



IMPACT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION WITH LIX LAUNDRY DETERGENT LIQUID PRODUCTS IN VIETNAM

Ngo Xuan Huy^{1*}, Do Khac Xuan Diem¹

¹Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfm.v16i3.512 <i>Received:</i> March 31, 2024 <i>Accepted:</i> November 14, 2024 <i>Published:</i> June 25, 2025 Keywords: Customer Satisfaction; Fast-moving consumer goods (FMCG); Marketing Mix. JEL codes: M30; M31; M37	This study aims to explore the relationships between elements in the Marketing Mix 4Ps, including Product, Price, Place, and Promotion, on customer satisfaction, to help marketing managers. Vietnam's fast-moving consumer goods (FMCG) businesses (especially the LIX brand) can plan an appropriate marketing mix to improve products, save costs and time, and improve revenue ahead of foreign competitors. Data was collected from 300 Vietnamese consumers who used LIX liquid detergent. In particular, the Product factor has the strongest impact on customer satisfaction, Promotion is also the second strongest factor compared to the remaining two factors: Place and Price. Marketing managers need to increase resources and invest in research and development of products at reasonable prices to satisfy consumer needs and enhance the company's position and competitiveness of Vietnamese products in the FMCG industry in the Vietnamese market.

*Corresponding author:

Email: 2054010232huy@ou.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING MIX ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM NƯỚC GIẶT LIX TẠI VIỆT NAM

Ngô Xuân Huy^{1*}, Đỗ Khắc Xuân Diễm¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.v16i3.512 Ngày nhận: 31/03/2024 Ngày nhận lại: 14/11/2024 Ngày đăng: 25/06/2025 Từ khóa: Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG); Sự hài lòng của khách hàng; Tiếp thị hỗn hợp. Mã JEL: M30; M31; M37	Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các mối quan hệ giữa các yếu tố trong Marketing Mix 4Ps bao gồm Sản phẩm, Giá, Phân phối và Chiêu thị đối với sự hài lòng của khách hàng, nhằm giúp các nhà quản trị marketing tại các doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) của Việt Nam (đặc biệt là thương hiệu LIX) có thể lên kế hoạch marketing mix phù hợp để có thể cải thiện sản phẩm, tiết kiệm chi phí, thời gian và cải thiện doanh thu trước các đối thủ cạnh tranh đến từ nước ngoài. Dữ liệu được thu thập từ 300 đối tượng là người tiêu dùng Việt Nam đã sử dụng nước giặt LIX. Trong đó, yếu tố Sản phẩm tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, Chiêu thị cũng là yếu tố tác động mạnh thứ hai so với 2 yếu tố còn lại là Phân phối và Cảm nhận về giá. Nhà quản trị marketing cần tăng cường nguồn lực, đầu tư tập trung vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm kèm với giá cả hợp lý để có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, nâng cao vị thế và năng lực cạnh tranh của sản phẩm Việt trong ngành hàng FMCG tại thị trường Việt Nam.

1. Giới thiệu

Trong thời đại ngày nay, ở bất kì lĩnh vực nào trong kinh doanh đều có sự xuất hiện của marketing. Marketing hỗn hợp được xem là một công cụ hữu ích để giúp cho doanh nghiệp có thể thấy được tổng quan về kế hoạch tiếp thị của mình. Từ đó tiến hành phân bổ nguồn

lực, chi phí để tiến hành các hoạt động tiếp thị của mình nhằm đạt được mục tiêu tiếp thị của doanh nghiệp. Một chiến lược tiếp thị hỗn hợp hoàn hảo là khi doanh nghiệp có thể kết hợp được tốt các yếu tố trong tiếp thị hỗn hợp như Sản phẩm, Giá, Chiêu thị và Phân phối vào trong sản phẩm của mình và chính sản phẩm đó thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng và làm họ cảm thấy hài lòng về sản phẩm. Từ đó, họ có khả năng trở thành khách hàng trung thành và có thể chia sẻ những điều tích cực sản

*Tác giả liên hệ:

Email: 2054010232huy@ou.edu.vn

phẩm của doanh nghiệp đến những khách hàng tiềm năng khác.

