

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ XANH SM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Thu An¹, Nguyễn Thị Hồng Tươi², Trần Thị Hiếu Linh² và Lê Ngọc Danh¹

¹Sinh viên Khoa Kinh tế - Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

²Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

Email: nttan@ctu.edu.vn

Thông tin chung

Ngày nhận bài:

28/3/2025

Ngày nhận bài sửa:

11/6/2025

Ngày duyệt đăng:

01/8/2025

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, nhân tố ảnh hưởng, sự hài lòng, Xanh SM

TÓM TẮT

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng và những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ dựa trên khảo sát 115 người tiêu dùng có sử dụng dịch vụ của Xanh SM tại TP. Cần Thơ. Phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng. Kết quả cho thấy, khách hàng hài lòng khá tốt về dịch vụ của Xanh SM và có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là sự tin cậy, giá cả, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, an toàn. Nghiên cứu đã đề xuất giải pháp giúp Xanh SM nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hiện nay, xu hướng chuyển dịch từ các phương tiện sử dụng nhiên liệu hóa thạch sang các phương tiện vận hành bằng năng lượng sạch, thân thiện với môi trường đang ngày càng trở nên cấp bách và phổ biến trên phạm vi toàn cầu [1]. Tại Việt Nam, “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050” đã được ban hành năm 2021, trong đó đề cao việc phát triển các mô hình giao thông xanh, hướng đến mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững [2].

Trong tháng 9 năm 2024, ngành vận tải hành khách ước đạt khoảng 435,4 triệu lượt khách (tăng 0,6% so với tháng trước), khối lượng vận chuyển tính theo quãng đường đạt 23,5 tỷ lượt khách.km (tăng 0,9% so với tháng trước). Tính riêng quý III năm 2024, tổng

lượng hành khách được vận chuyển là 1.301,7 triệu lượt, tăng 9,4% so với cùng kỳ, khối lượng luân chuyển hành khách đạt 70,9 tỷ lượt khách.km, tăng 12,6% so với cùng kỳ [3]. Trước nhu cầu gia tăng về phương tiện di chuyển thân thiện môi trường, Xanh SM phát triển như là một đơn vị tiên phong cung cấp dịch vụ vận tải bằng xe điện tại Việt Nam. Để đáp ứng kỳ vọng khách hàng, doanh nghiệp cần hiểu rõ mức độ hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng.

Nghiên cứu trước đây cho thấy các nhân tố như chất lượng dịch vụ, thái độ nhân viên, tiện nghi và độ tin cậy ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Dù đạt được một số thành công ban đầu, Xanh SM vẫn gặp nhiều phản hồi tiêu cực về thiếu xe giờ cao điểm, giá cước cao, tài xế thiếu kinh nghiệm và lỗi ứng dụng. Điều này cho thấy cần thiết phải có nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Xanh SM, làm cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng, giữ chân khách hàng và tăng sức cạnh tranh với taxi truyền thống, Grab, Be, Gojek. Thành phố (TP.) Cần Thơ là trung tâm kinh tế, du lịch của vùng đồng bằng sông Cửu Long, phát triển dịch vụ vận tải xanh như Xanh SM càng cấp thiết để giảm phát thải, thúc đẩy giao thông bền vững và đáp ứng nhu cầu vận tải chất lượng cao. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu về dịch vụ xe điện, đặc biệt theo mô hình doanh nghiệp tư nhân như Xanh SM tại TP. Cần Thơ còn rất hạn chế. Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ Xanh SM tại TP. Cần Thơ, đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần vào sự phát triển bền vững ngành vận tải xanh tại TP. Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được nhiều học giả định nghĩa từ các góc độ khác nhau. Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ [4]. Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc khi khách hàng so sánh kết quả nhận được từ sản phẩm, dịch vụ với kỳ vọng ban đầu, diễn ra xuyên suốt quá trình mua sắm [5], [6]. Sự hài lòng phản ánh đánh giá của khách hàng trên cơ sở so sánh kết quả tiêu dùng với kỳ vọng: nếu thấp hơn, khách hàng không hài lòng; nếu tương xứng, khách hàng hài lòng; nếu cao hơn, khách hàng rất hài lòng [7]. Sự hài lòng bao gồm hai khía cạnh: mức độ hài lòng sau tiêu dùng và trong suốt quá trình trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ

[8]. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ, giá cả và nhân tố cá nhân đều ảnh hưởng đến sự hài lòng [7].

