

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN QUỐC KHÁNH

Nguyễn Thùy Dung

Trường Đại học Lâm nghiệp

TÓM TẮT

Quản trị bán hàng đóng vai trò quan trọng trong công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Bán hàng là khâu nổi rất cần thiết trong quá trình tiêu thụ hàng hóa, giúp các doanh nghiệp tái sản xuất trong kinh doanh. Trong nghiên cứu này để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH một thành viên Quốc Khánh, tác giả đã tiến hành khảo sát 178 khách hàng đã sử dụng sản phẩm của công ty. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã chỉ ra được 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đáng kể tới công tác quản trị bán hàng tại công ty, bao gồm: (1) Năng lực của đội ngũ bán hàng; (2) Chính sách phân phối; (3) Chính sách xúc tiến; (4) Chất lượng sản phẩm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH một thành viên Quốc Khánh, đó là: nâng cao năng lực của đội ngũ bán hàng; nâng cao chất lượng sản phẩm; mở rộng chính sách phân phối; tăng cường các chính sách xúc tiến.

Từ khóa: Công ty Quốc Khánh, phân tích nhân tố khám phá, quản trị bán hàng, yếu tố ảnh hưởng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Một doanh nghiệp dù là hoạt động trong bất kỳ lĩnh vực nào và kinh doanh một loại mặt hàng nào hay là sản xuất thì mục tiêu chung của họ cũng là lợi nhuận. Nhưng để có được lợi nhuận thì tất yếu các doanh nghiệp phải tiêu thụ được sản phẩm của họ. Do đó để tồn tại và phát triển được và đứng vững được trong nền kinh tế đầy sức cạnh tranh hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam cần phải đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ quản lý, đổi mới các phương thức bán hàng truyền thống và tiếp cận các phương thức bán hàng tiên tiến và hiệu quả hơn nhằm đẩy mạnh bán hàng – khâu cuối cùng của quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Việc quản trị bán hàng sẽ giúp DN thực hiện tốt các mục tiêu hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động bán hàng nói riêng trên cơ sở đẩy mạnh tiêu thụ, thu hút khách hàng nhằm chiếm lĩnh thị trường, nâng cao vị thế cạnh tranh và uy tín của DN, tạo điều kiện phối hợp chặt chẽ giữa các hoạt động quản trị như quản trị mua, bán và dự trữ hàng hóa.

Công ty TNHH Một thành viên Quốc Khánh, Hòa Bình (gọi tắt là Công ty Quốc Khánh) được thành lập vào năm 2009 với lĩnh

vực kinh doanh là nhận thầu xây dựng các công trình về điện công nghiệp cho các nhà máy, các công trình xây lắp quan trọng, các khu đô thị, chung cư, vận chuyển hàng hóa... Hoà mình vào sự phát triển chung của ngành xây lắp, thương mại, dịch vụ, Công ty đang từng bước tự khẳng định mình và đóng góp tích cực trong lĩnh vực xây dựng.

Để hòa mình trong môi trường đầy cạnh tranh, công ty cần quan tâm nhiều hơn đối với mức độ hài lòng của khách hàng về công tác quản trị bán hàng trong doanh nghiệp. Hiện nay công tác bán hàng của công ty mặc dù có tăng qua các năm nhưng doanh số vẫn còn thấp. Xuất phát từ lý do như vậy việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh là cần thiết.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng: Sự hài lòng của khách hàng là một nội dung chủ yếu trong hoạt động kinh doanh, do đó có rất nhiều chủ đề, sách báo khoa học đã xuất bản về đề tài này. Báo cáo của Spreng và cộng sự (1996), sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng

trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Theo Zeithaml, Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp.

Quản trị bán hàng là quá trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, điều hành và kiểm soát hoạt động bán hàng để hoàn thành các mục tiêu đã xác định của doanh nghiệp.

Ngày nay, chăm sóc khách hàng không chỉ là thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng mà chăm sóc khách hàng còn là một công cụ làm tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do đó, việc chăm sóc khách hàng cần phải thực hiện nghiêm túc và có kế hoạch.

