

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ÔM CÔNG NGHỆ GRABBIKE CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ GrabBike của người dân TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ GrabBike của người dân TP. Đà Nẵng theo mức độ giảm dần, gồm: Tính dễ dàng, Nhận dạng thương hiệu, Chất lượng dịch vụ và Nhu cầu sử dụng. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp thiết thực nhằm hoàn thiện hơn dịch vụ của mình.

Từ khóa: dịch vụ xe ôm, xe ôm công nghệ, GrabBike, thành phố Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển mạnh mẽ nền kinh tế cũng như nhu cầu đời sống của con người hiện nay, dịch vụ là một trong những ngành có tiềm năng phát triển cao hơn so với những ngành khác. Đó cũng là một xu thế phát triển tất yếu vì con người luôn luôn thay đổi theo từng thời đại. Nhu cầu đi lại cũng là một nhu cầu thiết yếu, các phương tiện giao thông cũng được chú trọng phát triển để đáp ứng nhu cầu của con người. Việc sử dụng các công nghệ dịch vụ đã không còn xa lạ với tất cả người dân TP. Đà Nẵng nói riêng và người dân Việt Nam nói chung. Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của mạng Internet và các thiết bị công nghệ thông minh đã cho ra đời nhiều dịch vụ xe ôm công nghệ như Be, Go Việt, Va To,... và nổi bật nhất là dịch vụ GrabBike.

Do vậy, tác giả chọn nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ xe ôm công nghệ GrabBike của người dân Thành phố Đà Nẵng” bằng việc xác định các yếu tố tác động, biện luận giả thiết, nghiên cứu thực tế, xử lý số liệu, xác định rõ hơn các nhân tố được viện dẫn có mức độ

tác động như thế nào đến quyết định lựa của khách hàng, từ đó giúp Grabbike đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm hoàn thiện hơn dịch vụ của mình.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp bảng câu hỏi

Tác giả xây dựng bộ câu hỏi cho đối tượng nghiên cứu và tiến hành khảo sát thử và tham khảo ý kiến chuyên gia, hiệu chỉnh bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát trên 350 mẫu và chính thức 300 mẫu được chọn để tiến hành phân tích dữ liệu.

2.2. Phương pháp thu thập số liệu (3)

Đối với dữ liệu sơ cấp: nghiên cứu thực hiện thu thập số liệu của Bộ Giao thông Vận tải; báo cáo tình hình hoạt động dịch vụ GrabBike trên website chính thức của Grab, báo cáo trên các tạp chí; sách; tài liệu internet. Đối với số liệu thứ cấp, số liệu sơ cấp được thu thập qua điều tra khảo sát người dân đã sử dụng dịch vụ GrabBike theo bảng hỏi đã chuẩn bị sẵn.

2.3. Phương pháp xử lý số liệu

Nghiên cứu được tiến hành xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, Excel dựa trên 300 phiếu điều tra với 24 biến quan sát.

Các biến nghiên cứu được đo lường chủ yếu trên thang đo Likert 5 điểm: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

Ngoài ra, bảng khảo sát còn sử dụng thêm thang đo biểu danh (Nominal) để xác định các biến giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập của khách hàng.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào kết quả từ các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố như trình bày tại Hình 1.

i) Nhận dạng thương hiệu: Là tất cả những gì mà khách hàng có thể thấy và cảm nhận về góc nhìn của bản thân đối với doanh nghiệp, bao gồm: tên tuổi, hình ảnh, sức ảnh hưởng.

ii) Nhu cầu: Là sự thiếu hụt của con người, tùy theo trình độ nhận thức, môi trường sống, những đặc điểm tâm sinh lý, mỗi người có những nhu cầu khác nhau.

iii) Giá cả: Là số tiền mà khách hàng phải trả khi sử dụng dịch vụ.

iv) Chất lượng dịch vụ: Là sự trải nghiệm và đánh giá nhận thức của khách hàng về các khía cạnh cụ thể của dịch vụ được cung cấp từ doanh nghiệp, tổ chức như: tính bảo mật thông tin cá nhân, sự an toàn, độ uy tín,...

v) Tính dễ dàng: Là quy trình sử dụng dịch vụ, trang bị các tính năng của dịch vụ một cách dễ dàng, tiện lợi cho khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hệ số Cronbach's Alpha