2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng hàng hóa hữu hình có thể đo lường qua các tiêu chí khách quan như tính năng, đặc tính, độ bền. Ngược lại, chất lượng dịch vụ mang tính vô hình khó đánh giá trực tiếp, khách hàng chỉ có thể cảm nhận thông qua trải nghiệm, thông tin và cảm xúc trong quá trình giao tiếp. Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ vượt trội của dịch vụ, hình thành từ việc so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế [7]. Chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ dịch vụ đáp ứng kỳ vọng khách hàng, nhấn mạnh việc duy trì chất lượng đồng nghĩa với nỗ lực đáp ứng liên tục các mong đợi đó [9].

2.1.3. Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận tải hành khách đều nhấn mạnh vai trò then chốt của chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Các nhân tố như chất lượng dịch vụ, thái độ nhân viên, tiện nghi và độ tin cậy ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của hành khách xe buýt tại TP. Hồ Chí Minh [10]. Một nghiên cứu khác sử dụng mô hình PLS-SEM đánh giá chất lượng dịch vụ xe buýt Việt Nam, xác định các nhân tố quan trọng gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, tính hữu hình và sự đồng cảm [11]. Một nghiên cứu tại Đồng Nai đã đề xuất 6 nhân tố nâng cao sự hài lòng khách hàng xe buýt gồm: mạng lưới tuyến, trạm dừng - nhà chờ, an toàn, năng lực và thái độ phục vụ, cùng chất lượng phương tiện [12]. Nghiên cứu về xe khách chất lượng cao cho thấy chất lượng phương tiện, chuyên nghiệp tài xế, dịch vụ hỗ trợ và giá cả là các nhân tố ảnh hưởng chính đến sự hài lòng của khách hàng [13]. Nghiên cứu dịch vụ Grab

tại TP. Hồ Chí Minh cũng ghi nhận các nhân tố như sự tin cậy, đáp ứng, đồng cảm, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ và giá cả có tác động quan trọng đến sự hài lòng khách hàng [14].

Qua những nghiên cứu trước đây, tác giả xác định mô hình lý thuyết có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của dịch vụ khách hàng như sau:

- Năng lực phục vụ: Yếu tố chú trọng vào kỹ năng lái xe, khả năng ứng xử nhằm để phục vụ khách hàng [14].

- Sự tin cậy: Yếu tố cốt lõi cấu thành đến chất lượng dịch vụ [12].

- Giá cả: Giá cả có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng [14].

- An toàn: Liên quan đến việc bảo vệ khách hàng khỏi các mối nguy hiểm, bao gồm cả sự an toàn về tài sản, tài chính và bảo mật thông tin [12]

- Phương tiện hữu hình: Yếu tố góp phần nâng cao chất lượng cảm nhận của người sử dụng dịch vụ [12], [15].

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp được thu nhập từ các nguồn như các bài báo khoa học được đăng trên tạp chí khoa học và các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng thu thập từ các sách, giáo trình. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát 115 khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Xanh SM trên địa bàn TP. Cần Thơ. Cỡ mẫu này đáp ứng cỡ mẫu tối thiểu cho phương pháp phân tích nhân tố khám phá với 20 thang đo thuộc biến độc lập (cỡ mẫu tối thiểu là $n = 5 \times m = 100$, [16]); đáp ứng cỡ mẫu tối thiểu cho mô hình phân tích hồi quy tuyến tính với 5 nhóm nhân tố độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (cỡ mẫu tối thiểu là $n = 50 + 8 \times m = 90$, [17, 18]). Trong nghiên cứu này, do hạn chế về thời gian, nguồn lực và

khả năng tiếp cận dữ liệu, nhóm tác giả đã chọn mẫu phi xác suất với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đây là kỹ thuật lựa chọn các đối tượng khảo sát dựa trên sự sẵn có và sự tự nguyện tham gia của họ, thường được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu xã hội học hoặc marketing.