Để làm được điều này, nhà quản trị bán hàng cần xây dựng các chính sách, chương trình chăm sóc khách hàng và đo lường sự thỏa mãn khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp. Doanh nghiệp không ngừng hoàn thiện chương trình chăm sóc khách hàng, đồng thời không ngừng đổi mới để tạo sự khác biệt và tốt hơn so với đối thủ. Điều này sẽ là một yếu tố quan trọng nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng.

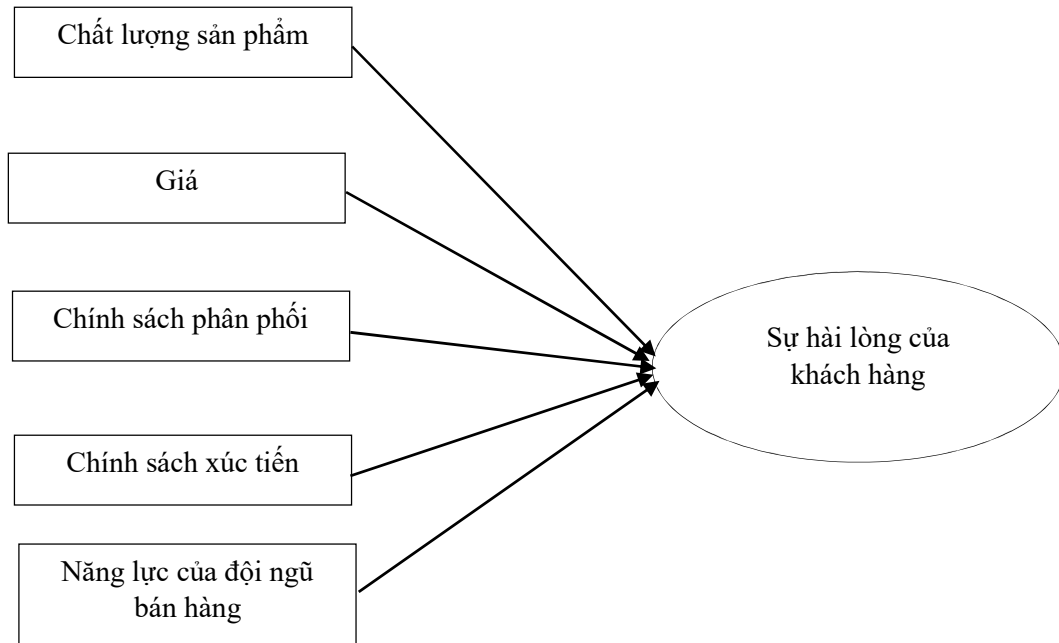
Hiện nay, có rất nhiều các nghiên cứu khác nhau về công tác quản trị bán hàng trong doanh nghiệp, có thể kể đến các nghiên cứu sau:

Theo Bùi Văn Danh và cộng sự (2012), cho rằng mô hình kỹ năng bán hàng gồm có 4 yếu tố: Kỹ năng giao tiếp, Kiến thức kỹ thuật, Nhạy bén kinh doanh, Kinh nghiệm thị trường. Theo nhóm tác giả thì bốn lĩnh vực kỹ năng cốt lõi của nhân viên bán hàng được thể hiện đó là: thứ nhất, kỹ năng truyền đạt của cá nhân là cần thiết để tiến hàng bán hàng. Thứ hai, nắm vững quá trình bán hàng và cách thức quá trình này liên kết với doanh nghiệp. Thứ ba, có năng lực kinh doanh cơ bản và thứ tư, hiểu rõ về ngành và thị trường.

Nguyễn Hải Hà (2015) với Luận văn thạc sĩ “*Hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại doanh nghiệp Thịnh Phát*”, nghiên cứu điều tra 110 mẫu khảo sát nhân viên trong doanh nghiệp và 200 khách hàng của doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã chỉ ra có 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng tới công tác quản trị bán hàng của doanh nghiệp gồm: yếu tố sản phẩm, yếu tố giá cả, yếu tố nhân viên, yếu tố phân phối. Trên cơ sở đó nghiên cứu đã chỉ ra các giải pháp để hoàn thiện công tác quản trị bán hàng của doanh nghiệp: đa dạng hóa các gói sản phẩm của doanh nghiệp; nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên bán hàng; củng cố chế độ đãi ngộ nhằm động viên, khuyến khích lực lượng bán hàng; nâng cao hiệu quả các hoạt động Marketing; Ứng dụng khoa học kỹ thuật trong quản trị bán hàng.

