

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ
DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB
DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO PHÂN PHỐI
TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ KIM HOANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030050

KHOÁ HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ
DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB
DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO PHÂN PHỐI
TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Kim Hoanh

Mã số sinh viên: 2254030050

Khóa học: 2022 - 2026

Lớp: 22QT1

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Kim Hoanh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO PHÂN PHỐI TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Nguồn bên trong công ty: Cân đối kế toán, Kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự năm 2023-2025... được thu thập từ bộ phận Kế toán, Hành chính nhân sự công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

Nguồn bên ngoài công ty: Được thu thập từ giáo trình, tài liệu, báo, tạp chí, Internet và các bài báo cáo có liên quan từ trong đến ngoài nước.

4. Các bảng biểu

Bảng biến động nhân sự của công ty giai đoạn 2023-2025

Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2023 – 2025

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

Bảng số liệu xử lý từ SPSS 2025

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong bối cảnh đô thị hóa mạnh mẽ, an toàn điện đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của mọi hộ gia đình. Theo báo cáo từ Cục Cảnh sát PCCC & CNCH, tình hình cháy nổ vẫn diễn biến hết sức phức tạp với những con số đáng báo động. Cụ thể, trong năm 2025, toàn quốc ghi nhận hàng nghìn vụ cháy, trong đó nguyên nhân do sự cố hệ thống và thiết bị điện luôn chiếm tỷ lệ cao nhất, thường xuyên dao động từ 74% đến hơn 86% tổng số vụ đã làm rõ nguyên nhân. Đáng chú ý, loại hình nhà dân chiếm tới hơn 33% số vụ cháy, chỉ trong tháng đầu năm 2026, cả nước đã ghi nhận 258 vụ cháy, gây ra nhiều thiệt hại nghiêm trọng về người và tài sản. Điều đáng lo ngại là 75% vụ cháy, nổ có nguyên nhân từ sự cố hệ thống và thiết bị điện và 15,5% đến từ sơ suất khi sử dụng nguồn lửa, nguồn nhiệt. Những con số này là hồi chuông cảnh báo về tầm quan trọng của việc lựa chọn và lắp đặt hệ thống điện an toàn trong nhà ở, công trình và doanh nghiệp. Chỉ một thiết bị điện kém chất lượng hay dây dẫn không đạt chuẩn cũng có thể trở thành nguyên nhân dẫn đến những sự cố khó lường.

Tại địa bàn TP. Đà Nẵng, dù công tác phòng ngừa được triển khai quyết liệt giúp kéo giảm số vụ hỏa hoạn, nhưng nguy cơ từ việc sử dụng các thiết bị điện kém chất lượng hoặc hệ thống bảo vệ lạc hậu vẫn là một bài toán nan giải. Tâm lý khách hàng cá nhân tại đây đã có sự chuyển dịch rõ rệt: từ việc ưu tiên giá rẻ sang ưu tiên sự an toàn tuyệt đối cho tính mạng và tài sản. Họ bắt đầu tìm kiếm những giải pháp kỹ thuật có tiêu chuẩn quốc tế như thiết bị dòng rò RCBO, cầu dao tự động MCB hay tủ điện tiêu chuẩn của ABB – những "lá chắn" có khả năng ngắt điện tức thì khi xảy ra sự cố quá tải hay rò rỉ.

Tuy nhiên, việc cung ứng một sản phẩm tốt như ABB thông qua Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO mới chỉ là điều kiện cần. Điều kiện đủ để chiếm lĩnh niềm tin của khách hàng chính là sự hài lòng xuyên suốt quá trình từ tư vấn giải pháp kỹ thuật, lắp đặt cho đến dịch vụ hậu mãi. Nếu doanh nghiệp không thấu hiểu các yếu tố thực sự tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong phân khúc thiết bị an toàn cao cấp này, họ sẽ dễ dàng bị đào thải trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Xuất phát từ những lý do trên, em tiến hành nghiên cứu đề tài: **"Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối**

trên địa bàn Đà Nẵng". Nghiên cứu này không chỉ mang ý nghĩa về mặt kinh tế cho doanh nghiệp mà còn góp phần lan tỏa giải pháp an toàn điện bền vững cho cộng đồng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu chính của đề tài là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB (MCB, RCBO, tủ điện...) tại Công ty TNHH Kỹ thuật POSO trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Từ đó, đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố niềm tin về an toàn điện và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng cho doanh nghiệp.

Mục tiêu chi tiết

Hệ thống hóa cơ sở lý luận: Xác lập khung lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực thiết bị kỹ thuật điện, đặc biệt là các tiêu chuẩn an toàn (như khả năng chống rò điện, ngắt mạch tự động).

Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng: Xác định các nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại Đà Nẵng đối với POSO (Ví dụ: *Chất lượng sản phẩm ABB, Năng lực tư vấn kỹ thuật của nhân viên POSO, Chính sách giá và hậu mãi, Sự tin tưởng vào tính an toàn của thiết bị*).

Phân tích và đánh giá thực trạng: Khảo sát và phân tích dữ liệu thực tế để đánh giá mức độ hài lòng hiện tại của khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng sản phẩm ABB do POSO cung cấp.

Kiểm định sự khác biệt: Xem xét liệu có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau (độ tuổi, nghề nghiệp như thợ điện/chủ nhà, khu vực sinh sống tại Đà Nẵng).

Đề xuất giải pháp: Xây dựng hệ thống các giải pháp cụ thể giúp Công ty POSO cải thiện những mắt xích còn yếu, nhấn mạnh vào giá trị "An toàn điện bền vững" để gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ thuật POSO trên địa bàn Đà Nẵng

Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân là các hộ gia đình có sự quan tâm và đề cao tính an toàn về hệ thống điện trong gia đình, khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

Phạm vi nghiên cứu: Các đối tượng khách hàng đang sinh sống và làm việc trên địa bàn Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu thông qua khảo sát diện rộng bằng bảng hỏi kết hợp cả hình thức trực tuyến qua Google Forms và trực tiếp tại các hộ gia đình, tham khảo ý kiến của các kỹ thuật trong lĩnh vực điện dân dụng. Sau khi thu thập, dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 25. Các kỹ thuật phân tích như kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội sẽ được áp dụng. Điều này không chỉ giúp xác định các nhân tố nào thực sự quan trọng mà còn đo lường được trọng số tác động của từng yếu tố, từ đó làm căn cứ vững chắc cho các đề xuất giải pháp

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng cá nhân và mô hình nghiên cứu đề xuất

Chương 2: Tổng quan về công ty TNHH Kỹ Thuật POSO và các thiết kế nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

Chương 3: Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cung cấp trên địa bàn Đà Nẵng

Chương 4: Thảo luận kết quả, giải pháp và kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cung cấp trên địa bàn Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được sự quan tâm, hướng dẫn và chỉ bảo tận tình của quý thầy cô, gia đình, bạn bè cùng sự hỗ trợ tạo điều kiện từ phía doanh nghiệp.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, cùng toàn thể quý thầy cô giáo Khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị Kinh doanh. Những kiến thức chuyên môn quý báu mà quý thầy cô đã tận tâm truyền đạt trong suốt khóa học (2022 - 2026) chính là nền tảng hành trang vững chắc giúp em hoàn thành đề tài nghiên cứu này, cũng như tự tin vững bước trên con đường sự nghiệp sau này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô giáo – Th.S Lê Thị Kim Ngân. Cô đã luôn dành thời gian quý báu, tận tình hướng dẫn, định hướng khoa học và đưa ra những lời khuyên vô cùng hữu ích, giúp em vượt qua những khó khăn trong quá trình nghiên cứu để hoàn thiện đề tài *“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối trên địa bàn Đà Nẵng”*.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám đốc cùng toàn thể các anh/chị cán bộ, nhân viên tại Công ty TNHH Kỹ thuật POSO. Em vô cùng trân trọng sự tạo điều kiện thuận lợi về môi trường thực tập, sự hỗ trợ nhiệt tình trong việc tiếp cận các số liệu thực tế, cũng như những kinh nghiệm thực tiễn quý báu mà các anh/chị đã chia sẻ. Sự giúp đỡ của Quý công ty là yếu tố quan trọng giúp các phân tích trong đề tài của em mang tính thực tiễn cao.

Em cũng xin gửi lời tri ân đến các quý khách hàng cá nhân trên địa bàn TP. Đà Nẵng đã dành thời gian quý báu tham gia trả lời bảng khảo sát, cung cấp nguồn dữ liệu sơ cấp vô cùng quan trọng để em hoàn thành tốt phần phân tích mô hình định lượng của mình. Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và những người bạn đã luôn ở bên động viên, khích lệ và đồng hành cùng em trong suốt thời gian qua. Mặc dù đã có nhiều cố gắng, nỗ lực nhưng do hạn chế về mặt thời gian, nguồn lực cũng như kinh nghiệm nghiên cứu thực tiễn của bản thân, khóa luận chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm, chỉ bảo và những ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy cô giáo để đề tài được hoàn thiện hơn, đồng thời giúp em rút ra những bài học kinh nghiệm sâu sắc cho bản thân.

Kính chúc quý thầy cô, Ban Giám đốc cùng toàn thể cán bộ nhân viên Công ty TNHH Kỹ thuật POSO luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công!
Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

Sinh viên thực hiện

(Ký tên)

Nguyễn Thị Kim Hoanh

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	I
1.Lý do chọn đề tài:	I
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	II
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	II
4. Phương pháp nghiên cứu.....	III
5. Kết cấu khóa luận.....	III
LỜI CẢM ƠN	IV
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	1
1.1 Khách hàng và sự hài lòng của khách hàng	1
<i>1.1.1 Khái niệm về khách hàng</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Hành vi khách hàng</i>	<i>2</i>
1.2 Khái niệm về thiết bị điện dân dụng ABB	3
<i>1.2.1. Tủ điện ABB</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. RCBO ABB</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3. MCB ABB</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4. MCCB ABB</i>	<i>4</i>
<i>1.2.5. Công tắc ABB</i>	<i>4</i>
<i>1.2.6. Ổ cắm ABB</i>	<i>5</i>
1.3 Khái niệm sự hài lòng của khách hàng	5
1.4 Các lý thuyết liên quan đến sự hài lòng	6
<i>1.4.1 Tầm quan trọng của sự hài lòng</i>	<i>6</i>
<i>1.4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng</i>	<i>7</i>
1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng	9

1.6 Tổng quan các mô hình lý thuyết nghiên cứu nền tảng và mô hình nghiên cứu trong nước	10
<i>1.6.1 Các mô hình lý thuyết nền tảng.....</i>	<i>10</i>
<i>1.6.2 Mô hình mẫu tham khảo.....</i>	<i>15</i>
1.7 Đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu	19
<i>1.7.1 Đề xuất mô hình nghiên cứu</i>	<i>19</i>
<i>1.7.2 Giải thích các biến</i>	<i>20</i>
<i>1.7.3 Giả thuyết nghiên cứu</i>	<i>23</i>
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO VÀ CÁC THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN ABB CỦA CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO	25
2.1 Tổng quan và tình hình kinh doanh của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	25
<i>2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.....</i>	<i>26</i>
<i>2.1.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh</i>	<i>28</i>
<i>2.1.3 Tâm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....</i>	<i>30</i>
<i>2.1.4 Cơ cấu tổ chức</i>	<i>32</i>
<i>2.1.5 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban</i>	<i>32</i>
2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	34
<i>2.2.1 Môi trường vi mô.....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.2 Môi trường vĩ mô.....</i>	<i>38</i>
2.3 Tình hình nguồn lực của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	40
<i>2.3.1 Cơ sở vật chất.....</i>	<i>40</i>
<i>2.3.2 Nguồn nhân lực</i>	<i>41</i>
<i>2.3.3 Nguồn lực tài chính.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3.4 Phân tích hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.....</i>	<i>46</i>

2.3.5 Năng lực công nghệ và hệ thống phân phối.....	50
2.4 Giới thiệu sản phẩm	51
2.5 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	52
2.5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	52
2.6 Thiết kế thang đo nghiên cứu.....	53
2.6.1 Căn cứ xây dựng thang đo	53
2.6.2 Xây dựng bảng câu hỏi	57
2.7 Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu	58
2.8 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	60
2.8.1 Phân tích mô tả dữ liệu	60
2.8.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha.....	61
2.8.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	61
2.8.4 Hồi quy.....	62
2.8.5 Phân tích phương sai ANOVA	62
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO CUNG CẤP TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG	64
3.1 Thực trạng kinh doanh sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB ở Việt Nam và của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO trên địa bàn Đà Nẵng	64
3.1.1 Thực trạng của dòng sản phẩm thiết bị điện ABB trên thị trường Việt Nam ..	64
3.1.2 Thực trạng kinh doanh thiết bị điện dân dụng ABB tại Công ty TNHH Kỹ thuật POSO.....	65
3.2 Thông tin mẫu khảo sát	69
3.2.1 Mô tả mẫu	69
3.2.2 Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu.....	71
3.2.3 Đánh giá của khách hàng về Chất lượng sản phẩm	72

3.2.4 Đánh giá của khách hàng về Giá cả sản phẩm.....	73
3.2.5 Đánh giá của khách hàng về Chất lượng dịch vụ.....	74
3.2.6 Đánh giá của khách hàng về Hoạt động chiêu thị.....	75
3.2.7 Đánh giá của khách hàng về Thương hiệu	76
3.2.8 Đánh giá của khách hàng về Sự hài lòng	77
3.3 Kiểm định độ tin cậy thang đo - Cronbach Alpha	77
3.3.1 Độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm:	77
3.3.2 Độ tin cậy thang đo Giá sản phẩm	78
3.3.3 Độ tin cậy thang đo Chất lượng dịch vụ.....	79
3.3.4 Độ tin cậy thang đo Hoạt động chiêu thị.....	79
3.3.5 Độ tin cậy thang đo Thương hiệu	80
3.3.6 Độ tin cậy thang đo Sự hài lòng.....	81
3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA	82
3.5 Phân tích tương quan.....	88
3.6. Phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng .	89
3.7 Kết quả chạy hồi quy lần 2	94
3.8 Kiểm định sự khác biệt T-Test và Anova	95
3.8.1 Kiểm định theo giới tính.....	96
3.8.2 Kiểm định theo độ tuổi	96
3.8.3 Kiểm định theo nghề nghiệp.....	96
3.8.4 Kiểm định theo thu nhập	97
3.9 Mô hình hiệu chỉnh và kiểm định giả thuyết nghiên cứu	99
3.9.1 Mô hình hiệu chỉnh cuối cùng.....	99
3.9.2 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	99
3.10 Đánh giá chung về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng.	100

CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ, GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO PHÂN PHỐI TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG.....	103
4.1. Thảo luận và cơ sở đề xuất giải pháp	103
4.2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm ABB .	104
4.2.1. <i>Giải pháp tối ưu hóa "Giá trị cảm nhận" (GTCN):</i>	<i>104</i>
4.2.2. <i>Giải pháp phát triển "Thương hiệu và Truyền thông" (TTVND).....</i>	<i>105</i>
4.2.3. <i>Giải pháp số hóa "Dịch vụ và Uy tín" (DVUT)</i>	<i>106</i>
4.2.4. <i>Đề xuất chuyển đổi chiến lược "Quảng cáo" (QC)</i>	<i>107</i>
4.3. Kiến nghị đối với Công ty TNHH Kỹ thuật POSO.....	108
4.4. Kiến nghị đối với nhà cung cấp (Tập đoàn ABB Việt Nam).....	108
4.5. Hạn chế của nghiên cứu.....	109
4.6. Hướng nghiên cứu tiếp theo	109

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình.1.1 Mô hình SERVQUAL.....	13
Hình 1.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ.....	14
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất của hai tác giả Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước.....	16
Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Lê Thanh Tiệp và Cao Thị Hoài.....	17
Hình 1.5 Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thuỳ Dương.....	18
Hình 1.6 Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thuý Quỳnh.....	18
Hình 1.7 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.....	19
Hình 2.1 Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.....	22
Hình 2.2 Tiếp địa chống sét.....	28
Hình 2.3 Thiết bị trung thế - hạ thế.....	29
Hình 2.4 Năng lượng mặt trời.....	29
Hình 2.5 Hệ thống kiểm soát thông minh.....	27
Hình 2.6 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	29
Hình 3.1 Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram.....	89
Hình 3.2 Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot.....	90
Hình 3.3 Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính.....	90
Hình 3.4 Mô hình hiệu chỉnh cuối cùng.....	94

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL.....	10
Bảng 2.1 Phân tích nhân sự công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	39
Bảng 2.2 Bảng cân đối kế toán năm 2023 – 2025	41
Bảng 2.3 Bảng phân tích chỉ số và phân tích khối bảng cân đối kế toán năm 2023-2025	42
Bảng 2.4: Bảng hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2025	44
Bảng 2.5: Bảng phân tích khối và chỉ số của kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023-2025	45
Bảng 3.1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu.....	64
Bảng 3.2: Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	66
Bảng 3.3 Đánh giá của khách hàng về Chất lượng sản phẩm.....	67
Bảng 3.4: Đánh giá của khách hàng về Giá cả sản phẩm	68
Bảng 3.5: Đánh giá của khách hàng về Chất lượng dịch vụ.....	69
Bảng 3.6 Đánh giá của khách hàng về Hoạt động chiêu thị	70
Bảng 3.7: Đánh giá của khách hàng về Thương hiệu	71
Bảng 3.8: Đánh giá của khách hàng về Sự hài lòng	72
Bảng 3.9: Độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm	72
Bảng 3.10: Phân tích về độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm	73
Bảng 3.11: Độ tin cậy thang đo Giá sản phẩm	73
Bảng 3.12: Phân tích về độ tin cậy thang đo Giá sản phẩm.....	74
Bảng 3.13: Độ tin cậy thang đo Chất lượng dịch vụ.....	74
Bảng 3.14: Phân tích độ tin cậy thang đo Chất lượng dịch vụ	79
Bảng 3.16: Phân tích độ tin cậy thang đo Hoạt động chiêu thị.....	80
Bảng 3.18: Phân tích độ tin cậy thang đo Thương hiệu.....	80
Bảng 3.20: Phân tích về độ tin cậy thang đo Sự hài lòng	81
Bảng 3.21 KMO and Bartlett's Test.....	82
Bảng 3.22: Bảng phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1	79
Bảng 3.23 KMO and Bartlett's Test.....	83
Bảng 3.24: Bảng xoay nhân tố khám phá EFA lần 2.....	84
Bảng 3.25 KMO and Bartlett's Test.....	86

Bảng 3.26 Bảng phân tích EFA về biến phụ thuộc Sự hài lòng	83
Bảng 3.27: Phân tích tương quan.....	88
Bảng 3.28: Bảng Model Summary.....	89
Bảng 3.29: Bảng ANOVA	89
Bảng 3.30: Bảng COEFFICIENTS	90
Bảng 3.31 Kiểm định theo giới tính.....	96
Bảng 3.32 Kiểm định theo độ tuổi	96
Bảng 3.33 Kiểm định ANOVA theo độ tuổi.....	96
Bảng 3.34 Kiểm định theo nghề nghiệp.....	97
Bảng 3.35 Kiểm định ANOVA theo nghề nghiệp	97
Bảng 3.36 Kiểm định theo thu nhập	97
Bảng 3.37 Kiểm định ANOVA theo thu nhập.....	98

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Cụm từ đầy đủ / Ý nghĩa
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	Th.S / ThS	Thạc sĩ
3	GS.TS	Giáo sư Tiến sĩ
4	KH	Khách hàng
5	DN	Doanh nghiệp
6	TP / TP.	Thành phố
7	MSDN	Mã số doanh nghiệp
8	VPGD	Văn phòng giao dịch
9	P.	Phường
10	PCCC & CNCH	Phòng cháy chữa cháy và Cứu nạn cứu hộ
11	USD	Đô la Mỹ (Đơn vị tiền tệ)
12	VNĐ	Việt Nam Đồng (Đơn vị tiền tệ)
13	TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
14	GSO	Tổng cục Thống kê (General Statistics Office)
15	URL	Đường link trang web
16	MCB	Cầu dao tự động / Bộ ngắt mạch (Miniature Circuit Breaker)
17	RCBO	Thiết bị chống dòng rò (Residual Current Breaker with Over-Current)
18	NLMT	Năng lượng mặt trời
19	EVNNPT	Tổng công ty Truyền tải điện Quốc gia
20	MEP, M&E	Hệ thống cơ điện (Mechanical and Electrical)
21	MSB	Tủ điện / Tủ bảng điện (Main Switch Board)
22	EPC	Nhà thầu thiết kế, cung cấp và thi công
23	BESS	Pin lưu trữ năng lượng (Battery Energy Storage System)
24	DPPA	Cơ chế Mua bán điện trực tiếp (Direct Power Purchase Agreement)
25	PV	Hệ thống quang điện (Photovoltaic)
26	AI	Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence)
27	IoT	Internet vạn vật (Internet of Things)
28	CO/CQ	Giấy chứng nhận xuất xứ / Giấy chứng nhận chất lượng
29	IEC	Tiêu chuẩn kỹ thuật điện quốc tế
30	TV	Tivi / Máy truyền hình
31	FDI	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment)
32	AMA	Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association)

33	ACSI	Chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index)
34	CSI	Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index)
35	ECSI	Chỉ số hài lòng khách hàng (Mô hình châu Âu)
36	SERVQUAL	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (Service Quality)
37	SERVPERF	Mô hình đo lường hiệu quả dịch vụ (Service Performance)
38	KPIs	Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công việc (Key Performance Indicators)
39	O&M	Quản lý vận hành và bảo trì (Operation & Maintenance)
40	CRM	Nền tảng quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)
41	SOP	Quy trình chuẩn / Quy trình tư vấn kỹ thuật (Standard Operating Procedure)
42	OA	Tài khoản chính thức (trong Zalo OA)
43	MOU	Biên bản ghi nhớ hợp tác
44	B2B	Khách hàng doanh nghiệp / Khối Dự án (Business to Business)
45	B2C	Khách hàng cá nhân / Khối Kinh doanh Dân dụng (Business to Consumer)
46	B2B2C	Mô hình chiến lược từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp và tới người tiêu dùng cuối
47	ROS	Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (Return on Sales)
48	PAM	Tổng quy mô thị trường khả dụng
49	SPSS	Phần mềm phân tích dữ liệu thống kê
50	EFA	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
51	ANOVA	Phân tích phương sai (Analysis of Variance)
52	KMO	Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin
53	Sig. / Sig	Mức ý nghĩa thống kê (Significance)
54	R, R ²	Hệ số tương quan, R bình phương (R Square)
55	df	Bậc tự do trong thống kê (Degrees of freedom)
56	Mean	Giá trị trung bình
57	SHL	Sự hài lòng
58	CLSP	Chất lượng sản phẩm
59	GSP	Giá cả sản phẩm
60	DV	Chất lượng dịch vụ
61	HDCT	Hoạt động chiêu thị
62	TH	Thương hiệu
63	GTCN	"Giá trị cảm nhận" (GTCN): (Nhân tố gộp hiệu chỉnh)
64	DVUT	Dịch vụ và Uy tín (Nhân tố gộp hiệu chỉnh)

65	TTVND	Truyền thông và Nhận diện (Nhân tố góp hiệu chỉnh)
66	QC	Quảng cáo (Nhân tố góp hiệu chỉnh)

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

1.1 Khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Theo Peter F Drucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò tối quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

Riêng Tom Peters (1987) xem khách hàng 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 doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”.

Với GS.TS Nguyễn Bách Khoa trong cuốn sách Marketing Thương Mại (2003) – KH là người mua hiện thực và tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm hàng hóa mà công ty kinh doanh trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh. Có thể đưa ra những nhận định về khái niệm trên như sau: Khách hàng (KH) của doanh nghiệp (DN) phải quan tâm bao gồm cả những KH hiện hữu và KH tiềm năng tìm kiếm cho tương lai. Do vậy KH là mục tiêu tồn tại và phát triển của mỗi DN. Hầu hết các DN đều nhận thấy rằng KH là tài sản quý giá của mình và không ngừng tìm kiếm các giải pháp nhằm thu hút, giữ chân, thỏa mãn KH và phát triển KH trung thành. Vai trò chính của KH là mua sắm sản phẩm, thông qua việc trả tiền cho sản phẩm họ mua từ đó có khả năng tạo ra lợi nhuận cho DN. Đồng thời KH cũng thể hiện vai trò đánh giá về sản phẩm dịch vụ của DN thông qua sự lựa chọn và những phản hồi của mình.

Theo trang ECPVietnam khách hàng cá nhân là những người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ phục vụ cho nhu cầu cá nhân hoặc gia đình, bạn bè, mà không phải vì mục đích kinh doanh hay tổ chức. Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ lệ lớn trong thị trường tiêu dùng, đóng góp quan trọng vào sự phát triển của nhiều doanh nghiệp.

Từ các khái niệm về khách hàng trên, ta thấy được tầm quan trọng của khách hàng, đặt biệt là khách hàng cá nhân đối với từng doanh nghiệp, vì chính họ là những người mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp càng nhiều khách hàng càng phát triển mạnh.

Phân loại khách hàng:

Để hiểu rõ hành vi khách hàng, chúng ta cần phân biệt hai nhóm khách hàng sau:

Khách hàng cá nhân (người tiêu dùng cuối cùng): Là những cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho việc tiêu dùng cá nhân hoặc của các thành viên trong gia đình. Đây là đối tượng mua sắm sản phẩm/dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu và ước muốn riêng của họ trong đời sống sinh hoạt hàng ngày.

Khách hàng tổ chức: “Là những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng cho hoạt động của tổ chức mình hoặc để sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ khác, hoặc để bán lại nhằm mục đích kiếm lời.”

1.1.2 Hành vi khách hàng

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (AMA), hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Như vậy, qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng, hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy, hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

Hành vi khách hàng là những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được trong quá trình mua sắm và tiêu dùng. Nó bao quát toàn bộ những trạng thái tâm lý, những đánh giá và cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu hay các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Hành vi khách hàng mang tính năng động và tương tác. Nó liên tục thay đổi dưới tác động của các yếu tố môi trường (văn hóa, xã hội, kinh tế...) và ngược lại, hành vi của khách hàng cũng có những tác động trở lại, làm thay đổi môi trường kinh doanh.

Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ. Điều này có nghĩa là nghiên cứu hành vi khách hàng không chỉ dừng lại ở hành động mua tại cửa hàng, mà phải nghiên cứu cả giai đoạn trước khi mua (tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn), giai đoạn tiêu dùng và cả cách thức khách hàng vứt bỏ hay thanh lý sản phẩm sau khi sử dụng."

1.2 Khái niệm về thiết bị điện dân dụng ABB

Thiết bị điện dân dụng là các thiết bị sử dụng điện trong gia đình, văn phòng, cửa hàng. Hoặc các công trình dân dụng, phục vụ nhu cầu điện hàng ngày của mọi người. Chúng thường được thiết kế để dễ dùng, an toàn và tiết kiệm năng lượng.

1.2.1. Tủ điện ABB

Tủ điện ABB là thiết bị dùng để phân phối, điều khiển và bảo vệ hệ thống điện trong các công trình dân dụng, thương mại và công nghiệp. Đây là trung tâm quản lý nguồn điện, giúp phân chia điện năng đến các thiết bị tiêu thụ một cách an toàn và hiệu quả. Tủ điện ABB được thiết kế với đặc trưng nổi bật là độ an toàn cao, khả năng chống bụi, chống ẩm tốt, thiết kế hiện đại và dễ dàng lắp đặt. Về cấu tạo, tủ điện bao gồm vỏ tủ bằng kim loại hoặc nhựa cách điện, thanh cái dẫn điện (Busbar), hệ thống đấu nối, các thiết bị đóng cắt và bảo vệ như MCB, RCBO, MCCB cùng hệ thống tiếp địa. Sản phẩm được sản xuất theo các tiêu chuẩn quốc tế IEC, có độ bền cơ học cao, khả năng chịu nhiệt tốt và tuổi thọ sử dụng lâu dài. Nhờ đó, tủ điện ABB được đánh giá là giải pháp đáng tin cậy trong việc bảo vệ và vận hành hệ thống điện dân dụng.

1.2.2. RCBO ABB

RCBO (Residual Current Breaker with Over Current Protection) là thiết bị bảo vệ điện tích hợp chức năng chống dòng rò, chống quá tải và chống ngắn mạch trong cùng một thiết bị. RCBO ABB được sử dụng rộng rãi trong hệ thống điện dân dụng nhằm đảm bảo an toàn cho người sử dụng và các thiết bị điện. Đặc trưng của sản phẩm là khả năng phát hiện dòng điện rò với độ nhạy cao và ngắt mạch nhanh chóng khi xảy ra sự cố điện giật hoặc cháy nổ. Cấu tạo của RCBO gồm bộ cảm biến dòng rò, bộ bảo vệ nhiệt chống quá tải, bộ bảo vệ từ chống ngắn mạch, cơ cấu đóng cắt và nút kiểm tra (Test). Nhờ áp dụng công nghệ hiện đại và tuân thủ các tiêu chuẩn IEC quốc tế, RCBO ABB có độ chính xác cao, hoạt động ổn định và đảm bảo an toàn tối đa cho hệ thống điện.

1.2.3. MCB ABB

MCB (Miniature Circuit Breaker) là thiết bị đóng cắt tự động có chức năng bảo vệ mạch điện khỏi các sự cố quá tải và ngắn mạch. Trong hệ thống điện dân dụng, MCB ABB đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ các thiết bị điện và ngăn ngừa nguy cơ cháy nổ do sự cố điện. Đặc trưng nổi bật của MCB ABB là kích thước nhỏ gọn, khả năng đóng cắt nhanh, dễ lắp đặt và vận hành. Về cấu tạo, MCB bao gồm vỏ cách điện, tiếp điểm đóng cắt, thanh lưỡng kim bảo vệ quá tải, cuộn dây điện từ bảo vệ ngắn mạch và tay gạt điều khiển. Sản phẩm được chế tạo từ vật liệu chất lượng cao, có khả năng chịu nhiệt và chịu hồ quang điện tốt, đáp ứng tiêu chuẩn IEC 60898, đảm bảo độ bền và độ tin cậy trong quá trình sử dụng.

1.2.4. MCCB ABB

MCCB (Molded Case Circuit Breaker) là thiết bị đóng cắt và bảo vệ mạch điện có dòng điện định mức lớn hơn MCB, thường được sử dụng trong các hệ thống điện tổng hoặc các công trình có công suất tiêu thụ cao. MCCB ABB có đặc trưng nổi bật là khả năng chịu tải lớn, khả năng cắt dòng ngắn mạch cao và cho phép điều chỉnh dòng điện bảo vệ theo nhu cầu sử dụng. Cấu tạo của MCCB gồm vỏ đúc cách điện, bộ tiếp điểm chính, bộ bảo vệ nhiệt, bộ bảo vệ từ và cơ cấu đóng cắt bằng tay hoặc bằng điện. Với công nghệ sản xuất tiên tiến và tiêu chuẩn IEC 60947-2, MCCB ABB có độ chính xác cao, tuổi thọ dài và khả năng vận hành ổn định trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau, góp phần nâng cao hiệu quả bảo vệ hệ thống điện.

1.2.5. Công tắc ABB

Công tắc ABB là thiết bị dùng để đóng hoặc ngắt nguồn điện nhằm điều khiển hoạt động của các thiết bị điện như đèn chiếu sáng, quạt điện và các thiết bị điện dân dụng khác. Sản phẩm được thiết kế với kiểu dáng hiện đại, sang trọng và phù hợp với nhiều không gian nội thất. Đặc trưng của công tắc ABB là độ nhạy cao, thao tác nhẹ nhàng, độ bền đóng cắt lớn và tính thẩm mỹ cao. Cấu tạo của công tắc gồm mặt công tắc, hạt công tắc, tiếp điểm dẫn điện, đế lắp đặt và lớp vỏ nhựa cách điện chống cháy. Chất lượng sản phẩm được đảm bảo nhờ sử dụng vật liệu cao cấp, tiếp điểm bằng hợp kim bạc có khả năng dẫn điện tốt, hạn chế phát sinh tia lửa điện và đảm bảo tuổi thọ sử dụng lâu dài.

1.2.6. Ổ cắm ABB

Ổ cắm ABB là thiết bị điện dùng để kết nối nguồn điện với các thiết bị tiêu thụ điện thông qua phích cắm. Đây là một trong những thiết bị điện dân dụng không thể thiếu trong gia đình, văn phòng và các công trình dân dụng. Đặc trưng của ổ cắm ABB là thiết kế hiện đại, an toàn, khả năng chịu tải tốt và tiếp xúc điện ổn định. Cấu tạo của sản phẩm bao gồm mặt ổ cắm, lõi tiếp xúc bằng đồng, chân đầu dây, vỏ nhựa cách điện và các bộ phận bảo vệ an toàn như màn che chống giật đối với một số dòng sản phẩm cao cấp. Nhờ sử dụng vật liệu chất lượng cao và công nghệ sản xuất tiên tiến, ổ cắm ABB có khả năng chống cháy, chống va đập, hạn chế phát sinh nhiệt tại điểm tiếp xúc và đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn điện quốc tế, mang lại sự an tâm cho người sử dụng.

(Nguồn: catalogue ABB)

1.3 Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Theo Bachelet (1995) định nghĩa: “Sự hài lòng của khách hàng của một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ”.

Theo Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của khách hàng với việc đáp ứng những mong muốn của họ.

Đối với Philip Kotler (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là kết quả của những trải nghiệm trong suốt quá trình mua sắm, bao gồm các bước cụ thể: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án lựa chọn, ra quyết định mua và

hành vi sau khi mua sắm, tiêu dùng. Vì vậy nó bao quát tất cả các phản ứng mà người mua có thể thể hiện cũng như những giai đoạn khác nhau trong quá trình mua sắm.

Theo Philip Kotler (2000), sự thoả mãn – sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kì vọng của anh ta. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người, nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó, và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của gia đình, bạn bè.

Sự hài lòng có ba mức độ theo Kotler (2012). Sự hài lòng phụ thuộc và hiệu quả nhận thức về sản phẩm trong mối tương quan với sự kỳ vọng của khách hàng

- Nếu hiệu quả sản phẩm thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ thất vọng.
- Nếu hiệu quả sản phẩm phù hợp với kỳ vọng, khách hàng sẽ thoả mãn.
- Nếu hiệu quả sản phẩm vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ rất hài lòng và hoàn toàn thoả mãn.

1.4 Các lý thuyết liên quan đến sự hài lòng

1.4.1 Tầm quan trọng của sự hài lòng

Sự hài lòng sẽ ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng, nó tăng xác suất mua hàng tiếp theo, tạo tiền đề cho lòng trung thành và ảnh hưởng đến sự truyền miệng của khách hàng cho những người khác. Sự hài lòng là một dạng cảm xúc hoặc thái độ, hình thành trên cơ sở khách hàng so sánh, đánh giá giữa những gì mà họ mong đợi với những gì nhận được từ tổ chức và/hoặc từ sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Nó là trạng thái tâm lý xảy ra trong và/hoặc sau khi tiêu dùng.

Mức độ hài lòng của khách hàng và sự thịnh vượng của doanh nghiệp có mối liên hệ mật thiết. Khách hàng hài lòng có nhiều khả năng quay lại và ủng hộ doanh nghiệp lâu dài. Tuy nhiên, ngoài lợi ích đơn giản này, sự hài lòng của khách hàng còn có thể hỗ trợ sự phát triển và tăng trưởng của doanh nghiệp theo nhiều cách khác. Điều này bao gồm những điều sau:

Lợi thế cạnh tranh: Ai cũng biết rằng các doanh nghiệp luôn tìm cách để tạo sự khác biệt so với đối thủ. Sự hài lòng của khách hàng có thể mang lại sự khác biệt đó.

Giảm tỷ lệ khách hàng bỏ đi: Tỷ lệ khách hàng bỏ đi là khi khách hàng rời bỏ công ty và chuyển sang sử dụng dịch vụ của nơi khác. Khách hàng hài lòng ít có khả năng bỏ đi hơn so với những khách hàng có trải nghiệm tiêu cực với dịch vụ khách hàng.

Giảm chi phí: Khách hàng hài lòng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp không cần phải chi nhiều tiền cho việc phát triển và duy trì lượng khách hàng hiện có. Điều này được củng cố bởi thực tế là 82% các công ty đồng ý rằng việc giữ chân khách hàng rẻ hơn so với việc thu hút khách hàng mới.³

Nâng cao uy tín thương hiệu: Khi khách hàng hài lòng, họ có nhiều khả năng nói tốt về doanh nghiệp và giới thiệu doanh nghiệp đó cho người khác. Điều này được gọi là tiếp thị truyền miệng, và đây là một trong những hình thức hiệu quả nhất hiện nay.

1.4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Các nghiên cứu đều cho thấy, “sự hài lòng của khách hàng” là một biến phụ thuộc của 3 thành phần chính là “sự mong đợi của khách hàng”, “chất lượng cảm nhận” và “giá trị cảm nhận”.

Mong đợi được hiểu là những gì mà người mua tiềm năng nghĩ hay cảm thấy nhu cầu về sản phẩm dịch vụ, những mong muốn, và những ý tưởng hình thành trong đầu của một khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ trước khi tiêu dùng nó. Mong đợi được xem là “tiêu chuẩn” của khách hàng khi đánh giá sản phẩm, dịch vụ của một tổ chức về khía cạnh chất lượng và giá trị.