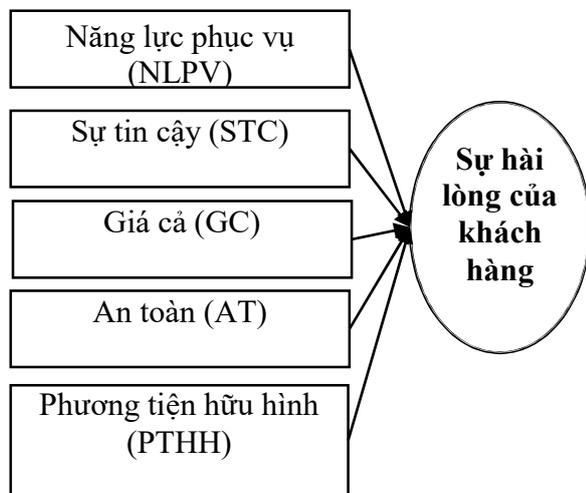
Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích như sau: 1) Phương pháp thống kê mô tả để mô tả đặc điểm của đối tượng khảo sát; 2) Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo để kiểm định 23 thang đo của mô hình nghiên cứu (20 thang đo của biến độc lập, 3 thang đo của biến phụ thuộc); 3) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Xanh SM; 4) Phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng. Hồi quy tuyến tính bội là phương pháp nghiên cứu mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (biến được giải thích) và nhiều biến độc lập (biến giải thích) với mục đích ước lượng hoặc dự đoán giá trị trung bình của biến phụ thuộc dựa trên thông tin từ các biến độc lập. Phương pháp này được áp dụng để ước tính mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập liên quan đến chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Xanh SM.

Mô hình nghiên cứu: Dựa vào cơ sở lý thuyết, mô hình đo lường chất lượng dịch vụ (mô hình nghiên cứu về giá trị cảm nhận của mô hình SERVPERF [19], những nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, trong đó sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ. Trong dịch vụ, chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng, được đo lường phổ biến qua mô hình SERVQUAL [15]. Qua nghiên cứu tài liệu và khảo sát 15 khách hàng, tác giả xác định 21

tiêu chí ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ xe công nghệ SM. Phương pháp thang đo Likert 5 mức được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA), từ đó xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với Xanh SM tại TP. Cần Thơ.

Dựa trên khung nghiên cứu đề xuất, thang đo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Xanh SM dự kiến được tác giả xây dựng như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với Xanh SM tại TP. Cần Thơ

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu taxi Xanh SM

Xanh SM là thương hiệu dịch vụ đặt xe thuần điện đầu tiên tại Việt Nam, mang đến những trải nghiệm di chuyển khác biệt: dịch vụ taxi tiêu chuẩn Xanh SM Taxi, dịch vụ taxi cao cấp Xanh SM Luxury và dịch vụ di chuyển linh hoạt bằng xe máy điện Xanh SM Bike và giao hàng Siêu tốc Xanh SM Express.

Công ty Cổ phần Di chuyển Xanh và Thông minh (Green and Smart Mobility – GSM), ra đời vào tháng 3 năm 2023, là doanh nghiệp tiên phong trên thế giới trong lĩnh vực cho thuê phương tiện xanh và cung cấp dịch vụ gọi xe điện đa nền tảng. Thương hiệu Xanh SM – thuộc GSM – là nền tảng gọi xe thuần

điện đầu tiên tại Việt Nam, cung cấp hai nhóm dịch vụ chính gồm thuê ô tô, xe máy điện và đặt xe điện.

Sự phát triển của các dịch vụ vận tải xanh như Xanh SM không chỉ là xu hướng công nghệ mà còn phản ánh sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của khách hàng hiện đại. Thị hiếu người tiêu dùng ngày nay càng ưu tiên các nhân tố như tính thân thiện với môi trường, sự tiện lợi, trải nghiệm dịch vụ, và hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường trở thành vấn đề toàn cầu, ngày càng nhiều người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ có nhân tố “xanh” để thể hiện trách nhiệm cá nhân và xu hướng sống bền vững.