Nguyễn Thị Bảo Thư (2016), *Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH thương mại Hà Nghĩa*, Trường Đại học Thăng Long, nghiên cứu đã chỉ ra các thành công trong hoạt động bán hàng của công ty như: công ty có sự kết hợp linh hoạt giữa quy trình bán hàng tại địa điểm của công ty với quy trình bán hàng bằng việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng; công ty có mối quan hệ tốt khách hàng... Tuy nhiên bên cạnh các thành công thì vẫn còn một số hạn chế mà công ty cần khắc phục đó là công tác đào tạo nhân viên bán hàng còn thiếu sự sáng tạo; quy trình tuyển dụng và thời gian đào tạo thử việc nhân viên mới chưa hợp lý nên những nhân viên bán hàng có tố chất tốt không đủ thời gian để bộc lộ và chứng minh; chế độ đãi ngộ và lương bổng với đội ngũ bán hàng của công ty còn nhiều bất cập.

Như vậy, dựa trên các công trình nghiên cứu của Nguyễn Hải Hà và điều kiện đặc thù của công ty TNHH MTV Quốc Khánh, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm năm yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty Quốc Khánh (Hình 1).



Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

2.2. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

Dung lượng mẫu: Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng cho nghiên cứu này là phân tích trên mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát theo Hair và cộng sự (2014). Số biến quan sát của mô hình nghiên cứu là 19, do đó theo tiêu chuẩn thì kích thước mẫu cần khảo sát là 95 và với số lượng 200 bảng hỏi sẽ được phát ra để đảm bảo đủ mẫu nghiên cứu, kết quả thu về 178 phiếu trong đó có 120 phiếu đảm bảo yêu cầu.

Phương pháp chọn mẫu: Khảo sát theo

phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Bảng hỏi được phát cho những khách hàng đã mua hàng tại công ty.

2.3. Phương pháp xử lý phân tích số liệu

Trong nghiên cứu các biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ và chi tiết được mô tả trong bảng 1 với 5 nhóm yếu tố (19 biến quan sát) ảnh hưởng tới công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh (Bảng 1).

Dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Hải Hà (2015) tác giả có sửa đổi và bổ sung các thang đo nghiên cứu tới các yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty như trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh

STT	Thang đo	Ký hiệu
1	Chất lượng sản phẩm	SP
1.1	Sản phẩm của doanh nghiệp đa dạng, phong phú	SP1
1.2	Sản phẩm dễ vận chuyển, bảo quản	SP2
1.3	Sản phẩm của DN được người tiêu dùng ưa thích	SP3
1.4	Sản phẩm dễ sử dụng và chất lượng tốt	SP4
2	Giá	GC
2.1	Giá các sản phẩm hợp lý	GC1
2.2	Giá các sản phẩm ít có biến động	GC2
2.3	Giá các sản phẩm được công bố rõ ràng	GC3

STT	Thang đo	Ký hiệu
3	Chính sách phân phối	PP
3.1	Việc giao hàng của Doanh nghiệp kịp thời	PP1
3.2	Phương thức thanh toán hợp lý	PP2
3.3	Doanh nghiệp chủ động gặp trực tiếp để tư vấn, thuyết phục khách làm đại lý	PP3
3.4	Doanh nghiệp giữ liên lạc thường xuyên	PP4
4	Chính sách xúc tiến	XT
4.1	Doanh nghiệp đưa ra nhiều chương trình khuyến mại	XT1
4.2	Có chính sách phù hợp với từng đối tượng khách hàng	XT2
4.3	Sản phẩm của doanh nghiệp được quảng cáo rộng rãi	XT3
5	Năng lực của đội bán hàng	NL
5.1	Nhân viên có thái độ thân thiện, nhiệt tình	NL1
5.2	Nhân viên giải đáp kịp thời các thắc mắc	NL2
5.3	Nhân viên ghé thăm khách hàng theo đúng lịch	NL3
5.4	Nhân viên thường xuyên hỗ trợ khách hàng	NL4

