

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG CHỌN DỊCH VỤ ĐĂNG KIỂM TẠI TRUNG TÂM KIỂM ĐỊNH KỸ THUẬT PHƯƠNG TIỆN THIẾT BỊ GIAO THÔNG THỦY BỘ CẦN THƠ

● NGUYỄN TẤN ĐẠT - HUỖNH THANH NHẢ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng chọn dịch vụ đăng kiểm phương tiện thủy nội địa tại Trung tâm Kiểm định kỹ thuật phương tiện thiết bị giao thông thủy bộ Cần Thơ (gọi tắt là Trung tâm Đăng kiểm Cần Thơ). Mô hình nghiên cứu đề xuất 6 nhân tố, gồm: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và uy tín, thương hiệu. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát với 200 khách hàng, xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm theo mức độ tác động giảm dần, gồm: uy tín, thương hiệu; khả năng đáp ứng; năng lực phục vụ; sự tin cậy; sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

Từ khóa: Dịch vụ đăng kiểm, hành vi khách hàng, quyết định chọn, Trung tâm Kiểm định kỹ thuật phương tiện thiết bị giao thông thủy bộ Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Trên địa bàn thành phố Cần Thơ (TPCT) hiện nay theo số liệu thống kê có khoảng hơn 40.000 phương tiện xe cơ giới và hơn 9.300 phương tiện thủy nội địa. Bên cạnh đó, TPCT là trung tâm kinh tế của vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), được sự quan tâm của các nhà đầu tư trong và ngoài nước, có tốc độ tăng trưởng nhanh, các khu công nghiệp phát triển và ngày càng mở rộng. Do vậy, nhu cầu sử dụng phương tiện thủy bộ ngày càng tăng, số lượng Trung tâm đăng kiểm tư nhân được thành lập ngày một nhiều hơn (toàn quốc có 102 trung tâm và chi nhánh đăng kiểm tư nhân, chiếm

hơn 52% tổng số trung tâm), và được đặt trên những vị trí đắc địa thuận lợi cho việc di chuyển của khách hàng. Mặt khác, các Trung tâm đăng kiểm tư nhân còn trang bị cơ sở vật chất hiện đại, chất lượng dịch vụ cao nhằm đáp ứng chỉ tiêu doanh thu. Trong khi đó, Trung tâm Kiểm định kỹ thuật phương tiện thiết bị giao thông thủy bộ Cần Thơ (TTKĐ) là đơn vị nhà nước đã được thành lập hơn 15 năm, hiện nay cơ sở vật chất đã xuống cấp, tư tưởng nhân viên còn mang nặng tính quản lý nhà nước, độc quyền nên giảm bớt sự cạnh tranh so với các đơn vị tư nhân. Quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố, nên việc

xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn dịch vụ của khách hàng rất quan trọng. Vì vậy, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng chọn dịch vụ đăng kiểm tại Trung tâm Kiểm định kỹ thuật phương tiện thiết bị giao thông thủy bộ Cần Thơ” là cần thiết, để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng.

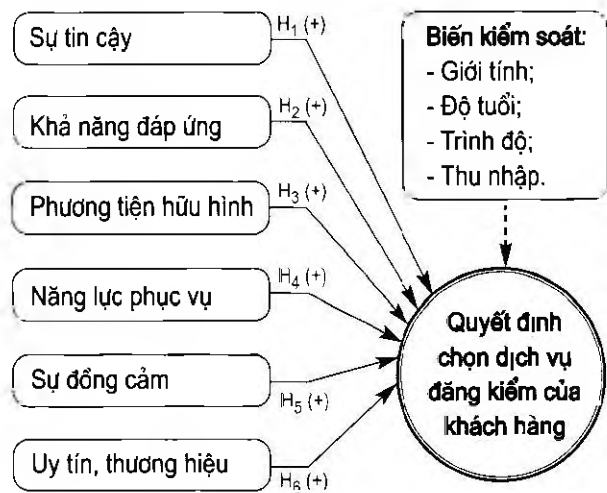
2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Đăng kiểm phương tiện giao thông thủy bộ là một hình thức do cơ quan chuyên ngành kiểm định về chất lượng phương tiện xe cơ giới đường bộ và phương tiện thủy nội địa. Mục đích quan trọng nhất của việc kiểm định là kiểm tra mức độ và ngưỡng an toàn của phương tiện, nhằm giúp giảm tránh gây rủi ro trong quá trình lưu thông cho tất cả mọi người, cấp giấy chứng nhận an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường phương tiện xe cơ giới và phương tiện thủy nội địa.

Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu: Dựa vào lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975), Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) và lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler (2001), đồng thời kế thừa kết quả nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái (2012) sử dụng thang đo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) gồm 5 thành phần (tin cậy, đáp ứng, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, đồng cảm) và thêm vào đó là (cảm nhận giá cả, giá trị gia tăng) để nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu của Nguyễn Quyết Thắng (2017), xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ kế toán của các doanh nghiệp nhỏ và vừa chịu ảnh hưởng bởi 6 yếu tố, bao gồm: Sự hỗ trợ, Năng lực, Độ tin cậy, Chi phí, Sự giới thiệu và Tính hữu hình. Ngoài ra, Hoàng Thị Anh Thư (2017), quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng gồm 6 nhân tố là: Uy tín thương hiệu, lợi ích tài chính, ảnh hưởng người thân quen, chiêu thị, cơ sở vật chất và nhân viên. Mặt khác, chất lượng dịch vụ (CLDV) và quyết định lựa chọn dịch vụ có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó, CLDV tốt sẽ thúc đẩy sự lựa chọn của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu định tính, kế thừa các nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái (2012); Nguyễn Quyết Thắng (2017); Hoàng Thị Anh Thư

(2017) xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của Trung tâm đăng kiểm tác động đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình, (4) năng lực phục vụ, (5) Sự đồng cảm (thang đo SERVPERF của Cronin & Taylor, 1992) thể hiện chất lượng dịch vụ của Trung tâm, để từ đó khách hàng lựa chọn dịch vụ. Bên cạnh đó, thông qua việc tham khảo ý kiến các chuyên gia làm việc trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ đưa thêm nhân tố “Uy tín, thương hiệu” vào mô hình cho phù hợp với thực tế. Ngoài ra, nhóm tác giả còn đưa vào mô hình nghiên cứu biến kiểm soát về các đặc điểm cá nhân như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập của khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Kết quả của nghiên cứu định tính, 2020

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật tham khảo ý kiến 5 chuyên gia (1 giảng viên giảng dạy về quản trị chất lượng; 4 lãnh đạo am hiểu về chất lượng dịch vụ đăng kiểm). Mục đích của thảo luận nhóm tập trung nhằm: Xác định các nhân tố tác động đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng, xác định mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh các thang đo các khái niệm nghiên cứu trên cơ sở xây dựng thang đo nháp được tổng kết từ các nghiên cứu trước để hình thành bảng câu hỏi phỏng vấn sơ bộ. Tiếp đó, phỏng vấn nhanh 30

khách hàng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm tra bằng câu hỏi sơ bộ, điều chỉnh các thang đo cho phù hợp thực tiễn và kiểm định độ tin cậy, kết quả hình thành bảng câu hỏi chính thức để sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng giúp lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua việc áp dụng các công cụ phân tích thống kê sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường giá trị các biến quan sát.

Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định theo nguyên tắc lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu để đạt được sự tin cậy cần thiết của nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (1998) cho rằng, kích thước mẫu cần tối thiểu 5 quan sát. Trong nghiên cứu này có 6 thang đo với 26 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu là: $26 \times 5 = 130$ quan sát; theo Guiford (1954) là 200. Như vậy, trong nghiên cứu tác giả sẽ chọn cỡ mẫu là 200, được xác định là khá. Để đảm bảo đạt đủ cỡ mẫu trên, nhóm tác giả thực hiện khảo sát thêm 10% tức là sẽ khảo sát với 220 khách hàng đến giao dịch tại TTKĐ. Tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp từ bảng câu hỏi cấu trúc được soạn sẵn thông qua phương

pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu sau khi thu thập phân tích qua các bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu

Với 220 phiếu khảo sát được thu về sau khi mã hóa, làm sạch dữ liệu đạt được 200 phiếu dùng để phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát được thể hiện theo Bảng 1.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu đã cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (Cronbach's Alpha > 0,6). Như vậy, thang đo phù hợp sử dụng cho bước phân tích tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA). (Bảng 2)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích EFA cho các biến độc lập: kết quả phân tích 6 nhân tố với 26 biến quan sát cho thấy: Giá trị KMO = 0,856 ($0,5 < KMO = 0,856 < 1$) nên

Bảng 1. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

	Giới tính		Độ tuổi (tuổi)			Trình độ học vấn		
	Nam	Nữ	Từ 18 - 30	Từ 31 - 45	Trên 46	THPT	TC, CĐ	ĐH trở lên
Tỷ lệ %	43.0	57.0	24.5	54.5	21.0	18.5	30.0	51.5

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng chọn dịch vụ đăng kiểm Cần Thơ, 2020