3.2. Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Xanh SM

Nghiên cứu khảo sát 115 khách hàng (nữ chiếm 57,4%) đã từng sử dụng dịch vụ của Xanh SM trong năm 2024 cho thấy, phần lớn khách hàng có độ tuổi từ 22-30 tuổi (chiếm 68,4%), đây là nhóm những người đang làm việc, có xu hướng sử dụng dịch vụ di chuyển thường xuyên. Phần lớn khách hàng được khảo sát có thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng (chiếm 71%).

Kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng khá hài lòng với dịch vụ của Xanh SM (thang đo sự hài lòng có giá trị trung bình là 3,56), tuy nhiên nhóm nhân tố về giá cả của dịch vụ được đánh giá thấp nhất (giá trị trung bình 3,26) vì vậy Xanh SM cần nghiên cứu thêm để có những cải thiện về giá dịch vụ hoặc nâng cao chất lượng phục vụ để tương xứng với mức giá mà khách hàng chi trả (Bảng 1).

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Mô hình nghiên cứu ban đầu được thiết kế bao gồm 5 nhân tố của biến độc lập (với 20 thang đo) và 1 nhân tố của biến phụ thuộc là

sự hài lòng (3 thang đo), nghiên cứu tiến hành (Alpha), kết quả được trình bày ở Bảng 1. kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của Xanh SM

| Biến quan sát | Trung bình* | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến - tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|---|-------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Nhân tố Năng lực phục vụ, Cronbach's Alpha = 0,924 | | | | | |
| NLPV1 | 3,97 | 16,54 | 8,016 | 0,764 | 0,915 |
| NLPV2 | 4,14 | 16,37 | 7,573 | 0,844 | 0,899 |
| NLPV3 | 4,19 | 16,32 | 8,179 | 0,803 | 0,908 |
| NLPV4 | 4,02 | 16,49 | 7,953 | 0,791 | 0,909 |
| NLPV5 | 4,19 | 16,32 | 7,802 | 0,814 | 0,905 |
| Trung bình | 4,10 | | | | |
| Nhân tố Sự tin cậy, Cronbach's Alpha = 0,905 | | | | | |
| STC1 | 3,70 | 11,14 | 5,123 | 0,784 | 0,877 |
| STC2 | 3,68 | 11,15 | 5,171 | 0,785 | 0,877 |
| STC3 | 3,79 | 11,05 | 4,991 | 0,794 | 0,874 |
| STC4 | 3,66 | 11,17 | 5,171 | 0,779 | 0,879 |
| Trung bình | 3,71 | | | | |
| Nhân tố Giá cả, Cronbach's Alpha = 0,828 | | | | | |
| GC1 | 3,32 | 6,46 | 3,601 | 0,717 | 0,733 |
| GC2 | 3,30 | 6,48 | 3,615 | 0,688 | 0,761 |
| GC3 | 3,16 | 6,62 | 3,601 | 0,655 | 0,795 |
| Trung bình | 3,26 | | | | |
| Nhân tố An toàn, Cronbach's Alpha = 0,898 | | | | | |
| AT1 | 3,57 | 7,08 | 4,506 | 0,783 | 0,868 |
| AT2 | 3,51 | 7,15 | 4,478 | 0,827 | 0,829 |
| AT3 | 3,57 | 7,08 | 4,766 | 0,786 | 0,865 |
| Trung bình | 3,55 | | | | |
| Nhân tố Phương tiện hữu hình, Cronbach's Alpha = 0,884 | | | | | |
| PTHH1 | 3,35 | 13,86 | 11,482 | 0,752 | 0,852 |
| PTHH2 | 3,34 | 13,88 | 11,173 | 0,754 | 0,851 |
| PTHH3 | 3,37 | 13,85 | 11,742 | 0,660 | 0,872 |
| PTHH4 | 3,66 | 13,55 | 11,197 | 0,681 | 0,869 |
| PTHH5 | 3,50 | 13,72 | 10,984 | 0,761 | 0,849 |
| Trung bình | 3,44 | | | | |
| Nhân tố Sự hài lòng, Cronbach's Alpha = 0,851 | | | | | |
| SHL1 | 3,56 | 7,21 | 2,736 | 0,716 | 0,803 |
| SHL2 | 3,59 | 7,17 | 3,067 | 0,762 | 0,760 |
| SHL3 | 3,61 | 7,15 | 3,067 | 0,696 | 0,816 |
| Trung bình | 3,56 | | | | |