Ngành hàng tiêu dùng nhanh là một trong những ngành hàng có sức cạnh tranh lớn tại thị trường Việt Nam. Sự phát triển và hội nhập kinh tế đã kéo theo những đối thủ cạnh tranh lớn tham gia “cuộc chơi” này. Marketing hỗn hợp trong ngành hàng này cần thay đổi và phát triển liên tục để phù hợp hơn với người tiêu dùng vì giờ đây họ có vô vàn sự lựa chọn đến từ các tập đoàn đa quốc gia. Để thích nghi với sự cạnh tranh ấy, các doanh nghiệp hàng tiêu dùng Việt cần có sự chuẩn bị kỹ càng, thay đổi để thích nghi liên tục với nhu cầu thị trường. Đã có rất nhiều thương hiệu Việt đã phải “biến mất” hoặc “sáp nhập” do thất thế tại chính “sân nhà” của mình. Từ đó, các thương hiệu Việt ngày càng bị lãng quên trong tâm trí của người tiêu dùng Việt Nam.

Nhận thức được thực trạng trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố của Marketing hỗn hợp đối với sự hài lòng của khách hàng đối với nước giặt LIX – một thương hiệu của Việt Nam. Từ đó rút ra được hàm ý quản trị để các nhà quản trị marketing có cơ sở để phát triển hơn nữa các kế hoạch tiếp thị hỗn hợp của mình cho thương hiệu Việt nói riêng và các thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Marketing hỗn hợp

Marketing Mix 4Ps lần lượt đại diện cho Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và chiêu thị (Promotion) đây là 4 yếu tố chính của chiến lược marketing và là phương tiện để hiện thực hoá các chiến lược ở thực tế (McCarthy, 1960). Đây là các yếu tố cơ bản để các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp có thể căn cứ và hoạch định chiến lược tiếp thị của mình cho các sản phẩm được xem là hàng hoá hữu hình. Borden (1964), đã nói với thế giới rằng, mình là người đầu tiên sử dụng thuật

ngữ về Tiếp thị hỗn hợp thông qua nghiên cứu của Culliton (1948) về một người điều hành các hoạt động kinh doanh bằng cách “trộn các thành phần” lại. Tuy nhiên, Borden chưa xác định rõ ràng thế nào được xem là Marketing hỗn hợp. Kotler và Armstrong (2017) đã định nghĩa, Tiếp thị hỗn hợp là tổng hợp các công cụ tiếp thị mà công ty sử dụng cho chiến lược tiếp thị của mình nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra trên thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, không dừng lại ở đó, Marketing hỗn hợp không những áp dụng cho sản phẩm hữu hình mà nó còn được vận dụng hoàn hảo với các dịch vụ (sản phẩm được xem là vô hình). Ngoài các yếu tố trên của tiếp thị hỗn hợp 4P thì Booms và Bitner (1981), đã phát triển và bổ sung thêm 3 yếu tố về Con người (People), Quy trình (Process) và Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence) nhằm hoàn thiện khái niệm Marketing hỗn hợp cho ngành dịch vụ. Với ngành hàng tiêu dùng nhanh, tiếp thị hỗn hợp cần là một kế hoạch mang nhiều sự mới lạ, đột phá nhằm mục đích tạo điểm nhấn cho khách hàng để họ ghi nhớ sản phẩm, thương hiệu và mua sản phẩm của doanh nghiệp. Rất nhiều doanh nghiệp đã phải chi rất nhiều tiền cho xúc tiến thương mại, quảng cáo để đạt được mục đích này cho thấy sự cạnh tranh trong ngành hàng này là vô cùng lớn.

Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng chính là một trong những yếu tố quan trọng. Trong trường hợp những khách hàng mua lần đầu họ hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp thì sẽ có khả năng cao họ sẽ tiếp tục ủng hộ sản phẩm đó và từ đó họ có thể sẽ trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng còn phụ thuộc vào mức độ cảm nhận sản phẩm đó so với mong đợi của khách hàng (Kotler & Armstrong, 2017). Họ sẽ không thoả mãn nếu như sản phẩm đó không đáp ứng được sự mong đợi và hài lòng của họ. Ngược lại, nếu vượt quá mong đợi thì mức độ hài lòng tăng cao kèm theo sự vui sướng, hạnh phúc. Sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả thu được sau một kế hoạch marketing hay kinh

doanh, là cơ sở để chuyển khách hàng từ mua lần đầu sang khách hàng tiềm năng và khách hàng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, khi đã đạt đến đỉnh cao của sự hài lòng, khách hàng có thể sẽ giới thiệu tích cực về sản phẩm của doanh nghiệp đến cho những người xung quanh như bạn bè, người thân gia đình. Cũng theo Kotler và Armstrong (2017), các doanh nghiệp thực hiện marketing xuất sắc luôn cố gắng hết sức làm hài lòng những khách hàng quan trọng (VIP) của doanh nghiệp. Hầu hết các nghiên cứu đều cho thấy rằng khi mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn sẽ dẫn đến lòng trung thành của họ lớn hơn.