Theo Gilmore (1974), chất lượng được định nghĩa như một cấu trúc của thiết kế hay đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm. Broh (1982, tr.3) đã định nghĩa chất lượng là “mức độ xuất sắc ở mức giá có thể chấp nhận được và việc kiểm soát sự thay đổi ở mức chi phí có thể chấp nhận được”. Ngoài ra chất lượng có thể được đo lường dưới dạng chi phí có thể tránh và không thể tránh khỏi (Morgan & Murgatroyd, 1994). Chi phí có thể tránh được là những chi phí không cần bỏ ra như sản phẩm bị lỗi, hàng hóa bị trả lại. Đầu tư vào việc cải tiến chất lượng có thể loại bỏ được chi phí có thể tránh được, hay còn gọi là chi phí không thể tránh khỏi. Chi phí không thể tránh khỏi là chi phí phải bỏ ra để giảm chi phí có thể tránh được, chẳng hạn như chi phí kiểm

tra, chi phí bảo trì và chi phí lấy mẫu. Chi phí tránh được càng nhỏ và chi phí không thể tránh khỏi càng lớn thì chất lượng sản phẩm càng tốt.

Tuy nhiên, hiện nay việc đo lường chất lượng dựa trên chi phí tránh được và chi phí không thể tránh được đã không còn đủ, thay vào đó các công ty chuyển sang định nghĩa theo định hướng thị trường (Main, 1994). Theo Gilmore (1974, p.16) chất lượng là “mức độ mà một sản phẩm cụ thể có thể đáp ứng mong muốn của một người tiêu dùng cụ thể”. Tương tự, Garvin (1987) lập luận rằng các công ty và doanh nghiệp nên tập trung vào chất lượng dựa trên quan điểm của khách hàng. Các công ty cần hiểu và biết cách khách hàng cảm nhận về chất lượng. Lý do cần quan tâm chất lượng cảm nhận của khách hàng hơn là chất lượng sản phẩm bởi đôi khi khách hàng đánh giá thuộc tính của sản phẩm một cách chủ quan hơn là khách quan dựa trên thông tin đầy đủ của sản phẩm (Lambert, 1980; Cox, 1967).

Zeithaml và Naylor (2000) đã đề xuất sáu khía cạnh tạo nên chất lượng bao gồm dễ sử dụng, tính linh hoạt, độ bền, dịch vụ, hiệu suất, và uy tín.

Khái niệm phổ biến về giá trị cảm nhận là lợi ích của khách hàng (về giải pháp cốt lõi và dịch vụ bổ sung) hướng tới sự hy sinh (về giá cả, chi phí mối quan hệ) (Gronroos, 1997). Khái niệm này so sánh những lợi ích mà khách hàng nhận được và chi phí mà khách hàng phải bỏ ra trong quá trình tương tác giữa người mua và người bán. Do đó, giá trị cảm nhận là sự đánh đổi vì người mua luôn quan tâm đến các yếu tố liên quan đến chi phí, kinh tế và khái niệm này không tính đến các thành phần xã hội và cảm xúc (Eggert và cộng sự, 2006; Ulaga & Eggert, 2006b). Skrzypek (2012) định nghĩa hiệu quả kinh tế là mối quan hệ giữa kết quả và chi tiêu, cùng một công thức như khái niệm về giá trị cảm nhận truyền thống. Hiệu quả kinh tế này tạo ra lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu, doanh nghiệp.

Zeithaml (1988, trang 14) định nghĩa giá trị cảm nhận là “đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra”. Zeithaml (1988) giải thích rằng giá trị cảm nhận là cá nhân và chủ nghĩa cá nhân. Mặc dù những gì nhận được (khối lượng, chất lượng, sự tiện lợi) và bỏ ra (như tiền bạc, thời gian, công sức) khác nhau giữa những khách hàng khác nhau, định nghĩa chung nhất về giá trị cảm nhận nói chung là sự đánh đổi giữa chất lượng và giá cả. Các học giả đồng ý rằng giá trị cảm nhận là sự đánh đổi

giữa các thành phần “cho” và “nhận” (Ravald & Gronroos, 1996), tức là sự chênh lệch giữa lợi ích nhận thức được và sự hy sinh phải bỏ ra.

Chua và Banerjee (2015) đã định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng là đánh giá tổng thể về sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên sự cân bằng giữa chuyển đổi nhận thức và thanh toán. Vì lý do này, ý định tiêu dùng của khách hàng thường phụ thuộc vào giá trị cảm nhận có được, tức là sự đánh đổi của khách hàng giữa lợi ích nhận thức được và chi phí nhận thức bỏ ra. Platanina và cộng sự. (2016) đề xuất lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng từ khía cạnh khách hàng và định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng là sự đánh giá tổng thể về hiệu quả của sản phẩm hoặc dịch vụ với sự đánh đổi giữa lợi ích được cảm nhận và chi phí phải trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Kotler và Keller (2015) coi giá trị là sự đánh giá của khách hàng về hiệu quả tổng thể của một số dịch vụ nhất định.

1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng

Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị điện dân dụng không đơn thuần là một cảm xúc nhất thời mà là kết quả của một quá trình so sánh logic, bắt đầu từ Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality) theo mô hình ACSI (American Customer Satisfaction Index). Ở giai đoạn này, khách hàng đánh giá sự hài lòng dựa trên độ tin cậy và khả năng vận hành an toàn của thiết bị—những tiêu chuẩn cốt lõi mà các báo cáo thị trường của GfK thường nhấn mạnh là ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng khi chọn mua đồ điện gia dụng. Tiếp nối sự ổn định về kỹ thuật, yếu tố Giá trị cảm nhận (Perceived Value) từ mô hình ECSI đóng vai trò then chốt, buộc người dùng phải cân nhắc giữa hiệu quả sử dụng thực tế (như khả năng tiết kiệm điện, độ bền) so với chi phí đầu tư ban đầu.

Tuy nhiên, sự hài lòng chỉ thực sự trọn vẹn khi có sự can thiệp của các yếu tố phi vật thể, được đo lường qua thang đo SERVQUAL của Parasuraman. Theo đó, sự phản hồi nhanh chóng (Responsiveness) và năng lực chuyên môn (Assurance) của đội ngũ kỹ thuật trong quá trình lắp đặt và bảo hành chính là sợi dây liên kết niềm tin, giúp giảm thiểu rủi ro tâm lý cho khách hàng. Cuối cùng, theo các xu hướng mới nhất từ Statista, trong kỷ nguyên số hóa, sự hài lòng còn bị chi phối mạnh mẽ bởi yếu

tổ hiện đại hóa; một thiết bị điện có khả năng tích hợp thông minh và thiết kế công nghiệp tinh tế không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn khẳng định giá trị phong cách sống, hoàn thiện chu trình trải nghiệm từ "tiện dụng" đến "thỏa mãn tối đa" của người tiêu dùng.

1.6 Tổng quan các mô hình lý thuyết nghiên cứu nền tảng và mô hình nghiên cứu trong nước

1.6.1 Các mô hình lý thuyết nền tảng

a) Mô hình SERVQUAL và SERVPERF

Mô hình SERVQUAL (viết tắt của "Service Quality") là một công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ được phát triển bởi các nhà nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry vào năm 1988. Mô hình này dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 thành phần chính:

Phương tiện hữu hình (Tangibles): Bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, và ngoại hình của nhân viên. Những yếu tố này thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng.

Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đáng tin cậy và đúng hẹn. Khách hàng mong đợi nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng những gì đã hứa.

Năng lực phục vụ (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Điều này thể hiện qua thời gian phản hồi, sự chú ý và mong muốn giải quyết vấn đề cho khách hàng.

Sự đảm bảo (Assurance): Kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền tải sự tin tưởng của nhân viên. Khách hàng cần cảm thấy an tâm rằng họ đang giao dịch với những chuyên gia có trình độ và đạo đức nghề nghiệp.

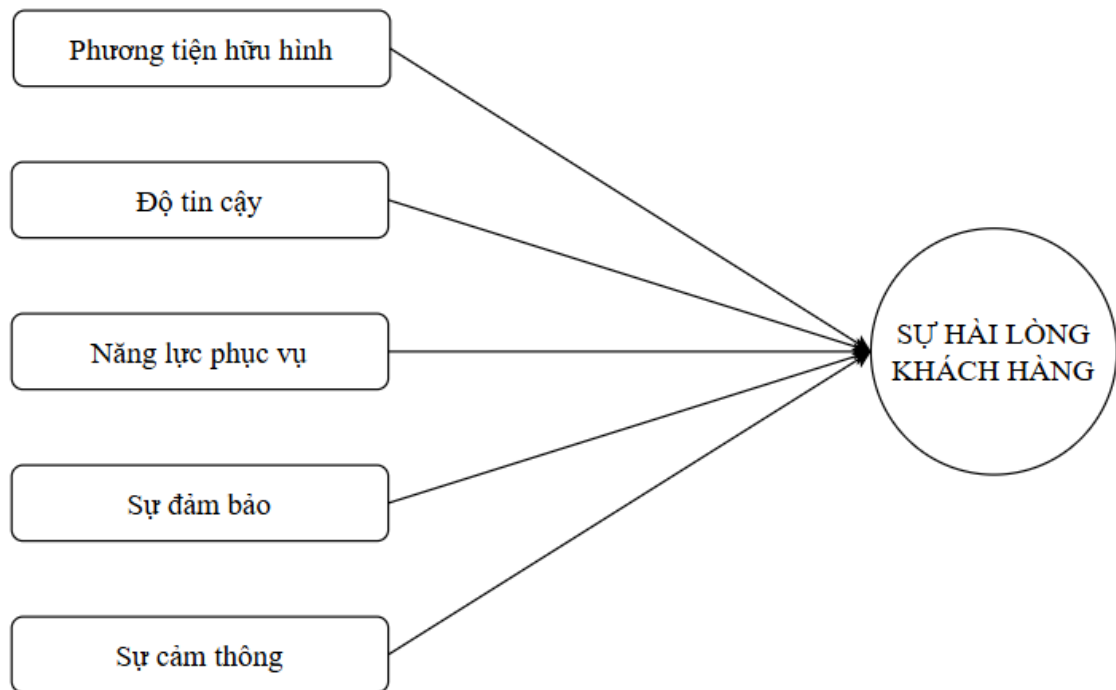
Sự cảm thông (Empathy): Sự quan tâm, chăm sóc cá nhân mà công ty dành cho khách hàng. Điều này thể hiện qua sự thấu hiểu nhu cầu, sở thích riêng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng cá nhân.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ, SERVQUAL sử dụng một bảng câu hỏi gồm 22 mục, sau đó được điều chỉnh bởi Parasuraman và Berry vào năm 1991 (Bảng 4.1). Khách hàng sẽ đánh giá kỳ vọng và cảm nhận thực tế của họ trên thang điểm Likert. Khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận (còn gọi là "khoảng cách chất lượng dịch vụ") cho biết mức độ hài lòng của khách hàng và những điểm cần cải thiện.

Bảng 2.1 Thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL

Thang đo gốc	Diễn đạt
TANGIBLES	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH
P1. XYZ has modern-looking equipment.	XYZ có trang thiết bị hiện đại.
P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.	Cơ sở vật chất của XYZ nhìn rất đẹp mắt.
P3. XYZ's employees are neat-appearing.	Nhân viên của XYZ nhìn có vẻ chuyên nghiệp.
P4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ (như tờ rơi hay bảng kê) của XYZ nhìn rất hấp dẫn.
RELIABILITY	ĐỘ TIN CẬY
P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.	Khi XYZ hứa làm việc gì đó vào một thời điểm nhất định, họ thực hiện đúng như vậy.
P6. When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.	Khi bạn gặp vấn đề, XYZ thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó.
P7. XYZ performs the service right the first time.	XYZ thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên.
P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.	XYZ cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa.
P9. XYZ insists on error-free records.	XYZ luôn đảm bảo hồ sơ không có sai sót.

RESPONSIVENESS	NĂNG LỰC PHỤC VỤ
P10. Employees of XYZ tell you exactly when services will be performed.	Nhân viên của XYZ cho bạn biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.
P11. Employees of XYZ give you prompt service.	Nhân viên của XYZ phục vụ bạn một cách nhanh chóng.
P12. Employees of XYZ are always willing to help you.	Nhân viên của XYZ luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
P13. Employees of XYZ are never too busy to respond to your requests.	Nhân viên của XYZ luôn coi việc phục vụ bạn là ưu tiên hàng đầu.
ASSURANCE	SỰ ĐẢM BẢO
P14. The behavior of employees of XYZ instills confidence in customers.	Cách thức làm việc của nhân viên XYZ tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
P15. You feel safe in your transactions with XYZ.	Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với XYZ.
P16. Employees of XYZ are consistently courteous with you.	Nhân viên của XYZ luôn lịch sự với bạn.
P17. Employees of XYZ have the knowledge to answer your questions.	Nhân viên của XYZ có kiến thức để trả lời câu hỏi của bạn.
EMPATHY	SỰ CẢM THÔNG
P18. XYZ gives you individual attention.	XYZ thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.
P19. XYZ has operating hours convenient to all its customers.	XYZ có giờ hoạt động thuận tiện cho tất cả khách hàng.
P20. XYZ has employees who give you personal attention.	Nhân viên của XYZ luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng.
P21. XYZ has your best interests at heart.	XYZ luôn mong muốn điều tốt đẹp nhất cho bạn.
P22. Employees of XYZ understand your specific needs.	Nhân viên của XYZ hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của bạn.



Hình.1.1 Mô hình SERVQUAL

(Nguồn: Parasuraman, zeithaml & berry, 1988)

Mô hình SERVPERF là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ được phát triển bởi Cronin và Taylor vào năm 1992. Mô hình này được xây dựng dựa trên việc đánh giá hiệu quả hoạt động thực tế của dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng, thay vì so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận như mô hình SERVQUAL. SERVPERF tập trung vào việc đánh giá "hiệu quả dịch vụ" một cách trực tiếp và cho rằng đây chính là thước đo chính xác nhất của chất lượng dịch vụ. Trong thực tế, SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách yêu cầu khách hàng đánh giá trực tiếp trải nghiệm của họ với dịch vụ, mà không cần so sánh với kỳ vọng trước đó. Điều này không chỉ đơn giản hóa quá trình đánh giá mà còn tránh được sự nhầm lẫn có thể xảy ra khi phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Bằng cách tập trung vào nhận thức thực tế của khách hàng, SERVPERF cung cấp một cái nhìn trực tiếp về chất lượng dịch vụ.

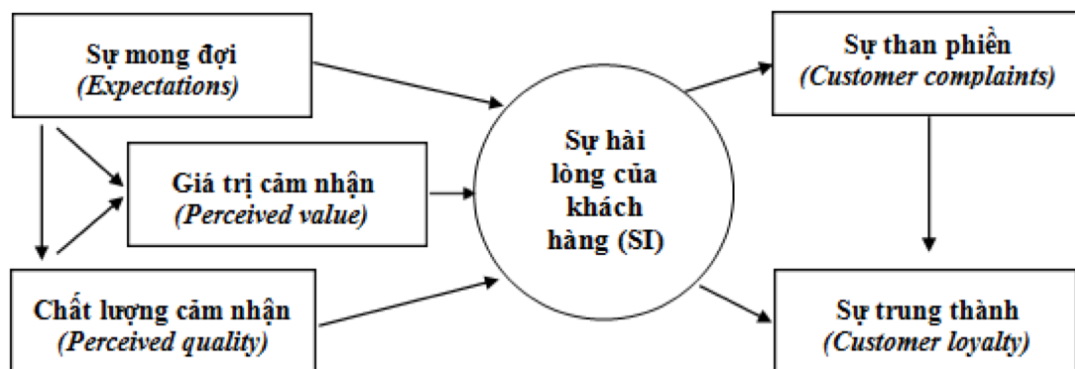
b) Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng ACSI (American Customer Satisfaction Index, Fornell, 1996)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố (biến), mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Sự hài lòng khách hàng được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI (mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng).

Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như: Sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived value) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints).



Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ
(American Customer Satisfaction Index – ACSI)

Hình 1.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

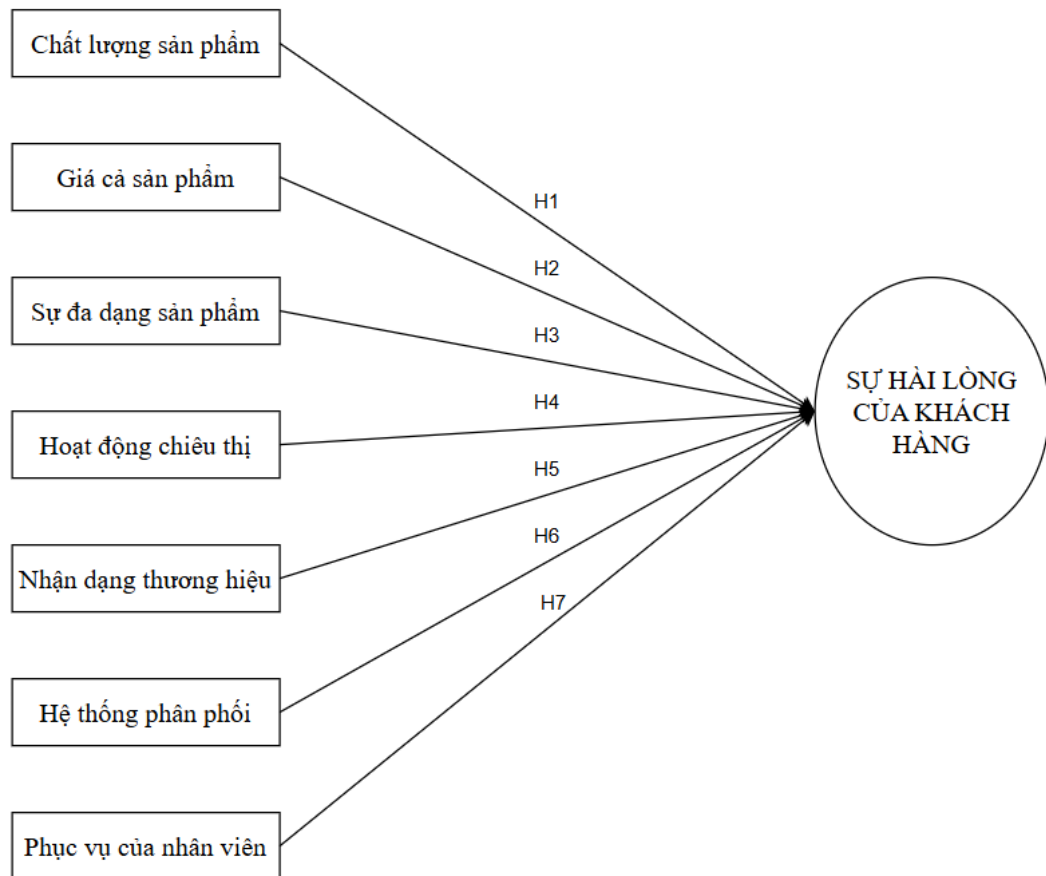
(Nguồn: : American Customer Satisfaction Index – ACSI)

1.6.2 Mô hình mẫu tham khảo

Việc kiến tạo nên một mô hình đánh giá sự hài lòng đòi hỏi sự kế thừa khát khe từ những di sản nghiên cứu đi trước. Từ những nền tảng kinh điển của Parasuraman đến các biến số hiện đại trong tâm lý học hành vi, các tài liệu tham khảo được lựa chọn trong nghiên cứu này đóng vai trò là những “viên gạch” logic, giúp định hình nên một khung khổ phân tích khách quan và có tính ứng dụng cao đối với thực tiễn tại doanh nghiệp.

- ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP. Hồ Chí Minh” năm 2021 của Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước***

Bài viết của hai tác giả Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước về “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP. Hồ Chí Minh” năm 2021 đã cho thấy được các biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, cũng chính là những yếu tố tác động trực tiếp đến khách hàng khi mua sản phẩm. Bài nghiên cứu này cho ra kết quả sau khảo sát và tiến hành phân tích nhân tố EFA lần 2 cho ra có bốn yếu tố chính tác động vào mức độ hài lòng của người tiêu dùng đó là (1) hình ảnh thương hiệu, (2) ảnh hưởng các hoạt động chiêu thị, (3) chất lượng sản phẩm, và (4) thông tin về sản phẩm, dưới đây là mô hình nghiên cứu của hai tác giả.

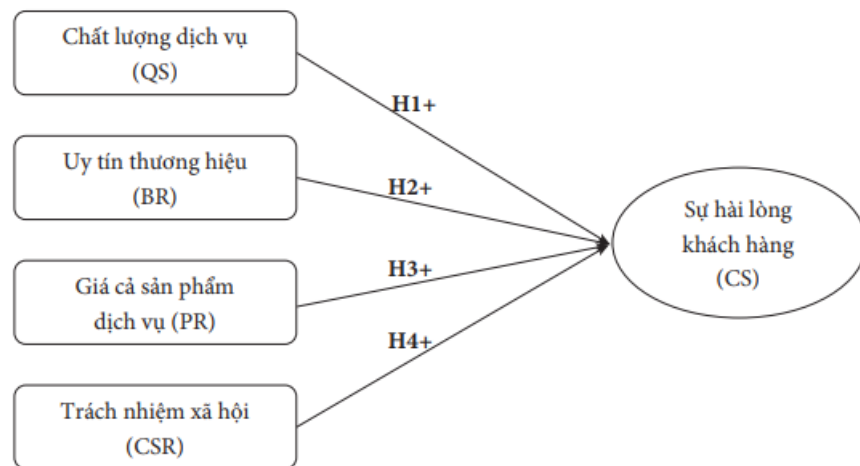


Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất của hai tác giả Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước

- **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài tại thành phố Hồ Chí Minh” Của Lê Thanh Tiệp và Cao Thị Hoài Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM năm 2024**

Bài nghiên cứu năm 2024 “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài tại thành phố Hồ Chí Minh” Của Lê Thanh Tiệp và Cao Thị Hoài Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM, với mô hình nghiên cứu đề xuất của hai tác giả trên đã đưa ra được bốn biến độc lập ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đó là: Chất lượng dịch vụ (H1), Uy tín thương hiệu (H2), Giá cả sản phẩm dịch vụ (H3), Trách nhiệm xã hội (H4). Qua quá trình khảo sát 500 khách hàng và thu về lại được 421 phiếu, loại bỏ các phiếu không hợp lệ và tiến hành phân tích dữ liệu là 357 quan sát, kết quả đưa ra cho thấy biến Chất lượng dịch vụ và Uy tín thương hiệu tác động tích cực thuận chiều đến sự

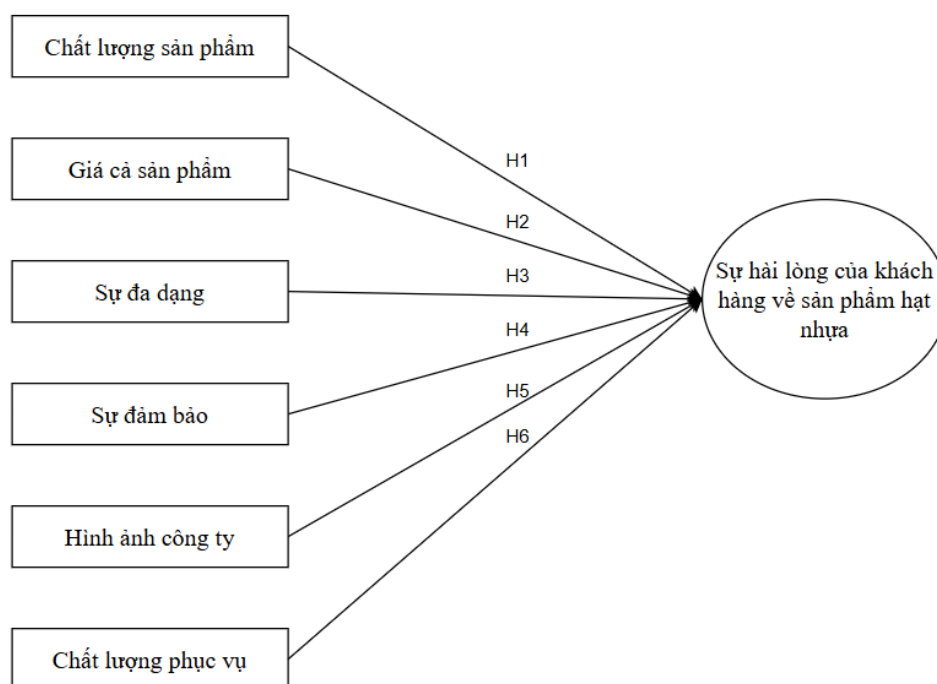
hài lòng của khách hàng, riêng Giá cả dịch vụ lại tác động ngược chiều đến sự hài lòng.



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Lê Thanh Tiệp và Cao Thị Hoài

- ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hạt nhựa tổng hợp của công ty TNHH GC Marketing Solution” của Nguyễn Thuỳ Dương năm 2022***

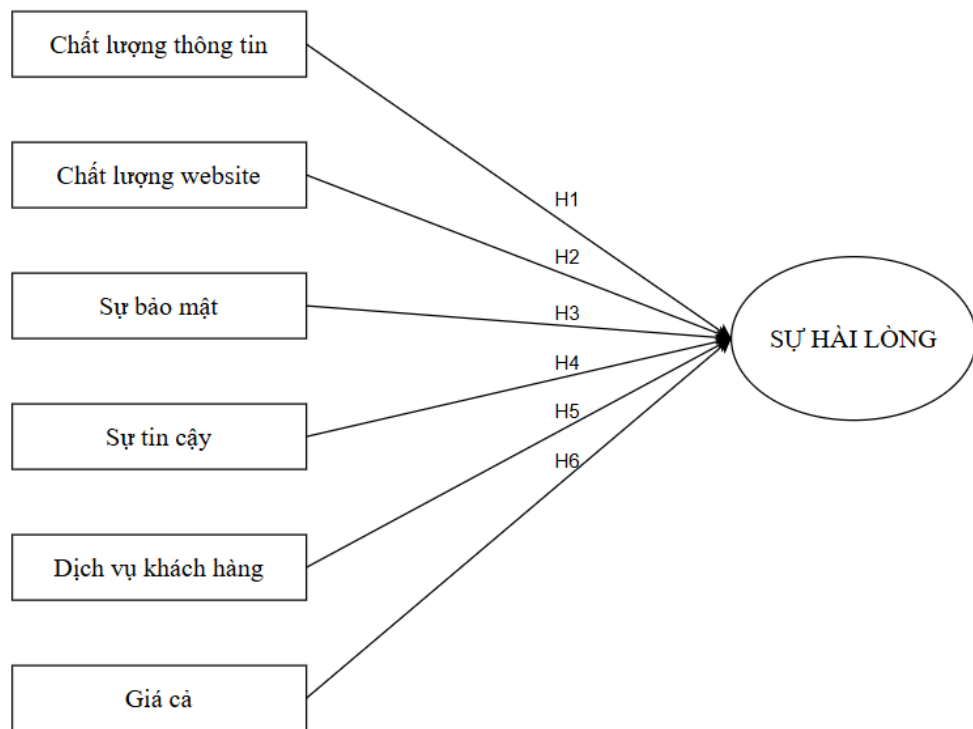
Bài viết này là luận văn thạc sĩ nghiên cứu chuyên sâu về các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hạt nhựa tổng hợp tại Công ty TNHH GC Marketing Solutions Việt Nam. Thông qua khảo sát 350 khách hàng, tác giả đã nhận diện và kiểm chứng sáu yếu tố then chốt bao gồm chất lượng sản phẩm, giá thành, sự phong phú về chủng loại, độ tin cậy, thương hiệu doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ. Kết quả phân tích định lượng cho thấy tất cả các biến số này đều có ảnh hưởng tích cực, các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0. Điều này có nghĩa tất cả các biến độc lập đưa vào mô hình phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Theo đó, thứ tự tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc hài lòng khách hàng là: Chất lượng sản phẩm (0.238) > Chất lượng phục vụ (0.233) > Giá cả sản phẩm (0.155) > Sự đảm bảo (0.150) > Sự đa dạng (0.131) > Hình ảnh công ty (0.099). Vậy biến chất lượng sản phẩm có tác động mạnh nhất, đóng vai trò quan trọng nhất khi giải thích tới 76,4% sự biến thiên của mức độ hài lòng.



Hình 1.5 Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thuý Dương

- ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến: Khảo sát khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Nguyễn Thị Thuý Quỳnh năm 2022***

Bài luận văn thạc sĩ của tác giả Nguyễn Thị Thuý Quỳnh năm 2022 tập trung phân tích những nhân tố chủ chốt quyết định mức độ hài lòng của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Nội dung văn bản đi sâu vào việc nhận diện các rào cản và động lực ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng số. Thông qua khảo sát 379 đáp viên nhưng chỉ có 255 mẫu được chọn vì thoả mãn điều kiện sống tại Thành phố Hồ Chí Minh và đã có trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Kết quả kiểm định cho thấy tất cả thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kiểm định độ tin cậy cho thấy mô hình phù hợp với tổng thể. Kết quả khẳng định cả sáu yếu tố độc lập (gồm Chất lượng thông tin, chất lượng website, sự bảo mật, sự tin cậy, dịch vụ khách hàng, giá cả) đều có tác động tích cực đến yếu tố phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng). Mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được liệt kê theo thứ tự giảm dần: giá cả, dịch vụ khách hàng, chất lượng website, sự tin cậy, chất lượng thông tin, sự bảo mật. Sáu yếu tố này giải thích được 72.7% sự biến thiên của mức độ hài lòng, trong đó yếu tố giá cả tác động lớn nhất và sự bảo mật tác động ít nhất.



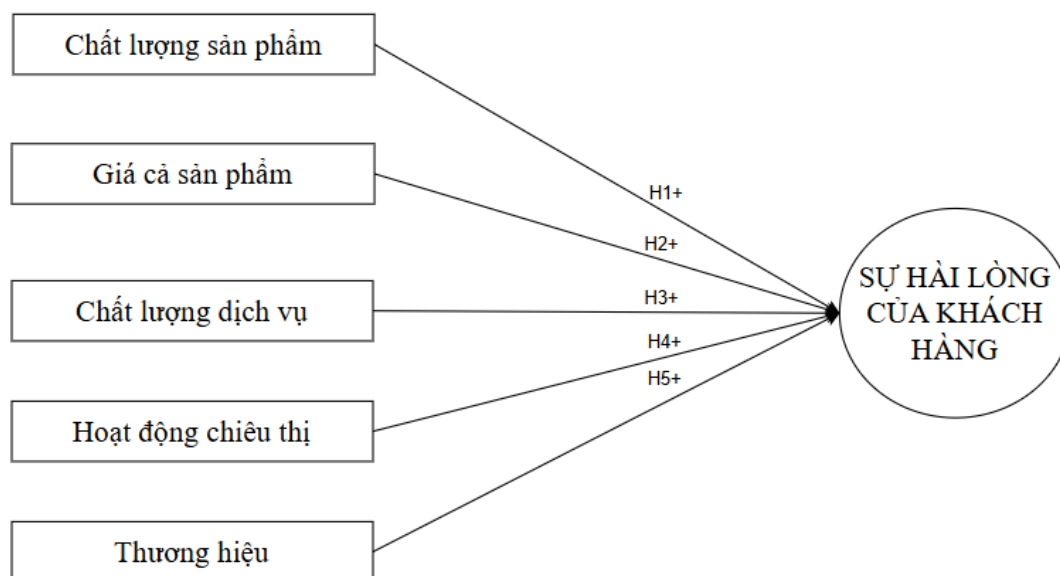
Hình 1.6 Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thuý Quỳnh

1.7 Đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

1.7.1 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên sự chất lọc và kế thừa khắt khe từ kết quả của bốn mô hình nghiên cứu tham khảo tiền đề, mô hình nghiên cứu đề xuất tại mục 1.6 được xây dựng nhằm đo lường toàn diện sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với thiết bị điện dân dụng ABB tại công ty POSO. Cụ thể, từ nghiên cứu của Phạm Xuân Lan & Lê Minh Phước (2021) và Nguyễn Thuý Dương (2022), mô hình đã tiếp thu các nhân tố cốt lõi mang tính nền tảng đối với hàng hóa vật chất là Chất lượng sản phẩm, Thương hiệu và Hoạt động chiêu thị, bởi đặc thù thiết bị điện luôn đòi hỏi độ an toàn tuyệt đối, uy tín từ nhà sản xuất và thông tin minh bạch đến người tiêu dùng. Đồng thời, từ kết quả kiểm định của Lê Thanh Tiệp & Cao Thị Hoài (2024) và Nguyễn Thị Thuý Quỳnh (2022), mô hình tích hợp thêm các nhân tố về Giá cả sản phẩm và Chất lượng dịch vụ – vốn là những yếu tố được chứng minh có sự chi phối mạnh mẽ đến quyết định chi trả (sự đánh đổi tài chính) và trải nghiệm hỗ trợ kỹ thuật của khách hàng. Qua quá trình tổng hợp, chọn lọc và điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh kinh doanh đặc thù của POSO, tác giả đề xuất một mô hình

ngiên cứu chính thức với cấu trúc logic bao gồm 05 biến độc lập có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng cá nhân), lần lượt là: (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Giá cả sản phẩm, (3) Chất lượng dịch vụ, (4) Hoạt động chiêu thị, và (5) Thương hiệu. Nền tảng đề xuất này không chỉ đảm bảo tính độ tin cậy khoa học thông qua việc kế thừa các thang đo đã được kiểm chứng mà còn bám sát vào đặc tính kỹ thuật cũng như định vị thị trường của sản phẩm ABB hiện nay



Hình 1.7 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

1.7.2 Giải thích các biến

Chất lượng sản phẩm (H1): Phản ánh các đặc điểm kỹ thuật, độ bền và tính an toàn tuyệt đối của thiết bị ABB (như khả năng ngắt điện tức thì của RCBO/MCB). Trong ngành điện, chất lượng còn được hiểu là sự xuất sắc trong vận hành giúp khách hàng tránh được các rủi ro cháy nổ (chi phí có thể tránh).

Đối với ngành thiết bị điện dân dụng ABB, chất lượng sản phẩm thể hiện ở khả năng vận hành ổn định, độ an toàn cao, tuổi thọ dài và khả năng bảo vệ hệ thống điện hiệu quả. Khi khách hàng cảm nhận sản phẩm có chất lượng tốt, đáp ứng được nhu cầu sử dụng và đảm bảo an toàn trong quá trình vận hành, mức độ hài lòng sẽ gia tăng. Ngược lại, nếu sản phẩm thường xuyên xảy ra lỗi hoặc không đáp ứng được kỳ vọng, khách hàng sẽ có xu hướng không hài lòng.

Do đó, chất lượng sản phẩm có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng sản phẩm càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng lớn.

Giá cả sản phẩm (H2): Là mức chi phí mà khách hàng phải bỏ ra (sự hy sinh) để sở hữu hệ thống điện an toàn. Sự hài lòng hình thành khi khách hàng cảm thấy mức giá này xứng đáng với giá trị bảo vệ tính mạng và tài sản mà họ nhận được.

Giá cả sản phẩm là số tiền khách hàng phải chi trả để sở hữu và sử dụng sản phẩm. Theo Zeithaml (1988), khách hàng thường đánh giá giá cả thông qua sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra.

Trong lĩnh vực thiết bị điện dân dụng ABB, khách hàng không chỉ quan tâm đến mức giá tuyệt đối mà còn chú trọng đến giá trị nhận được từ sản phẩm như độ bền, độ an toàn và chi phí sử dụng lâu dài. Khi khách hàng cảm thấy mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và khả năng tài chính của mình, họ sẽ có xu hướng hài lòng hơn. Ngược lại, nếu giá sản phẩm quá cao so với giá trị cảm nhận, mức độ hài lòng có thể giảm xuống.

Vì vậy, giá cả hợp lý có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ (H3): Đo lường thông qua năng lực tư vấn giải pháp kỹ thuật của nhân viên, sự tin cậy trong thực hiện cam kết và khả năng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng. Dịch vụ tốt giúp khách hàng yên tâm rằng hệ thống điện được thiết kế đúng tiêu chuẩn kỹ thuật.

Chất lượng dịch vụ là mức độ đáp ứng của doanh nghiệp đối với nhu cầu và mong đợi của khách hàng trong quá trình tư vấn, bán hàng, giao hàng và chăm sóc sau bán hàng. Theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

Đối với khách hàng mua thiết bị điện ABB, chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua khả năng tư vấn kỹ thuật, tốc độ phản hồi yêu cầu, thái độ phục vụ của nhân viên và chính sách bảo hành. Một dịch vụ chuyên nghiệp giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm, giảm thiểu rủi ro khi mua hàng và gia tăng niềm tin đối với doanh nghiệp.

Do đó, chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng.

Hoạt động chiêu thị (H4): Bao gồm các chương trình Marketing và khuyến mãi nhằm truyền tải thông tin về an toàn điện đến cộng đồng. Các hoạt động này giúp khách hàng nhận biết lợi ích của sản phẩm và kích thích quyết định mua sắm thông qua các ưu đãi giá trị.

Hoạt động chiêu thị là tập hợp các hoạt động truyền thông marketing nhằm cung cấp thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm hoặc thương hiệu. Các hoạt động này bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và truyền thông số.

Trong bối cảnh thị trường thiết bị điện dân dụng ngày càng cạnh tranh, các hoạt động chiêu thị giúp khách hàng hiểu rõ hơn về tính năng, lợi ích và chất lượng sản phẩm ABB. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng còn tạo ra giá trị gia tăng cho người mua.

Khi khách hàng nhận được nhiều thông tin hữu ích và các lợi ích bổ sung từ hoạt động chiêu thị, mức độ hài lòng đối với doanh nghiệp sẽ tăng lên

Thương hiệu (H5): Là uy tín toàn cầu của tập đoàn ABB và sự chuyên nghiệp của Công ty POSO tại địa bàn Đà Nẵng. Thương hiệu mạnh tạo ra niềm tin mặc định về chất lượng và là "lá chắn" tâm lý cho khách hàng trước những lo ngại về hàng giả, hàng kém chất lượng.

