

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Nguyễn Thị Thanh Huyền

Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Số lượng các công ty tổ chức sự kiện tại Việt Nam nhiều, nhưng chỉ số ít trong đó là chuyên nghiệp và có thực lực. Phần lớn các doanh nghiệp tổ chức sự kiện chưa chủ động được nhân lực, vật lực và công nghệ mà hoạt động kết hợp hợp tác, kết nối, thuê các đơn vị riêng lẻ khác nhau như khách sạn, trung tâm hội nghị, nhà hàng, đơn vị quảng cáo, cung ứng thiết bị... Chính vì vậy, hoạt động tổ chức sự kiện chưa phát triển chuyên nghiệp, độc lập và chi phí cũng tốn kém, lãng phí. Nghiên cứu này là nghiên cứu mới có tính định lượng với mục đích tìm hiểu, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự đánh giá của khách hàng về sự hài lòng khi sử dụng các dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện. Giá trị $\text{Prob} > \chi^2 < 0,01$ chứng tỏ mô hình có ý nghĩa thống kê, việc sử dụng và đưa 14 biến độc lập vào mô hình là hợp lý. Các biến mức thu nhập hàng tháng của khách hàng, dịch vụ được đáp ứng đầy đủ và khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai có ý nghĩa thống kê cao, ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả này, công ty tổ chức sự kiện có thể tham khảo để đưa ra chiến lược kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

Từ khóa: Công ty sự kiện; cạnh tranh; hài lòng; dịch vụ; mô hình probit.

Ngày nhận bài: 14/10/2019; Ngày hoàn thiện: 26/12/2019; Ngày đăng: 31/12/2019

FACTORS EFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE ACTIVITIES OF EVENT COMPANIES

Nguyen Thi Thanh Huyen

TNU – University of Information and Communication Technology

ABSTRACT

There are number of event companies in Vietnam, but only few of them are professional and strength. Most of event companies have not been proactive in human, materials and technologies. They are working based on cooperating, connecting, hiring different individual units such as hotels, convention centers, restaurants, advertisers, equipment suppliers... Therefore, the event activities has not developed professionally, independently, costly and really wasteful. This research is a new quantitative study and aims to identify, analyze factors effecting customer evaluation for the satisfaction of using event company's services. The $\text{Prob} > \chi^2 < 0.01$ value shows that the model is statistical significant and it is suitable to use 14 dependent variables. Monthly income of customers, fully services and the ability of customers using service in the future are highly significant and effecting to customer satisfaction. From these results, event companies can refer to create business strategy, improve the quality of products and suitable services to meet the customers need.

Keywords: Event company; competition; satisfaction; service; probit model.

Received: 14/10/2019; Revised: 26/12/2019; Published: 31/12/2019

Email: ntthuyen.htttkt@ictu.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>; Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế đất nước đang phát triển với xu hướng xã hội hóa và toàn cầu hóa, các công ty đã và đang phải đối mặt với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Theo dữ liệu thống kê, hiện nay Việt Nam có hàng trăm công ty, doanh nghiệp tổ chức cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cùng rất nhiều đơn vị tổ chức sự kiện nhỏ, lẻ hoạt động không chuyên khác. Số lượng các công ty tổ chức sự kiện tại Việt Nam nhiều, nhưng chỉ số ít trong đó là chuyên nghiệp và có thực lực [1]. Phần lớn các doanh nghiệp tổ chức sự kiện chưa chủ động được nhân lực, vật lực và công nghệ mà hoạt động kết hợp hợp tác, kết nối, thuê các đơn vị riêng lẻ khác nhau như khách sạn, trung tâm hội nghị, nhà hàng, đơn vị quảng cáo, cung ứng thiết bị...

Năng lực cạnh tranh là yếu tố đảm bảo giúp công ty có thể tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ, giúp công ty đảm bảo hoạt động kinh doanh và phát triển trên thị trường [2]. Năng lực cạnh tranh của công ty thể hiện ở chất lượng và giá thành các dịch vụ, khả năng duy trì và mở rộng thị phần, năng lực nâng cao hiệu quả kinh doanh, khả năng thích ứng và đổi mới của công ty, năng lực liên kết và hợp tác của công ty [3].