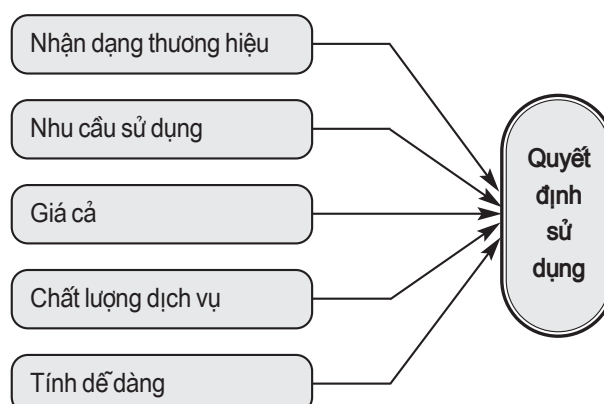
Các biến quan sát đều đạt yêu cầu về tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và tương quan biến tổng đều lớn hơn hoặc bằng 0.3.

Qua quá trình chạy Cronbach's Alpha, có được các nhóm nhân tố sau gồm 22 biến quan sát (18 biến quan sát độc lập và 04 biến phụ thuộc) đạt yêu cầu về độ tin cậy để tham gia vào quá trình phân tích tiếp theo, gồm có: ND1, ND2, ND3, ND4, NC1, NC2, NC3, NC4, GC2, GC3, GC4, CLDV1, CLDV2, CLDV3, TDD1, TDD2, TDD3, TDD4, QD1, QD2, QD3, QD4.

4.2. Kiểm định KMO và Bartlett

Qua quá trình chạy phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm tra độ hội tụ của biến và loại các biến không phù hợp, ta có kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0.894 lớn hơn 0.5 và Sig của Bartlett's

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Nhận diện thương hiệu	4	0.855
2	Nhu cầu sử dụng	4	0.857
3	Giá cả	4	0.802
4	Chất lượng	4	0.867
5	Tính dễ dàng	4	0.860

Nguồn: Tính toán của tác giả

Test là 0.000 nhỏ hơn 0.05 cho thấy các biến quan sát hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố, dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

4.3. Ma trận xoay các nhân tố, hệ số Eigenvalue và tiêu chuẩn phương sai trích

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy 18 biến quan sát được chia thành 5 nhóm.

Giá trị tổng phương sai trích = 72,520% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 5 nhân tố này giải thích 72,520% biến thiên của dữ liệu của 18 biến quan sát tham gia vào EFA.

Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 5 có Eigenvalues thấp nhất là 1.044 > 1. (Bảng 3)

Kết quả phân tích của ma trận xoay nhân tố cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải từ 0.5 trở lên.

Bảng 2. Bảng kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2876.22
	df	153
	Sig.	0.000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha và EFA ta thu được 18 biến quan sát sẽ được chia thành 5 nhóm nhân tố. Ở đây có thể thấy sự gộp biến được thể hiện như sau:

ND1, ND2, ND3, ND4 và được đặt tên là Nhận dạng thương hiệu (ND).

NC1, NC2, NC3, NC4 và được đặt tên là Nhu cầu sử dụng (NC)

TDD1, TDD2, TDD3, TDD4 và được đặt tên là Tính dễ dàng (TDD)

GC2, GC3, GC4 và được đặt tên là Giá cả (GC)

CLDV1, CLDV2, CLDV3 và được đặt tên là Chất lượng dịch vụ (CLDV)

4.4. Phân tích biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định cho ra trị số KMO = 0.841 > 0.5 là Sig của Bartlett's Test = 0.000 < 0.05 cho thấy 4 biến quan sát là hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. (Bảng 4)

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc, tổng phương sai trích là 75.881% > 50% và giá trị Eigenvalues của nhân tố = 2.995 > 1, do đó sử dụng phân tích nhân tố là phù hợp; thu được nhân tố Quyết định sử

Bảng 4. Bảng kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	657.749
	df	6
	Sig.	0.000

Nguồn: Tính toán của tác giả

dụng với 4 biến quan sát là QD1, QD2, QD3, QD4. (Bảng 5)

4.5. Phân tích tương quan biến Pearson

Kết quả chạy tương quan biến Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập (ND, NC, GC, CLDV, TDD) đều có mối tương quan đối với biến phụ thuộc QD và các biến độc lập đều có mối tương quan với nhau (Giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0.05 và hệ số tương quan đều lớn hơn 0). (Bảng 6)

4.6. Phân tích hồi quy bội tuyến tính

4.6.1. Bảng Model Summary

Kết quả Bảng 7 cho thấy kết quả R² hiệu chỉnh = 0.548, phản ánh mức độ ảnh hưởng của các 5 biến độc lập là 54.8% đến biến phụ thuộc, còn lại 45.2% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả R² hiệu chỉnh là 54.8% lớn hơn 50% nên chứng tỏ mô hình này tương đối tốt.

