việt Nam ngày 01/01/2009 đã làm cho hoạt động phân phối dược phẩm trên phạm vi cả nước, đặc biệt là tại các thành phố lớn, điển hình như Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) trở nên sôi động và khốc liệt hơn bao giờ hết (1).

Trước bối cảnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng thuốc là điều kiện quyết định đem lại sự tồn tại và phát triển của các công ty dược phẩm.

Thị trường Dược Việt Nam ngày càng phát triển và hội nhập nền kinh tế thế giới, mở ra cơ hội cho khách hàng đứng trước muôn vàn sự lựa chọn về sản phẩm, giá cả, nhà cung cấp... Vì thế, để duy trì và phát triển, các doanh nghiệp cần phải làm hài lòng khách hàng vì khách hàng đem lại doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Khi khách hàng hài lòng với hàng hóa hay dịch vụ sẽ mang đến nhiều lợi ích cho công ty, họ ít để ý chuyện giá cả và trở thành

***Địa chỉ liên hệ:** Nguyễn Thị Hải Yến

Email: haiyen@ump.edu.vn

¹ Trường Đại học Y Dược Thành phố Hồ Chí Minh² Sở Y tế Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 04/11/2020

Ngày phản biện: 18/01/2021

Ngày đăng bài: 30/5/2021

khách hàng trung thành, thậm chí họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ, sản phẩm của công ty cho người khác. Nhờ đó, công ty sẽ tạo dựng được nguồn khách hàng trung thành, duy trì mạng lưới phân phối đồng thời đem lại uy tín, danh tiếng cũng như lợi thế cạnh tranh tốt hơn cho doanh nghiệp.

Hiện nay, Công ty cổ phần Pymepharco đã hình thành được hệ thống phân phối dược phẩm phủ rộng khắp lãnh thổ Việt Nam với 2 kênh phân phối chính là là thuốc kê đơn (Ethical drugs – ETC) và thuốc không kê đơn (Over The Counter – OTC). Theo Báo cáo thường niên năm 2019, doanh thu thuần tăng trưởng 10,3% so với năm trước nhờ vào chiến lược xây dựng hình ảnh công ty qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường OTC (2). Từ trước đến nay, đã có nhiều nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ tại nhiều lĩnh vực khác nhau mang lại hiệu quả đối với việc xây dựng các kế hoạch hoạt động của các tổ chức/doanh nghiệp (3,4,5). Chính vì những lí do trên, nghiên cứu thực hiện đánh giá sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty Pymepharco năm 2020 nhằm giúp các nhà quản

trị xây dựng cơ sở khoa học cho việc hoạch định các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm, từ đó gia tăng sự hài lòng cho các nhà thuốc trên địa bàn TP.HCM.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng.

Thời gian và địa điểm nghiên cứu: Nghiên cứu thực hiện từ tháng 12/2019 - 9/2020 tại hệ thống phân phối của Công ty cổ phần Pymepharco tại chi nhánh TP.HCM.

Đối tượng nghiên cứu

Các nhà thuốc đang hoạt động trên TP.HCM có kinh doanh các mặt hàng dược phẩm do Công ty Pymepharco cung cấp.

Cỡ mẫu nghiên cứu

Để xác định cỡ mẫu điều tra đại diện, sử dụng công thức

$$n = \frac{z^2 p(1 - q)}{\varepsilon^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,07^2} = 196$$

Trong đó: $p = q = 0,5$; hệ số tin cậy $z = 1,96$ và sai số cho phép là $\varepsilon = 7\%$ (0,07).