Thương hiệu là tập hợp những nhận thức, cảm nhận và hình ảnh mà khách hàng liên tưởng đến khi nhắc đến một doanh nghiệp hoặc sản phẩm. Theo Kotler và Keller (2016), thương hiệu mạnh giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro trong quá trình lựa chọn và gia tăng niềm tin đối với sản phẩm.

ABB là thương hiệu toàn cầu trong lĩnh vực điện và tự động hóa, được khách hàng đánh giá cao về chất lượng, độ an toàn và công nghệ tiên tiến. Một thương hiệu uy tín sẽ tạo cảm giác an tâm cho khách hàng trước khi mua và trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Do đó, thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Uy tín thương hiệu càng cao thì khách hàng càng có xu hướng hài lòng hơn với sản phẩm và dịch vụ nhận được.

1.7.3 Giả thuyết nghiên cứu

** Giả thuyết 1: Chất lượng sản phẩm*

- H01: Chất lượng sản phẩm không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

- H11: Chất lượng sản phẩm tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

** Giả thuyết 2: Giá cả sản phẩm*

- H02: Giá cả sản phẩm không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

- H12: Giá cả sản phẩm tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

** Giả thuyết 3: Chất lượng dịch vụ*

- H03: Chất lượng dịch vụ không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

- H13: Chất lượng dịch vụ tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

** Giả thuyết 4: Hoạt động chiêu thị*

- H04: Hoạt động chiêu thị không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

- H14: Hoạt động chiêu thị tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

* Giả thuyết 5: Thương hiệu

- H05: Thương hiệu không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

- H15: Thương hiệu tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật Poso trên địa bàn Đà Nẵng

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO VÀ CÁC THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN ABB CỦA CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO

2.1 Tổng quan và tình hình kinh doanh của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO



Hình 2.1 Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO - POSOTEC Co., Ltd

Giám đốc: Phan Huỳnh Uyên Trinh

MSDN: 0401357014

Trụ sở VPGD: K27/10 Hoàng Hoa Thám, P. Thanh Khê, TP. Đà Nẵng, Việt Nam

Trụ sở chính: 37 Hoàng Hoa Thám, P. Thanh Khê, TP. Đà Nẵng

Văn phòng Kho: 47/24 Hoàng Văn Thái, P. Liên Chiểu, TP. Đà Nẵng

Văn phòng đại diện TP. Hồ Chí Minh: Số 52 Đường DC 8, P. Tây Thạnh, TP Hồ Chí Minh

Văn phòng đại diện Nha Trang: 41.02 Dương Thị Xuân Quý (đường số 15), KĐT Hà Quang 1, P. Phước Hải, TP Nha Trang, Tỉnh Khánh Hòa.

Ngày thành lập: 17/05/2010

Điện thoại: 02363 501 699 - 0935 228 628

Email: info@posotec.com

Website: www.posotec.co

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

POSOTEC được thành lập vào ngày 17 tháng 05 năm 2010, khi nhận thấy sự phức tạp và không đồng đều trong chất lượng sản phẩm ở ngành thương mại vật tư chống sét. Với tâm nguyện mang những điều tích cực, mới mẻ và hiệu quả cho người dùng, hai nhà sáng lập xuất phát là những Kỹ sư điện tốt nghiệp ngành Hệ Thống Điện là Nguyễn Hồng Sang và Phan Huỳnh Uyên Trinh đã đặt những viên gạch nền móng bằng việc tiếp xúc các Công ty thiết bị điện, các Công ty xây dựng, cửa hàng nhỏ để hướng dẫn từng quầy hàng và lan tỏa kiến thức chuyên môn ngành tiếp địa – chống sét. Đây chính là bước đầu giúp POSOTEC nhận được sự tin tưởng của các tiểu thương, các đối tác trong ngành để dần mở rộng kết nối đến những hãng thiết bị lớn, tên tuổi.

Năm 2012, sau nhiều nỗ lực triển khai các hệ thống chống sét nhỏ cho nhà dân, khách sạn, POSOTEC hợp tác cùng thương hiệu nổi tiếng trong giới chống sét: Kim thu sét HELITA – Pháp đảm nhiệm khu vực miền Trung. Cùng với các giải pháp chuyên sâu, Công ty được biết đến rộng rãi toàn quốc là thương hiệu chống sét uy tín. POSOTEC Brand Guideline trên hành trình Giải pháp năng lượng của mình khi trở thành Nhà Phân Phối chính thức khu vực Miền Trung với thương hiệu ABB.

Chỉ 1 năm sau (2014), công ty nhận chứng nhận "Best Growth Of The Year 2014" nổi bật nhất của thương hiệu toàn cầu này, chinh phục các mặt hàng gần như chỉ có POSOTEC bán được trong hệ thống dây sản phẩm của ABB và cung cấp cho các dự án như: SAMDI HOTEL, GRAND TOURAND, LAGUNA RESORT thời đó.

Năm 2015, khi nhà sản xuất SANKOSHA – Nhật về vật liệu giảm điện trở đất (GEM-trong lĩnh vực tiếp địa) tìm kiếm đối tác, hãng đã bị nhiều nơi từ chối. Chỉ riêng POSOTEC, với tinh thần "Vượt trội giải pháp – Bền bỉ đồng hành", đã bắt tay cùng SANKOSHA đưa giải pháp này vào các công trình Truyền tải điện và Điện lực. Đây là bước đệm góp phần làm nên thương hiệu Chống sét toàn diện của POSOTEC tại khu vực miền Trung và trên cả nước.

Năm 2016, POSOTEC triển khai dự án Chống sét toàn bộ nhà Ga Quốc tế T2 Đà Nẵng thành công.

Năm 2017, POSOTEC hoàn thành việc cung cấp những lô tủ lớn MSB ABB cho hàng loạt dự án nhà máy tại Khu công nghiệp Thaco – Chu lai và phủ hệ thống chống sét toàn khu vực. Đây cũng là năm POSOTEC khởi sự dòng sản phẩm/dự án Điện mặt trời áp mái.

Năm 2018, POSOTEC triển khai và tham gia vào các dự án điện trọng điểm khu vực, với dự án nổi bật là Năng lượng mặt trời Cư-Jut

Năm 2019, Công ty đạt được thành công vượt tiến độ với các dự án: Thí nghiệm điện Miền Trung, Nhà xưởng Thaco, Khu phức hợp và nhà xưởng Hoà Phát Quảng Ngãi, Nhà máy điện mặt trời Trúc Sơn, Đức Huệ. Triển khai ký kết hợp tác hợp tác chiến lược dài hạn với thương hiệu tủ bảng điện MBT. Bên cạnh đó, POSOTEC thành công cung cấp & lắp đặt hệ thống sản phẩm Năng lượng tái tạo chuẩn Châu Âu với hơn 200 mái nhà.

Năm 2020, POSOTEC liên tục nâng cao lợi thế dẫn đầu trong mảng Tiếp địa - Chống sét, Thiết bị điện Trung thế - Hạ thế, thiết lập mối quan hệ đối tác chiến lược với nhiều hãng lớn như ABB, FIMER, RECOM, SANKOSHA.

Năm 2021, POSOTEC tiếp tục phát triển xoay quanh lĩnh vực Điện tái tạo, chống sét ABB, FIMER và Hợp tác chiến lược trở thành Trung tâm bảo hành chính hãng Biến tần FIMER – Ý tại Việt Nam.

Năm 2022, thành công ra mắt công cụ POSO LIGHTING TOOL giúp dự toán tối ưu và chính xác về mảng chống sét tiếp địa. Phân phối thêm các sản phẩm chiến lược từ Hitachi Energy.

Năm 2023, POSOTEC tiếp tục kiện toàn đội ngũ, vượt qua suy thoái kinh tế, vươn mình phát triển cùng xu hướng năng lượng xanh.

Năm 2024, POSOTEC bứt phá với loạt dự án điện mặt trời quy mô lớn tại miền Nam và mở rộng sự hiện diện bằng hai văn phòng đại diện tại TP. HCM và Nha Trang.

Năm 2025, POSOTEC kỷ niệm 15 năm thành lập và khai trương showroom thiết bị điện Thủy Sĩ, đánh dấu bước tiến mới trong hành trình phát triển. Đồng thời tập trung đẩy mạnh hệ thống năng lượng tái tạo, khẳng định vai trò tiên phong trong lĩnh vực kỹ thuật điện.

2.1.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Các dịch vụ mà POSOTEC cung cấp cho khách hàng để mang lại trải nghiệm tốt nhất là tư vấn giải pháp, thiết kế cơ sở; cung cấp, lắp đặt, thi công trọn gói công trình; vận hành, bảo dưỡng; kiểm định chất lượng điện năng, cải thiện hiệu quả sử dụng

Lĩnh vực kinh doanh chính của POSOTEC gồm 4 nhóm ngành chính

Tiếp địa chống sét là bộ phận quan trọng nhất trong hệ thống chống sét. Nếu kim thu sét là bộ phận "hứng" sét, thì hệ thống tiếp địa đóng vai trò giải phóng năng lượng cực lớn của cú sét vào lòng đất một cách an toàn và nhanh nhất, nhằm bảo vệ tính mạng con người và thiết bị điện.



Hình 2.2 Tiếp địa chống sét

Thiết bị trung thế - hạ thế đóng vai trò mắt xích quan trọng để truyền tải và phân phối điện năng từ trạm biến áp đến hộ tiêu thụ



Hình 2.3 Thiết bị trung thế - hạ thế

Năng lượng mặt trời là giải pháp năng lượng tái tạo phát triển nhanh nhất tại Việt Nam. Với đặc điểm khí hậu nhiệt đới, việc khai thác ánh sáng mặt trời không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn mang lại lợi ích kinh tế lâu dài



Hình 2.4 Năng lượng mặt trời

Hệ thống kiểm soát thông minh là giải pháp tích hợp công nghệ (AI, IoT, Big Data) để tự động hóa việc giám sát, điều hành và tối ưu hóa các quy trình trong tòa nhà, nhà máy hoặc thành phố



Hình 2.5 Hệ thống kiểm soát thông minh

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

a) Tầm nhìn

Đến năm 2026, POSO là địa chỉ tin cậy phân phối các nhãn hàng chất lượng cao trong ngành năng lượng tại khu vực Đông Nam Á qua việc cung cấp giải pháp được thiết kế bởi đội ngũ chuyên gia với các sản phẩm chất lượng cao cùng với chất lượng phục vụ, hậu mãi chuyên nghiệp. Doanh số 100 triệu USD của POSOTEC đến năm 2026 đến từ các kênh phân phối trong phạm vi Đông Nam Á và các đối tác bán hàng được hỗ trợ, đào tạo bài bản.

Năm 2026, đạt doanh số 100tr USD/năm và là đối tác tin cậy kinh doanh giải pháp năng lượng tại Đông Nam Á

b) Sứ mệnh

Cung cấp và phân phối giải pháp năng lượng cho khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng thông qua:

Sản phẩm chất lượng.

Giải pháp kỹ thuật tối ưu.

Chính sách hậu mãi lâu dài, đồng hành cùng khách hàng từ khâu giao nhận – lắp đặt – bảo hành bảo dưỡng để xử lý mọi rủi ro có thể phát sinh. Xây dựng mối quan hệ lâu dài dựa trên giải pháp năng lượng hiệu quả.

c) Giá trị cốt lõi

An toàn: là yếu tố then chốt mà POSOTEC luôn đảm bảo trong các giải pháp, quy trình, quy định khi hợp tác cùng Quý khách hàng - Đối tác. Sự an toàn được chúng tôi tuân thủ nghiêm ngặt thông qua việc áp dụng hệ thống các biện pháp, giải pháp kỹ thuật nhằm ngăn chặn tác động có hại và nguy hiểm từ sự cố năng lượng với con người.

Uy tín: là sự tín nhiệm của Quý khách hàng - Đối tác dành cho POSOTEC. Điều này được xây dựng nên từ nội tại mạnh mẽ và cách POSOTEC xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững. Trong tất cả dự án, nhân sự vững kiến thức - giàu kinh nghiệm từ POSOTEC luôn cung cấp giải pháp kỹ thuật hiệu quả - linh hoạt - tốc độ nhằm hỗ trợ Quý khách hàng - Đối tác đạt mục tiêu đã đề ra. Bên cạnh đó, chúng tôi luôn đặt mình vào vị trí người đồng hành nhằm theo sát công trình, xử lý mọi rủi ro có thể phát sinh.

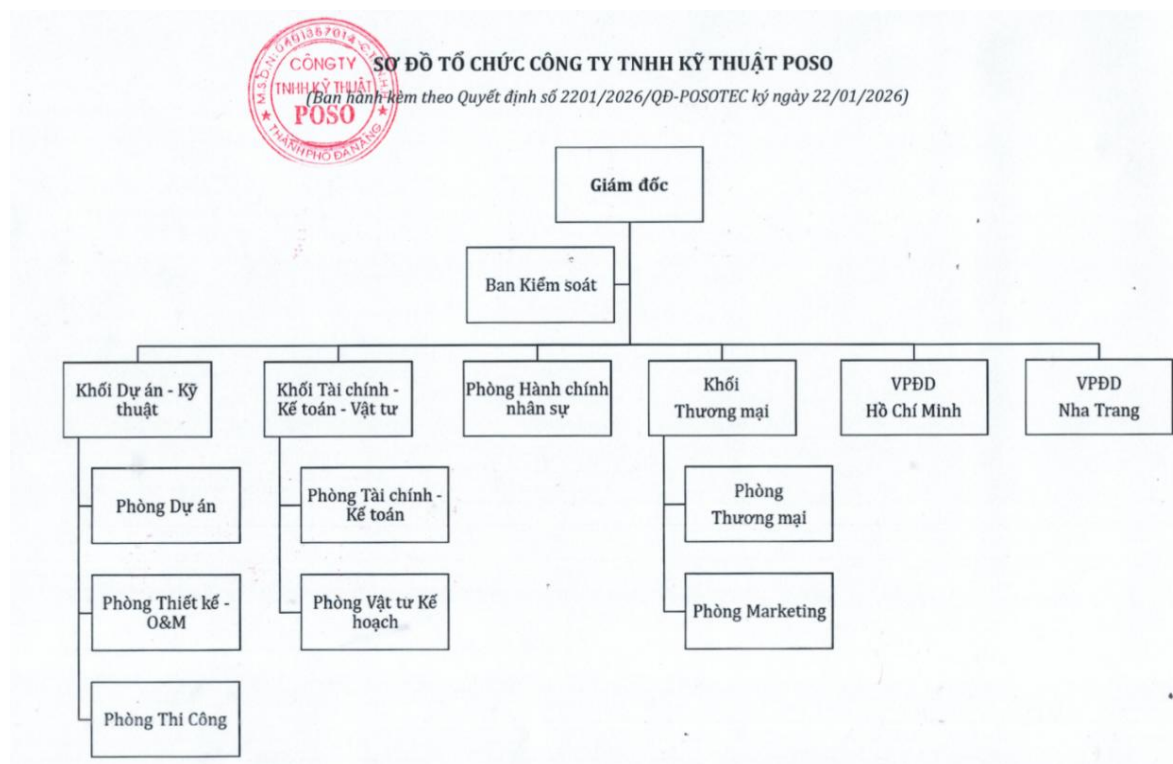
- Tin tưởng: Sự tin tưởng được thể hiện qua 3 yếu tố
- + Chất lượng sản phẩm cung cấp cho đối tác luôn đạt chuẩn
- + Cung ứng giải pháp kỹ thuật chính xác - hiệu quả
- + Chính sách hậu mãi lâu dài

Không chỉ đứng ở vai trò nhà cung cấp đơn thuần, POSOTEC luôn hướng đến sự hợp tác bền vững, góp phần cùng Quý khách hàng - Đối tác hoàn thành mục tiêu theo đúng tiến độ và an toàn.

Mối quan hệ chất lượng: Với uy tín, niềm tin được gửi trao từ Quý khách hàng - Đối tác và đội ngũ nhân viên, POSOTEC luôn hướng đến mối quan hệ bền vững - sự hợp tác vững bền để đạt sự hài lòng cao nhất thông qua tinh thần hợp tác cao nhất trong mọi dự án

2.1.4 Cơ cấu tổ chức

Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.6 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

2.1.5 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Ban Giám đốc và Ban Kiểm soát Tại cấp cao nhất, Giám đốc giữ vai trò lãnh đạo toàn diện, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược phát triển dài hạn và đưa ra các quyết định quản trị then chốt để điều hành mọi hoạt động của POSOTEC. Hỗ trợ trực tiếp cho công tác quản trị là Ban Kiểm soát, cơ quan đóng vai trò tham mưu chuyên sâu, thực hiện giám sát tính tuân thủ, kiểm tra việc thực thi các quy trình nội bộ và đánh giá rủi ro nhằm bảo đảm sự minh bạch cũng như hiệu quả cao nhất trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Khối Dự án - Kỹ thuật: Đây là đơn vị tiên phong trong việc đảm bảo chất lượng và nghiên cứu đổi mới công nghệ tại POSOTEC. Khối vận hành dựa trên ba trụ cột chính: Phòng Dự án chịu trách nhiệm điều phối và quản lý tiến độ; Phòng Thiết kế - O&M tập trung nghiên cứu giải pháp kỹ thuật tối ưu kết hợp với chức năng quản lý vận hành, bảo trì thiết bị; và Phòng Thi công trực tiếp triển khai lắp đặt tại

hiện trường. Với sự hỗ trợ của các công cụ chuyên dụng như máy đo điện trở đất và bộ khuôn hàn hóa nhiệt, khối đảm bảo mọi công trình đều an toàn, đạt tiêu chuẩn kỹ thuật cao và đem lại trải nghiệm vận hành tốt nhất cho khách hàng.

Phòng Hành chính Nhân sự đóng vai trò là bộ máy vận hành trung tâm về con người và pháp lý, Phòng Hành chính Nhân sự chịu trách nhiệm quản trị nguồn nhân lực, đào tạo và phát triển đội ngũ. Bên cạnh đó, phòng còn đảm nhận các công tác về pháp chế, văn thư, quản lý hồ sơ và điều phối các hoạt động hành chính nội bộ. Nhiệm vụ trọng tâm của phòng là xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo toàn bộ hệ thống công ty hoạt động ổn định, gắn kết và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của pháp luật hiện hành.

Khối Tài chính - Kế toán - Vật tư Khối này chịu trách nhiệm quản lý dòng tiền, hạch toán kế toán, kiểm soát công nợ và thực hiện các nghĩa vụ thuế thông qua Phòng Tài chính - Kế toán. Song song đó, Phòng Vật tư Kế hoạch thuộc khối này đảm nhiệm việc quản lý hệ thống kho bãi, lập kế hoạch cung ứng và điều phối vật tư thiết yếu phục vụ kịp thời cho các dự án thi công, giúp tối ưu hóa nguồn lực tài chính và hậu cần cho doanh nghiệp.

Khối Thương mại là lực lượng nòng cốt trong việc thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần cho công ty thông qua Phòng Thương mại và Phòng Marketing. Bộ phận này chịu trách nhiệm chủ động tìm kiếm khách hàng tiềm năng, xây dựng lòng tin và thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài. Bên cạnh việc triển khai kế hoạch kinh doanh và báo cáo kết quả định kỳ, khối còn đóng vai trò là cầu nối quan trọng trong việc chăm sóc khách hàng, đề xuất các giải pháp cải thiện hiệu quả để duy trì uy tín của POSOTEC trên thị trường năng lượng.

Văn phòng Đại diện (Nha Trang và TP. Hồ Chí Minh) Các Văn phòng Đại diện đóng vai trò mở rộng tầm ảnh hưởng của POSOTEC tại các khu vực kinh tế trọng điểm. Các văn phòng này thực hiện nhiệm vụ tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng địa phương, điều phối triển khai dự án tại chỗ và duy trì sự hiện diện thương hiệu, giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh chóng với các cơ hội thị trường tại miền Nam và khu vực Nam Trung Bộ, đảm bảo sự kết nối thông suốt giữa trụ sở chính và các khu vực dự án.

2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

2.2.1 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của POSO chủ yếu là doanh nghiệp lớn, bên cạnh đó POSO còn có một lượng khách hàng cá nhân cũng đang kể. Trong giai đoạn từ năm 2024 – 2025 công ty hợp tác với các doanh nghiệp lớn đầy tiềm năng cùng với đội ngũ kỹ thuật lắp đặt thi công cho nhóm khách hàng hộ gia đình.

Đối với khách hàng là doanh nghiệp lớn, để tiếp cận được họ, công ty cần có chiến lược marketing riêng tiếp cận với khách hàng. Công ty liên hệ với khách hàng chủ yếu qua email, gọi điện thoại, marketing trực tiếp để lấy được lòng tin của khách hàng đi đến hợp tác lâu dài.

Đối với khách hàng cá nhân, để tiếp cận được họ, công ty cần có chiến lược marketing riêng về mạng xã hội, qua các kênh truyền thông để quảng bá hình ảnh và thương hiệu đến với nhiều khách hàng từ đó thu hút được nhiều khách hàng quan tâm tới sản phẩm thiết bị điện hay các giải pháp năng lượng điện tối ưu cho gia đình.

Năm 2024, POSO có vinh dự được Tập đoàn Hòa Phát đây là nhóm khách hàng công nghiệp nặng tin tưởng và biết đến. Khách hàng này đã mang lại dự án có quy mô lớn nhất về năng lượng tái tạo cho POSO. Dự án Thiết kế, thi công lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời (NLMT) tại Nhà máy Ống thép Hòa Phát Long An với công suất lên đến 4000 kWp. Với một hệ thống có công suất cực lớn như vậy, POSO đã khẳng định được khả năng quản lý dự án phức tạp và trình độ kỹ thuật cao. Tác động của khách hàng này đối với POSO là vô cùng lớn, không chỉ mang lại doanh thu mà còn tạo ra uy tín tuyệt đối giúp công ty dễ dàng tiếp cận các dự án năng lượng công nghiệp quy mô lớn khác trong tương lai.

Cũng trong năm 2024, POSO tham gia vào phân khúc hạ tầng năng lượng trọng điểm thông qua dự án tại Trạm biến áp 220kV Hải Châu, thực hiện Thi công lắp đặt hệ thống chống sét và hệ thống điện mặt trời. Khác với các doanh nghiệp tư nhân, khách hàng thuộc khối Nhà nước như Tổng công ty Truyền tải điện Quốc gia (EVNNPT) yêu cầu sự chuẩn chỉnh tuyệt đối về hồ sơ pháp lý, tiêu chuẩn kỹ thuật an

toàn điện lưới quốc gia. Việc tham gia dự án này chứng minh POSO không chỉ mạnh về lắp đặt NLMT dân dụng/công nghiệp mà còn có đủ năng lực chuyên môn để thực hiện các hệ thống bảo vệ chống sét cho hạ tầng điện năng quan trọng của quốc gia.

Trong kế hoạch năm 2025 POSO đã thành công lấy được lòng tin của chuỗi dự án Bách hóa xanh về việc thiết kế và lắp đặt hệ thống MEP, M&E. Thông qua chiến lược tiếp cận trực tiếp đầy uy tín, POSOTEC không chỉ mang lại giá trị vận hành tối ưu mà còn là đối tác đồng hành tin cậy giúp các doanh nghiệp hiện thực hóa cam kết "sản xuất xanh" và phát triển bền vững.

b. Nhà cung cấp

Trong hệ thống kinh doanh của POSOTEC, các nhà cung cấp không chỉ đơn thuần là đơn vị bán hàng mà còn đóng vai trò là đối tác nền tảng vững chắc, quyết định trực tiếp đến chất lượng đầu vào và uy tín của doanh nghiệp. Hiện nay, POSOTEC đã thiết lập mối quan hệ chiến lược bền vững với các tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới như ABB, Hitachi, Risen, Fimer và các giải pháp lưu trữ năng lượng từ SoraBess Energy, Sankosa. Đây là những mắt xích quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng năng lực thực thi dự án vượt trội. Việc lựa chọn các thương hiệu danh tiếng như tấm pin từ Risen hay biến tần (Inverter) từ ABB/Fimer giúp các công trình do POSOTEC thực hiện đạt được tính đảm bảo cao, từ đó dễ dàng được các ngân hàng chấp nhận giải ngân. Điều này không chỉ giúp giảm áp lực tài chính cho các chủ đầu tư mà còn trực tiếp làm tăng tỷ lệ chốt hợp đồng cho công ty.

Sự tác động của các nhà cung cấp còn thể hiện rõ nét qua việc nâng cao tuổi thọ và tính tiên phong của các giải pháp kỹ thuật. Thông qua sự chuyển giao công nghệ từ Hitachi Energy (máy biến áp, thiết bị đóng cắt) và Fimer (tiền thân là mảng Solar của ABB), POSOTEC có khả năng cung cấp các hệ thống có độ bền cao, lên đến 20-25 năm. Điển hình là dự án Nhà máy Ống thép Hòa Phát Long An (2024), POSOTEC đã ứng dụng thành công 5.716 tấm pin Risen 700Wp kết hợp cùng hệ thống Inverter Huawei hiện đại, minh chứng cho sự phối hợp nhịp nhàng giữa công nghệ quốc tế và năng lực thi công nội địa. Đặc biệt, sự đồng hành của hệ thống lưu trữ SoraBess đang giúp POSOTEC dẫn đầu phân khúc Solar Hybrid – xu hướng tất yếu của thị trường năng lượng năm 2025.

Bên cạnh các thiết bị ngoại nhập, POSOTEC còn tối ưu hóa chuỗi cung ứng bằng cách kết hợp với các thương hiệu uy tín trong nước như dây cáp điện Cadivi hay hệ thống khung đỡ Sunrak VN. Việc duy trì mối quan hệ đối tác lâu năm với cả các hãng lớn quốc tế và nhà cung cấp nội địa giúp POSOTEC nhận được các chính sách chiết khấu ưu tiên và hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp. Đây là lợi thế cạnh tranh cốt lõi giúp doanh nghiệp duy trì biên lợi nhuận ổn định và đảm bảo tiến độ cung ứng vật tư, ngay cả khi thị trường linh kiện bán dẫn toàn cầu có những biến động phức tạp. Sự tin cậy từ các nhà cung cấp chính là nền tảng để POSOTEC thực hiện thành công các dự án khắt khe như hệ thống chống sét ABB/Furse tại Khu phức hợp Hòa Phát Quảng Ngãi hay Intercontinental Đà Nẵng, khẳng định vị thế nhà thầu EPC hàng đầu.

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực cung cấp thiết bị điện, Công ty Điện Hợp Long là đối thủ trực tiếp tạo áp lực lớn lên POSO về quy mô phân phối. Điểm mạnh của Hợp Long là hệ thống mạng lưới rộng khắp và khả năng tối ưu giá thành nhờ nhập hàng số lượng lớn, từ đó đưa ra mức giá ưu đãi hơn cho các đơn hàng thương mại. Ngược lại, điểm mạnh của POSO không nằm ở cuộc đua giá rẻ mà là uy tín của một đối tác chiến lược đã đồng hành cùng tập đoàn ABB trong suốt 12 năm. POSO tập trung vào các giải pháp kỹ thuật tích hợp có độ bền cao từ 20-25 năm và hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp cho dự án. Điểm yếu của POSO so với Hợp Long là độ phủ thị trường bán lẻ thiết bị rời còn hạn chế, nhưng bù lại, công ty giữ vững được biên lợi nhuận ổn định nhờ các gói thầu lắp đặt trọn gói yêu cầu chuyên môn sâu thay vì chỉ thuần túy bán lẻ.

Đối thủ mạnh về quy mô thương mại và mạng lưới phân phối rộng khắp. Tiêu biểu là Công ty Thiết bị điện Bến Thành và An Lạc Phát. Lợi thế cốt lõi của nhóm này nằm ở năng lực tài chính và danh mục sản phẩm đa dạng (Multi-brand). Bằng việc phân phối đồng thời nhiều hãng như Schneider, Mitsubishi, LS và cả ABB, các đơn vị này đóng vai trò là những "siêu thị điện" có khả năng đáp ứng trọn gói mọi nhu cầu của dự án. Trong khi đó, Vạn Thiên Tín lại tạo ra sức ép lớn thông qua chính sách chiết khấu linh hoạt và mối quan hệ sâu rộng với các nhà thầu xây dựng. Logic cạnh tranh của nhóm này là lấy số lượng và sự đa dạng để tối ưu hóa chi phí, khiến POSOTEC gặp thách thức khi khách hàng ưu tiên sự tiện lợi "mua tất cả tại một nơi" hoặc đòi hỏi mức chiết khấu cao cho các dự án phổ thông.

Đối thủ mạnh về uy tín địa phương và giải pháp kỹ thuật chuyên sâu. Ở phân khúc bán lẻ và nhận diện thương hiệu, Công ty Tuyệt Cường là đối thủ đáng gờm nhất. Với hệ thống cửa hàng tại các vị trí đắc địa và bề dày lịch sử tại Đà Nẵng, Tuyệt Cường đã xây dựng được niềm tin vững chắc trong tâm trí khách hàng cá nhân và đội ngũ thợ điện địa phương. Ngược lại, ở phân khúc cao cấp đòi hỏi hàm lượng kỹ thuật cao, Công ty New Tech lại là đối thủ trực tiếp nhất của POSOTEC. New Tech tập trung vào các giải pháp điện thông minh và tiêu chuẩn Châu Âu, cạnh tranh bằng năng lực thiết kế và tư vấn giải pháp hệ thống đồng bộ cho các công trình biệt thự, resort cao cấp. Đây là nhóm đối thủ cạnh tranh bằng giá trị gia tăng và sự am hiểu kỹ thuật, đòi hỏi POSOTEC phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và trình độ chuyên môn của đội ngũ kỹ sư.

d. Nhân sự

Đội ngũ nhân sự là nền tảng cốt lõi giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh kỹ thuật bền vững. Công ty sở hữu lực lượng lao động chất lượng cao với trình độ chuyên môn đa dạng từ Cao đẳng đến Thạc sĩ, trong đó nhân sự có trình độ Đại học chiếm tỷ trọng cao nhất. Lực lượng này không chỉ nắm vững lý thuyết hàn lâm mà còn có kỹ năng thực thi chuyên sâu, giúp POSOTEC làm chủ công nghệ từ các đối tác quốc tế như ABB, Huawei. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa đội ngũ kỹ sư thiết kế và kỹ thuật viên hiện trường đã giúp công ty hoàn thành xuất sắc các dự án khắt khe về an toàn và tiến độ như Nhà máy Ống thép Hòa Phát (4000 kWp) hay Trạm biến áp 220kV Hải Châu.

e. Công chúng

Trong mắt cộng đồng và công chúng, POSOTEC được đón nhận như một đơn vị tiên phong trong chiến lược "xanh hóa" nền kinh tế và phát triển bền vững. Hình ảnh thương hiệu được khẳng định tích cực thông qua việc triển khai các dự án năng lượng sạch tại các đơn vị uy tín như Intercontinental Đà Nẵng và các cơ sở giáo dục. Đặc biệt, uy tín của công ty còn thể hiện qua sự tin tưởng của các tổ chức tài chính, giúp khách hàng sử dụng dịch vụ của POSOTEC dễ dàng được ngân hàng giải ngân vốn đầu tư. Thông qua các dự án mang tính lan tỏa như chuỗi Bách Hóa Xanh hay Toyota Cà Mau, POSOTEC không chỉ cung cấp giải pháp kỹ thuật mà còn thành công

trong việc lan tỏa giá trị sống xanh, xây dựng niềm tin vững chắc về một doanh nghiệp Việt Nam có trách nhiệm xã hội và năng lực đạt chuẩn quốc tế.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Giai đoạn 2024 - 2025, kinh tế Việt Nam phục hồi mạnh mẽ với GDP năm 2024 tăng 7,09% và đạt 7,85% trong 9 tháng đầu năm 2025. Động lực tăng trưởng chủ yếu đến từ khu vực công nghiệp - xây dựng (tăng 8,24%) và làn sóng vốn FDI thực hiện đạt mức kỷ lục 25,35 tỷ USD. Sự khởi sắc này cùng kim ngạch xuất khẩu đạt 405 tỷ USD năm 2024 đã thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất mở rộng quy mô và ưu tiên chuyển đổi xanh để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

Đối với POSOTEC, bối cảnh này tạo ra nhu cầu lớn cho các hệ thống năng lượng tái tạo và hạ tầng điện an toàn. Việc ngành chế biến, chế tạo tăng trưởng mạnh (9,6%) là cơ sở để công ty triển khai thành công các dự án quy mô lớn như Hòa Phát Long An (4000 kWp) và Kai Metal Asia (358,02 kWp). Đồng thời, sự hồi phục của ngành dịch vụ (tăng trên 10%) giúp gia tăng các gói thầu cơ điện và chống sét tại Intercontinental Đà Nẵng hay chuỗi Bách Hóa Xanh. Ngoài ra, chính sách tiền tệ linh hoạt kết hợp uy tín công nghệ giúp các dự án của POSOTEC dễ dàng được ngân hàng giải ngân vốn, hỗ trợ khách hàng tối ưu hóa chi phí năng lượng trong điều kiện kinh tế mới.

b. Chính trị - Pháp luật

Sự chuyển dịch mạnh mẽ về thể chế qua Nghị quyết phát triển năng lượng quốc gia (2026-2030) đã tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho hoạt động của POSOTEC. Việc đơn giản hóa thủ tục đầu tư, phân quyền cập nhật quy hoạch linh hoạt và đặc biệt là cơ chế Mua bán điện trực tiếp (DPPA) mở rộng cho các Khu công nghiệp đã tạo đòn bẩy để công ty triển khai các dự án quy mô lớn như Hòa Phát Long An hay Nhà Máy Kai Metal Asia Thiết kế. Bên cạnh đó, chính sách ưu tiên bổ sung pin lưu trữ năng lượng (BESS) vào quy hoạch quốc gia là cơ hội vàng để POSOTEC đẩy mạnh giải pháp Solar Hybrid kết hợp công nghệ SoraBess. Tuy nhiên, các quy định khắt khe hơn về an toàn PCCC và tiêu chuẩn kỹ thuật trong Nghị quyết mới cũng đặt ra yêu cầu POSOTEC phải duy trì nghiêm ngặt chất lượng thiết bị từ các đối

tác ABB, Huawei để đảm bảo tính pháp lý và uy tín khi thực hiện các gói thầu lớn như Thủy điện Trà Linh 2 hay Intercontinental Đà Nẵng.

c. Văn hoá – Xã hội

Xu hướng tiêu dùng năm 2025 tại Việt Nam đang dịch chuyển mạnh mẽ sang sự kết hợp giữa thương mại xã hội và tiêu dùng bền vững. Người mua hiện nay coi trọng các sản phẩm phản ánh trách nhiệm xã hội và thân thiện với môi trường, tạo điều kiện thuận lợi để POSOTEC đẩy mạnh các giải pháp năng lượng sạch như năng lượng mặt trời cho các đối tác lớn như Hòa Phát, Betrimex. Đồng thời, văn hóa tiêu dùng đòi hỏi POSOTEC phải minh bạch về chuỗi cung ứng và nâng cao uy tín thương hiệu thông qua các thiết bị đạt chuẩn quốc tế (ABB, Huawei) để củng cố niềm tin và sự gắn bó lâu dài của khách hàng.

d. Nhân khẩu học

Sự chuyển dịch cơ cấu dân số và lao động tại Việt Nam đang tác động mạnh mẽ đến chiến lược của POSOTEC. Thứ nhất, tận dụng thời kỳ "dân số vàng" và trình độ lao động được cải thiện (tỷ lệ có bằng cấp đạt 28,3%), POSOTEC đã xây dựng đội ngũ nhân sự nòng cốt gồm nhiều Thạc sĩ và Kỹ sư trẻ nhạy bén, giúp doanh nghiệp làm chủ các công nghệ phức tạp từ AI đến hệ thống quản trị MISA. Thứ hai, quá trình đô thị hóa nhanh tại các khu vực trọng điểm như Đà Nẵng, Long An, Cà Mau làm gia tăng mật độ dân cư tại các khu công nghiệp và nghỉ dưỡng. Điều này đòi hỏi các giải pháp năng lượng và an toàn điện phải đạt độ chính xác tuyệt đối, tạo cơ hội cho POSOTEC triển khai các dự án tiêu chuẩn cao như Hòa Phát Long An và Intercontinental Đà Nẵng để bảo vệ cộng đồng.

e. Công nghệ

Trong kỷ nguyên 4.0, công nghệ là yếu tố then chốt giúp POSOTEC duy trì vị thế dẫn đầu thông qua việc làm chủ các công nghệ lõi từ các đối tác chiến lược như ABB, Huawei, Hitachi và Fimer. Việc ứng dụng thiết bị tiên tiến giúp doanh nghiệp thực hiện thành công các dự án quy mô lớn như Nhà máy Ống thép Hòa Phát Long An (4000 kWp) và Nhà Máy Kai Metal Asia thi công lắp đặt hệ thống NLMT công suất: 358,02 kWp với độ bền cam kết từ 20-25 năm. Đặc biệt, Trí tuệ nhân tạo (AI) đã tạo đột phá khi hỗ trợ kỹ sư mô phỏng tối ưu hóa thiết kế và điều phối thông minh

nguồn điện cho hệ thống Solar Hybrid sử dụng lưu trữ SoraBess. Ngoài ra, AI tích hợp trong Inverter Huawei cho phép giám sát và bảo trì tiên đoán, tự động phát hiện lỗi theo thời gian thực. Sự nhạy bén công nghệ cùng việc ứng dụng phần mềm MISA không chỉ nâng cao chất lượng kỹ thuật, quản lý dòng tiền chặt chẽ mà còn xây dựng uy tín cao, giúp khách hàng dễ dàng được ngân hàng giải ngân vốn dự án.

f. Tự nhiên

Trong môi trường vĩ mô, yếu tố tự nhiên tại Việt Nam là "con dao hai lưỡi" tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của POSOTEC. Thời tiết khắc nghiệt với nắng nóng gay gắt và thiên tai bất thường — điển hình là sức tàn phá của các cơn bão lớn trong năm 2025 như bão Trà Mi (Bão số 6), bão Yinxing (Bão số 7) và bão Toraji (Bão số 8) với cường độ gió giật và đông sét dữ dội — vừa là thách thức gây gián đoạn thi công, vừa là động lực thúc đẩy nhu cầu thị trường đối với các giải pháp an toàn điện bền vững.