Ghi chú: "*" là giá trị trung bình đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều vượt ngưỡng 0,7 cho thấy các thang đo đều đạt mức độ đáng tin cậy cao. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy mỗi biến quan sát đều có sự tương quan chặt chẽ với tổng thể của thang đo, đồng thời đóng góp đáng kể vào việc đo lường nhân tố mà chúng đại diện. Như vậy, toàn bộ các nhân tố và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và không có biến nào bị loại bỏ.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi xác nhận mức độ tin cậy của các biến quan sát bằng kiểm định Cronbach's Alpha, tác giả tiến hành bước tiếp theo là

phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm làm rõ cấu trúc dữ liệu cũng như xác định các nhân tố tiềm ẩn có ảnh hưởng đến các biến quan sát. Để thực hiện phân tích này, tác giả sử dụng phương pháp trích xuất thành phần chính (Principal Component Extraction), một kỹ thuật phổ biến trong phân tích nhân tố, nhằm giảm số lượng các biến quan sát xuống thành những nhân tố chính, đồng thời tối ưu hóa sự giải thích dữ liệu. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp với phương pháp phân tích nhân tố, với hệ số KMO = 0,849 và kiểm định Bartlett's Test có sig = 0,000. Dữ liệu được chia thành 5 nhóm nhân tố, tổng phương sai trích đạt 76,479%, đảm bảo độ giải thích tốt. Kết quả này khẳng định dữ liệu thu thập đáng tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của Xanh SM

| Nhóm | Ký hiệu | Tên biến | Giá trị |
|------------------------------------|---------|---|---------|
| Năng lực phục vụ (NLPV) | NLPV2 | Nhân viên lái xe vui vẻ | 0,893 |
| | NLPV5 | Luôn mở cửa, mang hành lý giúp khách hàng | 0,870 |
| | NLPV3 | Nhân viên lái xe ăn mặc gọn gàng | 0,857 |
| | NLPV4 | Nhân viên lái xe tính tiền nhanh chóng | 0,856 |
| | NLPV1 | Nhân viên lái xe có kỹ năng lái xe thành thạo | 0,848 |
| Phương tiện hữu hình (PTHH) | PTHH5 | Logo và màu sắc xe dễ nhận biết | 0,858 |
| | PTHH1 | Sử dụng xe mới, hiện đại | 0,841 |
| | PTHH4 | Xe chạy êm ái | 0,817 |
| | PTHH2 | Ghế ngồi thoải mái | 0,786 |
| | PTHH3 | Nội thất bên trong sạch sẽ, gọn gàng | 0,724 |
| Sự tin cậy (STC) | STC1 | Thời gian chờ xe hợp lý | 0,885 |
| | STC3 | Dễ dàng đặt xe | 0,884 |
| | STC2 | Xe luôn chạy với tốc độ vừa phải, không vượt ẩu | 0,870 |
| | STC4 | Xử lý tốt những sự cố phát sinh | 0,862 |
| An toàn (AT) | AT2 | An toàn cho sức khỏe của khách hàng | 0,894 |
| | AT3 | An toàn về thông tin cá nhân | 0,867 |
| | AT1 | An toàn cho tài sản cá nhân của khách hàng | 0,835 |
| Giá cả (GC) | GC1 | Giá cước xe phù hợp với chất lượng dịch vụ | 0,844 |
| | GC2 | Giá cả không cao hơn các hãng taxi khác | 0,823 |
| | GC3 | Giá cả phù hợp với tài chính của khách hàng | 0,799 |
| Chỉ số KMO: | | 0,849 | |

| Nhóm | Ký hiệu | Tên biến | Giá trị |
|------|-------------------------------------|----------|---------|
| | Giá trị Sig của Kiểm định Bartlett: | 0,000 | |
| | Giá trị riêng (Eigenvalue): | 1,559 | |
| | Tổng phương sai trích: | 76,479 | |