Sau đó cỡ mẫu n được hiệu chỉnh () theo công thức hiệu chỉnh cỡ dân số quần thể dưới 10.000 (với N là cỡ dân số quần thể):

$$n_{hc} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{196}{1 + \frac{196}{6747}} = 190$$

Trong đó: 6747 là tổng số lượng nhà thuốc trên địa bàn các quận tại TP.HCM tham gia chương trình “Bình ổn thị trường các mặt hàng dược phẩm thiết yếu” từ 2011 – 2020 của Sở Y tế TP.HCM) (6, 7). Để hạn chế thất thoát mẫu trong quá trình khảo sát (thiếu thông tin, câu trả

lời không đầy đủ, trả lời mang tính hệ thống...), nghiên cứu tiến hành thu thập 200 mẫu. Từ danh sách nhà thuốc, nghiên cứu lựa chọn ngẫu nhiên các nhà thuốc và số lượng phân bố có hệ thống theo các quận trên địa bàn TP.HCM, cụ thể như sau:

Quận	Tổng số nhà thuốc	Tỷ lệ phân bố	Số lượng nhà thuốc chọn
1	182	0,03	6
2	178	0,03	6
3	174	0,03	6
4	226	0,03	6
5	307	0,05	10
6	169	0,02	4
7	348	0,05	10
8	677	0,10	20
9	355	0,06	12
10	476	0,07	14
11	276	0,04	8
12	448	0,07	14
Phú Nhuận	99	0,01	2
Bình Tân	234	0,03	6
Bình Thạnh	563	0,08	16
Gò Vấp	389	0,06	12
Tân Bình	518	0,08	16
Tân Phú	639	0,09	18
Thủ Đức	489	0,07	14
Tổng cộng	6747	1,00	200

Biến số và thang đo

Trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1988) đo lường sự hài lòng thông qua khoảng cách giữa sự kỳ vọng và cảm nhận được sử dụng rộng rãi (8, 9). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này sẽ sử dụng thang đo SERVPERF, bao gồm 5 thành phần của thang đo SERVQUAL nhưng bỏ đi phần kỳ vọng để thang đo ngắn gọn hơn và cũng cho kết quả tốt hơn. (10) Đồng thời, thang đo được xây dựng dựa trên đặc điểm dịch vụ cung ứng được phẩm của Pymepharco. Từ đó, các biến số khảo sát chính của nghiên cứu bao gồm: Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của các nhà

thuốc đối với Công ty cổ phần Pymepharco; Biến độc lập: Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm và Phương tiện hữu hình.

Phương pháp phân tích số liệu

Xây dựng và đánh giá thang đo lường giá sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty Pymepharco được đánh giá độ tin cậy dựa vào hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Đánh giá chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Tiêu chuẩn trong kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha: (i) Các biến đo lường có hệ số tương quan biến-tổng $\geq 0,3$ và (ii) Các thành phần thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (11).

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để xác định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và thu gọn các tham số ước lượng cho các nhóm biến.

Tiêu chuẩn để phân tích EFA: (i) $0,5 \leq$ Hệ số KMO ≤ 1 ; (ii) Hệ số Sig. $< 0,05$ (Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê); (iii) Trị số Eigenvalue ≥ 1 ; (iv) Tổng phương sai $\geq 50\%$;

Đánh giá giá trị thang đo cần xem xét giá trị Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $> 0,4$ (cỡ mẫu nghiên cứu là 200) – biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố, hệ số càng cao thì tương quan càng lớn và ngược lại.

Phân tích sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ cung ứng thuốc:

Sau khi xây dựng và kiểm định thang đo, tiến hành phân tích sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua phương pháp phân tích hồi quy đa biến tuyến tính theo các bước:

Bước 1: Phân tích tương quan Pearson.

Phân tích được thực hiện để xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến trước khi phân tích hồi quy đa biến với mức có ý nghĩa thống kê $p < 0,05$.

Bước 2: Phân tích hồi quy đa biến tuyến tính.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được

kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy đa biến tuyến tính nhằm xem xét tầm quan trọng của từng nhóm nhân tố tương quan đến biến phụ thuộc (Sự hài lòng). Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp hồi quy tổng thể các biến (phương pháp Enter), đưa tất cả các biến vào chạy hồi quy cùng một lúc.