Cường độ bức xạ nhiệt cao tại miền Trung và Nam giúp các dự án năng lượng mặt trời (NLMT) đạt hiệu suất tối ưu, tiêu biểu như dự án Hòa Phát Long An (4000 kWp), Nhà Máy Kai Metal Asia thi công lắp đặt hệ thống NLMT với công suất 358,02 kWp và Toyota Cà Mau (138,8 kWp). Mặt khác, những biến cố thời tiết như đông sét trong các cơn bão lớn năm 2025 kể cả những vụ cháy thương tâm (Trà Mi, Yinxing, Toraji) lại là cơ hội để công ty khẳng định vai trò bảo vệ hạ tầng qua các gói thầu chống sét tiếp địa tại Thủy điện Trà Linh 2, Khu quặng Bauxit - Lào và Intercontinental Đà Nẵng cùng những sản phẩm thiết bị điện dân dụng. Việc kết hợp thiết bị chịu lực từ ABB, Huawei và hệ khung Sunrak VN giúp công trình đứng vững trước thiên tai, biến bất lợi khách quan thành minh chứng cho năng lực ứng phó và cam kết chất lượng của doanh nghiệp.

2.3 Tình hình nguồn lực của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

2.3.1 Cơ sở vật chất

Để đáp ứng yêu cầu kỹ thuật khắt khe của các dự án năng lượng tái tạo, thiết bị điện và chống sét - tiếp địa, POSOTEC đã đầu tư hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, đạt chuẩn, phục vụ hiệu quả cho cả khối văn phòng và khối kỹ thuật thi công. Tại không gian làm việc nội bộ do bộ phận Hành chính nhân sự trực tiếp quản lý, hạ tầng được trang bị hiện đại với 13 dàn máy tính đồng bộ, hệ thống hơn 80 bàn ghế làm

việc và hợp, 15 camera giám sát an ninh cùng đầy đủ thiết bị tiện ích (máy in, máy lạnh, tivi), giúp tối ưu hóa công tác thiết kế kỹ thuật, mô phỏng năng lượng và quản trị vận hành trơn tru. Đối với công tác thi công hiện trường, công ty điều động 2 xe ô tô chuyên chở cùng danh mục máy móc chuyên ngành đa dạng như thiết bị đo điện trở đất, thiết bị kiểm tra cách điện PV, máy đóng cọc tiếp địa, kìm bấm cos thủy lực và bộ khuôn hàn hóa nhiệt. Sự đầu tư bài bản này là cơ sở vững chắc để POSOTEC triển khai an toàn các dự án quy mô lớn với độ bền cam kết 20–25 năm, tiêu biểu như dự án Hòa Phát Long An hay chuỗi Bách Hóa Xanh. Song song đó, công tác quản trị rủi ro và an toàn lao động được tuân thủ tuyệt đối thông qua việc cấp phát 100% trang thiết bị bảo hộ (dây đai, mũ, quần áo chuyên dụng) cho nhân sự trực tiếp thi công. Sự chuẩn bị toàn diện về cơ sở vật chất không chỉ giúp đội ngũ kỹ sư, kỹ thuật viên an tâm tác nghiệp trong các điều kiện khắc nghiệt mà còn củng cố năng lực thi công, khẳng định uy tín và giá trị cốt lõi về sự an toàn mà doanh nghiệp đã dày công xây dựng suốt 15 năm qua.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Một công ty muốn phát triển vững mạnh thì yếu tố quan trọng không thể thiếu đó chính là nguồn nhân lực của công ty cụ thể là những nhân sự. Yếu tố con người là yếu tố quyết định đến thành bại của doanh nghiệp

Bảng 3.1 Phân tích nhân sự công ty TNHH Kỹ Thuật POSO
năm 2023-2025

	2023		2024		2025		2024/2023	2025/2024
Tổng lao động	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Chênh lệch
	26	100	32	100	37	100	6	5
1. Theo giới tính								
Nam	16	61,5	18	56,3	22	59,5	2	4
Nữ	10	38,5	14	43,8	15	40,5	4	1
2. Theo độ tuổi								
Từ 21-30	10	38,5	13	40,6	18	48,6	3	5
Từ 31-40	11	42,3	12	37,5	11	29,7	1	-1
Trên 40	5	19,2	7	21,9	8	21,6	2	1
3. Theo trình độ								
Cao đẳng	7	26,9	10	31,3	8	21,6	3	-2
Đại học	18	69,2	21	65,6	28	75,7	3	7
Thạc sĩ	1	3,8	1	3,1	1	2,7	0	0

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)

Nhận xét: Qua bảng phân tích số liệu về nhân sự ở trên ta nhận thấy có những dự thay đổi nhưng không quá lớn. Về quy mô tổng lao động thì số lượng nhân sự của đơn vị có sự tăng trưởng liên tục và ổn định, từ 26 người năm 2023 lên 37 người năm 2025. Sự gia tăng trung bình khoảng 5-6 người mỗi năm cho thấy đơn vị đang trong giai đoạn mở rộng quy mô hoạt động. Điều này cho thấy năng lực tài chính và nhu cầu khối lượng công việc đang tăng lên, đòi hỏi một lực lượng lao động dồi dào hơn để đáp ứng mục tiêu phát triển.

Đối với mục giới tính, mặc dù có sự biến động nhẹ (nữ tăng mạnh vào năm 2024), nhưng nhìn chung nam giới vẫn chiếm tỷ trọng lớn (luôn trên 56%). Việc duy trì tỷ lệ nam giới cao, đặc biệt là sự tăng thêm 4 lao động nam vào năm 2025, cho thấy đặc thù công việc của đơn vị đòi hỏi cường độ cao, sự bền bỉ hoặc các công việc kỹ thuật/vận hành mà nam giới có ưu thế. Sự điều chỉnh này giúp đơn vị đảm bảo được tính ổn định và khả năng chịu áp lực trong các mảng công việc đặc thù.

Về cơ cấu độ tuổi là mục có sự thay đổi mang tính chiến lược nhất khi nhóm tuổi 21-30 tăng vọt từ 38,5% lên 48,6%. Ngược lại, nhóm 31-40 lại sụt giảm về tỷ trọng từ 42,3% năm 2023 xuống 29,7% năm 2025. Điều này chỉ ra rằng đơn vị đang thực hiện chiến lược trẻ hóa đội ngũ. Việc tập trung vào lao động trẻ giúp đơn vị sở hữu nguồn nhân lực năng động, nhạy bén với công nghệ và dễ thích nghi với cái mới. Tuy nhiên, sự sụt giảm ở nhóm tuổi trung gian (31-40) cũng đặt ra thách thức về việc thiếu hụt lực lượng có kinh nghiệm quản lý tầm trung và sự ổn định dài hạn.

Đối với chuyên môn ta thấy cơ cấu trình độ chuyển dịch mạnh mẽ sang nhóm Đại học (chiếm tới 75,7% vào năm 2025), trong khi nhóm Cao đẳng giảm dần từ 26,9%(2023) xuống 21,6% (2025). Sự thay đổi này mang ý nghĩa nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Cũng trong ba năm 2023 đến 2025 nhóm đại học vẫn chiếm số phần trăm cao nhất trong 3 nhóm lần lượt 69,2%, 65,6% và 75,7%. Việc ưu tiên tuyển dụng lao động có trình độ cao cho thấy đơn vị đang hướng tới sự chuyên nghiệp hóa, tập trung vào hàm lượng tri thức trong công việc để tăng khả năng cạnh tranh. Riêng nhóm Thạc sĩ không đổi về số lượng cho thấy đơn vị hiện tại ưu tiên lực lượng thực thi chuyên môn (Đại học) hơn là lực lượng nghiên cứu sâu hoặc quản lý cấp cao.

2.3.3 Nguồn lực tài chính

Nguồn lực của doanh nghiệp được thể hiện qua quy mô tài sản và cơ cấu nguồn vốn, hai chỉ số này cho ta cái nhìn tổng qua về tài chính của doanh nghiệp để xem doanh nghiệp hoạt động như thế nào.

Bảng 2.2 Bảng cân đối kế toán năm 2023 – 2025**(Đơn vị: Tỷ đồng)**

CHỈ TIÊU	2023	2024	2025
A. Tài sản ngắn hạn	47,4	56	56.4
Tiền và các khoản tương đương tiền	13,5	16,5	17.3
Các khoản phải thu ngắn hạn	17,6	22,1	20.2
Tài sản ngắn hạn khác	16,3	17,4	18.9
B. Tài sản dài hạn	37,1	40,7	44.8
Các khoản phải thu dài hạn	4,6	4,9	5.4
Tài sản cố định	28,7	30,6	32.3
Tài sản dài hạn khác	3,8	5,2	7.1
TỔNG TÀI SẢN	84,5	96,7	101.2
A. Nợ phải trả	55,2	61	58
Nợ ngắn hạn	37,6	43,9	42.7
Nợ dài hạn	17,6	17,1	15.3
B. Vốn chủ sở hữu	29,3	35,7	43.2
TỔNG NGUỒN VỐN	84,5	96,7	101.2

*(Nguồn: Phòng Kế toán tài chính)***Nhận xét:**

Trong giai đoạn từ năm 2023 đến 2025, quy mô tài sản của công ty thể hiện sự tăng trưởng ổn định và bền vững, tăng từ 84,5 tỷ đồng lên 101,2 tỷ đồng (tương ứng mức tăng gần 20%). Điểm đáng chú ý là sự gia tăng đồng đều ở cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn. Trong đó, lượng tiền và các khoản tương đương tiền có xu hướng đi lên, đạt 17,3 tỷ đồng vào năm 2025, cho thấy năng lực thanh khoản tức thời của doanh nghiệp rất dồi dào. Đồng thời, việc tài sản cố định tăng từ 28,7 tỷ đồng lên 32,3 tỷ đồng chứng tỏ công ty đang tích cực đầu tư tái cấu trúc hạ tầng, máy móc thiết bị để phục vụ mục tiêu mở rộng sản xuất kinh doanh trong tương lai.

Về phía nguồn vốn, cơ cấu tài chính của doanh nghiệp đang chuyển dịch theo hướng cực kỳ lành mạnh. Vốn chủ sở hữu ghi nhận mức tăng trưởng đột phá, từ 29,3 tỷ đồng (2023) vọt lên 43,2 tỷ đồng (2025), tức tăng tới hơn 47% sau hai năm. Ngược lại, nợ phải trả sau khi đạt đỉnh vào năm 2024 đã được kiểm soát và kéo giảm xuống còn 58 tỷ đồng vào cuối kỳ, đặc biệt là nợ dài hạn giảm liên tục qua các năm. Sự kết hợp giữa việc tăng vốn tự có và giảm nợ vay đã giúp hệ số tự chủ tài chính của công ty cải thiện rõ rệt, giảm bớt áp lực chi phí lãi vay và tăng tính độc lập trước các biến động của thị trường.

Tình hình tài chính của công ty đang ở trạng thái rất tích cực và an toàn. Việc tổng tài sản tăng trưởng đi đôi với sự bứt phá của vốn chủ sở hữu là minh chứng cho năng lực sinh lời tốt và quản trị dòng tiền hiệu quả. Doanh nghiệp không chỉ đảm bảo được khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn (tỷ lệ tài sản ngắn hạn luôn cao hơn nợ ngắn hạn) mà còn tạo ra được một “lớp đệm” tài chính vững chắc để đối phó với rủi ro. Điều đó cho thấy đây là một doanh nghiệp đang phát triển bền vững, có nền tảng tài chính mạnh và đủ nguồn lực để triển khai các dự án quy mô lớn hơn trong giai đoạn tiếp theo.

Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng cân đối kế toán sẽ cho ta thấy được tốc độ tăng trưởng nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2023 đến 2025.

Bảng 2.3 Bảng phân tích chỉ số và phân tích khối bảng cân đối kế toán năm 2023-2025

CHỈ TIÊU				Phân tích chỉ số		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
TÀI SẢN						
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	56.1%	57.9%	55.7%	100%	118.1%	119.0%
Tiền và các khoản tương đương tiền	16.0%	17.1%	17.1%	100%	122.2%	128.1%
các khoản phải thu ngắn hạn	20.8%	22.9%	20.0%	100%	125.6%	114.8%
Tài sản ngắn hạn khác	19.3%	18.0%	18.7%	100%	106.7%	116.0%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	43.9%	42.1%	44.3%	100%	109.7%	120.8%
Các khoản phải thu dài hạn	5.4%	5.1%	5.3%	100%	106.5%	117.4%
Tài sản cố định	34.0%	31.6%	31.9%	100%	106.6%	112.5%
Tài sản dài hạn khác	4.5%	5.4%	7.0%	100%	136.8%	186.8%
TỔNG TÀI SẢN	100%	100%	100%	100%	114.4%	119.8%
NGUỒN VỐN						
A. NỢ PHẢI TRẢ	65.3%	63.1%	57.3%	100%	110.5%	105.1%
Nợ ngắn hạn	44.5%	45.4%	42.2%	100%	116.8%	113.6%
Nợ dài hạn	20.8%	17.7%	15.1%	100%	97.2%	86.9%
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	34.7%	36.9%	42.7%	100%	121.8%	147.4%
TỔNG NGUỒN VỐN	100%	100%	100%	100%	114.4%	119.8%

Nhận xét:

Qua bảng phân tích khối và chỉ số ta thấy được quy mô tài sản của doanh nghiệp có sự tăng trưởng ổn định qua các năm, với chỉ số phát triển năm 2025 đạt 119,8% so với năm gốc 2023. Doanh nghiệp duy trì một cơ cấu tài sản khá cân bằng giữa ngắn hạn và dài hạn, trong đó Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng ưu thế (dao

động quanh mức 56% - 58%). Điều này cho thấy tính linh hoạt cao trong việc luân chuyển vốn. Đáng chú ý, khoản mục tiền và các khoản tương đương tiền có sự tăng trưởng mạnh mẽ nhất về mặt giá trị tuyệt đối, đạt mức 128,1% vào năm 2025. Việc tích lũy tiền mặt giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thanh toán tức thời và sẵn sàng cho các cơ hội đầu tư mới. Tuy nhiên, sự sụt giảm tỷ trọng của các khoản phải thu ngắn hạn từ 22,9% (2024) xuống còn 20,0% (2025) là một tín hiệu tốt, cho thấy doanh nghiệp đang quản lý nợ động hiệu quả hơn, thu hồi vốn nhanh hơn để tái đầu tư.

Cấu trúc nguồn vốn của doanh nghiệp đang có sự chuyển dịch rất tích cực và theo hướng bền vững hơn. Điểm sáng lớn nhất nằm ở sự bứt phá của Vốn chủ sở hữu với tỷ trọng vốn chủ sở hữu tăng mạnh từ 34,7% (2023) lên 42,7% (2025), với chỉ số tăng trưởng giá trị đạt tới 147,4%. Sự gia tăng này chứng tỏ doanh nghiệp đang tích lũy lợi nhuận tốt hoặc có các đợt tăng vốn thành công, giúp củng cố năng lực tài chính tự chủ. Trái ngược với sự đi lên của vốn chủ sở hữu, tỷ trọng nợ phải trả đã giảm đáng kể từ 65,3% xuống còn 57,3%. Đặc biệt, nợ dài hạn giảm cả về tỷ trọng lẫn giá trị tuyệt đối (chỉ còn 86,9% so với năm 2023). Điều này phản ánh doanh nghiệp đang chủ động giảm bớt gánh nặng nợ vay, từ đó giảm áp lực chi phí lãi vay và rủi ro tài chính trong dài hạn.

Dựa vào số liệu trên ta có thể khẳng định doanh nghiệp đang trong trạng thái phát triển lành mạnh và ổn định. Việc tăng trưởng quy mô tài sản song song với việc tái cấu trúc nguồn vốn theo hướng “giảm nợ - tăng vốn chủ” là một chiến lược quản trị tài chính thận trọng nhưng hiệu quả. Doanh nghiệp không chỉ mở rộng được quy mô hoạt động được thể hiện qua việc tài sản dài hạn khác tăng vọt lên 186,8% – có thể là các dự án đầu tư dở dang hoặc tài sản mới mà còn tự chủ hơn về mặt tài chính. Mặc dù nợ ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng lớn (42,2% năm 2025), nhưng với lượng tiền mặt dồi dào và các khoản phải thu được kiểm soát tốt, doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng đảm bảo các nghĩa vụ thanh toán ngắn hạn.

2.3.4 Phân tích hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cho ta bức tranh tổng thể về hoạt động doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp, nhìn vào đó ta sẽ đánh

giá được hoạt động kinh doanh có hiệu quả hay không và có xu hướng tăng giảm như thế nào qua các năm 2023 đến 2025.

Bảng 2.4: Bảng hoạt động kinh doanh năm 2023 – 2025

(Đơn vị: Tỷ đồng)

CHỈ TIÊU	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	60	68	83
Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp	36.7	37.5	46.3
Lợi nhuận gộp	23.3	30.5	36.7
Doanh thu hoạt động tài chính	9.3	14.1	21.6
Chi phí hoạt động tài chính	7.4	16.1	13.8
Chi phí bán hàng	9.2	11.4	14.3
Chi phí quản lý doanh nghiệp	8.9	9.7	12.1
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	4.5	5.4	7.6
Lợi nhuận kế toán trước thuế	4.5	5.4	7.6
Lợi nhuận sau thuế TNDN	3.6	4.3	6.1

(Nguồn: Phòng Kế toán tài chính)

Nhận xét :

Doanh nghiệp đang cho thấy một quỹ đạo tăng trưởng rất tích cực với doanh thu thuần tăng liên tục từ 60 tỷ (2023) lên 83 tỷ (2025), đạt mức tăng trưởng tổng cộng 38,3%. Điểm ấn tượng nhất nằm ở việc kiểm soát giá vốn hàng bán: trong khi doanh thu tăng mạnh, giá vốn chỉ tăng ở mức thấp hơn (26,1%). Điều này đã đẩy lợi nhuận gộp lên cao, giúp biên lợi nhuận gộp tăng từ 38,8% năm 2023 lên đến 44,2% vào năm 2025. Đây là dấu hiệu của việc nâng cao năng suất hoặc sở hữu quyền thương lượng tốt với các nhà cung cấp.

Hoạt động tài chính không chỉ là nguồn thu bổ trợ mà đang trở thành một trụ cột lợi nhuận quan trọng. Doanh thu tài chính năm 2025 đạt 21.6 tỷ, tăng gấp 2,3 lần so với năm gốc 2023. Mặc dù năm 2024 doanh nghiệp từng gặp áp lực lớn khi chi phí tài chính (16.1 tỷ) vượt doanh thu tài chính, nhưng đến năm 2025, tình thế đã đảo ngược hoàn toàn. Việc tiết giảm chi phí tài chính xuống còn 13.8 tỷ trong khi nguồn thu tăng mạnh cho thấy sự hiệu quả trong việc cơ cấu lại các khoản đầu tư và quản trị rủi ro lãi suất.

Đây là phần có sự cải thiện rõ nét nhất so với các kịch bản trước đó. Doanh nghiệp đã thành công trong việc kìm hãm tốc độ tăng của chi phí vận hành. Chi phí bán hàng năm 2025 dừng ở mức 14.3 tỷ và chi phí quản lý doanh nghiệp chỉ ở mức 12.1 tỷ. Cả hai loại chi phí này đều có tốc độ tăng thấp hơn tốc độ tăng trưởng của lợi nhuận gộp. Điều này chứng tỏ bộ máy quản trị đang vận hành ngày càng tinh gọn và hiệu quả, doanh nghiệp đã vượt qua giai đoạn đầu tư tốn kém để bước vào giai đoạn thu hoạch lợi nhuận tối ưu.

Sự kết hợp giữa doanh thu tăng trưởng cao, biên lãi gộp mở rộng và chi phí vận hành được kiểm soát chặt chẽ đã tạo ra một sự bùng nổ về lợi nhuận. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 4.5 tỷ lên 7.6 tỷ (tăng 68,8%). Kết quả cuối cùng là lợi nhuận sau thuế năm 2025 đạt 6.1 tỷ, cho thấy năng lực sinh lời của doanh nghiệp rất mạnh mẽ. Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (ROS) tăng trưởng đều đặn qua các năm là minh chứng rõ nhất cho chất lượng hoạt động kinh doanh ngày càng đi lên.

Bảng 2.5: Bảng phân tích khối và chỉ số của kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023-2025

CHỈ TIÊU	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	100%	100%	100%	100%	113.3%	138.3%
Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp	61.2%	55.1%	55.8%	100%	102.2%	126.2%
Lợi nhuận gộp	38.8%	44.9%	44.2%	100%	130.9%	157.5%
Doanh thu hoạt động tài chính	15.5%	20.7%	26.0%	100%	151.6%	232.3%
Chi phí hoạt động tài chính	12.3%	23.7%	16.6%	100%	217.6%	186.5%
Chi phí bán hàng	15.3%	16.8%	17.2%	100%	123.9%	155.4%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	14.8%	14.3%	14.6%	100%	109.0%	136.0%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	7.5%	7.9%	9.2%	100%	120.0%	168.9%
Lợi nhuận kế toán trước thuế	7.5%	7.9%	9.2%	100%	120.0%	168.9%
Lợi nhuận sau thuế TNDN	6.0%	6.3%	7.3%	100%	119.4%	168.9%

Nhận xét:

Về mặt quy mô, doanh nghiệp đang có sự tăng trưởng rất ấn tượng với chỉ số doanh thu thuần năm 2025 đạt 138,3% so với năm gốc 2023. Điểm đáng chú ý nhất là tốc độ tăng trưởng của lợi nhuận gộp (157,5%) cao hơn đáng kể so với tốc độ tăng doanh thu. Điều này được giải thích thông qua bảng phân tích khối: tỷ trọng giá vốn hàng bán trong cơ cấu doanh thu đã giảm từ 61,2% (2023) xuống còn 55,8% (2025). Sự dịch chuyển này cho thấy doanh nghiệp đã tối ưu hóa chi phí sản xuất hoặc nâng cao được giá trị thương hiệu để bán hàng với biên lợi nhuận cao hơn, tạo ra dư địa lớn cho các hoạt động khác.

Hoạt động tài chính đang dần trở thành một động lực tăng trưởng quan trọng. Phân tích chỉ số cho thấy doanh thu hoạt động tài chính bùng nổ mạnh mẽ, đạt mức 232,3% vào năm 2025. Xét về cơ cấu, tỷ trọng đóng góp của doanh thu tài chính so với doanh thu thuần tăng từ 15,5% lên đến 26%. Dù chi phí tài chính cũng tăng (đạt đỉnh vào năm 2024 với mức 217,6%), nhưng đến năm 2025, chi phí này đã được kiểm soát và giảm tỷ trọng xuống còn 16,6%. Sự chênh lệch dương lớn giữa doanh thu và chi phí tài chính trong năm cuối cùng đóng góp đáng kể vào tổng lợi nhuận của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp đang thực hiện chiến lược mở rộng thị trường đi kèm với sự thận trọng trong quản lý bộ máy. Chi phí bán hàng có xu hướng tăng nhanh hơn doanh thu (chỉ số đạt 155,4% năm 2025), dẫn đến tỷ trọng trong cơ cấu doanh thu tăng nhẹ từ 15,3% lên 17,2%. Điều này cho thấy áp lực cạnh tranh trên thị trường khiến doanh nghiệp phải chi nhiều hơn cho quảng bá và bán hàng. Ngược lại, chi phí quản lý doanh nghiệp được kiểm soát cực kỳ tốt khi tỷ trọng trong cơ cấu luôn giữ ổn định quanh mức 14%, cho thấy bộ máy vận hành đang hoạt động rất hiệu quả và có tính kinh tế theo quy mô.

Kết quả cuối cùng cho thấy một bức tranh tài chính cực kỳ lành mạnh. Tất cả các chỉ số lợi nhuận (lợi nhuận thuần, lợi nhuận trước thuế và sau thuế) đều có chung mức tăng trưởng đột phá là 168,9% vào năm 2025. Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu (biên lợi nhuận ròng) đã cải thiện từ 6,0% lên 7,3%. Việc cả tỷ trọng (phân tích khối) và tốc độ tăng trưởng (phân tích chỉ số) của lợi nhuận đều tăng cho thấy sự

phát triển của doanh nghiệp không chỉ đến từ việc mở rộng quy mô mà còn đến từ việc nâng cao hiệu quả nội tại và kiểm soát tốt các biến phí.

2.3.5 Năng lực công nghệ và hệ thống phân phối

a) Năng lực công nghệ và quản trị vận hành

Về cơ sở hạ tầng, khối văn phòng của công ty được trang bị hiện đại với 13 dàn máy tính đồng bộ, giúp kết nối xuyên suốt các phòng ban. Đặc biệt, công ty ứng dụng giải pháp quản trị 1 Office – trong đó mỗi nhân sự được cấp 1 tài khoản riêng biệt để trực tiếp xử lý các công việc, theo dõi sát sao và nắm rõ các thông tin đầu việc cũng như tiến độ thực hiện của từng dự án. Kết hợp cùng các phần mềm chuyên nghiệp như MISA để quản lý dòng tiền chặt chẽ, hệ thống này tạo thành một mô hình văn phòng điện tử tập trung, giúp ban lãnh đạo và nhân sự quản trị vận hành trơn tru, hiệu quả.

Ứng dụng công nghệ cao (AI, IoT, Big Data) vào kỹ thuật: POSO tiên phong ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) để hỗ trợ đội ngũ kỹ sư mô phỏng và tối ưu hóa thiết kế các dự án năng lượng. Ngoài ra, công ty còn phát triển các "Hệ thống kiểm soát thông minh" tích hợp AI, IoT và Big Data để tự động hóa việc giám sát, điều hành cho các nhà máy và tòa nhà.

b. Hệ thống phân phối

Xuất phát từ trụ sở chính và văn phòng giao dịch tại Đà Nẵng, mạng lưới của POSO đã vươn tầm bằng việc mở thêm các Văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh và Nha Trang, cùng một văn phòng kho chuyên biệt tại Liên Chiểu (Đà Nẵng). Các văn phòng này đóng vai trò nòng cốt để tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng địa phương, điều phối dự án tại chỗ và duy trì sự hiện diện thương hiệu tại các khu vực kinh tế trọng điểm.

Đối với dòng thiết bị điện dân dụng ABB, độ phủ thị trường bán lẻ thiết bị rời của POSO hiện vẫn còn hạn chế so với các đối thủ chuyên về thương mại. Thay vì chạy đua về giá, POSO tập trung mạng lưới phân phối vào các gói thầu cung cấp, lắp đặt trọn gói cho nhóm khách hàng doanh nghiệp lớn (như Tập đoàn Hòa Phát, chuỗi Bách Hóa Xanh) hoặc các công trình yêu cầu giải pháp kỹ thuật chuyên sâu.

Để tiếp cận nhóm khách hàng cá nhân cho các sản phẩm thiết bị điện ABB, công ty triển khai chiến lược marketing thông qua hệ thống trực tuyến, bao gồm Website (www.posotec.co) và các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo). Thông qua các kênh này, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin thiết bị, các gói "Combo sản phẩm" cũng như tương tác trực tiếp với đội ngũ tư vấn

2.4 Giới thiệu sản phẩm

Khái niệm: thiết bị điện dân dụng được hiểu là tập hợp các thiết bị, khí cụ sử dụng điện được thiết kế nhằm phục vụ nhu cầu điện năng hàng ngày trong gia đình, văn phòng và các công trình dân dụng. Trong phân khúc này, ABB được định vị là thương hiệu toàn cầu chuyên cung cấp hệ sinh thái thiết bị điện cao cấp. Cụ thể, danh mục sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối vô cùng đa dạng, trọng tâm là hệ thống thiết bị đóng cắt bảo vệ như bộ ngắt mạch, tiêu biểu là cầu dao tự động (MCB) và thiết bị chống dòng rò (RCBO),. Đi kèm với đó là nhóm thiết bị phân phối điện bao gồm vỏ tủ điện tiêu chuẩn và các thiết bị lắp đặt theo tiêu chuẩn module trên thanh ray. Để phục vụ sinh hoạt trực tiếp, ABB cung cấp nhóm vật tư lắp đặt và phụ kiện nối dây cực kỳ phong phú như công tắc đèn, thiết bị điện tử, ổ cắm đơn, ổ cắm đôi và ổ cắm chuẩn quốc tế,. Đồng thời, hãng cũng mở rộng cung cấp các giải pháp tự động hóa tòa nhà và nhà ở thông minh để đáp ứng xu hướng công nghệ cao.

Điểm khác biệt cốt lõi tạo nên chất lượng vượt trội của thiết bị điện ABB nằm ở tiêu chuẩn thiết kế và vật liệu chế tạo. Tất cả các phần tử dẫn điện của sản phẩm đều được thiết kế theo tiêu chuẩn module, một đặc tính quan trọng giúp quá trình thi công, lắp đặt cũng như sửa chữa và bảo trì diễn ra vô cùng linh hoạt, thuận tiện. Đặc biệt, nhằm tối ưu hóa tính an toàn, mỗi cực đóng cắt của thiết bị đều được trang bị các tiếp điểm chính và tiếp điểm dập hồ quang làm hoàn toàn bằng hợp kim bạc. Các thiết bị này hoạt động dựa trên cơ chế đóng mở trước, đóng vai trò then chốt trong việc bảo vệ hệ thống tiếp điểm khỏi hiện tượng mài mòn trong suốt quá trình hàn và cắt dòng điện, qua đó mang lại độ bền bỉ và tuổi thọ sử dụng vượt trội cho toàn hệ thống.

Hệ thống thiết bị điện dân dụng ABB được sử dụng để giải quyết toàn diện các bài toán vận hành và an toàn trong không gian sống. Quan trọng nhất, các

thiết bị như MCB và RCBO đóng vai trò là những "lá chắn" bảo vệ an toàn tuyệt đối, có khả năng cảm biến và ngắt điện ngay tức thì khi mạng lưới xảy ra hiện tượng quá tải, ngắn mạch hay rò rỉ, giúp ngăn chặn triệt để rủi ro giật điện và hỏa hoạn. Đồng thời, các hệ thống tủ điện, công tắc và ổ cắm thực hiện chức năng phân phối dòng điện một cách ổn định, an toàn đến các thiết bị gia dụng, đáp ứng tối đa nhu cầu sinh hoạt và giải trí hàng ngày,. Cuối cùng, thông qua các giải pháp tự động hóa (Building and Home Automation), thiết bị điện ABB còn được ứng dụng để kiểm soát, giám sát thông minh các quy trình tiêu thụ năng lượng, giúp tiết kiệm điện năng và nâng tầm trải nghiệm tiện nghi cho các công trình hiện đại

2.5 Phương pháp phân tích dữ liệu

2.5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

a. Thứ cấp

Nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc và phát triển hệ thống thang đo phù hợp cho mô hình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành rà soát và kế thừa có chọn lọc kết quả từ các công trình khoa học tiền nhiệm về sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, hệ thống cơ sở lý luận và các biến quan sát trong đề tài được chất lọc, tham chiếu chủ yếu từ bốn nghiên cứu tiêu biểu sau:

Trước hết, tác giả vận dụng các nền tảng từ công trình của Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2021) về các nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với sản phẩm nước chấm tại TP.HCM. Tiếp đó, nghiên cứu tiến hành tham khảo khung phân tích của Nguyễn Thuỳ Dương (2022) áp dụng cho sản phẩm công nghiệp (hạt nhựa tổng hợp tại Công ty TNHH GC Marketing Solution), cũng như công trình của Nguyễn Thị Thuý Quỳnh (2022) chuyên sâu về hành vi khách hàng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến trên địa bàn TP.HCM. Cập nhật gần đây nhất, nghiên cứu của Lê Thanh Tiệp và Cao Thị Hoài (2024) thuộc trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM về trường hợp các doanh nghiệp thuê ngoài cũng được đưa vào đối chiếu.

Việc tổng hợp các nghiên cứu từ đa dạng các lĩnh vực — từ hàng tiêu dùng thường nhật, sản phẩm công nghiệp cho đến dịch vụ trực tuyến và dịch vụ thuê ngoài — giúp tác giả có cái nhìn toàn diện, qua đó xây dựng được mô hình nghiên cứu và bộ thang đo khách quan, có độ tin cậy cao nhất cho đề tài của mình.

b) Sơ cấp

Để phục vụ cho việc đo lường và kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, dữ liệu sơ cấp được tác giả tiến hành thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi định lượng có cấu trúc. Khách thể nghiên cứu mục tiêu được xác định một cách cụ thể, bao gồm những khách hàng đã và đang trực tiếp trải nghiệm, sử dụng các sản phẩm thiết bị điện dân dụng mang thương hiệu ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO cung cấp.

Về phương thức tiếp cận và triển khai, nhằm tối ưu hóa thời gian phản hồi cũng như mang lại sự tiện lợi tối đa cho đối tượng khảo sát, nghiên cứu áp dụng hình thức thu thập dữ liệu trực tuyến. Cụ thể, bảng câu hỏi được thiết kế chuẩn hóa trên nền tảng Google Forms và phân phối trực tiếp đến khách hàng thông qua ứng dụng liên lạc Zalo. Toàn bộ quá trình phát hành phiếu và thu thập dữ liệu thực địa này được lên kế hoạch triển khai trong vòng ba tuần, chính thức bắt đầu từ ngày 20/04/2026 và nghiệm thu hoàn tất vào ngày 11/05/2026

2.6 Thiết kế thang đo nghiên cứu

2.6.1 Căn cứ xây dựng thang đo

Hệ thống thang đo trong nghiên cứu này được phát triển dựa trên nguyên tắc kế thừa và tinh chỉnh từ các công trình khoa học uy tín nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường thực tiễn. Cụ thể, đối với biến số "Sự hài lòng của khách hàng", tác giả lựa chọn tham khảo và kế thừa nền tảng thang đo từ nghiên cứu của Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2021) về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với sản phẩm tiêu dùng (nước chấm) tại thị trường TP.HCM.

Tuy nhiên, để đáp ứng tính đặc thù của bối cảnh nghiên cứu hiện tại, hệ thống các biến quan sát trong thang đo gốc đã được tác giả tiến hành rà soát, đánh giá và hiệu chỉnh chuyên sâu. Quá trình tinh chỉnh này nhằm loại bỏ những yếu tố không còn phù hợp, đồng thời bổ sung các tiêu chí mới để đảm bảo thang đo bám sát thực tiễn đặc thù của dòng sản phẩm thiết bị điện dân dụng mang thương hiệu ABB. Việc hiệu chỉnh này không chỉ giúp duy trì tính chặt chẽ của cơ sở lý thuyết mà còn tối ưu hóa độ chính xác khi đo lường mức độ hài lòng của tệp khách hàng mục tiêu

Thang đo hiệu chỉnh về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO trên địa bàn Đà Nẵng.

STT	TÊN ĐẦY ĐỦ	KÝ HIỆU
SỰ HÀI LÒNG		
1	Anh/chị hài lòng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.	SHL1
2	Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cho người khác.	SHL2
3	Anh/chị sẵn sàng quay lại mua sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	SHL3
4	Thiết bị điện dân dụng ABB là lựa chọn hàng đầu của anh/chị khi mua thiết bị điện	SHL4
CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM		
1	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian	CLSP1
2	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng	CLSP2
3	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật	CLSP3
4	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện	CLSP4
5	Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao	CLSP5
6	Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước	CLSP6
7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường	CLSP7
GIÁ CẢ SẢN PHẨM		

1	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân	GSP1
2	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm	GSP2
3	Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng	GSP3
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ		
1	Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị	DV1
2	Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần	DV2
3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời	DV3
4	Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết	DV4
5	Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác	DV5
6	Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng	DV6
7	Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thoả đáng và nhanh gọn	DV7
HOẠT ĐỘNG CHIÊU THỊ		
1	Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo)	HDCT1
2	Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật	HDCT2
3	Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt	HDCT3
4	Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn	HDCT4
5	Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí	HDCT5

THƯƠNG HIỆU		
1	Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.	TH1
2	Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.	TH2
3	Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay	TH3
4	Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.	TH4
5	Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng	TH5

Tổng kết hệ thống thang đo và biến quan sát

Mô hình nghiên cứu được thiết kế với tổng cộng 31 biến quan sát dùng để đo lường 1 biến phụ thuộc và 5 biến độc lập.

- Biến phụ thuộc (1 biến): Sự hài lòng của khách hàng cá nhân, được đo lường bằng 4 biến quan sát.
- Biến độc lập (5 biến), bao gồm tổng cộng 27 biến quan sát
 - + Chất lượng sản phẩm (CLSP): 7 biến quan sát (tập trung đo lường độ bền bỉ, tính dễ sử dụng, độ an toàn, tính thẩm mỹ...).
 - + Giá cả sản phẩm (GSP): 3 biến quan sát (đánh giá tính hợp lý, tương xứng và minh bạch của báo giá).
 - + Chất lượng dịch vụ (DV): 7 biến quan sát (thái độ, năng lực tư vấn, tiến độ giao hàng, bảo hành...).
 - + Hoạt động chiêu thị (HDCT): 5 biến quan sát (thông tin quảng cáo, hình ảnh chuyên nghiệp, combo khuyến mãi...).
 - + Thương hiệu (TH): 5 biến quan sát (uy tín doanh nghiệp, độ nhận diện thương hiệu, logo...).