Năm nhóm nhân tố được rút ra từ mô hình phân tích mặc dù có sự thay đổi trình tự thang đo nhưng không bị thay đổi nhóm nên 5 nhóm nhân tố này được đặt tên giống như mô hình ban đầu đã xác định là: 1) Năng lực phục vụ, 2) Sự tin cậy, 3) Phương tiện hữu hình, 4) An toàn, 5) Giá cả. Bảng ma trận xoay cũng cho thấy rằng hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, chứng tỏ rằng các biến quan sát có sự liên kết chặt chẽ với các nhân tố mà chúng đại diện. Điều này khẳng định rằng các nhân tố trong mô hình có tính nhất quán và đáng tin cậy.

Như vậy, sau khi hoàn tất phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Xanh SM, kết quả cho thấy rằng tất cả các biến quan sát và nhân tố được phân đều được đảm bảo. Biến đại diện cho mỗi nhân tố trên

sẽ được xác định bằng trung bình cộng của các biến quan sát thuộc mỗi nhân tố đó để tiếp tục phân tích để xác định nhóm nhân tố nào ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Xanh SM bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội.

3.3 Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Xanh SM

Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính sử dụng để ước lượng sự ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của Xanh SM được trình bày qua Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của Xanh SM

| Nhân tố | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | | Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa | Giá trị t | Mức ý nghĩa (Sig.) | Kiểm định đa cộng tuyến | |
|-----------------------------------|------------------------------|--------------|----------------------------|-----------|--------------------|-------------------------|----------------------------------|
| | Hệ số hồi quy | Sai số chuẩn | | | | Chỉ số Tolerance | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) |
| Hằng số | -1,266 | 0,335 | | -3,776 | 0,000 | | |
| Năng lực phục vụ (NLPV) | 0,299 | 0,063 | 0,251 | 4,734 | 0,000 | 0,888 | 1,126 |
| Sự tin cậy (STC) | 0,415 | 0,057 | 0,372 | 7,225 | 0,000 | 0,942 | 1,061 |
| Giá cả (GC) | 0,241 | 0,051 | 0,264 | 4,693 | 0,000 | 0,785 | 1,274 |
| An toàn (AT) | 0,143 | 0,045 | 0,180 | 3,142 | 0,002 | 0,760 | 1,316 |
| Phương tiện hữu hình (PTHH) | 0,231 | 0,055 | 0,231 | 4,180 | 0,000 | 0,814 | 1,228 |
| Hệ số tương quan (R): | | | 0,793 | | | | |
| Hệ số xác định (R ²): | | | 0,000 | | | | |
| Mức ý nghĩa (Sig): | | | 0,629 | | | | |
| Hệ số Durbin-Watson: | | | 1,520 | | | | |

Kết quả phân tích cho thấy hệ số tương quan của mô hình đạt 0,793 (vượt ngưỡng 0,5), phản ánh mối quan hệ chặt chẽ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Điều này chứng tỏ các biến độc lập trong nghiên cứu có khả năng giải thích đáng kể sự biến động của biến phụ thuộc. Hệ số xác định ($R^2 = 0,629$) cho thấy 62,9% sự thay đổi trong mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Xanh SM được lý giải bởi 5 nhân tố: năng lực phục vụ, độ tin cậy, phương tiện hữu hình, mức độ an toàn và giá cả; còn lại 37,1% là do các nhân tố khác chưa được đưa vào mô hình.

Giá trị Durbin-Watson là 1,52, nằm trong khoảng an toàn (từ 1 đến 3), chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan giữa các sai số, đảm bảo tính độc lập của sai số trong mô hình hồi quy và góp phần nâng cao độ tin cậy của kết quả phân tích cũng như kiểm định giả thuyết. Đồng thời, tất cả các giá trị VIF của các biến độc lập đều dưới 2, cho thấy mô hình không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến, từ đó đảm bảo tính ổn định và độ chính xác khi đánh giá ảnh hưởng của từng nhân tố đến biến phụ thuộc.