Tiêu chuẩn trong phân tích hồi quy: (i) Hệ số R^2 hiệu chỉnh; (ii) Giá trị Sig. của kiểm định $F < 0,05$; (iii) Trị số Durbin – Watson = 1,5 – 2,5; (iv) Hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 .

Mô hình hồi quy có dạng:

$$\text{Sự hài lòng} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Nhân tố 1} + \beta_2 * \text{Nhân tố 2} + \beta_3 * \text{Nhân tố 3} + \beta_4 * \text{Nhân tố 4} + \dots + \beta_n * \text{Nhân tố n}$$

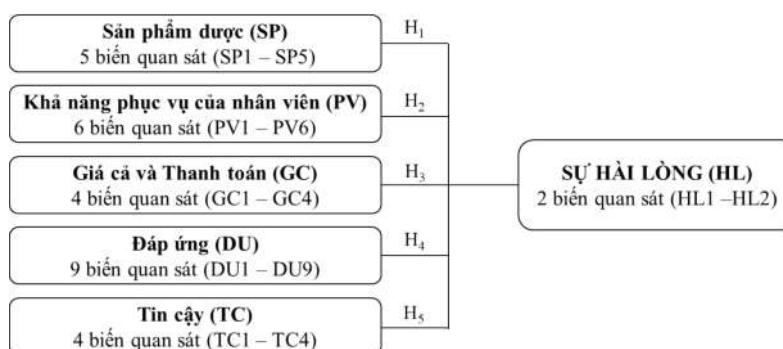
Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện nghiên cứu khi đối tượng khảo sát hoàn toàn tự nguyện khi tham gia vào nghiên cứu và có thể từ chối/bỏ cuộc bất kì lúc nào. Các dữ liệu được thu thập được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học. Do đó, nghiên cứu không vi phạm các quy định về vấn đề đạo đức trong nghiên cứu.

KẾT QUẢ

Thang đo lường giá sự hài lòng

Dựa vào mô hình SERVPERF, nghiên cứu xây dựng Thang đo lường sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty cổ phần Pymepharco tại TP.HCM bao gồm 5 thành phần và 30 biến quan sát với các giả thiết theo hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Ghi chú: Giả thiết H_1 , H_2 , H_3 , H_4 và H_5 lần lượt là SP, PV, GC, DU và TC có mối quan hệ dương với HL.

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát tại 200 nhà

thuộc trên địa bàn TP.HCM từ tháng 05/2020 đến tháng 07/2020 bằng bảng câu hỏi khảo sát. Từ kết quả khảo sát thu được, tiến hành đánh giá Cronbach's Alpha và thu được kết quả được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Kết quả đánh giá Cronbach's Alpha

Mã hóa	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
<i>Biến độc lập</i>			
SP	Sản phẩm được	0,769	0,447
PV	Năng lực phục vụ của nhân viên	0,859	0,599
GC	Giá cả và Thanh toán	0,789	0,573
TC	Tin cậy	0,770	0,472
DU	Đáp ứng	0,875	0,462
<i>Biến phụ thuộc</i>			
HL	Hài lòng	0,904	0,825

Kết quả bảng 1 cho thấy các biến đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha từ 0,769 đến 0,904 và đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến – tổng của các biến đo lường đều lớn hơn 0,3, chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy cao. Từ đó, không có biến nào bị loại, được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tại bảng 2 như sau: hệ số KMO = 0,882 (0,5 <

0,882 < 1), tổng phương sai trích là 62,291% > 50% nên mô hình phân tích là phù hợp; Sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05 nên kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến tương quan nhau; hệ số Eigenvalue = 1,034 > 1 nên thỏa mãn tiêu chuẩn đặt ra.

Sau khi dùng SPSS 20 chạy kết quả phân tích ma trận nhân tố đã xoay 2 lần, loại 4 biến là TC1, TC2, SP3 và DU4. Kết quả hệ số tải nhân tố của các biến còn lại đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,4.