Cách thức tiến hành: Dữ liệu sẽ được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi định lượng có cấu trúc. Hình thức triển khai sẽ kết hợp trực tiếp tại các hộ gia đình và khảo sát trực tuyến bằng cách chuẩn hóa bảng hỏi trên nền tảng Google Forms, sau đó phân phối trực tiếp đến khách hàng thông qua ứng dụng liên lạc Zalo.

Thời gian tiến hành: Toàn bộ quá trình phát hành phiếu và thu thập dữ liệu thực địa sẽ diễn ra trong vòng 3 tuần, chính thức bắt đầu từ ngày 20/04/2026 và nghiệm thu hoàn tất vào ngày 11/05/2026

2.6.2 Xây dựng bảng câu hỏi

Để thu thập dữ liệu sơ cấp một cách chuẩn xác và khách quan phục vụ cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi chính thức được thiết kế chặt chẽ, khoa học dựa trên nền tảng hệ thống thang đo đã được hiệu chỉnh. Cấu trúc của bảng câu hỏi được chia làm ba phần chuyên biệt, đi từ bước sàng lọc đối tượng, đo lường chuyên sâu các nhân tố cho đến việc phân loại đặc điểm khách thể.

Câu hỏi gạn lọc và định hướng

Mục đích của phần này nhằm kiểm soát chất lượng mẫu, đảm bảo đối tượng tham gia khảo sát hoàn toàn khớp với định hướng khách thể nghiên cứu của đề tài.

Câu hỏi sàng lọc: Khảo sát mở đầu bằng câu hỏi xác nhận "*Anh/chị đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối chưa?*". Nếu đáp viên chọn "Chưa ", hệ thống sẽ tự động dừng lại nhằm loại bỏ các dữ liệu không hợp lệ.

Câu hỏi định hướng: Nghiên cứu đưa ra câu hỏi nhiều lựa chọn về các tiêu chí khách hàng quan tâm nhất (Thương hiệu, mẫu mã, độ bền/an toàn, giá cả, hậu mãi). Bước này đóng vai trò như một câu hỏi “hâm nóng” tạo bước đệm tâm lý tự nhiên để đáp viên sẵn sàng bước vào phần đánh giá chuyên sâu.

Phần 2: Đánh giá chi tiết các biến quan sát trong mô hình

Đây là trọng tâm của công cụ thu thập dữ liệu. Nhằm lượng hóa nhận thức và thái độ của khách hàng, nghiên cứu ứng dụng thang đo Likert 5 mức độ thông dụng, bao gồm: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng

ý, và (5) Hoàn toàn đồng ý. Gồm 31 biến quan sát, được phân bổ để đo lường 6 nhóm nhân tố

Sự hài lòng (SHL): Gồm 4 biến quan sát nhằm đánh giá mức độ thỏa mãn tổng thể, ý định quay lại mua sắm và sự sẵn lòng giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Chất lượng sản phẩm (CLSP): Gồm 7 biến quan sát tập trung đo lường độ bền bỉ, tính dễ sử dụng, độ an toàn kỹ thuật và tính thẩm mỹ về mặt kích thước, chất liệu của thiết bị ABB.

Giá cả sản phẩm (GSP): Gồm 3 biến quan sát đánh giá tính hợp lý với ngân sách cá nhân, sự tương xứng với giá trị nhận được và tính minh bạch của bảng báo giá.

Chất lượng dịch vụ (DV): Gồm 7 biến quan sát phân tích sâu về thái độ phục vụ, năng lực tư vấn kỹ thuật, tiến độ giao hàng, sự đầy đủ của chứng từ CO/CQ và tính hiệu quả của quy trình bảo hành.

Hoạt động chiêu thị (HDCT): Gồm 5 biến quan sát kiểm định tính dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin quảng cáo, mức độ chuyên nghiệp của hình ảnh trực quan và tính hấp dẫn của các chương trình/gói combo ưu đãi.

Thương hiệu (TH): Gồm 5 biến quan sát đo lường uy tín của doanh nghiệp phân phối POSO và mức độ nhận diện thương hiệu, logo, đặc điểm nhận dạng của dòng sản phẩm ABB trên thị trường.

Phần 3: Thông tin nhân khẩu học

Phần cuối cùng của bảng câu hỏi được thiết kế nhằm thu thập các dữ liệu định danh cơ bản của đáp viên, bao gồm: Giới tính, Độ tuổi, Nghề nghiệp hiện tại (Nhân viên văn phòng, thợ điện/kỹ sư, kinh doanh tự do...) và Mức thu nhập trung bình hàng tháng. Các thông tin này không chỉ giúp phác họa bức tranh tổng quan về đặc điểm tệp khách hàng mà còn đóng vai trò là cơ sở phân loại dữ liệu quan trọng, phục vụ cho quá trình kiểm định sự khác biệt (T-test, ANOVA) về mức độ hài lòng ở Chương 3. Gửi lời cảm ơn và cam kết bảo mật tuyệt đối cho toàn bộ dữ liệu cá nhân này

2.7 Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

a. Đối tượng và kỹ thuật chọn mẫu

Đối tượng khảo sát mục tiêu của nghiên cứu là các khách hàng cá nhân (các hộ gia đình) quan tâm đến an toàn hệ thống điện và đã hoặc đang trực tiếp sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng mang thương hiệu ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO cung cấp trên địa bàn Đà Nẵng.

Do những hạn chế nhất định về mặt thời gian và nguồn lực triển khai nghiên cứu, tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thay vì phải lập khung lấy mẫu và chọn ngẫu nhiên từ cơ sở dữ liệu khách hàng của Công ty POSO, tác giả tiến hành lựa chọn các đáp viên thỏa mãn điều kiện dựa trên sự dễ dàng tiếp cận, tính thuận lợi và sự sẵn sàng tham gia khảo sát của họ.

Chủ động liên hệ với các khách hàng đang giao dịch, những khách hàng cũ mà tác giả hoặc nhân viên công ty có thể liên hệ được, và gửi trực tiếp bảng hỏi trực tuyến (được chuẩn hóa qua Google Forms) thông qua ứng dụng liên lạc Zalo. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện này giúp quá trình thu thập dữ liệu diễn ra nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và đặc biệt phù hợp với điều kiện thực tế của một khóa luận tốt nghiệp, đồng thời vẫn đảm bảo thu thập đủ số lượng mẫu cần thiết cho việc phân tích

b. Xác định cỡ mẫu

Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa trên yêu cầu của các phương pháp phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS 25, cụ thể là phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Theo Hair và cộng sự (2010), để đảm bảo ma trận tương quan đạt độ ổn định và các hệ số ước lượng có độ tin cậy cao, tỷ lệ giữa số lượng quan sát và số lượng biến đo lường tối thiểu phải đạt 5:1. Dựa trên nguyên tắc này, công thức xác định cỡ mẫu tối thiểu được áp dụng là $N \geq 5 * m$ (trong đó N là cỡ mẫu tối thiểu cần thiết và m là tổng số biến quan sát đưa vào mô hình). Quan điểm này cũng được Gorsuch (1983) củng cố, khẳng định việc duy trì tỷ lệ 5:1 là ngưỡng cơ sở nhằm giảm thiểu sai số chuẩn và tránh hiện tượng quá khớp (overfitting) trong dữ liệu. Việc tuân thủ quy định về cỡ mẫu này giúp đảm bảo tập dữ liệu thu thập có đủ bậc tự do và mang tính đại diện cao, từ đó tạo cơ sở thống kê vững chắc cho việc phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Công thức: Cỡ mẫu tối thiểu = $N \times 5$ (trong đó N là tổng số biến quan sát đưa vào phân tích).

Cỡ mẫu lý thuyết: Áp dụng vào mô hình nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là $N = 31$ biến (bao gồm toàn bộ các biến độc lập và phụ thuộc), nên cỡ mẫu tối thiểu cần thiết sẽ là: $31 \times 5 = 155$ mẫu.

Thời gian tiến hành: Toàn bộ quá trình phát hành phiếu và thu thập dữ liệu thực địa sẽ diễn ra trong vòng 3 tuần, chính thức bắt đầu từ ngày 20/04/2026 và nghiệm thu hoàn tất vào ngày 11/05/2026

Cỡ mẫu thực tế: Kế hoạch khảo sát thực tế ban đầu dự kiến thu thập khoảng 180 phiếu. Sau 3 tuần triển khai, kết quả thu về tổng cộng 182 phản hồi. Qua bước kiểm tra và gạn lọc dữ liệu (loại bỏ 14 phiếu của khách hàng chưa từng sử dụng sản phẩm và 4 phiếu trả lời không đạt yêu cầu), số lượng kết quả hợp lệ cuối cùng được giữ lại để phân tích là 164 phiếu.

Mức 164 mẫu này hoàn toàn đáp ứng và vượt ngưỡng an toàn so với tiêu chuẩn 155 mẫu tối thiểu, qua đó giúp đảm bảo tính đại diện cũng như độ tin cậy vững chắc cho các kết quả kiểm định dữ liệu phía sau

2.8 Phương pháp phân tích dữ liệu

2.8.1 Phân tích mô tả dữ liệu

Bài nghiên cứu sử dụng phân tích mô tả đối với các thông tin sau:

- Thông tin nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập của khách hàng
- Phân tích mô tả các thông tin đáp viên

Câu hỏi gạn lọc: Anh/chị đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối chưa?

Câu hỏi hâm nóng: Tiêu chí nào Anh/Chị quan tâm nhất khi lựa chọn thiết bị điện dân dụng?

- Các biến số : Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả sản phẩm, thương hiệu, hoạt động chiêu thị và sự hài lòng.

Đánh giá của khách hàng các nhân về mức độ hài lòng đối với những nhận định về sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cung cấp trên địa bàn Đà Nẵng, có 5 mức độ đánh giá là: (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).

2.8.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Điều kiện phân tích Cronbach Alpha

Phương pháp phân tích này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thông thường, thang đo có Cronbach alpha từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0.8 trở lên đến gần 1 là thang đo lường tốt. Thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới.

Phân tích độ tin cậy thang đo của biến phụ thuộc: biến Sự hài lòng

2.8.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đủ độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau. Trong phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

Trị số KMO (Kaiser-Meyer – Olkin) $\geq 0,5$ và mức ý nghĩa của kiểm định

Barlett căn cứ trên giá trị $\text{Sig} \leq 0,05$

Kiểm định Barlett là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Điều kiện cần để phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét

KMO là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích này mới 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.

Đại lượng eigenvalue > 1 .

Đại lượng eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ những nhân tố nào có eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau khi chuẩn hóa, mỗi biến gốc có phương sai là 1

Tổng phương sai trích $\geq 50\%$

Tổng phương sai trích là phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố. Nếu coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố có động được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %. Tổng phương sai trích tối thiểu phải bằng 50% thì phân tích nhân tố được xem là phù hợp.

Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$.

Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading $> 0,4$ được xem là quan trọng và Factor loading $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn

Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,2$ để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

2.8.4 Hồi quy

Giá trị R, R² (R Square)

Giá trị R² phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Mức dao động của giá trị này là từ 0 đến 1, tuy nhiên việc đạt được mức giá trị bằng 1 là gần như không tưởng dù mô hình đó tốt đến nhường nào. Giá trị này thường nằm trong bảng Model Summary. Cần chú ý, không có tiêu chuẩn chính xác R² ở mức bao nhiêu thì mô hình mới đạt yêu cầu, chỉ số này nếu càng tiến về 1 thì mô hình càng có ý nghĩa, càng tiến về 0 thì ý nghĩa mô hình càng yếu. Thường chúng ta chọn mức trung gian là 0.5 để phân ra 2 nhánh ý nghĩa mạnh/ý nghĩa yếu, từ 0.5 đến 1 thì mô hình là tốt, bé hơn 0.5 là mô hình chưa tốt.

Hệ số R:

$0,3 < R$: Tương quan yếu

$0,3 \leq R < 0,5$: Tương quan ở mức trung bình

$0,5 \leq R < 0,7$: Tương quan khá

$0,7 \leq R < 0,9$: Tương quan chặt chẽ

$R \geq 0,9$: Tương quan rất chặt chẽ.

Mô hình hồi quy bộ được biểu diễn như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4 + \beta_5 \times X_5 + \beta_6 \times X_6 + \mu_i$$

$$\text{SỰ HÀI LÒNG} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{Chất lượng sản phẩm} + \beta_2 \times \text{Giá cả sản phẩm} + \beta_3 \times \text{Chất lượng dịch vụ} + \beta_4 \times \text{Hoạt động chiêu thị} + \beta_5 \times \text{Thương hiệu}$$

2.8.5 Phân tích phương sai ANOVA

Levene test: dùng kiểm định phương sai bằng nhau hay không giữa các nhóm
Ho: “Phương sai bằng nhau”

Sig ≤ 0.05 : bác bỏ Ho

Sig > 0.05 : chấp nhận Ho $\rightarrow$ đủ điều kiện để phân tích tiếp anova

ANOVA test: Kiểm định anova

Ho: “Trung bình bằng nhau”

Sig ≤ 0.05 : bác bỏ Ho $\rightarrow$ đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm đối với biến phụ thuộc

Sig > 0.05 : chấp nhận Ho $\rightarrow$ chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm đối với biến phụ thuộc.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO CUNG CẤP TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG

3.1 Thực trạng kinh doanh sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB ở Việt Nam và của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO trên địa bàn Đà Nẵng

3.1.1 Thực trạng của dòng sản phẩm thiết bị điện ABB trên thị trường Việt Nam

Về tổng quan và quy mô thị trường, thị trường thiết bị điện đầu nổi tại Việt Nam là một “miếng bánh” rất hấp dẫn với tổng quy mô thị trường khả dụng (PAM) ước tính đạt từ khoảng 78 triệu USD lên đến hơn 100 triệu USD mỗi năm, tương đương với nhu cầu lắp đặt cho khoảng 300.000 căn nhà/công trình, giá trị trung bình khoảng 233 USD/đơn vị. Đặc điểm mang tính quyết định của thị trường này là phân khúc Bán lẻ qua thợ điện/Dự án nhỏ (Flow) chiếm tỷ trọng áp đảo lên tới 70% (khoảng 54,5 triệu USD), trong khi mảng Dự án lớn/Bất động sản (Project) chỉ chiếm 30% (tương đương 23,5 triệu USD). Về thị hiếu thiết kế, dòng sản phẩm hình chữ nhật (Rectangular) chiếm tới 70% nhu cầu, trong khi dòng hình vuông (Square) chỉ chiếm 30%. Xét theo phân khúc giá, dòng sản phẩm phổ thông tầm trung (Standard/Medium) dẫn đầu với 45%, theo sau là phân khúc cơ bản giá rẻ (Eco/Basic) chiếm 30% và phân khúc cao cấp (Premium/Luxury) chiếm 25%.

Về bối cảnh cạnh tranh, thị trường hiện đang bị chi phối mạnh mẽ bởi 3 đối thủ lớn. Dẫn đầu là Panasonic với 45% thị phần, thành công nhờ thương hiệu nổi tiếng, chất lượng cao định vị ở mức giá tầm trung, và đặc biệt là phân phối qua một tổng đại lý duy nhất (Nanoco). Đứng thứ hai là Schneider Electric với 15% thị phần, có lợi thế lớn nhờ sản xuất nội địa tại miền Nam, chính sách thương mại linh hoạt và có chương trình gắn kết thợ điện (Electrician engagement) rất mạnh mẽ. Đứng thứ ba là Sino chiếm 11% thị phần, thống trị phân khúc giá rẻ với độ phủ thị trường lên tới 70% dù sử dụng các thiết kế sao chép. Các đối thủ khác như Simon (3%), Legrand (3%), Uten (2%) và Chint (1%) chia nhau phần nhỏ còn lại.

Về thực trạng định vị của ABB, dữ liệu cho thấy chiến lược hiện tại của ABB đang đi ngược lại với đặc thù của thị trường Việt Nam. Hiện tại, ABB chỉ đang tập trung vào mảng “Dự án mới” (New Project) mà hoàn toàn bỏ ngỏ mảng “Flow” (Bán

lẻ/Dân dụng) – nơi vốn chiếm tới 70% doanh thu toàn thị trường. Thêm vào đó, trong khi 70% người tiêu dùng chuộng thiết kế hình chữ nhật, thì dải sản phẩm của ABB lại đang tập trung vào 3 dòng hình vuông và chỉ có 1 dòng hình chữ nhật. Điều này cho thấy dải sản phẩm hiện tại của ABB chưa bám sát thị hiếu của đại đa số người dùng và thợ điện Việt Nam.

Về đặc tính kỹ thuật và thói quen lắp đặt, đây là rào cản lớn nếu ABB muốn mở rộng kênh bán lẻ. Tại Việt Nam, loại cầu đầu bắt vít (Screw terminal) chiếm tới 80% thị phần, trong khi cầu đầu cắm nhanh (Auto terminal) chỉ chiếm 20%. Nguyên nhân là do ở miền Bắc, thợ điện chuộng dùng dây cáp lõi nhiều sợi mềm (như cáp Trần Phú) không thể dùng cho loại cắm nhanh, trong khi miền Nam dùng dây cáp lõi cứng (cáp Cadivi) có thể dùng được. Ngoài ra, có sự khác biệt rõ rệt về vùng miền: miền Bắc chuộng lắp công tắc/ổ cắm theo chiều ngang, trong khi miền Trung và Nam lại chuộng lắp theo chiều dọc. Cuối cùng, các mặt hàng bán chạy nhất ở mảng dân dụng là ổ cắm đơn 2 chấu (16A), ổ cắm đôi 3 chấu và công tắc 1 chiều; đồng thời người tiêu dùng đang có xu hướng dịch chuyển sang dùng ổ cắm chuẩn Quốc tế (International socket) thay vì ổ cắm đa năng (Multistandard) để đảm bảo chất lượng và chuẩn IEC

3.1.2 Thực trạng kinh doanh thiết bị điện dân dụng ABB tại Công ty TNHH Kỹ thuật POSO

Là đối tác chiến lược gắn bó 12 năm của tập đoàn ABB, POSO đã khẳng định được năng lực kỹ thuật vượt trội và uy tín lớn trong việc cung cấp hệ thống điện cho các dự án công nghiệp nặng và hạ tầng trọng điểm quốc gia, tiêu biểu như Trạm biến áp 220Kv Hải Châu hay Nhà máy Ống thép Hòa Phát Long An. Tuy nhiên, dù sở hữu nền tảng chuyên môn vững chắc với đội ngũ kỹ sư chất lượng cao (tỷ lệ trình độ Đại học đạt 75,7% vào năm 2025), mảng kinh doanh bán lẻ thiết bị điện dân dụng của POSO lại đang đối mặt với một số thách thức nhất định.

Về mặt định vị và bao phủ thị trường, độ phủ thị trường bán lẻ thiết bị rời của POSO hiện còn rất hạn chế. Nguyên nhân xuất phát từ định hướng chiến lược của công ty khi chủ yếu tập trung vào các gói thầu lắp đặt trọn gói đòi hỏi hàm lượng chuyên môn sâu, thay vì chạy đua mở rộng quy mô phân phối giá rẻ như đối thủ Điện

Hợp Long. Hệ sinh thái sản phẩm ABB tại POSO đảm bảo khả năng đáp ứng đa dạng cho nhiều phân khúc khách hàng có mức thu nhập từ thấp, trung bình đến cao.

Để khắc phục những hạn chế trong mảng bán lẻ và gia tăng lợi thế cạnh tranh, POSO đã và đang tích cực triển khai các chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân. Nhằm tiếp cận người tiêu dùng, công ty áp dụng các chương trình ưu đãi linh hoạt cho khách hàng cá nhân như giảm giá trực tiếp từ 10%, tặng kèm sản phẩm hoặc tích điểm đổi quà.

Yếu tố then chốt tạo nên sự an tâm cho khách hàng là chính sách bảo hành chính hãng lên đến 18 tháng kể từ ngày mua (hoặc 12 tháng kể từ ngày lắp đặt). Đồng thời, quy trình xử lý sự cố được tối ưu hóa với cam kết phản hồi khiếu nại trong vòng 24 giờ và xử lý hoàn tất chỉ trong 7–14 ngày làm việc. Đội ngũ kỹ thuật của POSO cũng luôn đảm bảo giao hàng đúng tiến độ và hỗ trợ tư vấn kỹ thuật nhanh chóng, chuyên nghiệp.

Nhờ những nỗ lực trong việc đảm bảo chất lượng, độ an toàn và độ bền của thiết bị ABB cùng dịch vụ chăm sóc tận tình, tỷ lệ khách hàng tái mua sản phẩm thiết bị điện dân dụng đã ghi nhận sự tăng trưởng tích cực, từ mức 20% lên 30–35% trong giai đoạn 2024–2025. Điều này cho thấy chiến lược tập trung vào chất lượng dịch vụ và giá trị cốt lõi đang dần mang lại sự hài lòng và tin tưởng bền vững từ phía người tiêu dùng.

3.1.2.1. Thực trạng chất lượng sản phẩm ABB

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thiết bị điện dân dụng ABB. Hiện nay, Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đang phân phối nhiều dòng sản phẩm ABB như MCB, MCCB, RCBO, tủ điện, công tắc và ổ cắm phục vụ cho khách hàng cá nhân và các dự án dân dụng.

Các sản phẩm ABB được đánh giá cao về độ an toàn, độ bền và khả năng vận hành ổn định. Hầu hết sản phẩm đều được sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế IEC, có đầy đủ chứng nhận chất lượng CO/CQ và đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật của thị trường Việt Nam. Ngoài ra, ABB là thương hiệu có uy tín toàn cầu trong lĩnh vực điện nên khách hàng thường có niềm tin cao đối với chất lượng sản phẩm.

Tuy nhiên, một số khách hàng vẫn cho rằng các sản phẩm ABB có thiết kế chưa thực sự đa dạng so với một số thương hiệu cạnh tranh trong phân khúc dân dụng.

Điều này phần nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của nhóm khách hàng chú trọng tính thẩm mỹ.

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm ABB tại POSO được đánh giá là tốt và là một trong những yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng.

3.1.2.2. Thực trạng giá cả sản phẩm ABB

Giá cả là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng. Các sản phẩm thiết bị điện ABB thường được định vị ở phân khúc trung và cao cấp nên mức giá tương đối cao so với nhiều thương hiệu trong nước hoặc một số thương hiệu châu Á khác.

Tại Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO, giá bán sản phẩm ABB được niêm yết rõ ràng và có tính cạnh tranh nhờ chính sách phân phối chính hãng. Công ty thường áp dụng các chương trình chiết khấu cho khách hàng dự án, nhà thầu và đại lý nhằm gia tăng lợi ích cho khách hàng.

Mặc dù giá thành cao hơn mặt bằng chung của thị trường, nhưng nhiều khách hàng vẫn chấp nhận vì sản phẩm có chất lượng tốt, độ bền cao và đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá giá cả dựa trên giá trị nhận được thay vì chỉ dựa trên mức giá tuyệt đối.

3.1.2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ

Bên cạnh chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ là yếu tố góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Hiện nay, POSO cung cấp các dịch vụ tư vấn kỹ thuật, hỗ trợ lựa chọn sản phẩm, báo giá, giao hàng và bảo hành sau bán hàng.

Đội ngũ nhân viên kinh doanh và kỹ thuật của công ty được đào tạo về kiến thức sản phẩm ABB, có khả năng tư vấn giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Thời gian phản hồi yêu cầu báo giá và hỗ trợ kỹ thuật tương đối nhanh, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian trong quá trình mua hàng.

Tuy nhiên, do số lượng khách hàng ngày càng tăng nên vào những thời điểm cao điểm, thời gian xử lý đơn hàng và hỗ trợ kỹ thuật đôi khi chưa đáp ứng được kỳ vọng của một số khách hàng. Đây là vấn đề công ty cần tiếp tục cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.1.2.4. Thực trạng hoạt động chiêu thị

Hoạt động chiêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng. Hiện nay, POSO triển khai nhiều hoạt

động quảng bá sản phẩm ABB thông qua website, fanpage Facebook, Zalo OA, email marketing và các hội thảo kỹ thuật dành cho khách hàng doanh nghiệp.

Ngoài ra, công ty thường xuyên thực hiện các chương trình khuyến mãi, hỗ trợ giá và chính sách chiết khấu đối với khách hàng dự án nhằm gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Mặc dù vậy, các hoạt động truyền thông vẫn chủ yếu tập trung vào khách hàng doanh nghiệp (B2B), trong khi hoạt động quảng bá đối với nhóm khách hàng cá nhân còn hạn chế. Điều này khiến độ nhận biết thương hiệu ABB trong phân khúc dân dụng chưa thực sự tương xứng với tiềm năng của thị trường.

3.1.2.5. Thực trạng thương hiệu ABB

ABB là một trong những thương hiệu hàng đầu thế giới trong lĩnh vực điện và tự động hóa. Với lịch sử phát triển lâu năm cùng sự hiện diện tại nhiều quốc gia, ABB đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu gắn liền với chất lượng, độ an toàn và công nghệ tiên tiến.

Tại Việt Nam, thương hiệu ABB được nhiều nhà thầu, kỹ sư điện và chủ đầu tư biết đến và tin tưởng lựa chọn cho các công trình dân dụng và công nghiệp. Là nhà phân phối sản phẩm ABB, Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO được hưởng lợi từ uy tín thương hiệu này trong quá trình tiếp cận khách hàng.

Tuy nhiên, so với các thương hiệu phổ thông như Schneider Electric hay Panasonic trong phân khúc dân dụng, mức độ nhận diện thương hiệu ABB đối với người tiêu dùng cá nhân vẫn còn hạn chế. Vì vậy, công ty cần đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động xây dựng thương hiệu để nâng cao sự nhận biết và niềm tin của khách hàng.

3.2 Thông tin mẫu khảo sát

3.2.1 Mô tả mẫu

Bảng 3.1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giới tính	Nam	134	81.7	81.7	81.7
	Nữ	30	18.3	18.3	100
	Tổng	164	100	100	
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	45	27.4	27.4	27.4
	Từ 30-40 tuổi	69	42.1	42.1	69.5
	Từ 40-50 tuổi	46	28.0	28.0	97.6
	Trên 50 tuổi	4	2.4	2.4	100
	Tổng	164	100	100	
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	33	20.1	20.1	20.1
	Kỹ sư/Thợ điện/Nhà thầy xây dựng	57	34.8	34.8	54.9
	Kinh doanh tự do	26	15.9	15.9	70.7
	Khác	48	29.3	29.3	100
	Tổng	164	100	100	
Thu nhập	Dưới 10 triệu	25	15.2	15.2	15.2
	Từ 10-20 triệu	117	71.3	71.3	86.6
	Trên 20 triệu	22	13.4	13.4	100
	Tổng	164	100	100	

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Đặc điểm giới tính: Khách thể nghiên cứu có sự phân hóa rõ rệt với 81,7% là nam giới (134 người) và chỉ 18,3% là nữ giới (30 người). Sự chênh lệch này là hoàn toàn logic và mang tính đặc thù ngành, bởi nam giới thường là người trực tiếp chịu trách nhiệm tìm hiểu, ra quyết định và lắp đặt các thiết bị điện an toàn, mang tính kỹ thuật cao trong hộ gia đình.

Cơ cấu độ tuổi: Mẫu khảo sát tập trung vào lực lượng lao động đang trong giai đoạn lập gia đình và kiến thiết tài sản. Nhóm tuổi 30-40 tuổi chiếm tỷ trọng chi phối với 42,1%, theo sau là nhóm 40-50 tuổi (28,0%) và dưới 30 tuổi (27,4%), riêng nhóm trên 50 tuổi chỉ chiếm thiểu số 2,4%. Đây là nhóm nhân khẩu học có nhu cầu xây dựng, cải tạo nhà ở cao nhất và bắt đầu phát sinh nhận thức mạnh mẽ về các giải pháp an toàn điện lâu dài.

Cơ cấu nghề nghiệp: Sự phân bổ nghề nghiệp củng cố độ tin cậy của tập dữ liệu khi nhóm Kỹ sư/Thợ điện/Nhà thầu xây dựng chiếm tỷ lệ áp đảo với 34,8%. Việc những người có chuyên môn trực tiếp tham gia đánh giá không chỉ cho thấy mức độ quan tâm đến sản phẩm kỹ thuật ABB mà còn đảm bảo chất lượng phản hồi (chất lượng dữ liệu sơ cấp) có chiều sâu và độ chính xác cao. Theo sau là nhóm Nhân viên văn phòng (20,1%) và Kinh doanh tự do (15,9%).

Mức thu nhập trung bình hàng tháng: Mức thu nhập tập trung chủ yếu ở phân khúc 10 - 20 triệu VNĐ, chiếm tỷ lệ tuyệt đối 71,3%; kế đến là nhóm dưới 10 triệu VNĐ (15,2%) và trên 20 triệu VNĐ (13,4%). Phân phối thu nhập này hoàn toàn khớp với định vị thị trường của sản phẩm ABB – một thương hiệu thiết bị điện phân khúc cao cấp đòi hỏi người tiêu dùng phải có nền tảng tài chính từ mức trung bình khá trở lên.

Kết luận: Cơ cấu mẫu khảo sát được phân bổ rất tập trung và mang tính đại diện cao cho thị trường mục tiêu của doanh nghiệp (nam giới, độ tuổi 30-40, có thu nhập ổn định và có sự am hiểu nhất định về kỹ thuật). Dữ liệu thu thập được hoàn toàn loại bỏ được yếu tố nhiễu ngẫu nhiên, đảm bảo độ tin cậy thống kê vững chắc để tiếp tục thực hiện các bước phân tích định lượng phức tạp.

3.2.2 Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 3.2: Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Anh/chị đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối chưa?	Rồi	164	100	100	100
	Chưa	0	0	0	100
	Tổng	164	100	100	
Tiêu chí nào Anh/Chị quan tâm nhất khi lựa chọn thiết bị điện dân dụng?	Thương hiệu uy tín	122	74.4	74.4	74.4
	Mẫu mã đẹp, hiện đại	84	51.2	51.2	125.6
	Độ bền và tính an toàn	89	54.3	54.3	179.9
	Giá cả hợp lý	145	88.4	88.4	268.3
	Chính sách bảo hành, hậu mãi	77	47.0	47.0	315.3
	Khác	106	64.6	64.6	379.9
	Tổng	164	379.9	379.9	

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Về câu hỏi gạn lọc (Đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do POSO phân phối chưa): Qua mẫu khảo sát, có 164 đáp viên trả lời "Rồi", chiếm tỷ lệ tuyệt đối 100%, không có đáp viên nào chọn "Chưa". Điều này khẳng định 100% dữ liệu thu về đều hoàn toàn hợp lệ, toàn bộ đối tượng tham gia khảo sát đều đã có trải nghiệm thực tế với sản phẩm của POSO, đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy tuyệt đối cho các phân tích EFA và Hồi quy ở phần sau.

Về tiêu chí khách hàng quan tâm nhất (Câu hỏi nhiều lựa chọn): Số lượng đáp viên quan tâm đến tiêu chí "Giá cả hợp lý" là cao nhất với 145 đáp viên (chiếm 88.4%), tiếp theo là "Thương hiệu uy tín" với 122 đáp viên (chiếm 74.4%), tiêu chí

"Khác" với 106 đáp viên (chiếm 64.6%), "Độ bền và tính an toàn" với 89 đáp viên (chiếm 54.3%), "Mẫu mã đẹp, hiện đại" với 84 đáp viên (chiếm 51.2%) và cuối cùng là "Chính sách bảo hành, hậu mãi" với 77 đáp viên (chiếm 47.0%).

=> Kết quả này phản ánh hành vi tiêu dùng cốt lõi của người mua thiết bị điện hiện nay: Dù đòi hỏi cao về độ bền, an toàn và uy tín thương hiệu (ABB), nhưng yếu tố giá cả vẫn là bài toán ưu tiên hàng đầu chi phối trực tiếp đến quyết định cuối cùng của họ. Doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến chiến lược giá và các chương trình khuyến mãi để kích cầu.

3.2.3 Đánh giá của khách hàng về Chất lượng sản phẩm

Bảng 3.3 Đánh giá của khách hàng về Chất lượng sản phẩm

	Mức độ (%)					
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
Sản phẩm						
CLSP1	1.2	3.0	5.5	42.7	47.6	4.32
CLSP2	0.6	3.0	9.1	45.7	41.5	4.24
CLSP3	0.6	2.4	11.6	33.5	51.8	4.34
CLSP4	0.6	3.0	8.5	42.1	45.7	4.29
CLSP5	0.6	3.7	9.1	37.2	49.4	4.31
CLSP6	2.4	5.5	33.5	23.8	34.8	3.83
CLSP7	0.6	4.9	28.7	40.9	25.0	3.85

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Về các tiêu chí kỹ thuật và độ bền: Khách hàng đánh giá rất cao các yếu tố cốt lõi của thiết bị ABB. Cụ thể, biến CLSP3 (Hiếm khi gặp sự cố kỹ thuật) đạt giá trị trung bình (Mean) cao nhất là 4.34, với tỷ lệ đồng ý gộp (Đồng ý + Hoàn toàn đồng ý) lên tới 85.3%. Các tiêu chí về độ bền (CLSP1, Mean 4.32, 90.3% đồng ý) và độ an

toàn cao khi gặp sự cố (CLSP4, Mean 4.29, 87.8% đồng ý) cũng nhận được sự tín nhiệm tuyệt đối. Điều này phản ánh đúng định vị của ABB là dòng thiết bị bảo vệ an toàn điện hàng đầu, mang lại sự an tâm tuyệt đối cho người dùng.

Về tiêu chí thẩm mỹ: Hai biến có điểm số thấp nhất trong nhóm là CLSP6 (Chống bám bẩn, trầy xước - Mean 3.82) và CLSP7 (Kích thước cân đối - Mean 3.84). Tỷ lệ đánh giá ở mức "Bình thường" của hai biến này khá cao, lần lượt là 33.5% và 28.7%.
=> Khách hàng chủ yếu mua ABB vì tính năng an toàn kỹ thuật thay vì thiết kế bắt mắt. Thiết kế của ABB mang thiên hướng công nghiệp, chắc chắn nên có thể chưa đáp ứng được tối đa thị hiếu về độ thẩm mỹ tinh xảo, nhỏ gọn của một bộ phận khách hàng cá nhân.

3.2.4 Đánh giá của khách hàng về Giá cả sản phẩm

Bảng 3.4: Đánh giá của khách hàng về Giá cả sản phẩm

	Mức độ(%)					
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
Giá cả sản phẩm						
GSP1	0.6	9.1	46.3	34.8	9.1	3.43
GSP2	0.6	3.7	11.6	53.7	30.5	4.1
GSP3	1.2	3.0	8.5	38.4	48.8	4.30

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Giá trị trung bình cao nhất thuộc về biến GSP3 (Bảng báo giá minh bạch, rõ ràng) với Mean 4.30 và 87.2% tỷ lệ đồng ý. Điều này cho thấy sự chuyên nghiệp của POSO trong khâu niêm yết và báo giá cho khách hàng. Biến GSP2 (Giá xứng đáng với chất lượng) đạt Mean 4.09, với 84.2% khách hàng đồng ý.

Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý nhất nằm ở biến GSP1 (Giá phù hợp với tài chính cá nhân), có giá trị trung bình thấp nhất toàn mô hình (Mean = 3.43). Tỷ lệ khách hàng đánh giá "Bình thường" chiếm tỷ trọng lớn nhất (46.3%), và tỷ lệ không đồng ý lên tới 9.7%.

=> Kết quả này hoàn toàn logic với thực tế thị trường. ABB là dòng sản phẩm cao cấp, nhắm tới chất lượng tiêu chuẩn quốc tế nên mức giá sẽ nhỉnh hơn mặt bằng chung. Mặc dù khách hàng thừa nhận mức giá này "xứng đáng với chất lượng" (GSP2), nhưng nó vẫn tạo ra áp lực tài chính nhất định đối với ngân sách của các hộ gia đình thông thường (GSP1).

3.2.5 Đánh giá của khách hàng về Chất lượng dịch vụ

Bảng 3.5: Đánh giá của khách hàng về Chất lượng dịch vụ

	Mức độ(%)					
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
Chất lượng dịch vụ						
DV1	0.6	3.7	7.9	42.1	45.7	4.29
DV2	0.6	3.7	12.2	51.2	32.3	4.11
DV3	0.6	3.7	11.6	47.6	36.6	4.16
DV4	0.6	4.3	12.2	40.2	42.7	4.20
DV5	1.2	3.7	10.4	40.9	43.9	4.23
DV6	0.6	4.3	12.8	41.5	40.9	4.18
DV7	0.6	3.7	11.6	40.2	43.9	4.23

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Toàn bộ 7 biến quan sát về Chất lượng dịch vụ đều được đánh giá ở mức rất tốt (Mean > 4.1). Điểm sáng lớn nhất là sự nhiệt tình, lịch sự của đội ngũ POSO (DV1) đạt Mean 4.28 với 87.8% khách hàng đồng ý/hoàn toàn đồng ý. Bên cạnh đó, khâu hậu mãi như Quy trình bảo hành/đổi trả (DV7, Mean 4.23) và Cung cấp đầy đủ chứng từ (DV5, Mean 4.23) cũng được đánh giá cực kỳ cao.

=> Dữ liệu này chứng tỏ POSO đã phát huy rất tốt thế mạnh cốt lõi của mình là đội ngũ nhân sự kỹ thuật cao (phần lớn trình độ Đại học). Khách hàng không chỉ mua một thiết bị điện, mà họ mua "giải pháp an toàn" thông qua sự tư vấn tận tâm và chế độ hậu mãi chuyên nghiệp từ POSO.