Giá trị P-value (Sig.) từ kiểm định T đều nhỏ hơn 1% cho thấy cả 5 biến độc lập đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Xanh SM ở mức ý nghĩa 1%. Tất cả hệ số hồi quy đã chuẩn hóa của các biến độc lập đều mang giá trị dương, điều này chỉ ra rằng các nhân tố đều ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhân tố sự tin cậy và giá cả là hai nhân tố có hệ số hồi quy cao nhất và có ý nghĩa thống kê cao (Sig.=0) cho thấy đây là hai nhân tố ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ Xanh SM. Kết quả này phù hợp với kết luận của những nghiên cứu trước đây [15], [20]. Sự tin cậy liên quan đến việc dịch vụ luôn đảm bảo chất lượng ổn định (xe luôn sạch sẽ, dễ dàng đặt xe, tài xế lái xe cẩn thận, xử lý tốt sự cố phát sinh khi lái xe) và thời gian phục vụ được đảm bảo là nhân tố tạo ra cảm giác an toàn và đáng tin cậy giúp khách

hàng cảm thấy an tâm và tin tưởng vào dịch vụ. Bên cạnh đó, giá cả cũng là nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng, mặc dù mức độ ảnh hưởng thấp hơn sự tin cậy. Mức giá hợp lý, cạnh tranh, phù hợp tài chính của khách hàng là nhân tố quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt khi khách hàng cảm thấy rằng họ nhận được giá trị xứng đáng với chi phí bỏ ra. Những nhân tố còn lại như năng lực phục vụ, an toàn, phương tiện hữu hình cũng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng mức độ tác động thấp hơn sự tin cậy và giá cả.

3.4 Giải pháp giúp Xanh SM nâng cao sự hài lòng cho khách hàng

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội, nhóm nghiên cứu xác định 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Xanh SM, từ đó đề xuất các giải pháp ưu tiên như sau:

Sự tin cậy: Xanh SM cần tăng cường đào tạo lái xe tuân thủ luật giao thông, duy trì tốc độ an toàn, ổn định nhằm đảm bảo trải nghiệm thoải mái cho khách hàng. Đồng thời, xây dựng chính sách bồi thường rõ ràng, xử lý sự cố nhanh chóng sẽ nâng cao niềm tin của khách hàng.

Giá cả: Được khách hàng đánh giá hài lòng thấp nhất, Xanh SM nên áp dụng chính sách giá linh hoạt, cạnh tranh theo từng khung giờ, khu vực và đối thủ. Triển khai các chương trình khuyến mãi, mã giảm giá, ưu đãi đặt trước, chính sách dành cho khách hàng thân thiết để gia tăng sự hài lòng và mở rộng thị phần.

Năng lực phục vụ: Xây dựng tiêu chuẩn tuyển dụng, đào tạo bài bản cho nhân viên, kết hợp giám sát tác phong làm việc thường xuyên. Bên cạnh đó, tạo môi trường làm việc tích cực với chính sách khen thưởng, kỷ luật phù hợp để khuyến khích nhân viên nâng cao chất lượng phục vụ.

Phương tiện hữu hình: Tiếp tục sử dụng xe điện thân thiện môi trường, kết hợp bảo

duỡng, sửa chữa định kỳ. Theo dõi, phân tích hiệu quả từng dòng xe nhằm hỗ trợ quyết định đầu tư, thanh lý, bổ sung phương tiện mới hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

An toàn: Tăng cường nhắc nhở khách hàng kiểm tra tài sản sau mỗi chuyến đi (có thể ứng dụng AI). Tài xế cần kiểm tra sức khỏe định kỳ, xe được vệ sinh thường xuyên. Đồng thời, nâng cao bảo mật thông tin khách hàng bằng các biện pháp mã hóa và bảo vệ dữ liệu mạnh mẽ.