Các công cụ cạnh tranh của Công ty tổ chức sự kiện, bao gồm cạnh tranh bằng giá dịch vụ, cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ, cạnh tranh bằng xúc tiến hỗn hợp [4]. Ngoài ra, sau mỗi sự kiện được tổ chức, công ty cần có các hoạt động chăm sóc khách hàng, lắng nghe những ý kiến của khách hàng về chất lượng dịch vụ để có thể đưa ra những hướng giải quyết kịp thời và rút kinh nghiệm cho những hoạt động kinh doanh tiếp theo.

Chất lượng dịch vụ vô cùng quan trọng đối với năng lực cạnh tranh [5], để đảm bảo sự thành công cho các sự kiện và để có được sự tin tưởng lựa chọn đối với khách hàng, công ty luôn trú trọng đề cao vấn đề chất lượng

dịch vụ, mỗi dịch vụ cung cấp đều được kiểm tra nghiêm ngặt.

Các công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện ở Việt Nam còn rất ít, thậm chí chưa có nghiên cứu nào ở tỉnh Thái Nguyên. Do đó, bài báo với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện qua điều tra số liệu khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty TNHH Ngọc Đông, một trong các công ty tổ chức sự kiện hàng đầu tại Thái Nguyên, để từ đó góp phần cho Công ty TNHH Ngọc Đông nói riêng và các công ty tổ chức sự kiện ở Thái Nguyên hay cả nước có những giải pháp, chiến lược kinh doanh, chiến lược chăm sóc khách hàng trên cơ sở đáp ứng dự hài lòng của họ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu

Biến phụ thuộc được sử dụng trong nghiên cứu này là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện có giá trị 0 và 1, do vậy mô hình xác suất tuyến tính biến giả (dummy variable) sẽ được lựa chọn để phân tích các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện. Có nhiều mô hình kinh tế lượng như vậy nhưng qua phân tích, tác giả lựa chọn mô hình kinh tế lượng Probit để áp dụng trong nghiên cứu của mình.

Mô hình có dạng đơn giản:

$$Y = X_1 + X_2 + \dots + X_n \quad (1)$$

Trong đó, Y là biến phụ thuộc tức là biến Hài lòng của khách hàng; $X_1, X_2, \dots, X_n$ là các biến độc lập.

Y = 1: Khách hàng hài lòng với dịch vụ của công ty

Y = 0: Khách hàng không hài lòng với dịch vụ của công ty

$X_1, X_2, \dots, X_n$ là các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của

công ty như độ tuổi khách hàng, giới tính, thu nhập, ...

Mô hình này được tính toán dựa trên phương pháp ước lượng hợp lý tối đa (Maximum Likelihood Estimation-MLE) và được thực hiện thông qua sử dụng phần mềm thống kê chuyên dụng Stata.

Số liệu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông qua việc phỏng vấn ngẫu nhiên, trực tiếp 250 người thuộc nhiều đối tượng, thành phần khác nhau trên địa bàn thành phố Thái Nguyên, họ là những người đã từng sử dụng dịch vụ của Công ty TNHH Ngọc Đông. Để xác định số mẫu điều tra tác giả sử dụng công thức Slovin (1960) để xác định quy mô mẫu điều tra, với mức độ sai lệch $e = 0,05$. Việc điều tra được tiến hành trong khoảng tháng 4 và tháng 5 năm 2018. Người được phỏng vấn sẽ trả lời các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân, sự phục vụ của doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ, giá cả, sự hài lòng của khách hàng...