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Bảng 2. Nhóm biến phụ thuộc

TT	Đánh giá chung của khách hàng về công tác quản trị bán hàng	SHL
1	Ông/bà cảm thấy hài lòng khi quyết định sử dụng sản phẩm	SHL1
2	Ông/bà sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp	SHL2

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Nghiên cứu sử dụng phần mềm thống kê IBM SPSS 23.0 cho việc phân tích thống kê mô tả, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh thông qua mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các bước tiến hành phân tích EFA như sau: Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha; Kiểm định tính thích hợp của EFA; Kiểm định Barlett; Phương sai trích; Tiến hành phân tích EFA và tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA làm cơ sở cho việc đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại công ty trong thời gian tới.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Bảng 3. Doanh thu bán hàng của công ty theo sản phẩm

DVT: đồng

TT	Tên sản phẩm, hàng hóa	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	TĐPTBQ (%)
I	Thép cuộn tròn				
1	Thép Thái Nguyên	3.811.040.000	6.655.800.000	7.083.290.000	136,33
2	Thép Việt Úc	3.198.082.000	5.420.098.000	7.930.092.579	157,47
3	Thép Việt Hàn	4.694.006.700	5.925.600.000	6.315.070.000	115,99
4	Thép Việt Ý	3.385.300.000	3.674.874.003	5.905.970.000	132,08
5	Thép Hòa Phát	5.520.027.510	5.966.305.997	5.257.922.421	97,60

TT	Tên sản phẩm, hàng hóa	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	TĐPTBQ (%)
II	Thép cây (gai)				
6	Thép Thái Nguyên	3.206.890.000	3.435.000.000	3.607.000.000	106,05
7	Thép Việt Úc	3.410.500.000	4.468.000.000	7.938.328.000	152,57
8	Thép Việt Hàn	4.904.000.000	5.646.092.003	6.080.800.900	111,35
9	Thép Việt Ý	4.004.000.000	5.732.054.180	7.066.900.000	132,85
10	Thép Hòa Phát	5.083.066.210	8.361.531.817	7.799.316.100	123,87
	Tổng	20.608.456.210	27.642.678.000	32.492.345.000	125,56

Nguồn: Công ty TNHH MTV Quốc Khánh

Kết quả bảng 3 cho thấy lượng bán ra của thép cuộn tròn với thép gai đều tăng lên đáng kể, trong đó bán được nhiều nhất là thép Hòa Phát, thép Thái Nguyên...

ra của công ty tốt, phù hợp với thị trường và nhu cầu sản phẩm của người tiêu dùng dẫn đến doanh thu của các mặt hàng này tăng dần đều qua các năm.

Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm bán

3.1.2. Công tác xây dựng ngân sách bán hàng

Bảng 4. Ngân sách bán hàng của công ty giai đoạn 2017 – 2019

TT	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	TĐPTBQ (%)
1	Quỹ lương chi cho bán hàng	512.222.884	633.873.737	692.249.851	116,25
2	Chi phí thuê mặt bằng	210.987.780	228.908.097	245.789.053	107,93
3	Chi phí lãi vay	20.089.574	21.765.349	37.100.889	135,90
4	Chi phí nghiên cứu thị trường	46.504.000	48.824.000	48.405.200	102,02
5	Chi phí quảng cáo	75.560.000	91.260.400	91.651.000	110,13
6	Chi phí khuyến mãi	58.870.000	61.420.000	61.124.000	101,90
7	Các khoản hoa hồng trả đại lý	74.560.000	95.360.100	92.925.200	111,64
8	Chi phí tiếp khách	26.212.620	19.581.903	24.808.947	97,29
	Tổng	1.025.006.858	1.200.993.586	1.294.054.140	112,36

DVT: đồng

Nguồn: Công ty TNHH MTV Quốc Khánh

Bảng 04 cho thấy ngân sách dành cho hoạt động bán hàng của công ty có sự gia tăng qua các năm với tốc độ phát triển 3 năm đạt