4. KẾT LUẬN

Dịch vụ của Xanh SM đã trở thành một trong những lựa chọn phổ biến của người dân TP. Cần Thơ từ năm 2024, đặc biệt trong các lĩnh vực như vận chuyển hàng hóa và dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Nghiên cứu đã khảo sát 115 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của Xanh SM và kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội đã xác định có 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo trình tự như sau: sự tin cậy, giá cả, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, an toàn. Với những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là cơ sở để đưa ra giải pháp giúp công ty nâng cao được sự hài lòng của khách hàng, đây cũng là những vấn đề được công ty, khách hàng quan tâm. Việc thực hiện các giải pháp này ngoài việc nâng cao sự hài lòng cho khách hàng còn giúp Xanh SM nâng cao chất lượng dịch, nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của Xanh SM trên thị trường. Nghiên cứu còn hạn chế do sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và chỉ khảo sát trong phạm vi TP. Cần Thơ, nên kết quả chưa thể khái quát rộng. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa bàn khảo sát và áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất để tăng tính đại diện. Đồng thời, có thể xem xét thêm các nhân tố như công nghệ, thương hiệu của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

[1] IEA - International Energy Agency. Global EV Outlook 2023: Catching up with climate ambitions. Paris: IEA. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023>.

[2] Thủ tướng Chính phủ. Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01 tháng 10 năm 2021 về việc phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn 2050; 2021.

[3] Cổng thông tin điện tử Bộ Giao thông vận tải. Hoạt động vận tải 9 tháng đầu năm 2024 tăng, đáp ứng nhu cầu nhân dân. <https://mt.gov.vn/cntt/tin-tuc/855/94139/hoat-dong-van-tai-9-thang-dau-nam-2024-tang--dap-ung-nhu-cau-nhan-dan.aspx>, truy cập ngày 09/10/2024.

[4] Bachelet, D. Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest, Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed): Emosar; 1995.

[5] Kotler, P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Prentice-Hall, New Jersey, USA; 1997.

[6] Oliver, R. L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill; 1997.

[7] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, Boston: McGraw-Hill; 2000.

[8] Yuksel, A. and Yuksel, F. Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2001; 10(4): 47-80.

[9] Lewis. R. C. and Booms, B. H. The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). Emerging perspectives on service marketing.

Chicago, IL: American Marketing; 1983: 99-107.

[10] Nguyễn Thanh Quân, Nguyễn Ngọc Yến Nhi. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xe buýt tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Kinh tế và Dự báo. 2022; 27(817): 91-94.

[11] Trần Thị Phương Anh, Nguyễn Phước Quý, Phan Cao Thọ và cộng sự. Tác động của chất lượng dịch vụ xe buýt đến sự hài lòng của hành khách ở Việt Nam – mô hình phương trình cấu trúc nhỏ nhất từng phần. Tạp chí Khoa học Giao thông vận tải. 2022; 73(8): 798-813.

[12] Nguyễn Thị Thanh Thúy. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ vận tải hành khách công cộng bằng xe buýt ở tỉnh Đồng Nai. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh; 2019.

[13] Nguyễn Quốc Nghi. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xe khách chất lượng cao. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh. 2014; 16: 43-48.

[14] Nguyễn Bảo Long. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Grab tại

Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh; 2018.

[15] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 1988; 64: 12-40.

[16] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., and Black, W.C. Multivariate Data Analysis. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall; 1998.

[17] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức; 2008.

[18] Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. Using Multivariate Statistics. 3rd ed. New York: HarperCollins College Publishers; 1996.

[19] Cronin, J.J. Jr., and Taylor, S.A. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. Journal of Marketing. 1992; 56(3): 55-68.

[20] Phạm Thị Lan. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận tải công nghệ tại Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. 2019; 268(1): 45-52.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WHEN USING XANH SM SERVICES IN CAN THO CITY

ABSTRACT

The study evaluates customer satisfaction and the factors influencing satisfaction with the service quality of Xanh SM in Can Tho City. A survey was conducted with 115 consumers who have used Xanh SM's services in the city. The analytical methods employed include descriptive statistics, reliability testing using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression analysis. The results show that customers are generally quite satisfied with Xanh SM's services. The study identified five factors influencing customer satisfaction, ranked in the following order: reliability, pricing, service capability, tangible facilities, and safety. From there, the study proposed solutions to help Xanh SM improve customer satisfaction and enhance its competitiveness in the market.

Keywords: Customer satisfaction, influencing factor, service quality, Xanh SM