Bảng 2. Kết quả hệ số Factor Loading cho biến độc lập

Biến	Nội dung	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
PV5	Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của khách hàng	0,793				
PV3	Nhân viên kịp thời giải quyết vấn đề cho khách hàng	0,763				
PV4	Mọi khiếu nại của khách hàng được giải quyết một cách thỏa đáng	0,751				
PV6	Nhân viên tỏ ra lịch sự, thân thiện với khách hàng	0,688				
PV2	Nhân viên thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	0,670				
PV1	Nhân viên sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng	0,642				
DU3	Khách hàng khi cần đơn hàng là được xử lý kịp thời		0,766			
TC3	Công ty không có sai sót trong tính tiền đơn hàng		0,689			
DU5	Công ty giao hàng rất nhanh và đúng hạn		0,685			
TC4	Công ty giao đúng số lượng, chủng loại sản phẩm		0,676			
DU1	Khách hàng được phục vụ nhanh chóng sau khi liên lạc với công ty		0,640			
DU2	Khách hàng được sự giúp đỡ từ nhân viên công ty		0,639			
GC3	Công ty có các chương trình, khuyến mãi nhằm trợ giá, hỗ trợ nhà thuốc			0,786		
GC4	Công ty có nhiều hình thức thanh toán đáp ứng nhu cầu khách hàng			0,741		
GC2	Giá cả linh hoạt cho từng chương trình bán hàng			0,722		
GC1	Sản phẩm công ty có giá cả hợp lý với các sản phẩm cùng loại trên thị trường			0,685		
SP2	Sản phẩm của công ty rất đa dạng				0,761	
SP1	Sản phẩm công ty đầy đủ so với thị trường				0,702	
SP4	Công ty ra sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường				0,685	

Biến	Nội dung	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
SP5	Sản phẩm công ty phù hợp với nhu cầu khách hàng				0,679	
DU8	Giao dịch được thực hiện nhanh chóng sau ký kết					0,731
DU9	Giao dịch được thực hiện như khách hàng yêu cầu					0,669
DU6	Công ty có sẵn nhiều chương trình bán hàng cho khách hàng lựa chọn					0,599
DU7	Công ty hỗ trợ về quảng cáo và tiếp thị thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng					0,432

Bên cạnh đó, kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc “Sự hài lòng” chứng tỏ các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA thông qua kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05 và KMO = 0,500 (nằm trong khoảng 0,5 đến 1). Hệ số Eigenvalue của biến phụ thuộc bằng 1,825 > 1 và tổng phương sai trích là 91,259. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,5 (HL1 và HL2 lần lượt là 0,955 và 0,955). Do đó, vẫn giữ lại các biến và tên gọi ban đầu là thành phần sự hài lòng khách hàng, tiếp tục được dùng để phân tích hồi quy tuyến tính.

Phân tích sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ cung ứng thuốc

Về kết quả khảo sát sự hài lòng của nhà thuốc đối với các thành phần của thang đo lường sự đánh giá, nghiên cứu ghi nhận: thành phần *Sản phẩm được, Tin cậy và Đáp ứng* ở giá trị trung bình cao (ngưỡng 4,0 trở lên); *Khả năng phục vụ của nhân viên* ở giá trị trung bình khá cao (ngưỡng 4,5); *Giá cả và thanh toán* có giá trị trung bình chênh lệch giữa các biến (GC1: 3,71; GC2: 3,95; GC3: 4,09; GC4: 4,16). Kết quả phân tích tương quan Pearson được thể hiện cụ thể trong bảng 3.