4.6.2. Bảng Anova

Mục đích của kiểm định F trong bảng ANOVA chính là để kiểm tra xem mô hình hồi quy tuyến tính này có suy rộng và áp dụng được cho tổng thể hay không.

Trong trường hợp này, giá trị Sig của kiểm định

Bảng 3. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Hệ số Eigenvalue khởi tạo			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy
1	7.234	40.191	40.191	7.234	40.191	40.191	2.868	15.931	15.931
2	2.051	11.397	51.588	2.051	11.397	51.588	2.854	15.856	31.788
3	1.515	8.415	60.003	1.515	8.415	60.003	2.700	14.999	46.786
4	1.209	6.719	66.722	1.209	6.719	66.722	2.438	13.546	60.332
5	1.044	5.798	72.520	1.044	5.798	72.520	2.194	12.187	72.520

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 5. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Hệ số Eigenvalue khởi tạo			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	% tích lũy
1	2.995	74.881	74.881	2.995	74.881	74.881

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6. Hệ số tương quan

Số biến quan sát: 300		QD	ND	NC	GC	CLDV	TDD
QD	Hệ số tương quan	1	0.556**	0.579**	0.231**	0.541**	0.676**
	Mức ý nghĩa		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ND	Hệ số tương quan	0.556**	1	0.470**	0.335**	0.428**	0.502**
	Mức ý nghĩa	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
NC	Hệ số tương quan	0.579**	0.470**	1	0.192**	0.536**	0.637**
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000		0.001	0.000	0.000
GC	Hệ số tương quan	0.231**	0.335**	0.192**	1	0.269**	0.239**
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000
CLDV	Hệ số tương quan	0.541**	0.428**	0.536**	0.269**	1	0.538**
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
TDD	Hệ số tương quan	0.676**	0.502**	0.637**	0.239**	0.538**	1
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 7. Bảng Model Summary

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-watson
1	0.745 ^a	0.556	0.548	0.60174	1.948

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 8. Bảng Anova

		Tổng các bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Giá trị F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	133.103	5	26.621	73.519	0.000b
	Phần dư	106.455	294	0.362		
	Tổng	239.557	299			

Nguồn: Tính toán của tác giả

F là 0.000 < 0.05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể. (Bảng 8)

4.6.3. Bảng Coefficients

Kết quả tại Bảng 9 cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ xe ôm GrabBike theo mức độ giảm dần là TDD, ND, CLDV và NC. Còn nhân tố GC do có Beta = -0.010,

không đáp ứng yêu cầu đề ra hay yếu tố giá cả không ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ GrabBike của người dân.

Do đó, ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0.140*NC + 0.162*CLDV + 0.231*ND + 0.386*TDD$$

Bảng 9. Bảng Coefficients

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF
1	Hằng số	0.359	0.210	1.714	0.088		
	ND	0.236	0.049	0.231	4.810	0.000	0.655
	NC	0.142	0.055	0.140	2.600	0.010	0.525
	GC	-0.011	0.046	-0.010	-0.231	0.817	0.866
	CLDV	0.160	0.049	0.162	3.284	0.001	0.620
	TDD	0.395	0.056	0.386	7.067	0.000	0.507

Nguồn: Tính toán của tác giả

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy trong các yếu tố độc lập, yếu tố Tính dễ dàng có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ GrabBike của người dân ($Beta = 0.386$). Yếu tố tác động thứ hai là Nhận dạng thương hiệu ($Beta = 0.231$), yếu tố tác động thứ ba là Chất lượng dịch vụ ($Beta = 0.162$) và yếu tố cuối cùng là Nhu cầu sử dụng ($Beta = 0.140$). Còn yếu tố Giá cả ($Beta = -0.010$) không ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ GrabBike của người dân.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp đến công ty chủ quản của GrabBike nhằm hoàn thiện hơn dịch vụ của mình như sau:

Thứ nhất, cần thay đổi các giao diện hình ảnh của ứng dụng phù hợp và gây ấn tượng để tiếp cận với nhiều người dân ở mọi lứa tuổi khác nhau, điều đó sẽ giúp cho GrabBike thêm đa dạng hóa các phương tiện tiếp cận dịch vụ của khách hàng.