Sau khi kiểm định, phân tích, tác giả loại bỏ

bớt một số biến không có giá trị thống kê để xác định và tính toán mô hình có ý nghĩa nghiên cứu. Các biến trong mô hình đã được kiểm định hệ số tương quan thông qua ma trận tương quan giữa các biến, kết quả cho thấy hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,6, điều này khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến, việc sử dụng các biến vào mô hình là hợp lý. Các biến được mô tả chi tiết ở Bảng 1.

Dựa vào kết quả Bảng 1 cho ta thấy qua điều tra nghiên cứu độ tuổi trung bình của khách hàng là 48,06, phần lớn khách hàng của công ty đang sinh sống trên địa bàn thành phố Thái Nguyên. Ngoài ra, đối tượng khách hàng của công ty đa phần có mức thu nhập trung bình (8,98 triệu/tháng), các dịch vụ của công ty đã đáp ứng tương đối mức độ hài lòng của công ty, thể hiện ở giá trị trung bình của các tiêu chí dịch vụ được đáp ứng nhanh chóng (0,848); khả năng đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng (0,908), khả năng đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng (0,772),...

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến được sử dụng trong mô hình

Tên biến	Mô tả biến	Trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Giới tính	Giới tính của khách hàng (1: Nam, 0: nữ)	0,54	0	1
Tuổi	Độ tuổi của khách hàng (Năm)	48,06	22	66
Nơi sống	Nơi khách hàng sinh sống (1: tại TP.Thái Nguyên; 0: nơi khác)	0,76	0	1
Thu nhập	Mức thu nhập hàng tháng của khách hàng (triệu đồng)	8,98	0	50
Dịch vụ nhanh	Dịch vụ được đáp ứng nhanh chóng (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,85	0	1
Đầy đủ	Khả năng đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,91	0	1
Chính xác	Khả năng đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,77	0	1
Nhu cầu phát sinh	Khả năng đáp ứng với nhu cầu phát sinh của khách hàng (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,76	0	1
Không gian	Không gian sạch sẽ (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,92	0	1
Trang trí	Khả năng trang trí của công ty (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,84	0	1
Tương lai	Khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai (1: Hài lòng, 0: Không hài lòng)	0,89	0	1

Nguồn: Số liệu phân tích của tác giả, 2018

3. Kết quả và bàn luận

Kết quả phân tích mô hình cho thấy giá trị $\text{Prob} > \chi^2 < 0,05$ chứng tỏ mô hình có ý nghĩa thống kê, việc sử dụng và đưa 11 biến độc lập vào mô hình là hợp lý, số liệu chi tiết được thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích mô hình Probit

Tên biến	Hệ số	Sai số chuẩn
Giới tính	0,15	0,30
Tuổi	-0,21	0,16
Nơi sống	-0,39	0,42
Thu nhập	-0,34*	0,19
Dịch vụ nhanh	-0,25	0,19
Đầy đủ	0,59*	0,34
Chính xác	0,61	0,42
Nhu cầu phát sinh	-0,21	0,36
Không gian	0,07	0,46
Trang trí	0,00	0,03
Tương lai	0,73**	0,35
Hàng số	1,77*	0,92
$\text{Prob} > \chi^2$	0,0004	

(Ghi chú: ***, **, * là mức ý nghĩa tương ứng 1%, 5%, 10%)

Nguồn: Số liệu phân tích của tác giả, 2018)

Bảng 2 cho thấy các biến mức thu nhập hàng tháng của khách hàng, dịch vụ được đáp ứng đầy đủ và khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai có ý nghĩa thống kê và có dấu như kỳ vọng. Mức thu nhập hàng tháng của khách hàng có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và hệ số mang dấu âm chứng tỏ rằng đối với những khách hàng có thu nhập cao sẽ ít hài lòng hơn với các dịch vụ tại trung tâm và ngược lại. Điều này có thể hiểu là những khách hàng có thu nhập càng cao sẽ càng có những yêu cầu khó tính hơn và khó thỏa mãn hơn.

