

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC DUY TÂN VỀ DỊCH VỤ TRÀ SỮA BÔNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● LÊ THỊ HUYỀN TRÂM

TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của sinh viên (SV) Đại học Duy Tân về dịch vụ trà sữa Bông. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, dựa trên các kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, kiểm định nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy, kết quả của nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trà sữa Bông của SV Đại học Duy Tân gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Yếu tố hữu hình, (4) Năng lực phục vụ

Từ khóa: sự hài lòng của sinh viên, Đại học Duy Tân, dịch vụ trà sữa bông.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng quyết định sử dụng dịch vụ trà sữa Bông của SV Đại học Duy Tân đóng vai trò hết sức quan trọng giúp cửa hàng có những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của đơn vị. Trà sữa Bông là thương hiệu trà sữa nổi tiếng tại thị trường Đà Nẵng. Chỉ trong thời gian ngắn, trà sữa Bông nhanh chóng chiếm được cảm tình của người dùng tại Đà Nẵng thông qua các chiến lược độc đáo, các chương trình quảng bá sáng tạo và sự chăm chút về chất lượng dịch vụ. Trà sữa Bông dần trở thành thương hiệu trà sữa, đồ ăn trực tuyến hàng đầu trong thị trường giao đồ uống nhanh tại Đà Nẵng, vượt mặt các đối thủ có thời gian bắt đầu sớm hơn.

Góp phần giúp cho cửa hàng có được cái nhìn rõ hơn về đối tượng khách hàng của mình. Tác giả nghiên cứu chọn đối tượng sinh viên là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng các dịch vụ trà sữa Bông. Từ các phương pháp nghiên cứu đã mạnh dạn đề ra các giải pháp, kiến nghị nhằm giúp cửa hàng có cái nhìn toàn diện hơn để xây dựng các giải pháp thu hút hay giữ chân khách hàng. Cùng với đó đi kèm với phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh, từng bước chinh phục thị trường tốt hơn trong tương lai. Đây là lý do mà bài viết này được thực hiện và trình bày trong nội dung các phần tiếp theo dưới đây.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định

tính được sử dụng trong giai đoạn xây dựng bảng câu hỏi. Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua bảng câu hỏi thu thập thông tin, thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Thang đo được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết đã xây dựng.

3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự thỏa mãn, các mô hình nghiên cứu trước kết hợp với thực tế tại DN, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sự hài lòng sử dụng dịch vụ trà sữa Bông bao gồm như Hình 1.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã đề xuất mô hình gồm 4 biến độc lập (gồm có 22 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (3 biến quan sát).

4. Kết quả nghiên cứu

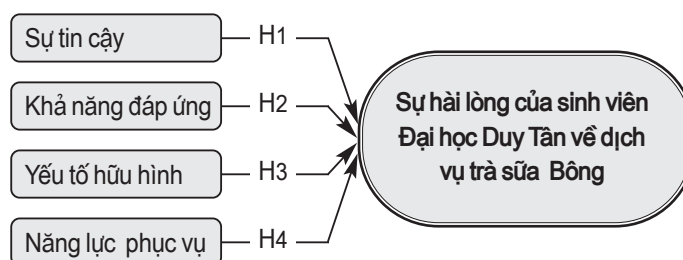
4.1. Tổng quan về mẫu nghiên cứu

Trước khi tiến hành khảo sát định lượng, tác giả tiến hành khảo sát định tính sau đó phát phiếu khảo sát. Kết quả phát 420 phiếu thu hồi 410 phiếu, trong quá trình nhập liệu, có 10 phiếu trả lời không hợp lệ. Các phiếu bị loại do người trả lời phiếu khảo sát không cung cấp đủ thông tin hoặc thông tin bị loại bỏ do người được điều tra đánh cùng một loại lựa chọn. Do vậy, mẫu khảo sát chính thức còn 400 phiếu và một số đặc điểm chính như Bảng 1.