Thứ hai, ngoài tiếp cận với khách hàng qua nhiều phương tiện truyền thông, việc truyền miệng luôn rất hiệu quả ở Việt Nam thông qua tiếng nói từ gia đình, lời khuyên từ bạn bè luôn có sức ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của khách hàng. Vì vậy, để GrabBike được biết đến nhiều hơn, cần đưa ra các mã giảm giá hấp dẫn khi nhập mã giới thiệu

người dùng, như vậy mọi người sẽ tích cực hơn trong việc giới thiệu đến người thân, bạn bè, đồng nghiệp,... Đồng thời cần tăng thêm các địa điểm đậu xe của GrabBike để đảm bảo rằng tài xế GrabBike luôn có mặt ở mọi tuyến đường.

Thứ ba, chú trọng vào việc chăm sóc khách hàng, tạo cho họ một trải nghiệm tốt và có thêm niềm tin về dịch vụ. Trang bị kỹ càng các phụ kiện đi kèm như mũ bảo hiểm nên được thay mới thường xuyên và vệ sinh sạch sẽ. Có thể để khách hàng chủ động trong việc trải nghiệm dịch vụ bằng cách cho khách hàng có thể lựa chọn loại xe muốn đi (xe tay ga, xe số,...) hay có thể lựa chọn giới tính của tài xế và nắm bắt thông tin để giúp khách hàng có sự an tâm hơn khi đi cùng. Cần quan tâm hơn đến việc giải quyết và bồi thường thiệt hại khi khách hàng gặp vấn đề do lỗi của bên GrabBike.

Thứ tư, để nâng cao tần suất sử dụng dịch vụ, đầu tiên phải cải thiện chất lượng dịch vụ như đã đưa ra ở trên. Đối với dịch vụ xe công nghệ, nhu cầu sử dụng lớn nhất của người dân sẽ rơi vào trường hợp thời tiết xấu. Vì vậy, GrabBike cần có những điểm thưởng cho tài xế vào những ngày thời tiết xấu để nâng cao tính tích cực làm việc của các tài xế, từ đó GrabBike sẽ trở thành bạn đồng hành của mọi người ở mọi nơi, mọi lúc và mọi hoàn cảnh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 1&2. Hà Nội: NXB Hồng Đức.
2. Lê Văn Huy (2010). Giáo trình phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Đà Nẵng: NXB Tài chính.

3. Ngô Minh Tâm - ThS. Huỳnh Thị Thanh Tâm - ThS. Ngô Minh Tiến (2020). Nhân tố ảnh hưởng hành vi sử dụng dịch vụ xe ứng dụng công nghệ - Grabbike của sinh viên tại Thành phố Huế. International Conference For Young Researchers In Economics & Business, 973.
4. Lưu Chí Danh - Trần Nguyễn Phương Loan - Lưu Mỹ Linh (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ xe công nghệ của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, Số 19, tháng 8. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-su-dung-dich-vu-xe-cong-nghe-cua-sinh-vien-cac-truong-dai-hoc-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-83598.htm>
5. Phan Lan Anh - Nguyễn Trần Ngọc Thảo - Đoàn Nguyễn Gia Hân - Đỗ Lê Nhật Thảo - Phạm Ngọc Anh Thy (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ GrabBike của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. Báo cáo thực hành nghề nghiệp, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
6. Dian Riskarini - Yuli Ardianto (2021). Service quality, price and product promotion towards customer trust, impact on customer loyalty Grab Bike depok region. Journal of Business, Management and Accounting, 3(1), 280-287.

Ngày nhận bài: 6/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/8/2023

Thông tin tác giả:

TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Duy Tân

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF PEOPLE LIVING IN DA NANG CITY TO USE THE GRABBIKE - MOTORBIKE RIDE-HAILING SERVICE

● **TRUONG HOANG HOA DUYEN**

Faculty of Business Management, Duy Tan University

ABSTRACT:

This study analyzes the factors affecting the decision of people living in Da Nang City to use the GrabBike - motorbike ride-hailing service. The study finds that there are four factors affecting the decision of people. These factors, listed in descending order of affecting level, are: ease, brand recognition, service quality, and user demand. Based on the study's findings, some practical solutions are proposed to help the GrabBike improve its service.

Keywords: motorbike taxi service, motorbike ride-hailing service, GrabBike, Da Nang City.