Các nghiên cứu có liên quan

Mustaqimah và cộng sự (2019), tiến hành nghiên cứu tác động của Marketing hỗn hợp 4P đối với Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với sản phẩm đồ uống ép lạnh ở Jabodetabek. Kết quả cho thấy, cả ba yếu tố về Sản phẩm, Cảm nhận về giá và Chiêu thị đều có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Sudari và cộng sự (2019) về Marketing mix tác động đến sự trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của họ trong lĩnh vực đồ ăn và thức uống tại Malaysia. Đã chỉ ra các yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng bao gồm Sản phẩm, Cảm nhận về giá, Phân phối và Chiêu thị. Trong đó Cảm nhận về giá và Chiêu thị là hai yếu tố có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Ở khía cạnh dịch vụ ăn uống, Nguyễn Hải Quang (2023), đã nghiên cứu về các yếu tố của tiếp thị hỗn hợp 7P tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành tại TPHCM. Kết quả đã khẳng định tiếp thị hỗn hợp có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ giữa sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng

Kotler và Armstrong (2017), đã định nghĩa sản phẩm có thể là bất cứ thứ gì có thể chào bán trên thị trường. Chất lượng sản phẩm có liên kết chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng

giúp cho doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng và tăng cường lợi thế cạnh tranh trên thị trường (Nuseir & Madanat, 2015). Việc đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển tiếp thị hỗn hợp đặc biệt là yếu tố sản phẩm sẽ làm tăng đáng kể sự hài lòng của khách hàng. Al Muala và Al Qurneh (2012), đã khẳng định việc trải nghiệm sản phẩm chất lượng sẽ làm khách hàng cảm thấy hài lòng. Căn cứ vào lý thuyết và nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Sản phẩm tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa cảm nhận về giá và sự hài lòng của khách hàng

Giá cả là số tiền phải trả cho một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Trong quá khứ, giá chính là yếu tố ảnh hưởng nhiều đến sự lựa chọn của người mua và tạo ra giá trị, sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ đối với khách hàng (Kotler & Armstrong, 2017). Theo Nuseir và Madanat (2015), Cảm nhận về giá chính là yếu tố tác động mạnh đến phản ứng của khách hàng về giá trị sản phẩm. Trên thực tế, khách hàng thường cảm thấy hài lòng nếu Chi phí bỏ ra để mua sản phẩm thấp hơn so với Chất lượng sản phẩm mà họ nhận được (Kadhim và cộng sự, 2016). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Cảm nhận về giá tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa phân phối và sự hài lòng của khách hàng

Phân phối bao gồm các hành động và quyết định liên quan đến việc di chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng, “Place” không nên hiểu đơn giản là một vị trí mà cần phải hiểu rộng hơn là phân phối. Nghiên cứu của Niharika (2015) cho rằng, nếu cửa hàng không phân phối sản phẩm đó hay vị trí bán sản phẩm đó không thuận tiện cho khách hàng sẽ dẫn đến sự không hài lòng của họ. Nếu một chuỗi cung ứng của doanh nghiệp có đầy đủ bao gồm các nhà cung cấp, sản xuất, phân phối hàng hoá, nhà bán lẻ, sỉ mang sản phẩm để

dàng đến tay người tiêu dùng cuối cùng sẽ làm họ hài lòng và tăng khả năng đáp ứng khách hàng của doanh nghiệp (Nuseir & Madanat, 2015). Từ đó, giả thuyết của tác giả được xây dựng như sau:

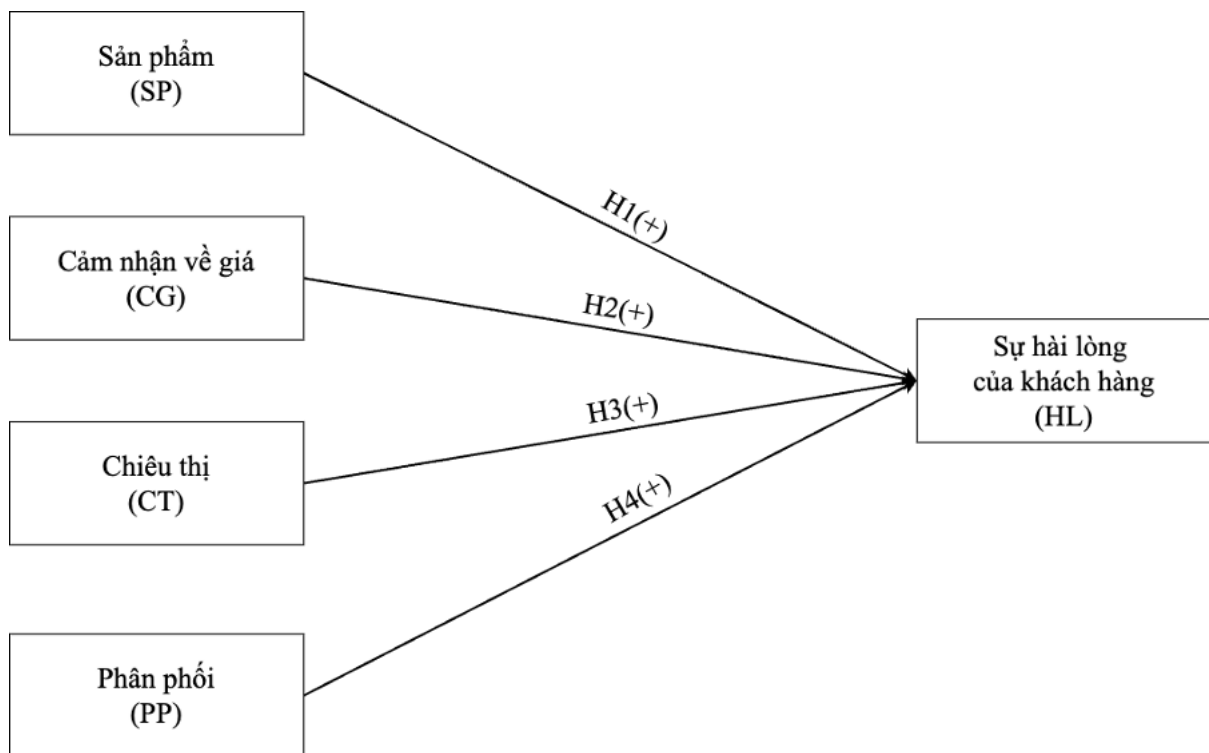
Giả thuyết H3: Phân phối tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa chiêu thị và sự hài lòng của khách hàng

Chiêu thị bao gồm các công cụ xúc tiến thương mại như Quảng cáo, Khuyến Mãi, Bán hàng cá nhân, Quan hệ công chúng (PR), Tiếp thị trực tiếp và tiếp thị số. Doanh nghiệp sử dụng hỗn hợp chiêu thị có thể thu hút người tiêu dùng, truyền đạt giá trị của doanh nghiệp

thông qua sản phẩm để thuyết phục và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng (Kotler & Armstrong, 2017). Theo Niharika (2015), các hoạt động của chiêu thị hỗn hợp cần có sự trung thực, minh bạch và chân thành để giúp tăng sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Sudari và cộng sự (2019) cũng đã thể hiện rõ được Chiêu thị chính là một trong 2 yếu tố tác động mạnh và tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm đồ ăn và thức uống tại thị trường Malaysia. Dựa trên các nghiên cứu đi trước, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Chiêu thị tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tác giả tiến hành xây dựng thang đo nghiên cứu dựa trên những nghiên cứu đi trước sau đó tiến hành thu thập dữ liệu, phân

tích bằng phần mềm SPSS 27 để đưa ra kết quả xử lý định lượng của nghiên cứu, việc phân tích này bao gồm Thống kê mô tả mẫu quan sát, phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố EFA biến độc lập, tương quan giữa các nhân tố và phân tích hồi quy đa biến.