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

Qua kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha ta thấy 4 thành phần thang đo về quyết định sử dụng dịch vụ trà sữa Bông của sinh viên Đại học Duy Tân và các yếu tố phụ thuộc đều có độ tin cậy lớn hơn 0,6 nên đều tin cậy để sử dụng. Điều đó cho thấy thang đo được xây dựng có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết. Nên được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. (Bảng 2)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về quyết định sự hài lòng của sinh viên Duy Tân về dịch vụ trà sữa Bông



Bảng 1. Bảng phân bố mẫu theo một số thuộc tính sinh viên được khảo sát

Thuộc tính		Số lượng	Tỷ lệ %
Phương tiện truyền thông	Mạng xã hội	30	7,5%
	Website	126	31,5%
	Gia đình, bạn bè, thầy cô,...	109	27,3%
	Phương thức khác	135	33,8%
Dịch vụ khác	Ông thọ	168	42,0%
	Phúc long	74	18,5%
	Gongcha	125	31,3%
	Dịch vụ khác	33	8,3%

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy các nhóm biến bằng hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhóm biến	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Sự tin cậy	6	0.839
2	Khả năng đáp ứng	7	0.871
3	Yếu tố hữu hình	5	0.917
4	Năng lực phục vụ	4	0.719

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA các nhân tố thuộc biến độc lập

Trước tiên, để kiểm tra xem các nhân tố độc lập có phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA hay không, ta tiến hành kiểm định Bartlett's và hệ số KMO. (Bảng 3)

- Kết quả EFA có hệ số KMO = 0.899 khá cao thỏa mãn yêu cầu $0,5 \leq KMO \leq 1$: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett là 5206.639 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 (bác bỏ giả thuyết H0: các biến quan sát

Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's của các nhân tố độc lập lần 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5206.639
	df	210
	Sig.	.000

Bảng 4. Ma trận nhân tố xoay

Rotated Component Matrixa				
	Component			
	1	2	3	4
KNDU5	.788			
KNDU6	.775			
KNDU1	.701			
KNDU7	.675			
KNDU2	.648			
KNDU3	.630			
KNDU4	.535			
YTHH2		.840		
YTHH3		.824		
YTHH5		.816		
YTHH1		.806		
YTHH4		.784		
STC6			.852	
STC4			.851	
STC5			.673	
STC3			.593	
STC2			.549	
NLPV2				.737
NLPV1				.644
NLPV4				.570
NLPV3				.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

không có tương quan với nhau trong tổng thể), điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố EFA là hoàn toàn thích hợp.

21 biến quan sát được trích thành 4 nhân tố tại Eigenvalues = 1.219 và giá trị tổng phương sai trích = 65.341% $\geq$ 50%: đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng 4 nhân tố này giải thích 65.341% biến thiên của biến quan sát. Vậy nên tạm thời kết luận có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trà sữa Bông của sinh viên Đại học Duy Tân.

Sử dụng phương pháp xoay nguyên góc (Varimax) các nhân tố. Kết quả lần xoay nhân tố được thể hiện như Bảng 4.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc

- Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0.674 > 0.5 khá cao, thỏa mãn yêu cầu $0,5 \leq KMO \leq 1$: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett là 258.453 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05, phương sai trích bằng 65.341 % > 50%, các biến quan sát chỉ hình thành duy nhất một nhân tố. Như vậy sử dụng phân tích EFA là phù hợp và thang đo biến phụ thuộc (quyết định sử dụng dịch vụ của sinh viên) chỉ là thang đo đơn hướng.

Như vậy sau khi tiến hành phân tích khám phá nhân tố từ tập hợp các biến quan sát xây dựng được, không có nhân tố nào thay đổi. Vì vậy, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu vẫn giữ nguyên như mô hình ban đầu. (Bảng 5)

4.5. Kết quả chạy tương quan

Ta thấy rằng, các hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa (sig < 0.05), do vậy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy là phù hợp. (Bảng 6)

4.6. Phân tích hồi quy

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá, tiến hành phân tích hồi quy để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trà sữa Bông. Phân tích hồi quy thực hiện với 4 nhân tố độc

Bảng 5. Nhân tố khám phá EFA nhân tố sự hài lòng

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.453
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.960	65.341	65.341	1.960	65.341	65.341
2	.584	19.479	84.820			
3	.455	15.180	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 6. Kết quả chạy tương quan