Bảng 3. Hệ số tương quan giữa các biến

		HL	SP	PV	GC	DU	TC
HL	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
SP	Pearson Correlation	0,506	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000					
PV	Pearson Correlation	0,426	0,270	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
GC	Pearson Correlation	0,477	0,427	0,226	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001			
DU	Pearson Correlation	0,627	0,474	0,508	0,540	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
TC	Pearson Correlation	0,504	0,338	0,556	0,469	0,615	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05, do đó tất cả các biến đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Đồng thời, những mối quan hệ này đều cùng chiều và có tương quan giữa các thành phần chất lượng dịch vụ cũng như có sự tương quan giữa các

thành phần của chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng. Hệ số tương quan giữa các biến đa phần đều lớn hơn 0,4 nên cần phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy tuyến tính.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy lần 1

Tên biến	Hệ số Beta	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	-0,685			
Sản phẩm dược	0,419	0,230	0,000	1,366
Năng lực phục vụ nhân viên	0,223	0,111	0,090	1,589
Giá cả và Thanh toán	0,191	0,127	0,052	1,593
Đáp ứng	0,531	0,331	0,000	2,153
Tin cậy	0,165	0,101	0,164	1,964
Hệ số xác định thay đổi R ²	0,483			
Sig. của kiểm định F	0,000			
Hệ số d của kiểm định Durbin-Watson	1,918			

Sau khi phân tích tương quan Pearson, tiếp tục phân tích hồi quy cho kết quả như bảng 4. Trong đó, hai biến độc lập PV và TC có Sig. > 0,05.

Do biến TC có Sig. cao hơn biến PV, đồng thời biến TC có hệ số Beta chuẩn hóa cũng nhỏ hơn nên tiến hành loại biến TC và chạy lại SPSS.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy sau khi loại biến tin cậy

Tên biến	Hệ số Beta	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	-0,655		0,239	
Sản phẩm dược	0,419	0,230	0,000	1,366
Năng lực phục vụ nhân viên	0,293	0,145	0,017	1,359
Giá cả và Thanh toán	0,224	0,149	0,019	1,500
Đáp ứng	0,584	0,363	0,000	1,948
Hệ số xác định thay đổi R ²	0,467			
Sig. của kiểm định F	0,000			
Hệ số d của kiểm định Durbin-Watson	1,934			

Theo bảng 5, R² hiệu chỉnh = 0,467 cho thấy việc loại biến TC không gây ảnh hưởng lớn. Hệ số Sig. < 0,05 thể hiện các biến đều có ý nghĩa thống kê. Hệ

số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình đều < 10, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó, hệ số d của kiểm định Durbin-

Watson của mô hình có giá trị $1,934 < 2$, nằm trong khoảng cho phép nên không có hiện tượng tự tương quan. Kết quả phân tích hồi quy sau khi loại biến TC cho thấy 04 biến còn lại trong thang đo có hệ số Beta chuẩn hoá dương nên đều tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy các giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 , H_4 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Dựa trên hệ số Beta chuẩn hoá của kết quả phân tích hồi quy về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong thang đo đến sự hài lòng của khách hàng được thể hiện theo phương trình sau:

Sự hài lòng = $0,363 \times \text{Đáp ứng} + 0,230 \times \text{Sản phẩm dược} + 0,149 \times \text{Giá cả}$ và Thanh toán + $0,145 \times \text{Năng lực phục vụ của nhân viên}$.

BÀN LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ cung ứng dược phẩm của Công ty cổ phần Pymepharco gồm có các thành phần đó là (i) SP, (ii) PV, (iii) GC, (iv) TC và (v) DU. Trong đó có 4 nhân tố quan trọng góp phần tạo nên sự hài lòng của khách hàng: DU, SP, GC và PV. Các thành phần này đều có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ cung ứng dược phẩm, nghĩa là các thành phần này nâng cao thì chất lượng dịch vụ sẽ tăng theo. Điều này cho thấy rõ sự tương ứng với giả thuyết về sự ảnh hưởng của các thành phần chất lượng đối với sự hài lòng của khách hàng. Từ đó đề ra chính sách quản trị phù hợp với từng thành phần.