112,36% (tăng 12,36%). Điều này chứng tỏ công ty đã quan tâm tới công tác bán hàng để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

3.1.3. Tổ chức lực lượng bán

Bảng 5. Nhóm lực lượng bán hàng của Công ty từ 2017-2019

TT	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	TĐPTBQ (%)
1	Bên trong DN	26	30	32	110,94
2	Bên ngoài DN	22	24	24	104,45
	Tổng	48	54	56	108,01

Nguồn: Công ty TNHH MTV Quốc Khánh

Nhóm lực lượng bán hàng bên trong doanh nghiệp chủ yếu là các nhân viên bán hàng tại cửa hàng của công ty, số nhân viên bán hàng tăng qua từng năm do nhu cầu mua sản phẩm của khách hàng tăng lên và do công ty mở rộng

thêm các cửa hàng. Nhóm lực lượng bên ngoài doanh nghiệp như các đại lý, nhân viên kinh doanh bên ngoài...

3.1.4. Mức độ hài lòng chung của khách hàng với công tác quản trị bán hàng tại công ty

Bảng 6. Mức độ hài lòng chung của khách hàng với công tác quản trị bán hàng

TT	Chỉ tiêu	Giá trị trung bình	Mức độ đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
1	Ông/bà cảm thấy hài lòng khi quyết định sử dụng sản phẩm	3,62	2,5	5,8	30	50	10,8
2	Ông/bà sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp	3,78	2,5	5	29,4	53,3	9,8
Mức thỏa mãn chung		3,7					

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Kết quả Bảng 6 cho thấy mức độ thỏa mãn chung của khách hàng với công tác quản trị bán hàng của công ty đạt mức 3,7. Đây được coi là mức hài lòng khá. Trong đó, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp có giá trị trung bình đạt 3,78 với 53,3% ý kiến của khách hàng đồng ý; 9,8% khách hàng hoàn toàn đồng ý; 29,4% khách hàng cảm thấy bình thường và số khách hàng không đồng ý chiếm tỷ lệ rất nhỏ.

3.2. Kết quả phân tích mô hình dựa trên phân tích nhân tố khám phá

3.2.1. Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo sẽ được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha. Hệ số Cronbach Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Chỉ những biến có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach Alpha $\geq 0,6$ được chấp nhận (Đình Phi Hồ, 2012; Cristobal và cộng sự, 2007).

Bảng 07. Tổng hợp kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Biến thành phần	Cronbach's Alpha biến tổng
Biến độc lập			
1	Chất lượng sản phẩm	SP1, SP2, SP3, SP4	0,774
2	Giá cả	GC1, GC2, GC3	0,767
3	Chính sách phân phối	PP1, PP2, PP3, PP4	0,778
4	Chính sách xúc tiến	XT1, XT2, XT3	0,745
5	Năng lực của đội ngũ bán hàng	NL1, NL2, NL3, NL4	0,863
Biến phụ thuộc			
	Sự hài lòng	SHL1, SHL2, SHL3	0,832

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Từ kết quả bảng 7 ta thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều $> 0,6$ nên các biến đều được chấp nhận.

3.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

(1) Kiểm định tính thích hợp của EFA

Chỉ số KMO (Kaiser-Meiyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của các phân tích nhân tố. (Kaiser, 1974).

Bảng 08. Kiểm định KMO và Bartlett's Test

Trị số KMO		0,898
Kiểm định Bartlett	Kiểm định Chi bình phương	1105,327
	Tổng bình phương các sai lệch (df)	153
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

KMO and Bartlett's Test ta thấy chỉ tiêu KMO = 0,898 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$. Do vậy, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho bảng dữ liệu tổng thể.

Kiểm định Bartlett's Test xem xét giả thuyết: độ tương quan giữa các biến số bằng 0. Cũng từ bảng 8 ta thấy Sig. = 0,000 < 0,05. Do vậy, kiểm

định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê và các biến có tương quan với nhau trong tổng thể.

(2) Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố

Mức độ giải thích của các biến trong mô hình được đo lường bằng tổng giá trị phương sai trích. Kết quả được thể hiện ở bảng 9.