Về kích cỡ mẫu thu thập, Theo Hair và cộng sự (1998), với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu này có tổng cộng 15 biến quan sát. Biến sản phẩm có 5 biến quan sát, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu được theo dõi bởi 3 biến quan sát (*xem Phụ lục 1 online*). Có thể kết luận, số mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố EFA theo công thức $N = 5 \times m = 5 \times 17 = 85$ mẫu khảo sát. Theo nghiên cứu của Tabachnick và Fidell (1996), đối với phân tích hồi quy đa biến cỡ mẫu cần đạt tối thiểu theo công thức $N = 50 + 8 \times m$, trong đó m là số lượng biến độc lập. Vì vậy số mẫu tối thiểu cần đạt để phân tích hồi quy đa biến cho nghiên cứu này là $N = 50 + 8 \times 4 = 82$ mẫu khảo sát.

Tổng thể dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua biểu mẫu khảo sát trực tuyến của Google. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện. Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), Ưu điểm của phương pháp lấy mẫu này là tiết kiệm thời gian (khảo sát trong thời gian ngắn), chi phí và nguồn lực. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã mua và sử dụng nước giặt LIX tại Việt Nam, từ 18 tuổi trở lên. 300 bảng khảo sát là số lượng tối thiểu mà tác giả dự kiến thu thập.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Tổng số lượt khảo sát thu về là 357 phiếu, trong đó có 57 phiếu không hợp lệ do không thuộc đối tượng khảo sát. Tác giả đã thực hiện loại bỏ trước khi tiến hành mã hóa và xử lý dữ liệu. Với 300 phiếu khảo sát hợp lệ được thể hiện ở Bảng 1, tỷ lệ đạt 84,03%. Trong đó, người thực hiện khảo sát là nữ chiếm đa số so với nam. Độ tuổi Từ 26 đến 42 tuổi trở lên không chênh lệch nhiều nhưng từ 18 đến 25 tuổi chiếm đa số. Ngoài ra phần lớn khảo sát được thực hiện ở Miền Nam và trình độ học vấn Cao đẳng/Đại học chiếm đa số. Thu nhập giữa Dưới 5 triệu và Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu không có sự chênh lệch nhiều. Đối với sản phẩm nước giặt LIX, mẫu khảo sát này được xem là phù hợp vì trên thực tế các sản phẩm của LIX nhắm đến các đối tượng có thu nhập thấp và trung bình, vì vậy mức giá sản phẩm nước giặt LIX đưa ra luôn thấp hơn so với các đối thủ khác ở trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. (*xem Phụ lục 2 online*)

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Sau khi tiến hành xử lý và phân tích dữ liệu bằng SPSS 27, kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (CA)
Sản phẩm (SP)	5	$\geq 0,587$	0,823
Cảm nhận về giá (CG)	3	$\geq 0,528$	0,715
Phân phối (PP)	3	$\geq 0,647$	0,834
Chiêu thị (CT)	3	$\geq 0,595$	0,796
Sự hài lòng của khách hàng (HL)	3	$\geq 0,651$	0,826

Cả năm thang đo Sản phẩm, Cảm nhận về giá, Phân phối, Chiêu thị và Sự hài lòng của khách hàng đều có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,823; 0,715; 0,834; 0,796; 0,826 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

Như vậy các thang đo trên đạt độ tin cậy, thang đo SP, CG, PP, CT và HL đều được các biến quan sát có ý nghĩa giải thích, không bị loại bỏ và đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Hệ số KMO đạt 0,931 cho

thấy phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa sig. bằng 0,000 bé hơn 0,05 cho thấy mối tương quan giữa các biến quan sát trong tổng thể. Phần trăm phương sai trích đạt 56,795%, Hệ số Factor loading của SP2, SP1, PP1, PP3 và PP2 đều lớn hơn 0,7 cho thấy biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt còn các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 được xem là biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn. (xem Phụ lục 3 online)

4.3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Phân tích tương quan giữa các nhân tố sau phân tích EFA sẽ được thể hiện ở Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập từ Sản phẩm (SP), Cảm nhận về giá (CG), Phân phối (PP) và Chiêu thị (CT) có sự tương quan mạnh khi trị tuyệt đối của r tất cả đều lớn hơn 0,5 (Field, 2009).

Bảng 2. Phân tích tương quan Pearson

Nhân tố	HL	SP	CG	PP	CT
HL	1,000				
SP	0,742**	1,000			
CG	0,654**	0,689**	1,000		
PP	0,621**	0,624**	0,608**	1	
CT	0,692**	0,690**	0,673**	0,681**	1

Ghi chú: ** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 đuôi).