Thành phần Đáp ứng

Với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,363 thì đây là thành phần có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi DU càng gia tăng thì càng làm tăng hài lòng cho khách hàng. Hay nói cách khác, một đơn vị tăng lên của DU sẽ làm tăng thêm 0,363 đơn vị sự hài lòng của khách hàng. Vì thế, công ty cần thực hiện nghiêm túc, rõ ràng các chính sách kinh doanh đã ban hành đồng thời nên tạo sự kết nối với các nhà thuốc thông qua các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng...

Thành phần Sản phẩm dược

Với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,230 thì đây là thành phần tác động mạnh thứ hai. Trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, khi SP càng tốt và hoàn thiện về chất lượng thì sự hài lòng sẽ ngày càng tăng, một đơn vị tăng thêm của SP sẽ làm tăng thêm 0,230 đơn vị sự hài lòng. Ngành Dược có tính chất đặc thù, liên quan trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng con người nên yếu tố chất lượng và an toàn phải được đặt lên hàng đầu. Ngoài chất lượng thì sự đa dạng chủng loại, hình thức sẽ tạo nên tính phong phú trong chọn lựa sản phẩm từ khách hàng. Vì đặc tính đó, Pymepharco cần có những kế hoạch cấp thiết để dự trữ hàng hóa, đảm bảo cân đối giữa cung và cầu.

Thành phần Giá cả & Thanh toán

Dù chỉ tác động sự hài lòng ở vị trí thứ ba với hệ số Beta chuẩn hóa 0,149 nhưng đây là yếu tố quan trọng liên quan đến sự cạnh tranh giữa các công ty trong lĩnh vực cung ứng, chi phối khả năng lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng. Vấn đề này có thể lý giải từ việc người dân hiện tại ngày càng chú trọng rất nhiều vào sức khỏe của bản thân cùng với đời sống tăng cao và khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng, do đó người tiêu dùng sẽ quan tâm nhiều hơn về chất lượng thuốc hơn là giá cả. Các nhà thuốc lại là trung gian giữa công ty dược với người tiêu dùng nên cần nắm bắt, đáp ứng thị trường và nhu cầu người tiêu dùng. Vì thế, công ty nên xây dựng chiến lược về giá phù hợp, hấp dẫn và phương thức thanh toán tiện lợi nhằm thúc đẩy việc mua hàng và sự hợp tác từ phía các nhà thuốc. Công ty có thể đưa ra chính sách chiết khấu liên quan đến thời gian thanh toán của khách hàng, đặc biệt là khách hàng lấy theo hợp đồng hay doanh thu lớn thì việc nhà thuốc thanh toán nhanh chóng, đúng hạn sẽ được hỗ trợ thêm phần trăm chiết khấu.

Thành phần Năng lực phục vụ của nhân viên

Tuy là thành phần có sự tác động thấp nhất nhưng hệ số Beta chuẩn hóa lại không chênh lệch nhiều so với thành phần đứng thứ ba. Nhân viên là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong cả quá trình giao dịch. Vì vậy, nhân viên là tài sản lớn nhất, đem lại doanh thu và nguồn lợi cho công ty bên cạnh khách hàng nên công ty cần phải chú trọng kể từ lúc tuyển dụng, đào tạo, sử dụng và phải chú ý chăm lo, hỗ trợ nhân viên cả về vật chất cũng như tinh thần.

Pymepharco cần quy định rõ chính sách giải quyết khiếu nại khách hàng liên quan đến việc phân phối dược phẩm và thiết lập bộ phận chuyên trách cho vấn đề này. Sau đó công ty phải thông báo rõ và hướng dẫn các nhà thuốc khi có phản hồi cần liên hệ thế nào và sẽ được công ty xử lý, giải quyết ra sao...