Tương tự, dịch vụ được đáp ứng đầy đủ với giá trị thống kê ở mức 10% và mang dấu dương chứng tỏ khi công ty càng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng một cách đầy đủ hơn thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng tăng. Thực tế cho thấy, bất kỳ hoạt động dịch vụ nào khi khách hàng yêu cầu mà được đáp ứng một cách đầy đủ, chính xác thì khách

hàng sẽ đánh giá rất cao chất lượng dịch vụ của công ty và có xu hướng quay trở lại sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty.

Biến độc lập “Khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai” có giá trị $P = < 0,05$ chứng tỏ dịch vụ với những khách hàng có khả năng quay lại trong tương lai thì sẽ ngày càng hài lòng hơn với chất lượng dịch vụ tại công ty. Vì vậy công ty cần phải làm dịch vụ ngày càng tốt hơn nữa để khách hàng mong muốn quay lại sử dụng dịch vụ của công ty trong tương lai.

4. Kết luận

Dữ liệu được thu thập thông qua việc phỏng vấn ngẫu nhiên, trực tiếp 250 người thuộc nhiều đối tượng, thành phần khác nhau trên địa bàn thành phố Thái Nguyên, họ là những người đã từng sử dụng dịch vụ của Công ty TNHH Ngọc Đông- một trong các công ty tổ chức sự kiện hàng đầu tại Thái Nguyên. Qua nghiên cứu này, công ty TNHH Ngọc Đông nói riêng và các công ty tổ chức sự kiện có thể tham khảo để đưa ra chiến lược kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng để tăng doanh số, doanh thu cho mình.

Kết quả thống kê của mô hình probit cho thấy các biến mức thu nhập hàng tháng của khách hàng, dịch vụ được đáp ứng đầy đủ và khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng trong tương lai là các nhân tố chính ảnh hưởng với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty tổ chức sự kiện. Hệ số biến mức thu nhập hàng tháng của khách hàng có giá trị thống kê âm chỉ ra rằng công ty cần phải không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ hiện nay để vừa có thể đáp ứng nhu cầu của những khách hàng có thu nhập thấp vừa có thể thỏa mãn yêu cầu của những khách hàng có thu nhập cao. Đồng thời, nghiên cứu cho thấy cung ứng dịch vụ một cách đầy đủ, sản phẩm cho khách hàng tỷ lệ thuận với mức độ hài lòng của họ. Tại thời điểm hiện tại, khoảng 91% khách hàng đã và

đang sử dụng dịch vụ của công ty hài lòng với khả năng cung ứng dịch vụ đầy đủ, kịp thời. Do vậy, công ty cần giữ vững và cải tiến phương pháp, chất lượng phục vụ trong tương lai để ngày càng đáp ứng kịp thời hơn, đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng khi khách hàng đã hài lòng sử dụng dịch vụ của công ty thì khả năng sử dụng dịch vụ của họ trong tương lai là rất cao. Bởi vậy, công ty nên luôn nâng cao chất lượng dịch vụ hiện tại đồng thời có những chính sách hậu mãi, quan tâm tới khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của công ty để họ sẽ luôn tin dùng và giới thiệu về công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1]. H. Nguyet, "Event organizing career: Not yet reached a professional level", 2015. [Online]. Available: <http://baochinhphu.vn/Doi-song/nghe-to-chuc-su-kien-Chua-vuon-toi-tam-chuyen-nghiep/237810.vgp>. [Accessed July 05, 2019].
- [2]. C. H. Le and C. C. Le, "Assessing the competitiveness of enterprises by the matrix," (in Vietnamese), *Industrial Magazine*, No. 11, pp. 24-25, Nov. 2006.
- [3]. T. L. Vu, *Improve the competitiveness of businesses in the process of international integration*, (in Vietnamese), National Political Publishing House of Vietnam, Hanoi, 2006.
- [4]. P. Kotler, *Marketing Management*, (in Vietnamese), Statistical Publishing House, Hanoi, 2003.
- [5]. M. Porter, *Competitive advantage*, (Translated to Vietnamese), Social Sciences Publishing House, Hanoi, 1985.