Kiểm định t tương quan Pearson giữa bốn biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 cụ thể là tương quan có mức ý nghĩa $1\% = 0,01$ cho thấy sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99%. Như vậy có thể kết luận rằng, biến độc lập và biến phụ thuộc có mối liên hệ tuyến tính với nhau nên tiếp tục sang bước phân tích hồi quy đa biến.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số				Tolerance	VIF
Hằng số	0,420	0,176		2,390	0,017		
SP	0,439	0,059	0,408	7,425	0,000	0,414	2,415
CG	0,156	0,058	0,143	2,670	0,008	0,436	2,292
PP	0,107	0,045	0,122	2,377	0,018	0,475	2,104
CT	0,213	0,052	0,231	4,077	0,000	0,388	2,577
Các chỉ số kiểm định							
KMO	0,931						
R^2	0,632						
R^2 hiệu chỉnh	0,627						
Kiểm định F (sig)	126,441		(0,000)				
Durbin – Watson	1,920						

Trước hết về kiểm định F, ta có thể thấy Giá trị sig. bằng 0,000 bé hơn 0,05 ($0,000 < 0,05$). Có thể kết luận, mô hình hồi quy là phù hợp. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,067 cho ta thấy được các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy có ảnh hưởng đến 62,7% sự biến thiên phụ thuộc hay nói cách khác đây có thể được xem là một mô hình tốt với mức độ phù hợp với tập dữ liệu khoảng 62,7%. Còn 37,3% còn lại là do sai số ngẫu nhiên, các biến ngoài mô hình. Giá trị Durbin-Watson nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 cho thấy không xuất hiện hiện tượng tương quan bậc nhất. Theo Hair (2011), hệ số phóng đại phương sai (VIF) an toàn khi nhỏ hơn 5. Theo kết quả phân tích hồi quy, cả 4 biến độc lập đều có giá trị VIF nhỏ hơn 3 và 5. Vì vậy, có thể khẳng định không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy đã cho thấy được, yếu tố trong Marketing hỗn hợp tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nước giặt LIX đó chính là Sản phẩm ($\beta = 0,408$), tiếp đến là Chiêu thị ($\beta = 0,231$), Cảm nhận về giá ($\beta = 0,143$) và Phân phối ($\beta = 0,122$). Các yếu tố này đều có hệ số sig. bé hơn 0,05 nên đều có ý nghĩa thống kê. Hay nói cách khác, cả 4 yếu tố trong tiếp thị hỗn hợp trong nghiên cứu này đều có tác động lên biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3 và H4 đều được chấp nhận.

So với các nghiên cứu đi trước của Mustaqimah và cộng sự (2019) về nước ép lạnh, có thể thấy được, đối với sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh (cụ thể là nước giặt LIX) sự hài lòng của khách hàng chịu tác động mạnh nhất bởi Sản phẩm và chịu tác động mạnh thứ hai là Chiêu thị. Cảm nhận về giá không có quá nhiều tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Với nghiên cứu của Sudari và cộng sự (2019), nghiên cứu trong lĩnh vực đồ ăn và thức uống này có sự khác biệt rõ rệt khi yếu tố Giá của nghiên cứu này lại tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể kết luận rằng,

với các sản phẩm, ngành hàng khác nhau sẽ có ra kết quả về marketing hỗn hợp khác nhau. Ngoài ra còn có một số các yếu tố khác tác động như vị trí địa lý, văn hoá, và các yếu tố liên quan đến nhân khẩu học khác.

5. Hàm ý quản trị và kết luận

5.1. Kết luận

Những phát hiện trong công trình nghiên cứu này đã góp phần đóng góp cho khoa học về mặt khoa học và thực tiễn. Về mặt khoa học, *thứ nhất*, nghiên cứu đã khám phá được mối quan hệ giữa Marketing hỗn hợp đối với Sự hài lòng của khách hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam; *thứ hai*, nghiên cứu cũng đã cung cấp các bằng chứng về 4 yếu tố (Sản phẩm, Cảm nhận về giá, Phân phối, Chiêu thị) trong tiếp thị hỗn hợp chính là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Về mặt thực tiễn, *thứ nhất*, Marketing hỗn hợp giúp doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh Việt Nam có thể tăng cường nhận thức về sản phẩm mà họ đang cung cấp; *thứ hai*, các sản phẩm nước giặt mang thương hiệu của Việt Nam (đặc biệt là sản phẩm LIX) cần tập trung ưu tiên vào Sản phẩm và Chiêu thị. Tuy nhiên, doanh nghiệp không nên bỏ qua các 2 yếu tố còn lại là Phân phối và Cảm nhận về giá.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, Sản phẩm có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm nước giặt LIX. Cho thấy rằng, công ty cổ phần bột giặt LIX (LIXCO) cần tập trung ưu tiên vào việc nghiên cứu cải tiến sản phẩm hiện tại và phát triển thêm những sản phẩm mới trong tương lai. Trong đó, cần tập trung vào chất lượng sản phẩm, mức độ làm sạch quần áo, mức độ lưu hương của sản phẩm, bao bì bắt mắt phù hợp với đa số thị hiếu của người tiêu dùng.