Trong điều kiện kinh tế đầy cạnh tranh như ngày nay, chi phí để tìm một khách hàng mới lớn gấp nhiều lần so với chi phí để giữ chân một khách hàng cũ. Do đó nghiên cứu được thực hiện nhằm giúp các nhà quản trị xây dựng cơ sở khoa học cho việc hoạch định các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm của Pymepharco, từ đó gia tăng sự hài lòng cho các nhà thuốc trên địa bàn TP.HCM.

So sánh với các kết quả của những nghiên cứu ứng dụng khác, các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng trong từng lĩnh vực dịch vụ khác nhau hoặc cùng một lĩnh vực dịch vụ ở các thời điểm khác nhau là khác nhau. Cụ thể trong nghiên cứu “Một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà thuốc trên địa bàn TP. HCM đối với công ty cổ phần Pymepharco” năm 2011 (12), mức độ ảnh hưởng của các yếu tố giảm dần là Năng lực phục vụ (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,401), Giá cả và Thanh toán (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,319), Sản phẩm (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,311), Đáp ứng và Tin cậy (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,270). Cả hai nghiên cứu này đều sử dụng thang đo SERVQUAL để làm cơ sở đánh giá sự hài lòng đối với Công ty Pymepharco nhưng kết quả lại khác nhau giữa các năm. Do đó có thể thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không ổn định, thay đổi theo thời điểm tùy thuộc vào thị trường nghiên cứu, các nhóm đối tượng khảo sát khác nhau tùy theo độ tuổi, trình độ, thu nhập,... Từ đó, các nhà quản lý Pymepharco nên có cái nhìn đa dạng và thay đổi linh hoạt chính sách phát triển tại thị trường Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà thuốc đối với dịch vụ cung ứng thuốc của Công ty Pymepharco, Đáp ứng là thành phần tác động mạnh nhất (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,363), thứ hai là

Sản phẩm dược (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,230), thứ ba là Giá cả và Thanh toán (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,149) và cuối cùng là Khả năng phục vụ của nhân viên (hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,145). Thang đo lường giá có độ tin cậy cao, đúng đắn, vì vậy Công ty Cổ phần Pymepharco có thể áp dụng để đánh giá sự hài lòng của nhà thuốc trong giai đoạn tiếp theo.

KHUYẾN NGHỊ

Về đối tượng khách hàng: Vì tập trung vào đối tượng khách hàng chỉ là nhà thuốc nên mức độ xác thực của thang đo chưa cao. Trong hệ thống các kênh phân phối của Pymepharco, ngoài nhà thuốc còn có đại lý, quầy thuốc, khách hàng của các nhà phân phối trung gian... Vì thế, nên mở rộng tiến hành khảo sát với các đối tượng đa dạng hơn, nâng cao độ tin cậy của thang đo.

Về phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu chỉ được tiến hành tại khu vực các quận của TP.HCM trong khi các huyện của thành phố cũng như các tỉnh thành khác trên lãnh thổ Việt Nam cũng đem lại nguồn doanh thu ổn định cho công ty. Do đó nếu nghiên cứu được tiến hành tại nhiều địa bàn khác sẽ đưa ra kết quả với mức độ khái quát cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổ chức thương mại thế giới. Ban công tác về việc gia nhập WTO của Việt Nam [cited 2021 January 13], Available from: <https://www.moit.gov.vn/documents/20182/0/555-09.%20Bieu%20cam%20ket%20dich%20vu.pdf/7bd713a7-6d2a-431f-bb58-554a787e99b>
2. Vietdata. PME/ Cập nhật KQKD Q3/2019 [cited 2020 May 01], Available from: <https://www.vietdata.vn/fileman/Uploads/tbBaoCao/10319/PME20191031VDSCVN.pdf>.
3. Nguyễn Thị Thanh Nga (2019). “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội “Chợ quê ngày hội” tại festival Huế”, *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa Xã hội Nhân văn*. 128 (6D), pp. 211-225
4. Đặng Ngọc Hùng, Phạm Việt Dũng (2014). “Nghiên cứu mức độ hài lòng chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên khối ngành kinh tế tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội”, *Tạp chí*