Correlations						
		suhaiong	sutincay	khanangdapung	yeutohuuhinh	nanglucphucvu
suhaiong	Pearson Correlation	1	.471**	.514**	.536**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
sutincay	Pearson Correlation	.471**	1	.594**	.404**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
khanangdapung	Pearson Correlation	.514**	.594**	1	.428**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
yeutohuuhinh	Pearson Correlation	.536**	.404**	.428**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
nanglucphucvu	Pearson Correlation	.605**	.409**	.514**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

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

Bảng 7. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.474	.469	.49249	1.640
a. Predictors: (Constant), nanglucphucvu, sutincay, yeutohuuhinh, khanangdapung					
b. Dependent Variable: suhailong					

lập: sự tin cậy, yếu tố hữu hình, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ. (Bảng 7)

* *Mức độ giải thích của mô hình:*

Bảng 8, Sig. <0,01, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%.

Hồi quy chưa chuẩn hóa sẽ là:

$$SHL = 0.172 + 0.148STC + 0.176KNDU + 0.194YTHH + 0.401NLPV$$

Hồi quy đã chuẩn hóa sẽ là:

$$shl^* = 0.151stc^* + 0.155khdu^* + 0.216ythh^* + 0.342nlpp^*$$

Thông qua kiểm định, có thể khẳng định rằng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trà sữa Bông theo thứ tự tầm quan trọng là: “Năng lực phục vụ”, “Yếu tố hữu hình”, “Khả năng đáp ứng”, “Sự tin cậy”. (Bảng 9)

5. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu và một số nhận xét trên sẽ đưa ra một số kiến nghị như sau:

Thứ nhất, Sự tin cậy: (1) DN cần cải thiện hệ

Bảng 8. Sự phù hợp của mô hình hồi quy đa biến

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	86.408	4	21.602	89.062	.000b
	Residual	95.807	395	.243		
	Total	182.215	399			
a. Dependent Variable: suhailong						
b. Predictors: (Constant), nanglucphucvu, sutincay, yeutohuuhinh, khanangdapung						

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.172	.192		.899	.369		
	sutincay	.148	.045	.151	3.254	.001	.617	1.621
	khanangdapung	.176	.056	.155	3.167	.002	.554	1.806
	yeutohuuhinh	.194	.041	.216	4.752	.000	.642	1.557
	nanglucphucvu	.401	.055	.342	7.218	.000	.591	1.691

a. Dependent Variable: suhailong

thống xét duyệt đăng ký gian hàng nhanh và chuẩn xác từ 1 ngày trở xuống, cần chọn lọc kỹ, thêm yêu cầu xét duyệt đối với các đối tác bán hàng trên gian hàng trà sữa Bông. Mặt khác nếu có phản hồi nào về chất lượng cần xem xét nhanh khi có thể. (2) Cải thiện hệ thống bản đồ để cập nhập chính xác các tuyến đường cấm, đường một chiều, đường dễ kẹt xe giúp các đối tác tài xế giao hàng trong thời gian hợp lý, vừa đảm bảo chất lượng thức ăn vừa đảm bảo an toàn cho tài xế và những người đi đường. (3) Bổ sung thêm các thông tin về lịch sử bán hàng, hình ảnh của cửa hàng ăn, thông tin món ăn, đồ uống được đặt nhiều nhất tại cửa hàng trực tiếp lên app đặt hàng. (4) Thêm phần chức năng “đơn hàng hẹn trước” cho khách hàng. Nhằm tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng dùng trà sữa Bông, nên tạo thêm chức năng “đơn hàng hẹn trước”. Từ đó, khách hàng có thể đặt món trước 10 giờ tại các nhà hàng, cửa hàng ăn. Hỗ trợ cho khách hàng thêm phần đặt hàng ở 2 hoặc nhiều nơi cùng 1 đơn hàng. Cho phép khách hàng đổi địa chỉ giao hàng ngay mục đặt đơn hàng. Tránh trường hợp địa chỉ gấp sai sót bắt buộc khách hàng phải quay lại bước đầu tiên gọi món. Ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, đầu tư thêm trí tuệ nhân tạo (AI) để dễ dàng nhận diện các món đặc sản, thị hiếu, tâm lý của khách hàng khi sử dụng.