Thứ hai, Chiêu thị cũng là yếu tố mà LIXCO cũng cần quan tâm và áp dụng để gia tăng sức mua của các sản phẩm nước giặt LIX. Doanh nghiệp nên áp dụng Chiêu thị hỗn hợp bao gồm các công cụ như: Quảng cáo, Khuyến mại,

Bán hàng cá nhân, Quan hệ công chúng, Tiếp thị trực tiếp và Tiếp thị số để có thể xúc tiến bán hàng nhằm mục đích thu hút người tiêu dùng, mang lại giá trị cho khách hàng thông qua sản phẩm nước giặt LIX và hơn hết là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, làm cho họ trở thành khách hàng trung thành với doanh nghiệp và thương hiệu nước giặt LIX.

Thứ ba, Cảm nhận về giá có ít tác động đến Sự hài lòng so với hai yếu tố còn lại trong mô hình nghiên cứu nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị hỗn hợp khi LIXCO hoạch định và đưa sản phẩm nước giặt của mình ra thị trường. Dựa trên kết quả nghiên cứu của tác giả, tuy Cảm nhận về giá không phải là yếu tố quyết định chủ chốt trong việc khách hàng lựa chọn sản phẩm vì trên thực tế, khách hàng có thể lựa chọn nước giặt dựa vào chất lượng sản phẩm hoặc các hình thức chiêu thị hỗn hợp nổi bật,... nhưng vẫn có sự tác động đến sự hài lòng. Vì vậy, vẫn nên tiếp tục duy trì một chiến lược giá phù hợp với người tiêu dùng mục tiêu của LIXCO ở thời điểm hiện tại như thực hiện chiến lược giá thâm nhập thị trường (đối với thị trường ngách) và chiến lược giá thấp (đối với các thị trường nội địa khác).

Cuối cùng, Phân phối tuy là yếu tố tác động yếu nhất nhưng vẫn cần duy trì việc phân phối rộng khắp đặc biệt là tìm kiếm những thị trường ngách – thị trường mà các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước chưa có đẩy mạnh về

hoạt động phân phối sản phẩm nước giặt của mình. Từ đó có thể duy trì hoạt động và tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp tại những thị trường đó.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh việc khám phá ra các yếu tố trong tiếp thị hỗn hợp tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh thì nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. *Trước hết*, nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian không quá dài vì vậy có thể xảy ra những điểm yếu, hạn chế trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Trong tương lai, có thể sự hài lòng của khách hàng có thể thay đổi, có thể yếu tố Sản phẩm không phải là yếu tố tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của người tiêu dùng tại Việt Nam. *Thứ hai*, việc thu thập mẫu khảo sát ở Miền Trung và Miền Bắc còn gặp nhiều khó khăn và số mẫu thu thập ở hai miền này vẫn chiếm tỷ trọng thấp hơn so với Miền Nam. *Thứ ba*, nghiên cứu này tập trung chủ yếu vào sản phẩm nước giặt LIX của công ty LIXCO, có thể chưa phản ánh đúng toàn bộ ngành hàng chăm sóc gia đình thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ở hơn về không gian và thời gian. Ngoài ra, có thể tiến hành nghiên cứu trên các sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh khác hay toàn bộ ngành hàng chăm sóc gia đình tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly, W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Culliton, J.W. (1948). *The management of marketing costs*. Harvard University.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357-360. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20291.14881>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 310-320. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.3.310>
- Nguyễn Đình Thọ (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Nguyễn Hải Quang (2023). Ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(3), 32-44. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.3.2173.2023>
- Niharika (2015). Effect of marketing mix on customer satisfaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 73-81. https://www.ijstm.com/images/short_pdf/217a.pdf
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78-87. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- Sudari, S., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). HarperCollins.