3.2.6 Đánh giá của khách hàng về Hoạt động chiêu thị

Bảng 3.6 Đánh giá của khách hàng về Hoạt động chiêu thị

	Mức độ(%)					
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
Hoạt động chiêu thị						
HDCT1	0.6	0	10.4	40.9	48.2	4.36
HDCT2	0.6	9.1	30.5	39.0	20.7	3.70
HDCT3	1.2	3.0	26.2	39.6	29.9	3.94
HDCT4	1.2	2.4	20.1	52.4	23.8	3.95
HDCT5	0.6	3.7	13.4	42.7	39.6	4.17

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Khách hàng đánh giá rất cao việc tiếp cận thông tin của POSO qua các kênh truyền thông (HDCT1) với Mean 4.35 và tỷ lệ đồng ý lên đến 89.1%. Các gói "Combo sản phẩm" (HDCT5) cũng nhận được Mean tốt ở mức 4.17, cho thấy chiến lược bán hàng trọn gói của công ty đang đi đúng hướng.

Tuy nhiên, nội dung quảng cáo cung cấp thông tin kỹ thuật (HDCT2) lại có điểm Mean khá thấp (3.70), với 30.5% khách hàng đánh giá bình thường và 9.7% không đồng ý. Hình ảnh và video minh họa (HDCT3) cũng chỉ đạt Mean 3.93.

=> Marketing cho thiết bị điện kỹ thuật là một bài toán khó. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng các quảng cáo hiện tại của POSO có thể vẫn còn khô khan hoặc chưa diễn giải được hết các thông số kỹ thuật phức tạp thành ngôn ngữ dễ hiểu, trực quan cho khách hàng cá nhân.

3.2.7 Đánh giá của khách hàng về Thương hiệu

Bảng 3.7: Đánh giá của khách hàng về Thương hiệu

	Mức độ(%)					
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
Thương hiệu						
TH1	0.6	0.6	7.9	53.0	37.8	4.27
TH2	0.6	1.8	14.0	43.9	39.6	4.20
TH3	0.6	0	12.2	52.4	34.8	4.21
TH4	1.2	0	11.6	45.1	42.1	4.27
TH5	0.6	0.6	10.4	40.9	47.6	4.34

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Các chỉ số đánh giá Thương hiệu cực kỳ đồng đều và ở mức xuất sắc (toàn bộ Mean > 4.2). Đặc biệt, biến TH5 (Đặc điểm nhận dạng dễ dàng) có Mean cao nhất 4.34 với 88.5% đồng ý, và biến TH1 (Uy tín của POSO) đạt Mean 4.26 với 90.8% đồng ý.

=> ABB là một thương hiệu toàn cầu đã được khẳng định, cộng hưởng cùng uy tín hơn một thập kỷ (15 năm) thi công các dự án lớn của POSO tại Đà Nẵng, đã tạo nên một "lá chắn niềm tin" vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng đối với các thiết bị phân phối tại đây.

3.2.8 Đánh giá của khách hàng về Sự hài lòng

Bảng 3.8: Đánh giá của khách hàng về Sự hài lòng

	Mức độ(%)					
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
Sự hài lòng						
SHL1	0.6	0	13.4	43.3	42.7	4.27
SHL2	0.6	0.6	14.0	48.2	36.6	4.20
SHL3	0.6	0.6	11.6	43.9	43.3	4.29
SHL4	1.2	0	11.6	42.1	45.1	4.30

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với sản phẩm ABB do POSO phân phối là rất cao (tất cả các biến đều có Mean xấp xỉ 4.3). Khách hàng không chỉ coi đây là "lựa chọn hàng đầu" (SHL4, Mean 4.29, 87.2% đồng ý) mà còn sẵn sàng "quay lại mua" (SHL3, Mean 4.28, 87.2% đồng ý).

=> Sự hài lòng này không đến một cách ngẫu nhiên mà là hệ quả cộng hưởng từ Chất lượng thiết bị vượt trội, Thương hiệu uy tín và đặc biệt là Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật tận tâm của POSO, bù đắp lại những rào cản về mức giá khá cao của sản phẩm.

3.3 Kiểm định độ tin cậy thang đo - Cronbach Alpha

3.3.1 Độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm:

Bảng 3.9: Phân tích về độ tin cậy thang đo Chất lượng sản phẩm

Giá trị Cronbach's Alpha: .850				
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLSP1	24.86	14.097	.698	.817
CLSP2	24.94	14.855	.580	.833
CLSP3	24.85	14.486	.615	.828
CLSP4	24.89	14.454	.647	.824
CLSP5	24.87	14.824	.546	.838
CLSP6	25.35	13.494	.575	.838
CLSP7	25.34	14.065	.637	.825

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào bảng 3.9, ta thấy thang đo "Chất lượng sản phẩm" có giá trị Cronbach's Alpha đạt 0.850. Đây là mức giá trị rất tốt (lớn hơn mức tiêu chuẩn 0.7), khẳng định thang đo có độ tin cậy nội tại cao. Hệ số tương quan biến tổng của 7 biến quan sát (CLSP1, CLSP2, CLSP3, CLSP4, CLSP5, CLSP6, CLSP7) dao động từ 0.546 đến 0.698. Tất cả các hệ số này đều vượt xa mức tiêu chuẩn tối thiểu là 0.3. Đồng thời, cột "Cronbach's Alpha nếu loại biến" không có giá trị nào lớn hơn tổng thể 0.850.

=>Kết luận: Thang đo đạt yêu cầu xuất sắc. Toàn bộ 7 biến quan sát được giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo

3.3.2 Độ tin cậy thang đo Giá sản phẩm

Bảng 3.10: Phân tích về độ tin cậy thang đo Giá sản phẩm

Giá trị Cronbach's Alpha: .709				
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GSP1	8.40	1.997	.489	.665
GSP2	7.73	1.940	.552	.590
GSP3	7.52	1.809	.543	.599

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Theo Bảng 3.10, thang đo "Giá sản phẩm" có giá trị Cronbach's Alpha đạt 0.709 (> 0.7). Dù chỉ có 3 biến quan sát, thang đo này vẫn đảm bảo được tính nhất quán và độ tin cậy cần thiết. Hệ số tương quan biến tổng của các biến GSP1, GSP2, GSP3 lần lượt là 0.489, 0.552 và 0.543. Toàn bộ đều > 0.3 , chứng tỏ các biến đều đóng góp ý nghĩa vào nhân tố tổng.

=>Kết luận: Không có biến rác. Cả 3 biến quan sát đều hợp lệ để tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

3.3.3 Độ tin cậy thang đo Chất lượng dịch vụ

Bảng 3.11: Phân tích độ tin cậy thang đo Chất lượng dịch vụ

Giá trị Cronbach's Alpha: .856				
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DV1	25.10	13.750	.660	.831
DV2	25.28	14.129	.603	.839
DV3	25.23	14.093	.595	.840
DV4	25.19	13.749	.612	.837
DV5	25.16	13.648	.622	.836
DV6	25.21	13.592	.642	.833
DV7	25.16	13.864	.609	.838

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Bảng 3.11 cho thấy thang đo "Chất lượng dịch vụ" đạt độ tin cậy rất cao với Cronbach's Alpha = 0.856 (> 0.7). Điều này phản ánh các câu hỏi đánh giá dịch vụ của POSO rất đồng nhất và rõ ràng. 7 biến quan sát từ DV1 đến DV7 đều có hệ số tương quan biến tổng đồng đều, thấp nhất là DV3 (0.595) và cao nhất là DV1 (0.660). Tất cả đều thỏa mãn điều kiện > 0.3 .

=>Kết luận: Thang đo hoàn toàn đạt tiêu chuẩn. Cả 7 biến quan sát đều được giữ lại cho bước phân tích EFA.

3.3.4 Độ tin cậy thang đo Hoạt động chiêu thị

Bảng 3.12: Phân tích độ tin cậy thang đo Hoạt động chiêu thị

Giá trị Cronbach's Alpha: .714				
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HDCT1	15.76	6.268	.390	.696
HDCT2	16.42	5.423	.445	.679
HDCT3	16.18	5.377	.486	.660
HDCT4	16.17	5.639	.495	.656
HDCT5	15.95	5.347	.547	.634

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.12, thang đo "Hoạt động chiêu thị" có giá trị Cronbach's Alpha = 0.714 (> 0.7), đạt yêu cầu về độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát (HDCT1 đến HDCT5) dao động từ 0.390 đến 0.547. Tất cả đều lớn hơn 0.3.

=>Kết luận: Thang đo đảm bảo tính liên kết tốt. Giữ nguyên 5 biến quan sát này để tiến hành chạy EFA.

3.3.5 Độ tin cậy thang đo Thương hiệu

Bảng 3.13: Phân tích độ tin cậy thang đo Thương hiệu

Giá trị Cronbach's Alpha: .718				
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TH1	17.02	4.251	.580	.632
TH2	17.09	4.422	.391	.708
TH3	17.08	4.785	.356	.715
TH4	17.02	4.104	.543	.643
TH5	16.95	4.199	.531	.648

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Theo Bảng 3.13 thang đo "Thương hiệu" có giá trị Cronbach's Alpha = 0.718 (> 0.7), cho thấy tập dữ liệu đánh giá uy tín và định vị thương hiệu của

POSO/ABB đạt độ tin cậy tốt. Bảng 3.13 thể hiện các biến TH1, TH2, TH3, TH4, TH5 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0.580, 0.391, 0.356, 0.543, 0.531. Mặc dù biến TH3 (0.356) có thấp hơn so với các biến khác, nhưng vẫn lớn hơn ngưỡng cho phép là 0.3.

=>Kết luận: Không có biến nào vi phạm điều kiện loại trừ. Tất cả 5 biến quan sát đều đủ điều kiện đưa vào phân tích EFA.

3.3.6 Độ tin cậy thang đo Sự hài lòng

Bảng 3.14: Phân tích về độ tin cậy thang đo Sự hài lòng

Giá trị Cronbach's Alpha: .743				
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SHL1	12.78	3.044	.567	.667
SHL2	12.86	3.287	.449	.731
SHL3	12.77	3.026	.571	.664
SHL4	12.76	2.971	.560	.670

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Bảng 3.14 cho thấy biến phụ thuộc "Sự hài lòng" có Cronbach's Alpha = 0.743. Mức này lớn hơn 0.7, xác nhận thang đo đo lường chính xác và ổn định trạng thái hài lòng của khách hàng.

4 biến quan sát của thang đo này (SHL1 đến SHL4) đều hội đủ độ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA và các phép kiểm định hồi quy sau này.

Tóm lại, qua quá trình kiểm định, có thể khẳng định bộ thang đo của đề tài được thiết kế cực kỳ chặt chẽ và logic. Toàn bộ 6 thang đo (5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) đều có Cronbach's Alpha > 0.7 (đặc biệt Chất lượng sản phẩm và Chất lượng dịch vụ > 0.85). Đồng thời, không có bất kỳ biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng dưới 0.3. Điều này chứng tỏ tập dữ liệu thu về rất sạch, không có "biến rác", tác giả không cần phải loại bỏ bất kỳ biến nào ở bước này, qua đó tạo ra một tiền đề dữ liệu vô cùng vững chắc để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3.15 KMO and Bartlett's Test

Trị số KMO	Trị số Sig
.866	.000

Bảng 3.16: Bảng phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1

Biến	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
CLSP3	.759					
GSP2	.733					
GSP3	.727					
CLSP5	.692					
CLSP4	.664					
CLSP1	.660					
CLSP2	.628					
DV2		.831				
DV6		.762				
DV7		.611				
DV1		.575				
DV5		.512				
TH3		.500				
TH1			.699			
TH4			.693			
HDCT5			.672			

HDCT1			.665			
TH5			.582			
HDCT2				.832		
HDCT3				.671		
GSP1						
HDCT4						
CLSP6					.734	
CLSP7					.715	
TH2						.758
DV3						.548
DV4						

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Trong lần phân tích đầu tiên, toàn bộ các biến quan sát của 5 nhóm nhân tố độc lập được đưa vào kiểm định. Kết quả cho thấy mô hình đạt giá trị hội tụ ban đầu tốt. Tuy nhiên, qua xem xét Ma trận xoay nhân tố, một số biến quan sát đã vi phạm các tiêu chuẩn thống kê. Cụ thể, các biến quan sát như GSP1, HDCT4 và DV4 bị phát hiện là các "biến xấu" do không đảm bảo được giá trị phân biệt.

Để đảm bảo tính chặt chẽ và độ tin cậy của mô hình cho các bước phân tích sâu hơn, quyết định loại bỏ các biến vi phạm này và tiến hành chạy EFA lần thứ 2 với các biến còn lại nhằm thu được một cấu trúc nhân tố sạch và rõ ràng nhất

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2

Bảng 3.17 KMO and Bartlett's Test

Trị số KMO	Trị số Sig
.866	.000

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Bảng 3.18: Bảng xoay nhân tố khám phá EFA lần 2

Biến	Thành phần			
	1	2	3	4
CLSP1	.778			
CLSP4	.757			
CLSP3	.755			
GSP3	.696			
CLSP7	.691			
CLSP6	.653			
GSP2	.633			
CLSP5	.631			
CLSP2	.627			
DV6		.755		
DV2		.747		
DV7		.746		
DV1		.637		
DV3		.623		
TH3		.618		
DV5		.602		
TH2		.542		
HDCT1			.746	
HDCT5			.645	
TH1			.595	

TH4			.549	
TH5			.502	
HDCT2				.847
HDCT3				.726

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, kết quả EFA lần 2 (Bảng 3.4.3 và 3.4.4) đã đạt được trạng thái lý tưởng theo các tiêu chuẩn nghiên cứu khoa học:

Kiểm định KMO và Bartlett's: Chỉ số KMO = 0.866 (nằm trong khoảng 0.5 đến 1) và giá trị Sig. = 0.000 cho thấy các biến quan sát có tương quan chặt chẽ và tập dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố.

Dữ liệu đã hội tụ một cách ổn định thành 4 nhóm nhân tố mới với tổng phương sai trích đạt mức cao, giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu.

- Nhân tố 1 (Chất lượng & Giá cả): Gồm 9 biến quan sát (CLSP1-CLSP7 và GSP2, GSP3) có hệ số tải từ 0.627 đến 0.778. Việc các biến này hội tụ chung phản ánh tư duy thực tế của khách hàng: họ đánh giá chất lượng sản phẩm ABB luôn đi đôi với giá trị kinh tế tương xứng.
- Nhân tố 2 (Dịch vụ & Uy tín): Gồm 8 biến với hệ số tải từ 0.542 đến 0.755, khẳng định sự gắn kết giữa dịch vụ hỗ trợ của POSO và niềm tin thương hiệu.
- Nhân tố 3 (Truyền thông và nhận diện): Gồm 5 biến (HDCT1, HDCT5 và TH1, TH4, TH5) có hệ số tải từ 0.502 đến 0.746.
- Nhân tố 4 (Quảng cáo): Gồm 2 biến (HDCT2 và HDCT3) với hệ số tải cao nhất lên tới 0.847.

Giá trị hội tụ và phân biệt: Tất cả các biến quan sát giữ lại đều có Factor Loading > 0.5, không còn hiện tượng tải chéo vi phạm tiêu chuẩn chênh lệch 0.2

Giả thuyết mới

H1: Giá trị cảm nhận (GTCN) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

H2: Dịch vụ và Uy tín (DVUT) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

H3: Truyền thông và nhận diện (TTVND) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

H4: Quảng cáo (QC) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

Phân tích EFA về biến phụ thuộc Sự hài lòng

Bảng 3.19 KMO and Bartlett's Test

Trị số KMO	Trị số Sig
.721	.000

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Bảng 3.20 Bảng phân tích EFA về biến phụ thuộc Sự hài lòng

Biến	Thành phần
	1
SHL1	.782
SHL3	.780
SHL4	.773
SHL2	.669

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét:

Trị số KMO đạt 0.721, lớn hơn ngưỡng tiêu chuẩn 0.5. Điều này khẳng định kích thước mẫu hoàn toàn phù hợp và dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố cho nhóm biến phụ thuộc. Giá trị Sig. = 0.000 (< 0.05), cho thấy các biến quan sát (SHL1 đến SHL4) có tương quan chặt chẽ với nhau trong tổng thể, thỏa mãn điều kiện cần thiết về mặt thống kê

Kết quả phân tích cho thấy cả 4 biến quan sát của thang đo "Sự hài lòng" đều hội tụ về một nhân tố duy nhất với các chỉ số rất ấn tượng. Các biến SHL1 (.782),

SHL3 (.780), SHL4 (.773) và SHL2 (.669) đều có hệ số tải vượt xa mức tối thiểu 0.5. Điều này chứng tỏ các biến quan sát này có ý nghĩa thực tiễn cao và giải thích rất tốt cho khái niệm Sự hài lòng. Việc toàn bộ các biến cùng tải lên một nhân tố khẳng định tính đơn hướng của thang đo. Khách hàng khi đánh giá về ABB tại POSO đã có sự nhất quán cao giữa cảm nhận hài lòng chung (SHL1), ý định quay lại (SHL3) và việc coi đây là lựa chọn hàng đầu (SHL4).

Nhân tố 1: Bao gồm 09 biến quan sát có hệ số tải từ 0.627 đến 0.778, lần lượt là: CLSP1, CLSP4, CLSP3, GSP3, CLSP7, CLSP6, GSP2, CLSP5, CLSP2. Sự hội tụ của các biến này phản ánh tư duy thực tiễn của khách hàng khi họ luôn đánh giá chất lượng sản phẩm (độ bền, tính an toàn, thẩm mỹ) đi đôi với giá trị kinh tế tương xứng và tính minh bạch của báo giá. Do đó, nhân tố này được đặt tên lại là: Giá trị cảm nhận (Ký hiệu: GTCN).

Nhân tố 2: Bao gồm 08 biến quan sát có hệ số tải từ 0.542 đến 0.755, lần lượt là: DV6, DV2, DV7, DV1, DV3, TH3, DV5, TH2. Nhóm biến này cho thấy sự gắn kết chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ (tư vấn, bảo hành, xử lý sự cố) và niềm tin của khách hàng vào uy tín của thương hiệu. Nhân tố này được đặt tên lại là: Dịch vụ và Uy tín (Ký hiệu: DVUT).

Nhân tố 3: Bao gồm 05 biến quan sát có hệ số tải từ 0.502 đến 0.746, lần lượt là: HDCT1, HDCT5, TH1, TH4, TH5. Sự hội tụ này đại diện cho khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng, các gói khuyến mãi (combo) cũng như khả năng nhận diện các đặc điểm, logo của doanh nghiệp và sản phẩm trên thị trường. Nhân tố này được đặt tên lại là: Truyền thông và Nhận diện (Ký hiệu: TTVND).

Nhân tố 4: Bao gồm 02 biến quan sát có hệ số tải rất cao (0.726 và 0.847), lần lượt là: HDCT2, HDCT3. Nhóm này tập trung hoàn toàn vào nội dung thông tin kỹ thuật, hình ảnh và video minh họa trong các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nhân tố này được đặt tên lại là: Quảng cáo (Ký hiệu: QC).

Sau quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA, từ 5 biến độc lập ban đầu, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh lại thành 4 biến độc lập chính (bao gồm: Giá trị cảm nhận, Dịch vụ và Uy tín, Truyền thông và Nhận diện, Quảng cáo) để tiếp tục đưa vào

phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội đối với biến phụ thuộc là Sự hài lòng (SHL)

3.5 Phân tích tương quan

Bảng 3.21: Phân tích tương quan

	SHL	CLGSP	DVUT	TTVND	QC
SHL	1	.797	.487	.568	.252
		.000	.000	.000	.001
GTCN	.797	1	.363	.440	.259
	.000		.000	.000	.001
DVUT	.487	.363	1	.583	.271
	.000	.000		.000	.000
TTVND	.568	.440	.583	1	.350
	.000	.000	.000		.000
QC	.252	.259	.271	.350	1
	.001	.001	.000	.000	

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Theo bảng số liệu, tất cả các biến độc lập đều có tương quan thuận (hệ số dương) và có ý nghĩa thống kê ở mức 0.01 (Sig. < 0.01) với biến phụ thuộc Sự hài lòng (SHL).

Giá trị cảm nhận (GTCN) có tương quan mạnh nhất và chặt chẽ nhất với sự hài lòng, đạt hệ số $r = 0.797$. Truyền thông và nhận diện (TTVND) có mối tương quan ở mức khá, đạt hệ số $r = 0.568$. Dịch vụ và uy tín (DVUT) có mối liên hệ ở mức trung bình với $r = 0.487$. Quảng cáo (QC) có mức tương quan yếu nhất với $r = 0.252$.

Về hiện tượng đa cộng tuyến: Cặp biến độc lập có tương quan cao nhất là giữa Dịch vụ & Uy tín (DVUT) và Truyền thông & Nhận diện (TTVND) với $r = 0.583$.

Tất cả các hệ số tương quan chéo giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn ngưỡng 0.7, khẳng định dữ liệu không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng và hoàn toàn đủ điều kiện đưa vào mô hình hồi quy

3.6. Phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Bảng 3.22: Bảng Model Summary

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	.840	.705	.698	.30864	1

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Hệ số R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0.698 cho biết các biến độc lập trong mô hình giải thích được 69,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc "Sự hài lòng" của khách hàng. Đây là mức giải thích rất tốt trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, cho thấy mô hình đã bao quát được phần lớn các yếu tố then chốt tác động đến tâm lý khách hàng.

Kiểm định Durbin-Watson =1: Giá trị này nằm trong khoảng an toàn, khẳng định mô hình không vi phạm giả định sự tương quan chuỗi bậc nhất

Bảng 3.23: Bảng ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	36.261	4	9.065	95.165	.000
	Dư	15.146	159	.095		
	Tổng cộng	51.407	163			

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Kết quả kiểm định F cho giá trị $F = 95.165$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. $\Rightarrow$ Mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng là hoàn toàn phù hợp với tập dữ liệu thực tế và có thể sử dụng để suy rộng cho tổng thể.

Bảng 3.24: Bảng COEFFICIENTS

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.321	.226		1.417	.158	
	Giá trị cảm nhận	.617	.045	.665	13.635	.000	1.283
	Dịch vụ & Uy tín	.130	.053	.131	2.438	.016	1.557
	Truyền thông và nhận diện	.210	.057	.209	3.685	.000	1.740
	Quảng cáo	-.021	.034	-.029	-.621	.535	1.163

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Các nhân tố có ý nghĩa thống kê

Giá trị cảm nhận: Có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 và hệ số Beta chuẩn hóa = 0.665. Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Điều này khẳng định khi khách hàng cảm nhận sản phẩm bền, an toàn và mức giá xứng đáng, họ sẽ đạt mức hài lòng cao nhất.

Truyền thông và nhận diện: Có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05 và hệ số Beta = 0.209. Đây là nhân tố tác động mạnh thứ hai, chứng tỏ uy tín thương hiệu ABB và hình ảnh chuyên nghiệp của POSO có sức ảnh hưởng lớn đến niềm tin khách hàng.

Dịch vụ & Uy tín: Có mức ý nghĩa Sig. = 0.016 < 0.05 và hệ số Beta = 0.131. Nhân tố này cũng tác động thuận chiều đến sự hài lòng, phản ánh vai trò quan trọng của thái độ phục vụ và năng lực tư vấn kỹ thuật.

Nhân tố bị loại bỏ: Quảng cáo có mức ý nghĩa Sig. = 0.535 > 0.05. => Biến này không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Điều này có nghĩa là các hoạt

động quảng cáo thuần túy (hình ảnh, video bắt mắt) chưa thực sự tác động đến sự hài lòng cuối cùng của khách hàng khi họ mua thiết bị điện kỹ thuật tại POSO

Ta có phương trình hồi quy

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa (Sử dụng hệ số B - Có hằng số): Mô hình này dùng để dự báo giá trị cụ thể của Sự hài lòng dựa trên các đơn vị đánh giá thực tế:

$$\text{SHL} = 0.321 + 0.617 \times \text{CLGSP} + 0.210 \times \text{TTVND} + 0.130 \times \text{DVUT}$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa (Sử dụng hệ số Beta): Mô hình này (có hằng số = 0) dùng để so sánh trực tiếp mức độ tác động mạnh/yếu của các nhân tố:

$$\text{SHL} = 0.665 \times \text{CLGSP} + 0.209 \times \text{TTVND} + 0.131 \times \text{DVUT}$$

Phương trình hồi quy trên thể hiện cả 3 biến độc lập đều mang dấu dương (+), chứng tỏ chúng đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng (nhân tố này càng làm tốt thì khách hàng càng hài lòng).

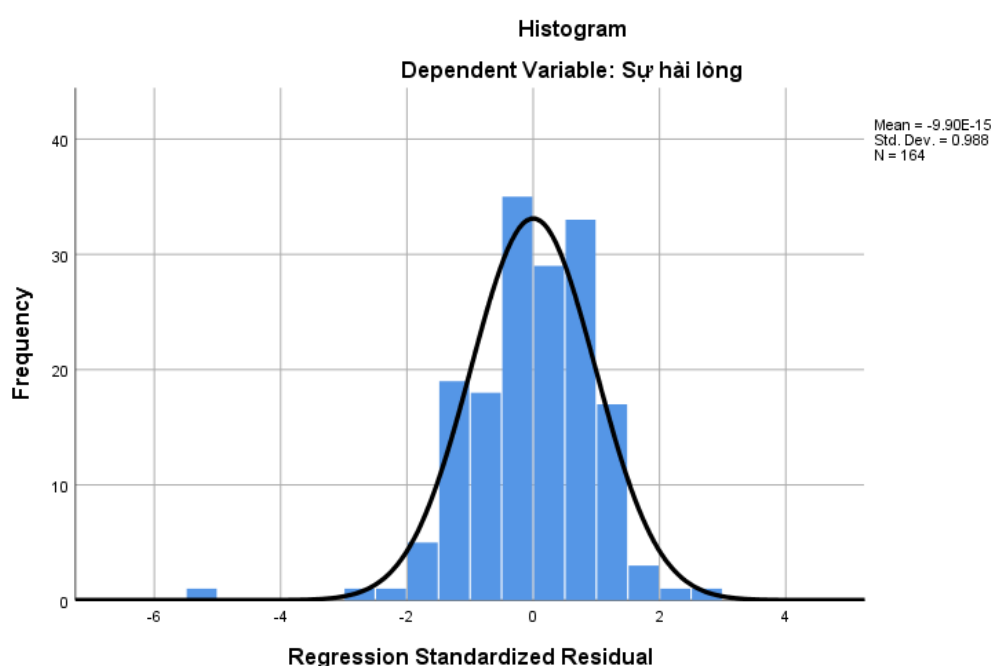
Hằng số (= 0.321): Nếu công ty POSO không có bất kỳ nỗ lực nào hoặc đánh giá của khách hàng về tất cả các yếu tố (Chất lượng, Truyền thông, Dịch vụ) đều bằng 0, thì mức độ hài lòng cơ bản tối thiểu của khách hàng vẫn đạt mức 0.321 đơn vị.

Giá trị cảm nhận (= 0.617): Đây là nhân tố mang lại sức ảnh hưởng lớn nhất. Trong điều kiện các yếu tố khác được giữ nguyên, khi đánh giá của khách hàng về Chất lượng và Giá cả tăng lên 1 đơn vị, thì mức độ hài lòng tổng thể sẽ tăng mạnh thêm 0.617 đơn vị. Điều này cho thấy khách hàng đặc biệt coi trọng sự an toàn, độ bền của thiết bị ABB cũng như tính hợp lý của chi phí bỏ ra.

Truyền thông và nhận diện (= 0.210): Tác động mạnh thứ hai đến tâm lý người dùng. Giả định các yếu tố khác không đổi, cứ mỗi 1 đơn vị tăng lên trong trải nghiệm về uy tín thương hiệu và tính dễ nhận diện sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng tương ứng 0.210 đơn vị. Nó minh chứng rằng "lá chắn niềm tin" từ một thương hiệu nổi tiếng đóng vai trò rất quan trọng.

Dịch vụ & Uy tín ($= 0.130$): Dù có mức tác động thấp nhất trong 3 nhân tố, nhưng nó vẫn đóng góp tích cực vào trải nghiệm người dùng. Khi các yếu tố khác cố định, cứ cải thiện 1 đơn vị chất lượng dịch vụ (như tư vấn tốt hơn, bảo hành nhanh hơn), mức độ hài lòng sẽ tăng thêm 0.130 đơn vị.

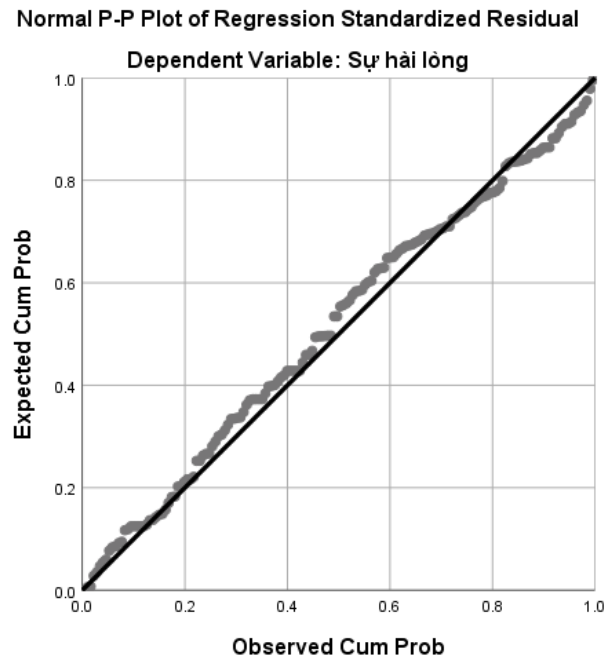
Kết luận: Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng một cách tối ưu nhất, công ty cần dồn lực duy trì chất lượng kỹ thuật của sản phẩm và các chính sách bình ổn giá cả (bởi nó chiếm tỷ trọng tác động áp đảo), tiếp theo là củng cố nhận diện thương hiệu và hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng. Đồng thời, việc loại bỏ biến Quảng cáo cho thấy các chiến dịch chạy quảng cáo bề nổi hiện tại đang không mang lại giá trị thực tiễn đối với độ hài lòng cuối cùng



Hình 3.1 Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

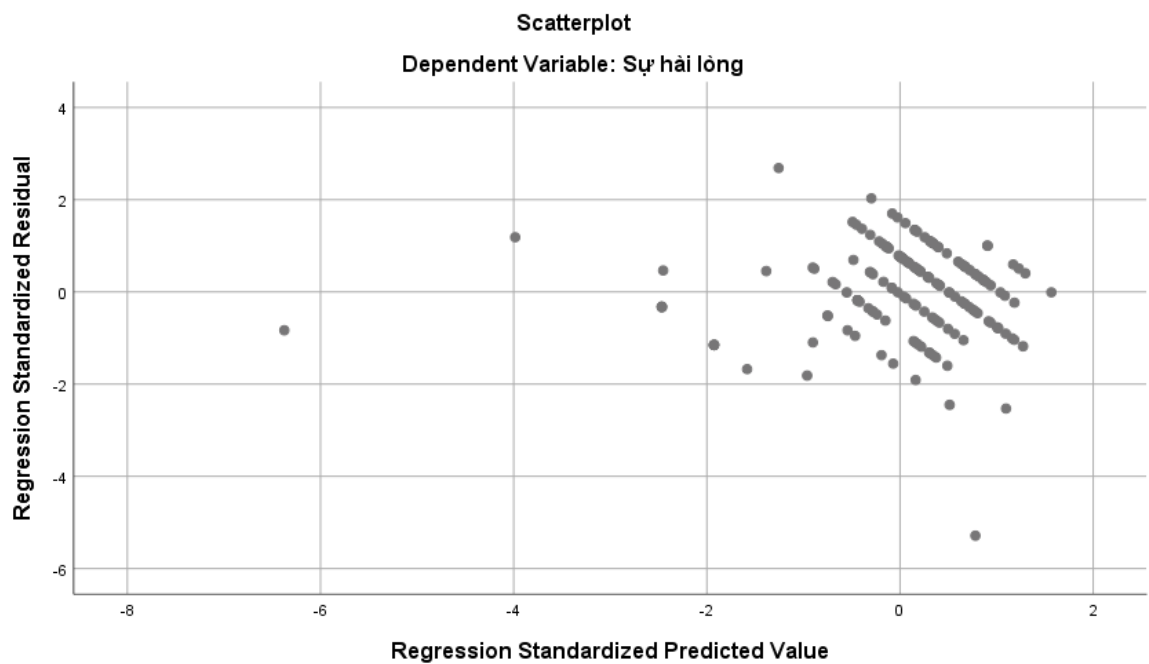
Nhận xét: Đường cong phân phối chuẩn bao quanh các cột phần dư, giá trị trung bình Mean gần bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1, cho thấy phần dư có phân phối chuẩn



Hình 3.3 Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Các điểm dữ liệu tập trung sát đường chéo, khẳng định giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm



Hình 3.2 Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: ựa trên sự phân bố ngẫu nhiên và tập trung quanh đường 0, ta có thể khẳng định rằng giả định về quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập không bị vi phạm

3.7 Kết quả chạy hồi quy lần 2

Bảng 3.25: Bảng Model Summary

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	.839	.705	.699	.30804	2.038

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan bội $R = 0,839$, phản ánh mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng. Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,699, nghĩa là 69,9% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng được giải thích bởi ba nhân tố trong mô hình gồm Giá trị cảm nhận, Dịch vụ & Uy tín, Truyền thông và nhận diện; 30,1% còn lại được giải thích bởi các yếu tố khác ngoài mô hình. Giá trị Durbin-Watson = 2,038 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan của phần dư và đáp ứng yêu cầu của phân tích hồi quy.

Bảng 3.26: Bảng ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	36.224	3	12.075	127.247	.000
	Dư	15.183	160	.095		
	Tổng cộng	51.407	163			

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Kết quả kiểm định ANOVA cho giá trị $F = 127,247$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$, chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội có ý nghĩa thống kê và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Điều này khẳng định rằng ít nhất một trong các biến độc lập có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và mô hình có thể sử dụng để giải thích cũng như dự báo biến phụ thuộc trong tổng thể nghiên cứu.

Bảng 3.27: Bảng COEFFICIENTS

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.295	.222		1.329	.186	
	Giá trị cảm nhận	.614	.045	.662	13.679	.000	1.267
	Dịch vụ & Uy tín	.128	.053	.129	2.405	.017	1.549
	Truyền thông và nhận diện	.203	.056	.202	3.642	.000	1.667
	Quảng cáo	.295	.222		1.329	.186	1.267

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Kết quả hồi quy cho thấy cả ba nhân tố đều có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng do các hệ số Beta chuẩn hóa đều mang giá trị dương và có mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0,05$. Trong đó, nhân tố Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\text{Beta} = 0,662$; $\text{Sig.} = 0,000$), tiếp theo là Truyền thông và nhận diện ($\text{Beta} = 0,202$; $\text{Sig.} = 0,000$) và Dịch vụ & Uy tín ($\text{Beta} = 0,129$; $\text{Sig.} = 0,017$). Đồng thời, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả này khẳng định sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị điện dân dụng ABB tại Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi chất lượng sản phẩm và giá cả, sau đó là các yếu tố về thương hiệu, truyền thông và chất lượng dịch vụ.

3.8 Kiểm định sự khác biệt T-Test và Anova

3.8.1 Kiểm định theo giới tính

Bảng 3.28 Kiểm định theo giới tính

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sự hài lòng	Equal variances assumed	1.945	.165	-.840	162	.402	-.09540	.11353	-.31959	.12879
	Equal variances not assumed			- 1.049	58.91 2	.298	-.09540	.09093	-.27735	.08655

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Với mức ý nghĩa (Sig.) = 0.402 > 0.05 nên không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của những đáp viên có giới tính khác nhau

3.8.2 Kiểm định theo độ tuổi

Bảng 3.29 Kiểm định theo độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sự hài lòng	Based on Mean	9.721	3	160	.000

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Bảng 3.30 Kiểm định ANOVA theo độ tuổi

ANOVA					
Sự hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.561	3	2.187	7.802	.000
Within Groups	44.846	160	.280		
Total	51.407	163			

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Với mức ý nghĩa (Sig.) = 0.000 < 0.05 nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của những đáp viên có độ tuổi khác nhau

3.8.3 Kiểm định theo nghề nghiệp

Bảng 3.31 Kiểm định theo nghề nghiệp

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sự hài lòng	Based on Mean	2.194	3	160	.091

*(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)***Bảng 3.32 Kiểm định ANOVA theo nghề nghiệp**

ANOVA					
Sự hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.291	3	.430	1.374	.253
Within Groups	50.116	160	.313		
Total	51.407	163			

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Với mức ý nghĩa (Sig.) = 0.253 > 0.05 nên không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của những đáp viên có nghề nghiệp khác nhau

3.8.4 Kiểm định theo thu nhập

Bảng 3.33 Kiểm định theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sự hài lòng	Based on Mean	8.579	2	161	.000

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Bảng 3.34 Kiểm định ANOVA theo thu nhập

ANOVA					
Sự hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.203	2	3.602	13.118	.000
Within Groups	44.203	161	.275		
Total	51.407	163			

(Nguồn: Dữ liệu từ SPSS)

Nhận xét: Với mức ý nghĩa (Sig.) = 0.000 < 0.05 nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của những đáp viên có thu nhập khác nhau

Kết luận chung:

Nhóm không có sự khác biệt về mức độ hài lòng (Giới tính & Nghề nghiệp): Kiểm định T-Test cho Giới tính (Sig. = 0.402 > 0.05) và ANOVA cho Nghề nghiệp (Sig. = 0.253 > 0.05). Cho thấy không có rào cản về giới tính hay chuyên môn trong việc trải nghiệm sản phẩm. Dù là nam hay nữ, dù là thợ điện/kỹ sư am hiểu kỹ thuật hay nhân viên văn phòng, mức độ hài lòng đối với thiết bị ABB do POSO cung cấp là đồng đều. Điều này chứng tỏ POSO đã làm rất tốt việc tiêu chuẩn hóa chất lượng dịch vụ: tư vấn đủ dễ hiểu cho người không chuyên, nhưng cũng đủ sâu sắc, đạt chuẩn để làm hài lòng cả những chuyên gia trong ngành xây dựng/kỹ thuật.