Thứ hai, Yếu tố hữu hình: (1) Trà sữa Bông cần nhắc đội ngũ bảo vệ phải đưa phiếu giữ xe cho khách hàng. (2) Đồng thời trà sữa Bông nên có khu vực vui chơi cho trẻ em. (3) Khách hàng bình luận về món ăn trong vòng 24h sau khi đặt hàng sẽ được tặng xu, mã khuyến mãi cho các lần đặt hàng sau, nhằm giúp tăng lượng bình luận tương tác giữa khách hàng và món ăn, giúp cửa hàng ăn biết được điểm mạnh và khắc phục điểm yếu của mình. Bên cạnh đó, lượng bình luận nhiều giúp các khách hàng chưa có cơ hội trải nghiệm sẽ có

niềm tin vào lựa chọn dịch vụ của mình. (4) Liên tục cập nhập mã giảm giá cho khách hàng thu thập từ các cửa hàng đối tác. Sử dụng phần mềm tích điểm đổi quà hoặc tích điểm để có thể miễn phí ship cho những khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, Khả năng đáp ứng: (1) Nâng cao dịch vụ Tổng đài 24/24 của trà sữa Bông nhằm rút ngắn thời gian phản hồi đối với mọi thắc mắc, góp ý của khách hàng. (2) Phân cấp khách hàng thành các thứ bậc theo năm gắn bó, tổng chi tiêu như khách hàng thân thiết, khách hàng mới,... với các ưu đãi trong ngày sinh nhật, các mã giảm giá cho từng đối tượng cụ thể. (3) Nâng cấp hệ thống server cho máy chủ, tránh tình trạng vào giờ cao điểm khách hàng đăng nhập hệ thống không thành công. (4) Trà sữa Bông cần chú ý tăng cường năng lực phục vụ giờ cao điểm, đảm bảo phục vụ tốt mọi thời điểm.

Thứ tư, Năng lực phục vụ: (1) Mở các lớp đào tạo kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc, kỹ năng giải quyết các trường hợp khẩn cấp có tính tần suất cao hơn bởi những diễn giả chất lượng. Yêu cầu đối tác giao hàng phải cập nhật kiến thức, tham gia lớp đào tạo ít nhất 1 tháng 1 lần để đảm bảo duy trì công việc. (2) Lắng nghe ý kiến, phản ánh của đối tác giao hàng để hoàn thiện dịch vụ vì người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng chính là các tài xế. (3) Luôn cập nhật, bổ sung kiến thức về công nghệ, nắm bắt đầy đủ các chức năng của app.

6. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng sử dụng dịch vụ trà sữa Bông của SV Đại học Duy Tân. Kết hợp giữa lý luận và kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đã đưa ra một số kiến nghị nhằm giúp các DN có thể đưa ra những giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Cát Vi, (2013). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế*. Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

2. Đinh Thị Hồng Thúy, (2013). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên TP.Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Thế Anh, (2013). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng điện tử trực tuyến của người tiêu dùng TP. Hà Nội*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
4. Phạm Ngọc Thái, (2015). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP.HCM*. Luận văn Thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. See Siew Sin, Khalid Md Nor và Al- Agaga, (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

Ngày nhận bài: 5/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/8/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/8/2022

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ THỊ HUYỀN TRÂM

Khoa Kế toán, Đại học Duy Tân

A STUDY ON THE SATISFACTION OF DUY TAN UNIVERSITY'S STUDENTS WITH BÔNG MILK TEA IN DA NANG CITY

● Master. **LE THI HUYEN TRAM**

Faculty of Accounting

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the satisfaction of Duy Tan University's students with Bông milk tea. In this study, both qualitative and quantitative research methods are employed with the use of Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis. The study's results show that there are four factors influencing the student satisfaction, including: (1) Reliability, (2) Responsiveness, (3) Tangible factor, (4) Service capacity.

Keywords: student satisfaction, Duy Tan University, Bông milk tea.