Bảng 9. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained)

Thành tố	Eigenvalues khởi tạo			Tổng phương sai chiết xuất			Tổng phương sai tích xoay		
	Tổng số	% phương sai	Tần suất tích lũy %	Tổng số	% phương sai	Tần suất tích lũy %	Tổng số	% phương sai	Tần suất tích lũy %
1	8,006	44,479	44,479	8,006	44,479	44,479	3,680	20,445	20,445
2	1,439	7,995	52,474	1,439	7,995	52,474	3,360	18,664	39,109
3	1,261	7,006	59,480	1,261	7,006	59,480	2,440	13,554	52,663
4	1,080	6,000	65,480	1,080	6,000	65,480	2,307	12,817	65,480

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Chỉ tiêu Cumulative trong bảng tổng phương sai được giải thích có trị số phương sai trích là 65,480% có nghĩa là 65,480% nhân tố được giải thích giải thích bởi 4 biến quan sát. Ngoài ra, tổng phương sai trích > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

(3) Kết quả sắp xếp lại nhân tố qua ma trận xoay

Trong phân tích EFA, thông qua ma trận nhân tố xoay (Rotated matrix) để sắp xếp lại các nhân tố vào 4 thang đo, kết quả cho trong bảng 10.

Bảng 10. Ma trận nhân tố xoay

Biến phụ thuộc	Component			
	1	2	3	4
NL3	0,807			
NL4	0,763			
NL1	0,721			
NL2	0,666			
GC2	0,597			
GC1		0,737		
SP3		0,724		
SP4		0,678		
PP3		0,667		
PP4		0,552		
XT1			0,793	
XT2			0,741	
XT3			0,650	
SP1				0,745
SP2				0,722

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Qua kiểm định chất lượng thang đo và kiểm định mô hình EFA, nhận diện được 4 thang đo đại diện cho các yếu tố ảnh hưởng tới công tác

quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh (Bảng 11).

Bảng 11. Mô hình điều chỉnh qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA

TT	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích thang đo
1	F1	NL3, NL4, NL1, NL2, GC2	Năng lực của đội ngũ bán hàng
2	F2	CG1, SP3, SP4, PP3, PP4	Chính sách phân phối
3	F3	XT1, XT2, XT3	Chính sách xúc tiến
4	F4	SP1, SP2	Chất lượng sản phẩm

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

(4) Phân tích hồi quy đa biến

Để đánh giá được mức độ ảnh hưởng, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh, mô hình tương quan tổng thể có dạng:

$$SHL = f(F1, F2, F3, F4)$$

Trong đó: SHL: Biến phụ thuộc

F1, F2, F3, F4: Biến độc lập

Nhân tố SHL được định lượng bằng cách tính điểm trung bình của 4 biến quan sát thuộc

nhân tố này. Các nhân tố F1, F2, F3, F4 cũng được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Việc xem xét trong các yếu tố F1, F2, F3, F4, yếu tố nào thực sự tác động đến công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh sẽ thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính.

$$SHL = \beta_0 + \beta_1F1 + \beta_2F2 + \beta_3F3 + \beta_4F4$$

Bảng 12. Tóm tắt mô hình (Model Summary)

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Giá trị t (t-value)	Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	VIF	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Giá trị tuyệt đối của Beta	Mức độ đóng góp của các biến (%)	Tầm quan trọng của các biến
Constant	-7,47E-15	0,000	0,000	1,000				
F1 (Năng lực của đội ngũ bán hàng)	0,496	8,867	0,000	1,000	0,496	0,496	32,21	1
F2 (Chính sách phân phối)	0,234	4,190	0,000	1,000	0,234	0,234	15,19	4
F3 (Chính sách xúc tiến)	0,326	5,834	0,000	1,000	0,326	0,326	21,17	3
F4 (Chất lượng sản phẩm)	0,484	8,659	0,003	1,000	0,484	0,484	31,43	2
Tổng						1,540	100	

Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng về công tác bán hàng của công ty

Dung lượng mẫu quan sát	120
F	51,298
Hệ số R-squared	0,641
Hệ số R-squared hiệu chỉnh	0,628
Durbin Watson	1,968

Nguồn: Tổng hợp kết quả của tác giả

Kết quả Bảng 12 cho thấy mô hình có R² điều chỉnh (Adjusted R Square) là 0,641. Điều

này có nghĩa 64,1% thay đổi của mức độ hài lòng của khách hàng về công tác quản trị bán

hàng của công ty được giải thích bởi các biến F1, F2, F3, F4.