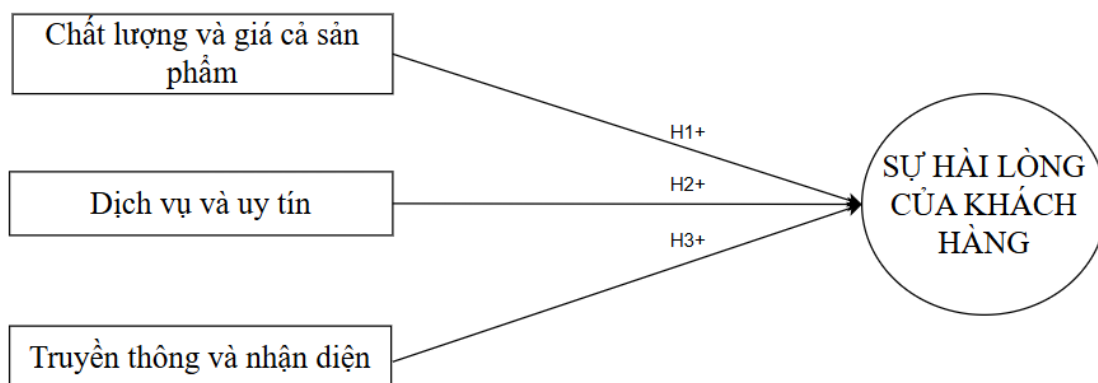
Nhóm có sự khác biệt rõ rệt về mức độ hài lòng (Độ tuổi & Thu nhập): Kiểm định ANOVA cho Độ tuổi (Sig. = 0.000 < 0.05) và Thu nhập (Sig. = 0.000 < 0.05). Sự hài lòng của khách hàng bị chi phối mạnh mẽ bởi độ tuổi sinh học và khả năng tài chính của họ. Hoàn toàn logic với kết quả phân tích hồi quy trước đó (khách hàng áp lực về giá trị GSP1). Nhóm thu nhập cao thường ít nhạy cảm về giá, họ đánh giá cao tính an toàn và thương hiệu nên dễ đạt mức hài lòng tuyệt đối. Ngược lại, nhóm thu nhập thấp hơn sẽ có sự khắt khe hơn khi đánh đổi chi phí. Các nhóm tuổi khác nhau (ví dụ: nhóm 30-40 tuổi đang lập gia đình, xây nhà so với nhóm dưới 30 tuổi) sẽ có kỳ vọng, mức độ ưu tiên về an toàn điện và độ khó tính khác nhau.

Từ kết quả kiểm định trên, định hướng chiến lược cho công ty POSO là: Bình đẳng trong tiếp cận khách hàng (không phân biệt giới tính, nghề nghiệp), nhưng phải Cá nhân hóa trong chính sách bán hàng (theo độ tuổi và thu nhập).

Doanh nghiệp không cần thay đổi quy trình tư vấn kỹ thuật vì hiện tại đang làm rất tốt. Thay vào đó, để nâng cao sự hài lòng tổng thể, POSO cần thiết kế các chiến lược linh hoạt về tài chính (như gói combo, trả góp) và kịch bản chăm sóc khách hàng chuyên biệt, nhắm trúng tâm lý của từng phân khúc độ tuổi và ngưỡng thu nhập khác nhau

3.9 Mô hình hiệu chỉnh và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

3.9.1 Mô hình hiệu chỉnh cuối cùng



Hình 3.4 Mô hình hiệu chỉnh cuối cùng

3.9.2 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 4.6.3 (Coefficients), nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thuyết ban đầu dựa trên mức ý nghĩa (Sig.) và hệ số Beta chuẩn hóa, ta có mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh cuối cùng bao gồm 3 nhân tố độc lập tác động đến biến phụ thuộc Sự hài lòng (SHL) với phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau

$$SHL = 0.665 \times CLGSP + 0.209 \times TTVND + 0.131 \times DVUT$$

Nhân tố gộp CLGSP có Sig. = 0.000 < 0.05 và Beta = 0.665: Chấp nhận giả thuyết H1.

Nhân tố DVUT có Sig. = 0.016 < 0.05 và Beta = 0.131: Chấp nhận giả thuyết H2.

Nhân tố TTVND có Sig. = 0.000 < 0.05 và Beta = 0.209: Chấp nhận giả thuyết H3.

Nhân tố QC có Sig. = 0.535 > 0.05: Không có ý nghĩa thống kê nên Bác bỏ giả thuyết H4.

3.10 Đánh giá chung về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng

Từ kết quả kiểm định giả thuyết và mô hình hồi quy, nghiên cứu rút ra các thảo luận quan trọng về hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng đối với thiết bị điện ABB tại Công ty POSO

Với tầm quan trọng cốt lõi của Chất lượng và Giá cả ($\text{Beta} = 0.665$) Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất, đóng vai trò quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tế thị trường thiết bị điện tại Đà Nẵng, nơi khách hàng đang dịch chuyển từ ưu tiên giá rẻ sang ưu tiên sự an toàn tuyệt đối cho tính mạng và tài sản. Việc chất lượng và giá cả hội tụ chung trong một nhân tố cho thấy khách hàng đánh giá sự hài lòng dựa trên "giá trị nhận được trên mỗi đồng chi phí". Dù giá sản phẩm ABB được đánh giá là khá cao ($\text{Mean GSP1} = 3.43$), nhưng khách hàng vẫn hài lòng vì họ tin tưởng vào độ bền và khả năng ngắt điện an toàn của thiết bị ($\text{Mean CLSP3, CLSP4} > 4.29$).

Sức mạnh từ Thương hiệu và Truyền thông ($\text{Beta} = 0.209$) Thương hiệu là yếu tố tác động mạnh thứ hai. Sự hài lòng của khách hàng được củng cố bởi uy tín toàn cầu của tập đoàn ABB kết hợp với bề dày 15 năm hoạt động chuyên nghiệp của POSO tại địa phương. Logo dễ nhận diện và thông tin truyền thông nhất quán (TTVND) đóng vai trò là "lá chắn tâm lý", giúp khách hàng an tâm về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm giữa một thị trường có nhiều hàng giả, hàng kém chất lượng.

Vai trò của Chất lượng dịch vụ và Uy tín ($\text{Beta} = 0.131$) Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và thái độ của nhân viên POSO có tác động tích cực đến sự hài lòng. POSO sở hữu đội ngũ nhân sự trình độ cao (75.7% trình độ Đại học vào năm 2025). Khách hàng không chỉ mua một sản phẩm vật lý, mà họ hài lòng vì nhận được "giải pháp kỹ thuật" tối ưu, sự tư vấn tận tâm và quy trình bảo hành minh bạch ($\text{Mean DV7} = 4.23$).

Sự không tác động của Hoạt động Quảng cáo ($\text{Sig.} = 0.542$) Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động quảng cáo thuần túy không ảnh hưởng đến sự hài lòng. Điều này có thể giải thích do đặc thù sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB là hàng kỹ thuật cao cấp. Khách hàng cá nhân (hộ gia đình) thường ra quyết định dựa trên sự am hiểu kỹ thuật hoặc tư vấn từ thợ điện/nhà thầu hơn là các nội dung quảng cáo hào nhoáng trên mạng xã hội. Thực tế cho thấy, dù quảng cáo của POSO được tiếp cận tốt nhưng

nội dung thông tin kỹ thuật vẫn bị đánh giá là chưa thực sự thu hút (Mean HDCT2 = 3.70).

Kết luận: Mô hình hồi quy đã giải thích được 69.8% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Kết quả này khẳng định chiến lược tập trung vào chất lượng thiết bị an toàn và uy tín dịch vụ của POSO là hoàn toàn đúng đắn. Để nâng cao sự hài lòng trong tương lai, POSO cần duy trì thế mạnh về kỹ thuật sản phẩm, đồng thời tối ưu hóa các kênh truyền thông nhận diện thương hiệu thay vì đầu tư quá mức vào quảng cáo đại trà.

Ngay từ phần mở đầu, đề tài đã xác định một trong những mục tiêu cốt lõi là kiểm định xem liệu có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau (như độ tuổi, nghề nghiệp, khu vực sinh sống) hay không. Việc thực hiện kiểm định T-Test và ANOVA giúp tác giả trả lời trực diện mục tiêu này bằng các minh chứng định lượng khách quan (thông qua phần mềm SPSS), đảm bảo tính chặt chẽ, toàn diện và khoa học cho khóa luận.

Dựa trên kết quả kiểm định, nghiên cứu chỉ ra rằng Độ tuổi và Thu nhập tạo ra sự khác biệt rõ rệt về mức độ hài lòng ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$). Khám phá này giúp công ty POSO không đánh giá thị trường một cách cào bằng, mà nhận diện được rằng mỗi nhóm tài chính hay độ tuổi sẽ có mức độ kỳ vọng khác nhau. Nhờ vậy, đề tài có thể gợi ý doanh nghiệp thiết kế các chính sách bán hàng linh hoạt, điển hình như giải pháp hỗ trợ tài chính (trả góp 0%) nhắm trực tiếp vào nhóm khách hàng có thu nhập thấp hơn để giảm bớt áp lực về giá (biến GSP1).

Kết quả kiểm định khẳng định Giới tính và Nghề nghiệp không tạo ra sự khác biệt về sự hài lòng ($\text{Sig.} > 0.05$). Giá trị lớn nhất của thông tin này là giúp POSO nhận ra quy trình tư vấn kỹ thuật và thái độ phục vụ hiện tại của họ đã được tiêu chuẩn hóa rất tốt. Doanh nghiệp không cần lãng phí chi phí, thời gian để đào tạo nhân viên các kịch bản tư vấn phân biệt quá rạch ròi giữa nam và nữ, hay giữa thợ điện chuyên nghiệp và nhân viên văn phòng, từ đó tập trung nguồn lực vào những khâu quan trọng hơn.

Nếu như phương trình hồi quy chỉ cho biết các nhân tố sản phẩm, dịch vụ tác động mạnh hay yếu, thì kết quả kiểm định nhân khẩu học sẽ trả lời câu hỏi "Áp dụng

các giải pháp đó cho ai và như thế nào?". Sự kết hợp chặt chẽ giữa hai phương pháp này tạo ra nền tảng dữ liệu vững chắc để tác giả xây dựng hệ thống các giải pháp thực tiễn ở Chương 4, giúp các đề xuất của khóa luận bám sát vào đặc điểm khách hàng thực tế và có khả năng ứng dụng cao cho công ty POSO

CHƯƠNG 4: THẢO LUẬN KẾT QUẢ, GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG SẢN PHẨM THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB DO CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO PHÂN PHỐI TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG

4.1. Thảo luận và cơ sở đề xuất giải pháp

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội từ 164 mẫu khảo sát hợp lệ đã chứng minh mô hình nghiên cứu giải thích được 69,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc "Sự hài lòng" (Adjusted R Square = 0.698). Từ các số liệu thống kê trong tài liệu, bức tranh toàn cảnh về hành vi và tâm lý của khách hàng cá nhân tại thị trường Đà Nẵng đối với sản phẩm thiết bị điện ABB do POSO cung cấp được thể hiện qua các điểm nòng cốt sau:

Sự thống trị của nhân tố "Giá trị cảm nhận" (GTCN): Đây là nhân tố có tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất mang tính quyết định ($\text{Beta} = 0.665$, $\text{Sig.} = 0.000$). Điều này minh chứng cho tư duy tiêu dùng thực dụng và khắt khe của thị trường: Khách hàng mua ABB vì khả năng ngắt điện an toàn và độ bền ($\text{Mean CLSP3} = 4.34$, $\text{CLSP1} = 4.32$). Tuy nhiên, đây cũng là nhóm tồn tại hạn chế lớn nhất khi biến GSP1 (Giá phù hợp với tài chính cá nhân) có điểm trung bình thấp nhất toàn mô hình ($\text{Mean} = 3.43$), đồng thời các tiêu chí về thẩm mỹ thiết kế, kích thước (CLSP6, CLSP7) chỉ đạt mức điểm khá (~ 3.8).

"Lá chắn niềm tin" từ Thương hiệu và Nhận diện (TTVND): Là nhân tố tác động mạnh thứ hai ($\text{Beta} = 0.209$, $\text{Sig.} = 0.000$). Uy tín 15 năm của POSO cộng hưởng cùng vị thế toàn cầu của ABB giúp khách hàng vượt qua rào cản sợ hãi về hàng giả, hàng nhái. Điểm đánh giá mức độ dễ nhận diện logo và đặc điểm thương hiệu (TH5, TH1) đạt rất cao (> 4.26).

Giá trị gia tăng từ "Dịch vụ và Uy tín" (DVUT): Có tác động thuận chiều với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0.016$ và $\text{Beta} = 0.131$. Đội ngũ kỹ sư trình độ cao của POSO (75.7% tốt nghiệp Đại học) đã mang lại sự an tâm tuyệt đối qua thái độ lịch sự ($\text{DV1} = 4.29$) và quy trình bảo hành thỏa đáng ($\text{DV7} = 4.23$).

Sự thất bại của các chiến dịch "Quảng cáo" (QC) bề nổi: Đáng chú ý nhất, biến Quảng cáo đã bị bác bỏ trong mô hình ($\text{Sig.} = 0.535 > 0.05$). Điều này phản ánh đặc thù của ngành thiết bị điện an toàn: Khách hàng ra quyết định dựa trên lý trí, thông

số kỹ thuật thực chứng và lời khuyên chuyên gia, thay vì bị thu hút bởi các hình ảnh quảng cáo hay video bắt mắt thông thường. Việc nội dung quảng cáo chưa cung cấp đủ thông tin kỹ thuật ($HDCT2 = 3.70$) càng củng cố thêm lập luận này.

4.2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm ABB

Dựa trên những "điểm yếu" và "kỳ vọng" được bóc tách từ dữ liệu định lượng, tác giả đề xuất hệ thống giải pháp chuyên sâu, mang tính đột phá nhằm giúp POSO tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng cá nhân.

4.2.1. Giải pháp tối ưu hóa "Giá trị cảm nhận" (GTCN):

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy, Chất lượng và Giá cả là nhân tố đóng vai trò huyết mạch, quyết định trực tiếp và mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số tác động Beta cao nhất đạt 0.665. Tuy nhiên, kết quả thống kê mô tả lại chỉ ra một "điểm nghẽn" lớn mang tính rào cản khi mức độ đồng ý về giá cả phù hợp với tài chính cá nhân (biến GSP1) đang đạt điểm thấp nhất toàn mô hình ($Mean = 3.43$). Hơn thế nữa, kiểm định phương sai ANOVA cũng xác nhận yếu tố thu nhập tạo ra sự phân hóa rất lớn về mức độ hài lòng của người tiêu dùng. Hướng tới mục tiêu bứt phá doanh thu 100 triệu USD vào năm 2026 và khai thác triệt để 70% dung lượng thị trường bán lẻ dân dụng (vốn đang bị bỏ ngỏ), POSO cần lập tức từ bỏ phương pháp định giá cào bằng truyền thống để chuyển sang chiến lược "đóng gói sản phẩm theo phân khúc thu nhập". Cụ thể, đối với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình từ 10 đến 20 triệu đồng (nhóm chiếm tỷ trọng áp đảo 71.3% trong tập khách hàng), công ty cần thiết lập các biên bản ghi nhớ hợp tác (MOU) với các tổ chức tín dụng hoặc ngân hàng thương mại để triển khai chính sách "Trả góp 0% cho hệ thống an toàn điện". Thay vì cố gắng bán lẻ từng thiết bị rời rạc với giá niêm yết cao, POSO sẽ thiết kế các "Combo Bảo vệ cốt lõi" chỉ tập trung vào những thành phần sinh tử của mạng điện như tủ điện tổng và aptomat chống dòng rò (RCBO) phân bổ cho các khu vực rủi ro cao như phòng tắm, nhà bếp. Giải pháp chia nhỏ chi phí này sẽ đánh trúng vào tâm lý e ngại về giá, giúp nhóm khách hàng trung lưu dễ dàng tiếp cận tiêu chuẩn an toàn quốc tế của ABB mà không bị áp lực thâm hụt ngân sách gia đình. Ngược lại, đối với nhóm khách hàng có thu nhập trên 20 triệu đồng – những người ít nhạy cảm về giá nhưng đòi hỏi tính đồng bộ cao, POSO cần khai thác tối đa

biên lợi nhuận bằng việc chào bán các "Combo Không gian thông minh" (Smart Home), tích hợp trọn gói thiết bị đóng cắt ABB với hệ thống điều khiển nhà tự động.

Bên cạnh bài toán về năng lực tài chính, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra khách hàng đang chưa thực sự đánh giá cao tính thẩm mỹ và sự cân đối về kích thước của thiết bị điện ABB, thể hiện qua điểm số của các biến CLSP6 và CLSP7 chỉ đạt dao động ở mức 3.8. Để khắc phục triệt để nhược điểm thẩm mỹ của mặt công tắc hình vuông ABB trong bối cảnh 70% người tiêu dùng Việt Nam có thói quen sử dụng mặt chữ nhật, POSO cần chuyển hóa và phát huy tối đa năng lực của đội ngũ kỹ sư thiết kế (nhóm nhân sự có trình độ Đại học chiếm tới 75,7% quy mô lao động). Theo đó, các kỹ sư bán hàng của POSO không chỉ đơn thuần dừng lại ở vai trò bóc tách khối lượng vật tư, mà phải được đào tạo để trở thành những "Cố vấn không gian điện". Đội ngũ này sẽ trực tiếp sử dụng phần mềm độc quyền POSO Lighting Tool để mô phỏng 3D cách phối hợp thiết bị điện ABB vào từng phong cách nội thất cụ thể của gia chủ. Hơn thế nữa, từ kết quả kiểm định ANOVA cho thấy độ tuổi ảnh hưởng rất mạnh đến sự hài lòng, POSO cần tinh chỉnh kịch bản tư vấn chất lượng cho từng thế hệ. Đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi (dưới 30 tuổi), giải pháp thiết kế cần nhấn mạnh vào tính năng kết nối công nghệ hiện đại và sự tối giản. Trong khi đó, với nhóm khách hàng từ 30-40 tuổi (lực lượng mua chính đang trực tiếp xây dựng nhà cửa), giải pháp cần làm nổi bật sự bền bỉ cơ học, vật liệu nhựa chống cháy và cơ chế dập hồ quang bằng hợp kim bạc độc quyền của ABB. Chiến lược cá nhân hóa chất lượng cảm nhận này sẽ tạo ra một sự thay đổi lớn trong nhận thức, giúp khách hàng thấu hiểu rằng mức giá nhỉnh hơn mà họ bỏ ra là hoàn toàn xứng đáng với sự tinh tế, độ bền 20 năm và sự an toàn tuyệt đối mà các đối thủ giá rẻ không thể sao chép được.

4.2.2. Giải pháp phát triển "Thương hiệu và Truyền thông" (TTVND)

Nhân tố Truyền thông và Nhận diện thương hiệu mang lại sức ảnh hưởng mạnh thứ hai đến quyết định của khách hàng ($\text{Beta} = 0.209$). Trong bối cảnh POSO đã lên kế hoạch khai trương showroom thiết bị điện chuẩn Thụy Sĩ vào năm 2025-2026 nhân dịp kỷ niệm 15 năm thành lập, doanh nghiệp cần tận dụng cơ sở hạ tầng này để biến không gian trưng bày truyền thống thành một "Trạm thực chứng an toàn điện" tương tác trực tiếp. Đặc thù của thiết bị điện an toàn là khách hàng không thể nhìn thấy dòng điện hay sự nguy hiểm cho đến khi sự cố thực sự xảy ra. Do đó, tại showroom, công

ty cần thiết lập các sa bàn giả lập sự cố thực tế, chẳng hạn như khu vực chập điện do rò rỉ nước hay quá tải nhiệt. Khách hàng và các thợ điện địa phương sẽ được trực tiếp thao tác, nhấn nút tạo sự cố để tận mắt chứng kiến tốc độ ngắt dòng rò chỉ tính bằng phần nghìn giây của aptomat ABB so sánh trực quan với các sản phẩm phổ thông khác trên thị trường. Trải nghiệm "mất thấy tai nghe" này sẽ tạo ra những ấn tượng thị giác và tâm lý cực kỳ mạnh mẽ, khắc sâu định vị an toàn của thương hiệu vào tâm trí người tiêu dùng. Song song với trải nghiệm vật lý, POSO cần tái cấu trúc thông điệp truyền thông bằng cách tận dụng triệt để uy tín từ mạng B2B. Việc đã thi công thành công các dự án trọng điểm quốc gia như Trạm biến áp 220kV Hải Châu, Nhà máy Ống thép Hòa Phát hay Intercontinental Đà Nẵng là một tài nguyên marketing vô giá. Chiến dịch truyền thông mang thông điệp "Thiết bị bảo vệ hạ tầng quốc gia nay đã có mặt trong ngôi nhà của bạn" sẽ tạo ra một lớp bảo chứng vững chắc. Thông điệp này giúp khách hàng cá nhân (B2C) ngầm hiểu rằng ngôi nhà của họ đang được bảo vệ bởi cùng một công nghệ đã được các tập đoàn lớn và nhà nước kiểm chứng, từ đó biến uy tín B2B không lồ của doanh nghiệp thành niềm tin mãnh liệt, thúc đẩy quyết định mua sắm cuối cùng..

4.2.3. Giải pháp số hóa "Dịch vụ và Uy tín" (DVUT)

Dữ liệu từ kiểm định T-Test và ANOVA đã cung cấp một minh chứng định lượng vô cùng giá trị: sự hài lòng về dịch vụ của POSO diễn ra hoàn toàn đồng đều, không có bất kỳ sự khác biệt nào giữa nam và nữ hay giữa các nhóm nghề nghiệp khác nhau. Việc một nữ nhân viên văn phòng không có chuyên môn về điện hay một kỹ sư công trình lão luyện đều có chung mức độ đánh giá cao chứng tỏ năng lực phục vụ và quy trình tư vấn kỹ thuật (SOP) của POSO đã đạt độ chuẩn hóa rất xuất sắc ($\text{Beta} = 0.131$). Để tiếp tục nâng tầm nhân tố này, biến khách hàng thành những đại sứ truyền miệng trung thành, POSO cần mạnh dạn ứng dụng sâu rộng hệ thống quản trị nội bộ 1Office và nền tảng CRM vào chiến lược "Chăm sóc chủ động" (Proactive Care). Trong kỷ nguyên số hóa, hậu mãi không nên dừng lại ở việc chờ đợi khách hàng báo lỗi rồi mới xử lý. Hệ thống CRM của POSO cần được thiết lập các luồng kịch bản tự động hóa (Automation workflows). Cụ thể, sau khi bàn giao thiết bị, hệ thống sẽ lưu trữ lịch sử cấu hình mạng điện của từng hộ gia đình và tự động kích hoạt gửi tin nhắn chăm sóc cá nhân hóa qua Zalo OA định kỳ 6 tháng một lần. Nội dung tin nhắn không mang tính chất bán hàng, mà tập trung nhắc nhở và đính kèm một

đoạn video ngắn hướng dẫn khách hàng tự bấm nút "T" (Test) trên aptomat RCBO để kiểm tra tính năng chống giật định kỳ nhằm đảm bảo an toàn cho gia đình. Hành động chăm sóc mang tính giáo dục và dự phòng này tuy không tiêu tốn nhiều chi phí nhân sự nhờ sự hỗ trợ của phần mềm, nhưng lại tạo ra một "điểm chạm" (touchpoint) tâm lý vô cùng sâu sắc. Nó giúp khách hàng cảm nhận được sự đồng hành bền bỉ và trách nhiệm trọn đời của doanh nghiệp đối với sự an toàn của gia đình họ, tạo động lực trực tiếp để họ tự nguyện giới thiệu sản phẩm POSO cho cộng đồng xung quanh, đóng góp thiết thực vào mục tiêu mở rộng thị phần khu vực..

4.2.4. Đề xuất chuyển đổi chiến lược "Quảng cáo" (QC)

Kết quả hồi quy tuyến tính mang lại một phát hiện mang tính cảnh tỉnh cho bộ phận Marketing của công ty: nhân tố Quảng cáo đã bị loại bỏ hoàn toàn khỏi mô hình do không có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} = 0.535$). Điều này khẳng định những nỗ lực chạy quảng cáo bề nổi, tập trung vào hình ảnh hào nhoáng hay các lời kêu gọi giảm giá đơn thuần hiện tại đang không chạm được đến "nỗi đau" thực sự của người tiêu dùng và gây lãng phí ngân sách doanh nghiệp. Đặc thù của ngành vật tư kỹ thuật an toàn đòi hỏi khách hàng phải được thuyết phục bằng logic, thông số minh bạch và lời khuyên từ chuyên gia. Do đó, để thích ứng với thực trạng này, POSO cần thực hiện một cuộc cách mạng trong phương thức tiếp cận, chuyển đổi hoàn toàn từ quảng cáo truyền thống sang mô hình "Tiếp thị giáo dục" (Edu-Marketing). Ban lãnh đạo cần phân bổ lại ngân sách, ưu tiên nguồn lực để sản xuất các chuỗi nội dung video ngắn (Shorts/Reels) mang tính chất giải đáp chuyên môn sâu như: "Nhận diện nguyên nhân gây cháy nổ điện ngầm trong tường", hay "Sự khác biệt sống còn giữa aptomat thường và aptomat chống dòng rò RCBO". Những nội dung này sẽ giáo dục khách hàng thấu hiểu nguy cơ, từ đó họ sẽ tự nảy sinh nhu cầu bảo vệ gia đình thay vì bị ép buộc mua hàng.

Đặc biệt nghiêm trọng hơn, dữ liệu thị trường ở Chương 3 đã chỉ ra rằng 70% doanh thu ngành điện dân dụng nằm ở kênh bán lẻ thông qua các thầu thợ điện địa phương (kênh Flow). Để chiếm lĩnh kênh phân phối mang tính "mạch máu" này, POSO cần biến chính lực lượng thợ điện thi công thành những "kênh quảng cáo sống" thay thế cho quảng cáo số. Công ty nên định kỳ tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề kỹ thuật ngay tại showroom, mời các nhóm thợ điện, kỹ sư xây dựng trên địa bàn Đà Nẵng và miền Trung đến tham gia. Tại đây, họ không chỉ được trải

nghiệm thực tế việc lắp đặt chuẩn thiết bị ABB (nhất là làm quen với chuẩn bắt vít Screw terminal và cáp Cadivi lõi cứng), mà còn được POSO cấp chứng nhận đào tạo. Khi lực lượng thợ điện địa phương đã thực sự thấu hiểu sự ưu việt của sản phẩm và có sự gắn kết lợi ích với POSO, họ sẽ dùng chính uy tín cá nhân của mình để trực tiếp tư vấn và thuyết phục các chủ nhà sử dụng thiết bị ABB. Chiến lược B2B2C (Business to Business to Consumer) này sẽ mang lại tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng cao hơn gấp nhiều lần và mang tính bền vững hơn hẳn so với bất kỳ chiến dịch chạy quảng cáo đa phương tiện nào hiện nay

4.3. Kiến nghị đối với Công ty TNHH Kỹ thuật POSO

Dựa trên thực trạng hoạt động, lợi thế cạnh tranh cốt lõi của POSO hiện nay đang nghiêng hẳn về năng lực đấu thầu và thi công các dự án công nghiệp nặng quy mô lớn như Nhà máy Hòa Phát Long An hay Trạm biến áp 220kV. Tuy nhiên, thị trường thiết bị điện dân dụng lại đang chiếm tới 70% quy mô tổng thể (tương đương khoảng 54,5 triệu USD), cho thấy đây là một "mảnh đất" vô cùng tiềm năng nhưng lại đang bị bỏ ngỏ. Để khai thác triệt để phân khúc này, Ban Giám đốc POSO cần xem xét thành lập một "Phòng Kinh doanh Dân dụng" (B2C) hoạt động hoàn toàn độc lập với khối Dự án (B2B). Đơn vị mới này cần được xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công việc (KPIs) và văn hóa phục vụ mang tính đặc thù, tập trung vào việc bán lẻ. Song song đó, công tác đào tạo nhân sự cho phòng ban này không chỉ dừng lại ở việc nhồi nhét các thông số kỹ thuật khô khan, mà phải đặc biệt chú trọng vào kỹ năng giao tiếp, khả năng thấu hiểu tâm lý và hành vi tiêu dùng của các chủ hộ gia đình cũng như lực lượng thợ điện cá nhân tại địa phương.

4.4. Kiến nghị đối với nhà cung cấp (Tập đoàn ABB Việt Nam)

Phân tích dữ liệu thị trường đã chỉ ra một nghịch lý lớn giữa định hướng phát triển sản phẩm của Tập đoàn ABB và thị hiếu tiêu dùng thực tế tại thị trường Việt Nam. Trong khi 70% khách hàng nội địa có thói quen và sở thích sử dụng mặt công tắc hình chữ nhật, thì hệ sinh thái sản phẩm của ABB lại đang tập trung quá nhiều vào các thiết kế hình vuông. Thêm vào đó, thiết kế cầu đấu dạng cắm nhanh (Auto terminal) của ABB hiện không tương thích với thói quen sử dụng dây cáp lõi cứng (như cáp Cadivi) của 80% thị trường Việt Nam. Vì vậy, kiến nghị Tập đoàn ABB Việt Nam cần khẩn trương thực hiện chiến lược "địa phương hóa" sản phẩm bằng việc mở rộng danh mục thiết bị có mặt hạt hình chữ nhật, đồng thời thay đổi cơ chế

bắt nối sang chuẩn vặn vít (Screw terminal). Việc tinh chỉnh thiết kế này sẽ giúp sản phẩm ABB tương thích hoàn hảo với thói quen thi công của thợ điện nội địa, tạo vũ khí chiến lược để các đại lý phân phối như POSO có thể dễ dàng đánh chiếm thị phần bán lẻ từ tay các đối thủ cạnh tranh sừng sỏ như Panasonic hay Sino.

4.5. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù quá trình nghiên cứu đã được thực hiện nghiêm túc và tuân thủ các tiêu chuẩn khoa học, đề tài vẫn không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được nhìn nhận khách quan. Thứ nhất, về quy mô và phạm vi, tập dữ liệu thu về dừng lại ở 164 mẫu hợp lệ và khách thể nghiên cứu chủ yếu tập trung tại khu vực nội thành Đà Nẵng. Do đó, tính đại diện của tập mẫu chưa đủ lớn để có thể bao quát và phản ánh chính xác toàn bộ thị hiếu đa dạng của khách hàng tại khu vực Miền Trung - Tây Nguyên. Thứ hai, về phương pháp thu thập dữ liệu, việc sử dụng hình thức khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Forms và mạng xã hội Zalo tuy mang lại ưu điểm về tốc độ nhưng lại tạo ra rào cản tiếp cận đối với nhóm khách hàng lớn tuổi. Cụ thể, nhóm đáp viên trên 50 tuổi chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ là 2,4%. Đây là một sự thiếu hụt đáng tiếc bởi trên thực tế, những khách hàng lớn tuổi thường đóng vai trò là chủ hộ, là người trực tiếp nắm giữ tài chính và đưa ra quyết định cuối cùng trong việc xây dựng nhà cửa, nhưng họ lại ít có cơ hội tiếp cận với các công cụ khảo sát thông minh.

4.6. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nhằm khắc phục những giới hạn đã nêu và khai thác sâu hơn về hành vi tiêu dùng, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng quy mô lấy mẫu ra toàn bộ khu vực miền Trung, tạo ra một bức tranh thị trường toàn diện hơn. Về mặt phương pháp luận, các nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp thêm phương pháp nghiên cứu định tính, đặc biệt là tiến hành phỏng vấn sâu (In-depth Interview) trực tiếp với lực lượng thầu và thợ điện địa phương để thấu hiểu các động lực ngầm chi phối quyết định giới thiệu sản phẩm của họ. Đáng chú ý, về mặt xây dựng mô hình, tác giả đề xuất đưa thêm biến "Nhận thức rủi ro hỏa hoạn" (Perceived Risk) vào khung phân tích. Việc bổ sung biến này sẽ giúp đo lường một cách chính xác xem liệu mức độ sợ hãi và lo lắng về các sự cố an toàn cháy nổ có đóng vai trò là biến trung gian, trực tiếp thúc đẩy hành

vi chấp nhận mức giá cao (GSP1) của khách hàng đối với dòng sản phẩm cao cấp như ABB hay không.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách tiếng Việt và Giáo trình

1. Lê Thái Phụng *Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*.
2. Nguyễn Bách Khoa. (2003). *Marketing Thương Mại*
3. Nguyễn Xuân Quang *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Luận văn, Khóa luận và Bài báo khoa học

4. Lê Thanh Tiệp, & Cao Thị Hoài. (2024). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài tại thành phố Hồ Chí Minh* (Nghiên cứu khoa học). Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM.
5. Nguyễn Thị Thuý Quỳnh. (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến: Khảo sát khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh* (Luận văn thạc sĩ).
6. Nguyễn Thuỳ Dương. (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hạt nhựa tổng hợp của công ty TNHH GC Marketing Solution* (Luận văn thạc sĩ).
7. Phạm Xuân Lan, & Lê Minh Phước. (2011). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP. Hồ Chí Minh*

Báo cáo doanh nghiệp và Tổ chức

8. Công ty TNHH Kỹ thuật POSO. (2025). *Báo cáo giải pháp năng lượng 2025*. Nội bộ.
9. Công ty TNHH Kỹ thuật POSO. (2025). *PROFILE POSO 2025*. Nội bộ.
10. Cục Cảnh sát PCCC & CNCH. (2025). *Báo cáo tình hình phòng cháy chữa cháy và cứu nạn cứu hộ năm 2025*.
11. Tổng cục Thống kê (GSO). *Dữ liệu Dân số và Lao động*.

Website và Tạp chí/Báo điện tử

12. Báo Đại đoàn kết. Website Báo Đại đoàn kết.
13. Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO. *Website Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO*. www.posotec.co.
14. ECPVietnam *Khái niệm khách hàng cá nhân*. Website ECPVietnam. [[Đường link URL](#)].
15. Năng lượng Việt Nam. Website Năng lượng Việt Nam. [[Đường link URL](#)].
16. Tạp chí Cộng sản *Kinh tế*. Website Tạp chí Cộng sản. [[Đường link URL](#)]

Tài liệu nước ngoài

17. Bachelet, D. (1995). *Sự hài lòng của khách hàng: Phân tích hành vi*. [Nhà xuất bản Elsevier].
18. Broh, R. A. (1982). *Managing Quality for Higher Profits*. [McGraw-Hill Book Company].
19. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). *Understanding online reviews of hotels: Stock-keeping units and their characters*. [Journal of Investigative Psychology and Offender Profiling].
20. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. [Journal of Marketing]
21. Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. [Harvard Business Review].
22. Gilmore, H. L. (1974). *Product Conformance Cost*. [Quality Progress].
23. Grönroos, C. (1997). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. [Management Decision].
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th Edition)*. [Pearson Education].
25. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. [McGraw-Hill].

26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. [Journal of Retailing].
27. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. [Journal of Marketing].
28. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
28. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI

KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG THIẾT BỊ ĐIỆN DÂN DỤNG ABB CỦA CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT POSO TRÊN ĐỊA BÀN ĐÀ NẴNG.

Xin chào Anh/Chị

Tôi là sinh viên trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và cũng là thực tập sinh Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài về “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.

Mục đích có thể tìm ra giải pháp phù hợp mang đến lợi ích cho khách hàng đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và sự gắn kết của quý khách hàng đối với công ty.

Những ý kiến đóng góp quý báu của Anh/Chị sẽ là nguồn dữ liệu quan trọng giúp tôi hoàn thành công trình nghiên cứu này, đồng thời là cơ sở khoa học để đề xuất các cải tiến chính sách mới cho Công ty.

Tôi xin cam đoan mọi thông tin cá nhân và câu trả lời của Anh/Chị sẽ được giữ bí mật hoàn toàn, chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học, không ảnh hưởng đến đánh giá nhân sự cá nhân.