- khoa học & công nghệ. 20, pp. 57-63.
5. Mesut Akdere, Mehmet Top, Sabahattin Tekingündüz (2020). "Examining patient perceptions of service quality in Tuskish hospitals: The SERVPERF model", *Total quality management & business excellence*. 31 (3-4), pp. 342-252.
 6. Sở Y Tế TP. HCM. Danh sách các nhà thuốc tham gia Chương trình bình ổn 2019 – 2020 [cited 2020 May 01], Available from: <http://www.medinet.hochiminhcity.gov.vn/chuyen-muc/danh-sach-cac-nha-thuoc-dang-ky-tham-gia-ban-thuoc-binh-on-nam-2019-2020-cmobile1044-22153.aspx>.
 7. Sở Y Tế TP. HCM. Danh sách các nhà thuốc tham gia Chương trình bình ổn 2018 (12 đợt) [cited 2020 May 01]. Available from: <http://medinet.gov.vn/chuyen-muc/danh-sach-cac-nha-thuoc-tham-gia-chuong-trinh-binh-on-2018-12-dot-cmobile1044-7885.aspx>.
 8. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*. 49 (4), pp. 41-50.
 9. Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc", *Journal of retailing*. 64 (1), pp. 12.
 10. Sanjay K Jain, Garima Gupta (2004). "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales", *The Journal for Decision Makers*. 29 (2), pp. 25-38.
 11. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS-Tập 2. NXB Hồng Đức, TP. HCM.
 12. Nguyễn Thị Xuân Hương (2011), *Một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các nhà thuốc trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh đối với Công ty Cổ phần Pymepharco*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế TP. HCM.

Evaluating pharmacies' satisfaction to the medicine supply service of pymeфарco joint stock company in Ho Chi Minh city

Le Ngọc Danh², Tran Ngọc Cam Nhung¹, Le Phương Uyên¹, Pham Đình Luyen¹, Tran Thi Hong Nguyen¹, Nguyen Thi Hai Yen^{1*}

¹University of Medicine and Pharmacy at Ho Chi Minh City

²Department of Health of Ho Chi Minh City

Objectives: This study is aimed to analyze pharmacies' satisfaction and factors affecting pharmacies' satisfaction to the medicine supply service of Pymepharco Joint Stock Company in Ho Chi Minh city, in 2020. **Methods:** Using a mix of qualitative and quantitative methods. The study was employed at 200 pharmacies in 2020. This study proposes a conceptual framework of pharmacies' satisfaction. The scale's reliability is assessed using Cronbach's Alpha and Exploratory Factor Analysis (EFA) model. Therefore, pharmacies' satisfaction is evaluated by the multiple linear regression model. **Main findings:** The scale is built with 6 factors, including Product (5 items), Employee service capacity (6 items), Price and Payment (4 items), Response (9 items), Confidence (4 items) and Satisfaction (2 items). When calculating the Cronbach's Alpha with 30 items, Cronbach's Alpha was from 0.769 to 0.904 for reliability. After applying EFA, all factors are required, of which Eigenvalue of independent element was 1,034 > 1 and Eigenvalue of dependent element was 1,825 > 1. After the linear regression analysis variability, there are 4 crucial factors affecting pharmacies' satisfaction to the medicine supply service of Pymepharco, In particular, Response is the most powerful factor (standardized Beta coefficient equal to 0.363), the second is Pharmaceutical products (standardized Beta coefficient equal to 0.230), the third is Price and Payment (standardized Beta coefficient equal to 0.149) and finally, Employee Serviceability (standardized Beta coefficient equal to 0.145). **Conclusion:** The study has proposed a conceptual framework of pharmacies' satisfaction to the medicine supply service of Pymepharco joint stock company and determined that the response factor is the most influential factor on pharmacy satisfaction.

Key words: pharmacies' satisfaction, medical supply service, Pymepharco Joint Stock Company.