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là một phép kiểm định giả thuyết về sự tồn tại của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, ta thấy kiểm định F có giá trị là 51,298 với mức ý nghĩa (Sig = 0,000) chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội là tồn tại và có thể sử dụng được.

Độ phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 10. Như vậy các biến độc lập không có tương quan chặt với nhau hay mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số Durbin Watson ($1 < d = 1,968 < 3$), như vậy mô hình hồi quy không có hiện tượng tự tương quan của phần dư.

Các biến F1, F2, F3, F4 đều có Sig. $< 0,05$. Như vậy, F1, F2, F3, F4 tương quan có ý nghĩa với HL và độ tin cậy 95%.

Như vậy, các biến F1, F2, F3, F4 có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng.

(5) Thảo luận kết quả hồi quy

Tất cả 4 biến F1, F2, F3, F4 có quan hệ cùng chiều với biến SHL. Dựa vào hệ số hồi quy đã được chuẩn hóa (Bảng 7) đã cho thấy tầm quan trọng của 4 yếu tố ảnh hưởng tới công tác quản trị bán hàng của công ty TNHH MTV Quốc Khánh từ mạnh đến yếu là: Năng lực của đội ngũ bán hàng (32,21%); Chất lượng sản phẩm (31,43%); Chính sách xúc tiến (21,17%) và Chính sách phân phối (15,19%).

3.3. Giải pháp góp phần hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh

Dựa trên kết quả đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh có thể đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản trị bán hàng tại công ty như sau:

- Nâng cao năng lực của đội ngũ bán hàng

Năng lực nghiệp vụ của nhân viên bán hàng không đồng đều nên công ty cần chú trọng vào công tác đào tạo và đạo tạo lại cho nhân viên. Công ty cần phân cấp nhân viên theo trình độ làm việc, với mỗi trình độ sẽ có cách đào tạo riêng. Tuy làm thế này sẽ gây tốn kém về mặt

thời gian cho công ty nhưng hiệu quả mang lại tương đối cao vì có thể theo dõi sát sao quá trình làm việc của nhân viên để điều chỉnh kịp thời. Tuy nhiên dù phân cấp nhân viên theo trình độ nào thì cũng cần tập trung vào hai mục tiêu là nhân viên giỏi về kỹ năng, nghiệp vụ bán hàng và giỏi về kỹ năng giao tiếp.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm

Ngày nay chất lượng sản phẩm là một trong những tiêu chí hàng đầu trong việc lựa chọn sản phẩm của khách hàng, nhìn chung chất lượng sản phẩm của công ty còn nhiều hạn chế và không được đánh giá cao so với các mặt hàng ngoại nhập. Do đó để giữ vững và phát triển thị trường hạn chế sự cạnh tranh của các đối thủ công ty cần hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm và cần chú trọng một số vấn đề sau:

+ Mở rộng danh mục sản phẩm của công ty bằng cách bổ sung nhiều sản phẩm mới.

+ Kéo dài từng loại sản phẩm làm tăng chiều dài danh mục.

+ Bổ sung thêm các phương án sản phẩm cho từng sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm.

+ Thực hiện kiểm tra chặt chẽ về sản phẩm trước khi giao cho khách hàng

Bên cạnh đó công ty cần không ngừng hoàn thiện các dòng sản phẩm cũ và phát triển sản phẩm mới đặc biệt là những sản phẩm thị trường chưa đáp ứng và đối thủ chưa có.