Rất mong nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình từ Anh/Chị. Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN 1: CÂU HỎI GẠM LỘC & HÂM NÓNG (Sàng lọc đối tượng khảo sát)

Anh/chị vui lòng đánh dấu (X) vào ô phù hợp nhất:

- 1. Anh/chị đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB do Công ty TNHH Kỹ thuật POSO phân phối chưa?**
 1. Rồi (Tiếp tục trả lời khảo sát)
 2. Chưa từng (Xin cảm ơn và dừng khảo sát tại đây)

2. Tiêu chí nào Anh/Chị quan tâm nhất khi lựa chọn thiết bị điện dân dụng? (Có thể chọn nhiều đáp án)

1. Thương hiệu uy tín
2. Mẫu mã đẹp, hiện đại
3. Độ bền và tính an toàn
4. Giá cả hợp lý
5. Chính sách bảo hành, hậu mãi
6. Khác

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ CHI TIẾT DỰA TRÊN THANG ĐO

Anh/chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của mình với các phát biểu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5:

- **1:** Hoàn toàn không đồng ý
- **2:** Không đồng ý
- **3:** Bình thường
- **4:** Đồng ý
- **5:** Hoàn toàn đồng ý

STT	Câu hỏi	Lựa chọn				
SỰ HÀI LÒNG		1	2	3	4	5
1	Anh/chị hài lòng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.					
2	Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cho người khác.					
3	Anh/chị sẵn sàng quay lại mua sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO					
4	Thiết bị điện dân dụng ABB là lựa chọn hàng đầu của anh/chị khi mua thiết bị điện					
CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM		1	2	3	4	5

1	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian					
2	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng					
3	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật					
4	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện					
5	Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao					
6	Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước					
7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường					
GIÁ CẢ SẢN PHẨM		1	2	3	4	5
1	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân					
2	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm					

3	Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng					
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ		1	2	3	4	5
1	Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị					
2	Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/chị cần					
3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời					
4	Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết					
5	Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác					
6	Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng					
7	Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thoả đáng và nhanh gọn					
HOẠT ĐỘNG CHIÊU THỊ		1	2	3	4	5
1	Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo)					
2	Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật					
3	Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt					

4	Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn					
5	Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí					
THƯƠNG HIỆU		1	2	3	4	5
1	Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.					
2	Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.					
3	Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay					
4	Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.					
5	Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng					

PHẦN 3: THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC

Xin Anh/Chị vui lòng cung cấp một số thông tin cá nhân dưới đây để phục vụ cho mục đích phân loại dữ liệu:

1. Giới tính của Anh/Chị:

1. Nam
2. Nữ

2. Độ tuổi của Anh/Chị:

1. Dưới 30 tuổi
2. Từ 30 - 40 tuổi
3. Từ 40 – 50 tuổi
4. Trên 50 tuổi

3. Nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị:

1. Nhân viên văn phòng
2. Kỹ sư/ Thợ điện/ Nhà thầu xây dựng
3. Kinh doanh tự do
4. Khác

4. Khác Mức thu nhập trung bình hàng tháng của Anh/Chị:

1. Dưới 10 triệu VNĐ
2. Từ 10 - 20 triệu VNĐ
3. Trên 20 triệu VNĐ

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia khảo sát!

PHỤ LỤC BẢNG BIỂU

THỐNG KÊ MÔ TẢ

Giới tính					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nam	134	81.7	81.7	81.7
	nữ	30	18.3	18.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Độ tuổi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 30 tuổi	45	27.4	27.4	27.4
	Từ 30-40 tuổi	69	42.1	42.1	69.5
	Từ 40-50 tuổi	46	28.0	28.0	97.6
	Trên 50 tuổi	4	2.4	2.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nghề nghiệp					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhân viên văn phòng	33	20.1	20.1	20.1
	Kỹ sư/ Thợ điện/ Nhà thầu xây dựng	57	34.8	34.8	54.9
	Kinh doanh tự do	26	15.9	15.9	70.7
	Khác	48	29.3	29.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Thu nhập					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 10 triệu	25	15.2	15.2	15.2
	Từ 10 - 20 triệu	117	71.3	71.3	86.6
	Trên 20 triệu	22	13.4	13.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$tieuchianhchiquantam nhât ^a	164	100.0%	0	0.0%	164	100.0%
a. Group						

\$tieuchianhchiquantamnhât Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Tiêu chí ảnh hưởng quan trọng nhất ^a	Thương hiệu uy tín	122	19.6%	74.4%
	Mẫu mã đẹp, hiện đại	84	13.5%	51.2%
	Độ bền và tính an toàn	89	14.3%	54.3%
	Giá cả hợp lý	145	23.3%	88.4%
	Chính sách bảo hành, hậu mãi	77	12.4%	47.0%
	Khác	106	17.0%	64.6%
Total		623	100.0%	379.9%
a. Group				

CLSP1Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2
	Không đồng ý	5	3.0	3.0	4.3
	Bình thường	9	5.5	5.5	9.8
	Đồng ý	70	42.7	42.7	52.4
	Hoàn toàn đồng ý	78	47.6	47.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

CLSP2Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	5	3.0	3.0	3.7
	Bình thường	15	9.1	9.1	12.8
	Đồng ý	75	45.7	45.7	58.5
	Hoàn toàn đồng ý	68	41.5	41.5	100.0

	Total	164	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

CLSP3Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	4	2.4	2.4	3.0
	Bình thường	19	11.6	11.6	14.6
	Đồng ý	55	33.5	33.5	48.2
	Hoàn toàn đồng ý	85	51.8	51.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

CLSP4Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	5	3.0	3.0	3.7
	Bình thường	14	8.5	8.5	12.2

	Đồng ý	69	42.1	42.1	54.3
	Hoàn toàn đồng ý	75	45.7	45.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

CLSP5Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	15	9.1	9.1	13.4
	Đồng ý	61	37.2	37.2	50.6
	Hoàn toàn đồng ý	81	49.4	49.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

CLSP6Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	2.4	2.4	2.4

	Không đồng ý	9	5.5	5.5	7.9
	Bình thường	55	33.5	33.5	41.5
	Đồng ý	39	23.8	23.8	65.2
	Hoàn toàn đồng ý	57	34.8	34.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

CLSP7Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	8	4.9	4.9	5.5
	Bình thường	47	28.7	28.7	34.1
	Đồng ý	67	40.9	40.9	75.0
	Hoàn toàn đồng ý	41	25.0	25.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

GSP1Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	15	9.1	9.1	9.8
	Bình thường	76	46.3	46.3	56.1
	Đồng ý	57	34.8	34.8	90.9
	Hoàn toàn đồng ý	15	9.1	9.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

GSP2Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	19	11.6	11.6	15.9
	Đồng ý	88	53.7	53.7	69.5
	Hoàn toàn đồng ý	50	30.5	30.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

GSP3Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2
	Không đồng ý	5	3.0	3.0	4.3
	Bình thường	14	8.5	8.5	12.8
	Đồng ý	63	38.4	38.4	51.2
	Hoàn toàn đồng ý	80	48.8	48.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

DV1Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	13	7.9	7.9	12.2
	Đồng ý	69	42.1	42.1	54.3
	Hoàn toàn đồng ý	75	45.7	45.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

DV2 Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	20	12.2	12.2	16.5
	Đồng ý	84	51.2	51.2	67.7
	Hoàn toàn đồng ý	53	32.3	32.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

DV3 Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	19	11.6	11.6	15.9
	Đồng ý	78	47.6	47.6	63.4
	Hoàn toàn đồng ý	60	36.6	36.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

	Total	164	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

DV4Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	7	4.3	4.3	4.9
	Bình thường	20	12.2	12.2	17.1
	Đồng ý	66	40.2	40.2	57.3
	Hoàn toàn đồng ý	70	42.7	42.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

DV5Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.9
	Bình thường	17	10.4	10.4	15.2
	Đồng ý	67	40.9	40.9	56.1

	Hoàn toàn đồng ý	72	43.9	43.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

DV6Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	7	4.3	4.3	4.9
	Bình thường	21	12.8	12.8	17.7
	Đồng ý	68	41.5	41.5	59.1
	Hoàn toàn đồng ý	67	40.9	40.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

DV7Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thỏa đáng và nhanh gọn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	19	11.6	11.6	15.9

	Đồng ý	66	40.2	40.2	56.1
	Hoàn toàn đồng ý	72	43.9	43.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

HDCT1Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Bình thường	17	10.4	10.4	11.0
	Đồng ý	67	40.9	40.9	51.8
	Hoàn toàn đồng ý	79	48.2	48.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

HDCT2Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	15	9.1	9.1	9.8

	Bình thường	50	30.5	30.5	40.2
	Đồng ý	64	39.0	39.0	79.3
	Hoàn toàn đồng ý	34	20.7	20.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

HDCT3 Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2
	Không đồng ý	5	3.0	3.0	4.3
	Bình thường	43	26.2	26.2	30.5
	Đồng ý	65	39.6	39.6	70.1
	Hoàn toàn đồng ý	49	29.9	29.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

HDCT4 Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2

	Không đồng ý	4	2.4	2.4	3.7
	Bình thường	33	20.1	20.1	23.8
	Đồng ý	86	52.4	52.4	76.2
	Hoàn toàn đồng ý	39	23.8	23.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

HDCT5Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	6	3.7	3.7	4.3
	Bình thường	22	13.4	13.4	17.7
	Đồng ý	70	42.7	42.7	60.4
	Hoàn toàn đồng ý	65	39.6	39.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

TH1Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	1	.6	.6	1.2
	Bình thường	13	7.9	7.9	9.1
	Đồng ý	87	53.0	53.0	62.2
	Hoàn toàn đồng ý	62	37.8	37.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

TH2Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	3	1.8	1.8	2.4
	Bình thường	23	14.0	14.0	16.5
	Đồng ý	72	43.9	43.9	60.4
	Hoàn toàn đồng ý	65	39.6	39.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

TH3Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Bình thường	20	12.2	12.2	12.8
	Đồng ý	86	52.4	52.4	65.2
	Hoàn toàn đồng ý	57	34.8	34.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

TH4 Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2
	Bình thường	19	11.6	11.6	12.8
	Đồng ý	74	45.1	45.1	57.9
	Hoàn toàn đồng ý	69	42.1	42.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

TH5 Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	1	.6	.6	1.2
	Bình thường	17	10.4	10.4	11.6
	Đồng ý	67	40.9	40.9	52.4
	Hoàn toàn đồng ý	78	47.6	47.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

SHL1Anh/chị hài lòng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Bình thường	22	13.4	13.4	14.0
	Đồng ý	71	43.3	43.3	57.3
	Hoàn toàn đồng ý	70	42.7	42.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

SHL2Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cho người khác.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	1	.6	.6	1.2
	Bình thường	23	14.0	14.0	15.2
	Đồng ý	79	48.2	48.2	63.4
	Hoàn toàn đồng ý	60	36.6	36.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

SHL3Anh/chị sẵn sàng quay lại mua sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	.6	.6	.6
	Không đồng ý	1	.6	.6	1.2
	Bình thường	19	11.6	11.6	12.8
	Đồng ý	72	43.9	43.9	56.7
	Hoàn toàn đồng ý	71	43.3	43.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

SHL4Thiết bị điện dân dụng ABB là lựa chọn hàng đầu của anh/chị khi mua thiết bị điện.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1.2	1.2	1.2
	Bình thường	19	11.6	11.6	12.8
	Đồng ý	69	42.1	42.1	54.9
	Hoàn toàn đồng ý	74	45.1	45.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

THANG ĐO ĐỘ TIN CẬY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLSP1Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.	24.86	14.097	.698	.817
CLSP2Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.	24.94	14.855	.580	.833
CLSP3Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.	24.85	14.486	.615	.828
CLSP4Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.	24.89	14.454	.647	.824
CLSP5Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.	24.87	14.824	.546	.838

CLSP6	Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.	25.35	13.494	.575	.838
CLSP7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.	25.34	14.065	.637	.825

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GSP1	8.40	1.997	.489	.665
Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân.				

GSP2Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.	7.73	1.940	.552	.590
GSP3Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.	7.52	1.809	.543	.599

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.	25.10	13.750	.660	.831

DV2Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.	25.28	14.129	.603	.839
DV3Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.	25.23	14.093	.595	.840
DV4Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết.	25.19	13.749	.612	.837
DV5Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.	25.16	13.648	.622	.836
DV6Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.	25.21	13.592	.642	.833
DV7Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thoả đáng và nhanh gọn.	25.16	13.864	.609	.838

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDCT1Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).	15.76	6.268	.390	.696
HDCT2Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.	16.42	5.423	.445	.679
HDCT3Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.	16.18	5.377	.486	.660

HDCT4	Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn.	16.17	5.639	.495	.656
HDCT5	Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.	15.95	5.347	.547	.634

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	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	17.02	4.251	.580	.632
Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.				

TH2Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.	17.09	4.422	.391	.708
TH3Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.	17.08	4.785	.356	.715
TH4Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.	17.02	4.104	.543	.643
TH5Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.	16.95	4.199	.531	.648

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1Anh/chị hài lòng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.	12.78	3.044	.567	.667
SHL2Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cho người khác.	12.86	3.287	.449	.731
SHL3Anh/chị sẵn sàng quay lại mua sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	12.77	3.026	.571	.664
SHL4Thiết bị điện dân dụng ABB là lựa chọn hàng đầu của anh/chị khi mua thiết bị điện.	12.76	2.971	.560	.670

PHÂN TÍCH EFA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2056.141
	df	351
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
CLSP1Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.	1.000	.655
CLSP2Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.	1.000	.494
CLSP3Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.	1.000	.648
CLSP4Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.	1.000	.646
CLSP5Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.	1.000	.601
CLSP6Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.	1.000	.700

CLSP7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.	1.000	.727
GSP1	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân.	1.000	.565
GSP2	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.	1.000	.706
GSP3	Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.	1.000	.642
DV1	Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.	1.000	.622
DV2	Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.	1.000	.716
DV3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.	1.000	.629
DV4	Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết.	1.000	.624
DV5	Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.	1.000	.606
DV6	Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.	1.000	.656
DV7	Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thoả đáng và nhanh gọn.	1.000	.576
HDCT1	Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).	1.000	.631

HDCT2	Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.	1.000	.737
HDCT3	Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.	1.000	.630
HDCT4	Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn.	1.000	.544
HDCT5	Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.	1.000	.634
TH1	Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.	1.000	.682
TH2	Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.	1.000	.647
TH3	Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.	1.000	.503
TH4	Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.	1.000	.654
TH5	Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.	1.000	.514
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Total Variance Explained									
Comp onent	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	8.368	30.992	30.992	8.368	30.992	30.992	4.448	16.474	16.474
2	3.294	12.201	43.193	3.294	12.201	43.193	3.425	12.686	29.160
3	1.718	6.364	49.557	1.718	6.364	49.557	3.276	12.132	41.293
4	1.487	5.507	55.064	1.487	5.507	55.064	2.012	7.451	48.744
5	1.087	4.026	59.090	1.087	4.026	59.090	1.920	7.112	55.855
6	1.036	3.836	62.926	1.036	3.836	62.926	1.909	7.071	62.926
7	.988	3.658	66.584						
8	.837	3.101	69.685						
9	.779	2.884	72.569						
10	.678	2.510	75.080						
11	.641	2.373	77.453						
12	.608	2.250	79.703						
13	.584	2.162	81.865						
14	.516	1.912	83.777						
15	.506	1.873	85.649						
16	.493	1.826	87.476						
17	.447	1.654	89.130						
18	.429	1.590	90.720						

19	.368	1.362	92.082						
20	.361	1.337	93.419						
21	.342	1.267	94.686						
22	.315	1.166	95.852						
23	.272	1.008	96.860						
24	.246	.912	97.772						
25	.223	.826	98.598						
26	.202	.747	99.346						
27	.177	.654	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
TH1 Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.	.691					
DV1 Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.	.679					
DV5 Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.	.671					
TH5 Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.	.642					
GSP3 Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.	.637					

HDCT4	Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn.	.616					
DV3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.	.613					
CLSP2	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.	.609					
CLSP4	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.	.595					
CLSP5	Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.	.579					
CLSP7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.	.575					
CLSP1	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.	.570-					
		.544					
GSP2	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.	.560					
DV4	Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết.	.552					
DV6	Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.	.544					
HDCT5	Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.	.544	.525				
DV7	Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thỏa đáng và nhanh gọn.	.536					

TH4	Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.	.531				
HDCT1	Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).	.531				
CLSP3	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.	.522-				
		.521				
TH3	Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.	.521				
CLSP6	Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.					
DV2	Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.					
GSP1	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân.					
HDCT3	Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.		.594			
HDCT2	Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.			.605		
TH2	Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.				.532	
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 6 components extracted.						

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CLSP3Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.	.759					
GSP2Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.	.733					
GSP3Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.	.727					
CLSP5Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.	.692					
CLSP4Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.	.664					
CLSP1Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.	.660					
CLSP2Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.	.628					
DV2Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.	.831					

DV6Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.		.762				
DV7Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thoả đáng và nhanh gọn.		.611				
DV1Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.		.575				
DV5Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.		.512				
TH3Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.		.500				
TH1Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.		.699				
TH4Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.		.693				
HDCT5Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.		.672				
HDCT1Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).		.665				
TH5Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.		.582				

HDCT2	Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.				.832		
HDCT3	Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.				.671		
GSP1	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO phù hợp với tài chính cá nhân.						
HDCT4	Các chương trình giảm giá/chiết khấu và quà tặng kèm khi mua thiết bị điện dân dụng ABB của POSO thực sự cần thiết và hấp dẫn.						
CLSP6	Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.					.734	
CLSP7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.					.715	
TH2	Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.						.758
DV3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.						.548
DV4	Hàng hoá được giao đúng tiến độ như đã cam kết.						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a
a. Rotation converged in 9 iterations.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1765.263
	df	276
	Sig.	.000

Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
TH1 Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.	.702			
DV1 Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.	.681			
DV5 Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.	.658			
TH5 Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.	.652			

GSP3	Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.	.641			
CLSP2	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.	.618			
DV3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.	.613			
CLSP4	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.	.605			
CLSP5	Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.	.598			
CLSP1	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.	.582	-.560		
CLSP7	Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.	.573			
GSP2	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.	.568			
HDCT5	Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.	.551		.535	
DV6	Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.	.543			

DV7Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thỏa đáng và nhanh gọn.	.540			
HDCT1Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).	.538			
TH4Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.	.521			
TH3Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.	.513			
CLSP6Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.				
CLSP3Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.	.532	-.543		
DV2Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.	.510			
TH2Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.				
HDCT3Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.			.550	

HDCT2	Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.				.725
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. 4 components extracted.					

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
CLSP1Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO bền theo thời gian.	.778			
CLSP4Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO nhạy và có tính an toàn cao khi gặp sự cố về điện.	.757			
CLSP3Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO rất hiếm khi gặp sự cố về kỹ thuật.	.755			
GSP3Bảng báo giá về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO minh bạch và rõ ràng.	.696			
CLSP7Kích thước sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cân đối, không gây cảm giác thô kệch trên tường.	.691			

CLSP6	Chất liệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO chống bám bẩn và trầy xước.	.653			
GSP2	Giá thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO xứng đáng với chất lượng sản phẩm.	.633			
CLSP5	Chất lượng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB luôn được cải thiện và không ngừng nâng cao.	.631			
CLSP2	Thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO sử dụng dễ dàng.	.627			
DV6	Thời hạn bảo hành sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO đưa ra rất thoả đáng.	.755			
DV2	Nhân viên hiểu rõ kỹ thuật và tư vấn đúng sản phẩm, hỗ trợ kịp thời khi anh/ chị cần.	.747			
DV7	Quy trình bảo hành/đổi trả (nếu có) được xử lý thỏa đáng và nhanh gọn.	.746			
DV1	Nhân viên POSO có thái độ lịch sự, nhiệt tình và cầu thị.	.637			
DV3	Thời gian phản hồi báo giá và thắc mắc nhanh chóng và kịp thời.	.623			
TH3	Tổng quát, khi nói đến các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty, anh/chị có thể hình dung ra ngay.	.618			
DV5	Hoá đơn, chứng từ CO/CQ đi kèm đầy đủ và chính xác.	.602			

TH2Anh/chị dễ dàng nhận biết các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của POSO trong các loại sản phẩm thiết bị điện khác.		.542		
HDCT1Anh/chị dễ dàng tìm thấy thông tin về thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO qua các kênh của POSO (Website, Facebook, Zalo).			.746	
HDCT5Các gói "Combo sản phẩm" (ví dụ: trọn bộ thiết bị cho căn hộ) giúp anh/chị tiết kiệm thời gian và chi phí.			.645	
TH1Công ty TNHH Kỹ Thuật POSO là đơn vị phân phối thiết bị ABB uy tín và chuyên nghiệp trên thị trường.			.595	
TH4Logo của các sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty rất dễ nhận biết và dễ nhớ.			.549	
TH5Các đặc điểm của thiết bị điện dân dụng ABB anh/ chị nhận dạng nhanh chóng và dễ dàng.			.502	
HDCT2Các nội dung quảng cáo về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO cung cấp đầy đủ thông tin kỹ thuật.				.847
HDCT3Hình ảnh sản phẩm và video minh họa về thiết bị điện dân dụng ABB của POSO rất chuyên nghiệp, bắt mắt.				.726
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	.568	.468	.497	.243	.296	.253
2	-.662	.540	.225	-.121	-.205	.404
3	-.209	-.374	.503	.670	-.326	-.088
4	-.216	.249	-.547	.669	.380	.011
5	.273	-.236	-.320	.114	-.375	.783
6	-.272	-.482	.218	-.130	.692	.389
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		144.820
	df		6
	Sig.		.000

Component Matrix ^a	
	Component
	1

SHL1Anh/chị hài lòng khi sử dụng sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO.	.782
SHL3Anh/chị sẵn sàng quay lại mua sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO	.780
SHL4Thiết bị điện dân dụng ABB là lựa chọn hàng đầu của anh/chị khi mua thiết bị điện.	.773
SHL2Anh/chị sẵn sàng giới thiệu sản phẩm thiết bị điện dân dụng ABB của công ty TNHH Kỹ Thuật POSO cho người khác.	.669
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

Correlations						
		Sự hài lòng	Giá trị cảm nhận	Dịch vụ uy tín	Truyền thông và nhận diện	Quảng cáo
Sự hài lòng	Pearson Correlation	1	.797**	.487**	.568**	.252**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	164	164	164	164	164
Giá trị cảm nhận	Pearson Correlation	.797**	1	.363**	.440**	.259**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	164	164	164	164	164
Dịch vụ uy tín	Pearson Correlation	.487**	.363**	1	.583**	.271**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164
Truyền thông và nhận diện	Pearson Correlation	.568**	.440**	.583**	1	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164
Quảng cáo	Pearson Correlation	.252**	.259**	.271**	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164

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

PHÂN TÍCH HỒI QUY

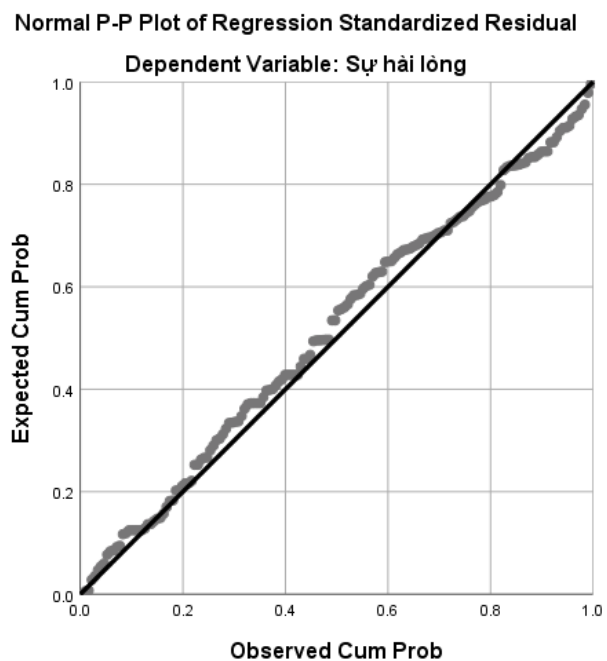
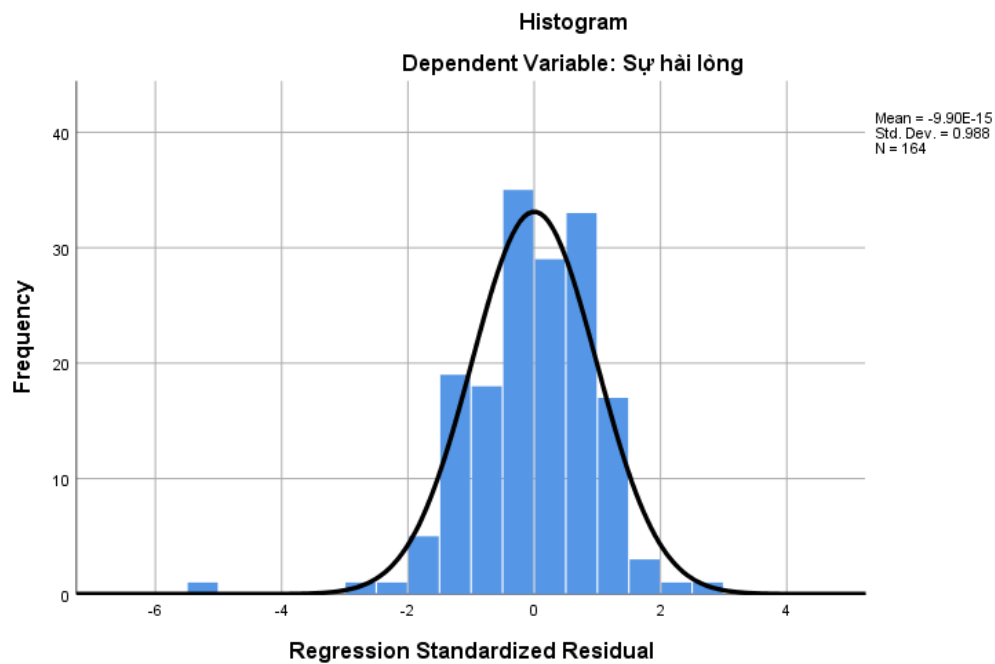
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.698	.30864
a. Predictors: (Constant), Quảng cáo, Giá trị cảm nhận, Dịch vụ uy tín, Truyền thông và nhận diện				
b. Dependent Variable: Sự hài lòng				

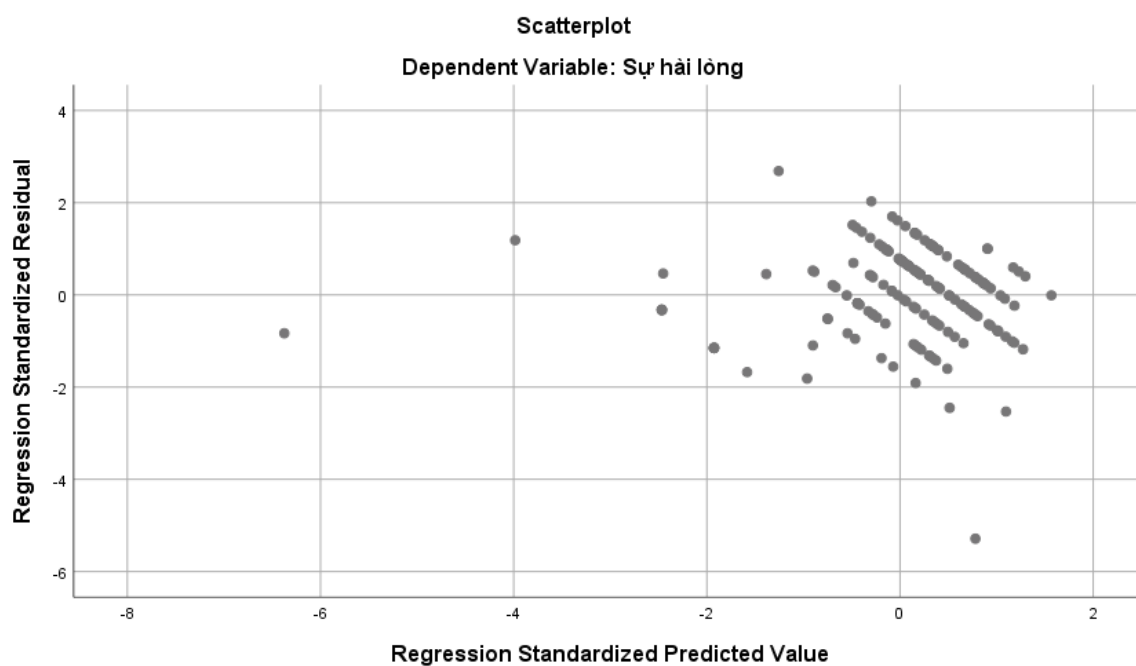
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.261	4	9.065	95.165	.000 ^b
	Residual	15.146	159	.095		
	Total	51.407	163			
a. Dependent Variable: Sự hài lòng						
b. Predictors: (Constant), Quảng cáo, Giá trị cảm nhận, Dịch vụ uy tín, Truyền thông và nhận diện						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	.226		1.417	.158
	Giá trị cảm nhận	.617	.045	.665	13.635	.000
	Dịch vụ uy tín	.130	.053	.131	2.438	.016
	Truyền thông và nhận diện	.210	.057	.209	3.685	.000
	Quảng cáo	-.021	.034	-.029	-.621	.535
a. Dependent Variable: Sự hài lòng						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2569	5.0025	4.2637	.47166	164
Residual	-1.63156	.82927	.00000	.30483	164
Std. Predicted Value	-6.375	1.566	.000	1.000	164

Std. Residual	-5.286	2.687	.000	.988	164
a. Dependent Variable: Sự hài lòng					



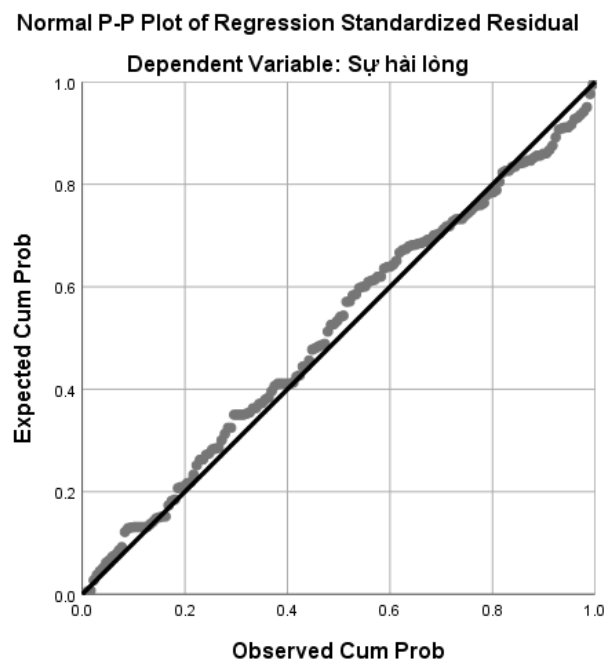
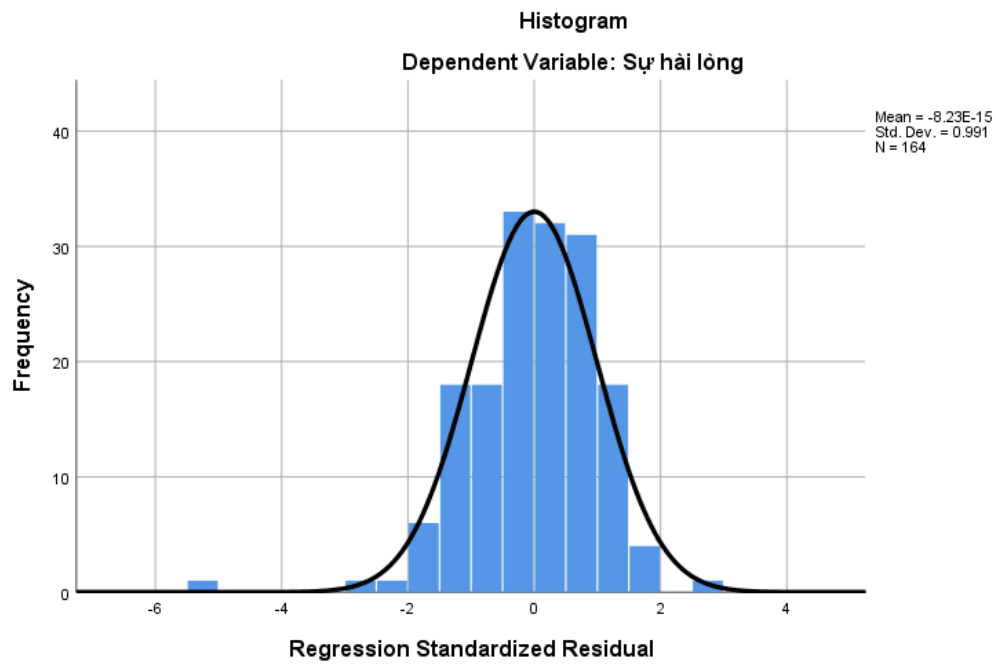


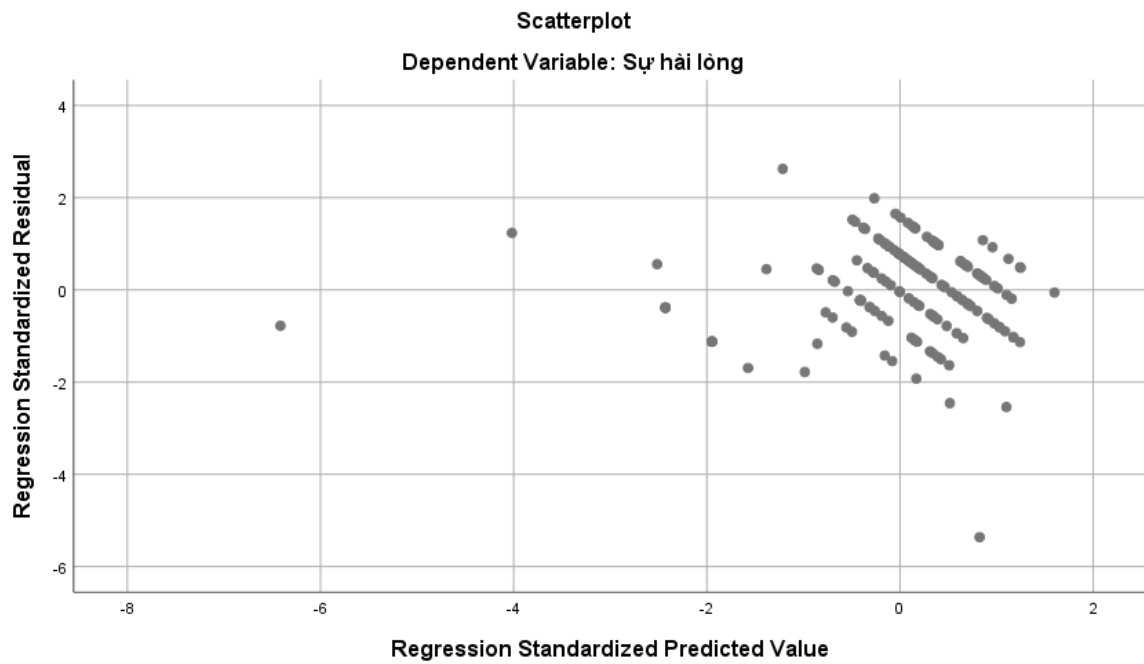
PHÂN TÍCH HỒI QUY LẦN 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.699	.30804	2.038
a. Predictors: (Constant), Truyền thông và nhận diện, Giá trị cảm nhận, Dịch vụ uy tín					
b. Dependent Variable: Sự hài lòng					

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Giá trị cảm nhận	Dịch vụ uy tín	Truyền thông và nhận diện
1	1	3.971	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.575	.00	.84	.23	.06
	3	.009	21.236	1.00	.12	.12	.11
	4	.007	23.813	.00	.05	.64	.84
a. Dependent Variable: Sự hài lòng							

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2395	5.0174	4.2637	.47142	164
Residual	-1.65188	.80882	.00000	.30520	164
Std. Predicted Value	-6.415	1.599	.000	1.000	164
Std. Residual	-5.362	2.626	.000	.991	164
a. Dependent Variable: Sự hài lòng					





KIỂM ĐỊNH T-TEST

Group Statistics					
	Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sự hài lòng	nam	134	4.2463	.58969	.05094
	nữ	30	4.3417	.41254	.07532

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sự hài lòng	Equal variances assumed	1.945	.165	-.840	162	.402	-.09540	.11353	-.31959	.12879

	Equal variances not assumed			- 1.04 9	58.9 12	.298	- .09540	.09093	- .277 35	.086 55
--	--------------------------------------	--	--	----------------	------------	------	-------------	--------	-----------------	------------

KIỂM ĐỊNH ANOVA

Descriptives								
Sự hài lòng								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dưới 30 tuổi	45	3.9444	.78133	.11647	3.7097	4.1792	1.00	5.00
Từ 30-40 tuổi	69	4.3514	.45641	.05494	4.2418	4.4611	2.75	5.00
Từ 40-50 tuổi	46	4.4402	.28473	.04198	4.3557	4.5248	3.75	5.00
Trên 50 tuổi	4	4.3125	.23936	.11968	3.9316	4.6934	4.00	4.50
Total	164	4.2637	.56159	.04385	4.1771	4.3503	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sự hài lòng	Based on Mean	9.721	3	160	.000
	Based on Median	7.558	3	160	.000
	Based on Median and with adjusted df	7.558	3	114.688	.000
	Based on trimmed mean	8.180	3	160	.000

ANOVA					
Sự hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.561	3	2.187	7.802	.000
Within Groups	44.846	160	.280		
Total	51.407	163			

Descriptives								
Sự hài lòng								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Nhân viên văn phòng	33	4.3485	.51135	.08902	4.1672	4.5298	3.00	5.00
Kỹ sư/ Thợ điện/ Nhà thầu xây dựng	57	4.2368	.53540	.07092	4.0948	4.3789	2.75	5.00
Kinh doanh tự do	26	4.4038	.31684	.06214	4.2759	4.5318	3.75	5.00
Khác	48	4.1615	.70237	.10138	3.9575	4.3654	1.00	5.00
Total	164	4.2637	.56159	.04385	4.1771	4.3503	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sự hài lòng	Based on Mean	2.194	3	160	.091
	Based on Median	1.621	3	160	.187
	Based on Median and with adjusted df	1.621	3	140.624	.187
	Based on trimmed mean	1.797	3	160	.150

ANOVA					
Sự hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.291	3	.430	1.374	.253
Within Groups	50.116	160	.313		
Total	51.407	163			

Descriptives								
Sự hài lòng								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dưới 10 triệu	25	3.7700	.85671	.17134	3.4164	4.1236	1.00	5.00
Từ 10 - 20 triệu	117	4.3483	.43791	.04048	4.2681	4.4285	2.75	5.00
Trên 20 triệu	22	4.3750	.45480	.09696	4.1734	4.5766	3.00	5.00
Total	164	4.2637	.56159	.04385	4.1771	4.3503	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sự hài lòng	Based on Mean	8.579	2	161	.000
	Based on Median	6.326	2	161	.002
	Based on Median and with adjusted df	6.326	2	121.832	.002
	Based on trimmed mean	8.092	2	161	.000

ANOVA					
Sự hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.203	2	3.602	13.118	.000
Within Groups	44.203	161	.275		
Total	51.407	163			