- Mở rộng chính sách phân phối

Sản phẩm của công ty bán ra đa số là sản phẩm phục vụ cho ngành xây dựng và quá trình sản xuất sản phẩm có những đặc điểm khác biệt so với những sản phẩm hàng hóa khác nên việc tiến hành các hoạt động phân phối của doanh nghiệp mang những đặc thù riêng. Để thu được nhiều lợi nhuận, công ty nên lựa chọn những kênh phân phối, trung gian có khả năng phân phối tốt để tiết kiệm chi phí lưu thông cũng như tăng lợi nhuận cho mình. Ngoài ra công ty cần có đội ngũ nhân viên nghiên cứu thị trường, khảo sát tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, tìm hiểu thêm các nhà bán buôn, bán lẻ có năng lực các điều kiện phù hợp để trở thành thành viên mới trong kênh phân phối của công ty.

- Tăng cường các chính sách xúc tiến

Công ty nên thực hiện các chương trình khuyến mãi cho khách hàng của mình qua việc tặng thêm sản phẩm, giảm giá đối với khách hàng mua hàng với số lượng lớn hoặc các khách hàng quen của công ty. Đây là hình thức khuyến mãi mà công ty sử dụng để kích thích lượng hàng hóa tiêu thụ được. Bên cạnh đó, công ty sử dụng hình thức chiết khấu để khuyến khích việc tiêu thụ sản phẩm. Các trung gian cấp dưới nhập càng nhiều hàng thì sẽ càng giảm giá thành của đơn vị sản phẩm, như vậy các trung gian có thể lựa chọn giữa việc bán giá thấp hơn để thu hút khách hàng hoặc giữ nguyên giá bán để có nhiều lợi nhuận.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng tới công tác quản trị bán hàng tại công ty, tổng hợp những nghiên cứu thực tiễn có liên quan để xây dựng mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh.

Nghiên cứu đã xác định được các 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh theo thứ tự: (1) Năng lực của đội ngũ bán hàng; (2) Chất lượng sản phẩm; (3) Chính sách xúc tiến và (4) Chính sách phân phối.

Trên cơ sở đó nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản trị bán hàng tại công ty TNHH MTV Quốc Khánh trong thời gian tới như sau:

- Nâng cao năng lực của đội ngũ bán hàng
- Nâng cao chất lượng sản phẩm
- Mở rộng chính sách phân phối
- Tăng cường các chính sách xúc tiến

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hải Hà (2015), *Hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại doanh nghiệp Thịnh Phát*, Trường Đại học Kinh tế Huế.
2. Đinh Phi Hồ (2012), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển nông nghiệp*, NXB Phương Đông, TP Hồ Chí Minh.
3. Hair, J.F., Hult, G.T.M, Ringle, C.M. and Sarstedt (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structure Equation Modeling (PLS – SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Kaiser, H.F (1974), *An index of factorial simplicity*, Psychometrika.
5. Bùi Văn Danh, Nguyễn Văn Dũng, Lê Đăng Khôi (2012), *Quản trị bán hàng*, NXB Phương Đông.
6. Nguyễn Thị Bảo Thư (2016), *Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty TNHH thương mại Hà Nghĩa*, Trường Đại học Thăng Long.
7. Spreng, Mackoy (1996), *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*, Journal of retailing, Vol.72: 201-214.
8. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw- Hill.

RESEARCH FACTORS INFLUENCING SALES MANAGEMENT AT QUOC KHANH ONE MEMBER LIMITED LIABILITY COMPANY

Nguyen Thuy Dung

Vietnam National University of Forestry

SUMMARY

Sales management plays an important role in helping the company to achieve the sales targets efficiently. It's an essential linked process in product distribution. In this study, to identify the factors which affect the sales management of Quoc Khanh 1 member Limited liability company, the authors collected a structured survey of 178 customers who used to buy products of the company. The study results based on using EFA method reveal that there are 4 groups of factors include (1) Ability of salers; (2) Distribution policies; (3) Promotion policies; (4) Product's quality. Based on that result, the study proposed some solutions to enhance the effectiveness of sales management activity at Quoc Khanh 1 member Limited liability Company, they are: developing the ability of salers; improve product's quality; expanding distribution policies; increasing the promotion policies' efficiency.

Keywords: EFA, factors influencing, Quoc Khanh, sales management.

Ngày nhận bài : 07/1/2021

Ngày phản biện : 08/3/2021

Ngày quyết định đăng : 26/3/2021