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach' Alpha	Cronbach' Alpha nếu loại biến	Giá trị trung bình
Sự tin cậy (TC)	5	0.561 – 0.707	0.847	0.801 – 0.843	3.59
Khả năng đáp ứng (DU)	4	0.700 – 0.731	0.863	0.818 – 0.830	3.58
Phương tiện hữu hình (HH)	4	0.754 – 0.828	0.910	0.879 – 0.901	3.75
Năng lực phục vụ (NL)	4	0.692 – 0.715	0.857	0.813 – 0.822	3.44
Sự đồng cảm (DC)	5	0.669 – 0.717	0.870	0.835 – 0.850	3.72
Uy tín, thương hiệu (UT)	4	0.469 – 0.635	0.776	0.691 – 0.774	3.72
Quyết định chọn QĐ)	4	0.696 – 0.839	0.893	0.834 – 0.888	3.56

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng chọn dịch vụ đăng kiểm Cần Thơ, 2020

phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu; Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005; Phương sai tích lũy của 6 nhân tố được rút trích = 69,103% > 50%. Tất cả 6 nhân tố đều thỏa điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 1,571 > 1 nhằm hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc: kết quả phân tích 1 nhân tố với 4 biến quan sát cho thấy: Giá trị KMO = 0,737 (0,5 < KMO = 0,737 < 1) thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$; Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005; Phương sai tích lũy của 1 nhân tố được rút trích = 75,880% > 50%; nhân tố đều thỏa điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 3,035 > 1 nhằm hình thành nhân tố có ý nghĩa thống kê.

4.4. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, các biến độc lập: DC, HH, TC, DU, UT, NL đều có mối tương quan với QĐ, có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc quyết định chọn với hệ số Sig. $\leq 0,05$.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện bằng phương pháp Enter. Kết quả (Bảng 3) cho thấy giá trị hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,628; có nghĩa là biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy giải thích được 62,8% (> 50% là tốt) sự thay đổi của biến phụ thuộc quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm, còn lại 37,2% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả ước lượng (Bảng 3) cho thấy 6 biến độc

lập đưa vào mô hình đều có giá trị sig. $\leq 0,05$; các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0, như vậy các nhân tố này đều tác động thuận chiều dương tới biến phụ thuộc quyết định (QĐ); hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ < 2 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Từ kết quả trên, mô hình hồi quy tuyến tính bội đã chuẩn hóa được xây dựng như sau:

$$QĐ = 0,331UT + 0,250DU + 0,200NL + 0,199TC + 0,120DC + 0,106HH$$

4.6. Kết quả kiểm định sự khác biệt

Kiểm định sự khác biệt (Bảng 4) của các biến định tính đến quyết định chọn của khách hàng đã xác định không có sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân của đáp viên như giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn.

Bảng 4. Kết quả kiểm định sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân

STT	Nội dung	Levene Statistic (Sig.)	Anova (Sig.)
1	Giới tính	0.121	0.403
2	Độ tuổi	0.744	0.993
3	Trình độ học vấn	0.854	0.482

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng chọn dịch vụ đăng kiểm Cần Thơ, 2020

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

R ² hiệu chỉnh = 62,8%	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	-1.161	0.266		-4.360	0.000		
DC	0.128	0.053	0.120	2.436	0.016	0.774	1.292
HH	0.097	0.043	0.106	2.286	0.023	0.877	1.141
TC	0.237	0.061	0.199	3.915	0.000	0.721	1.386
DU	0.262	0.053	0.250	4.985	0.000	0.744	1.344
UT	0.388	0.058	0.331	6.657	0.000	0.757	1.321
NL	0.207	0.050	0.200	4.105	0.000	0.785	1.274

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng chọn dịch vụ đăng kiểm Cần Thơ, 2020

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Từ kết quả phân tích, kiểm định các nhân tố có tác động đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm và mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh, có thể sắp xếp thứ tự theo sự tác động từ cao xuống thấp ảnh hưởng đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm tại Trung tâm Kiểm định kỹ thuật phương tiện thiết bị giao thông thủy bộ Cần Thơ, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị theo thứ tự ưu tiên thực hiện như sau:

Uy tín, thương hiệu: là nhân tố có mức tác động mạnh nhất đến quyết định chọn của khách hàng với hệ số chuẩn hóa ($\beta = 0,250$). Trung tâm cần ưu tiên xây dựng biểu tượng và hình ảnh thương hiệu ngày càng ấn tượng, khác biệt, dễ nhận biết đối với khách hàng, có như thế Trung tâm mới giành được lợi thế cạnh tranh; quy định rõ ràng về cung cách tiếp xúc, hướng dẫn và trả lời thắc mắc của khách hàng, đồng thời thường xuyên kiểm tra việc thực hiện những quy tắc đó, để đảm bảo khách hàng hài lòng ngay lần đến thực hiện dịch vụ đầu tiên. Lãnh đạo trung tâm cần mở các lớp tập huấn để nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên, lớp tập huấn rèn luyện kỹ năng giao tiếp cho nhân viên, chú ý nâng cao giao tiếp bằng ngôn ngữ hình thể như tươi cười, cử chỉ thân thiện.

Khả năng đáp ứng: là nhân tố có mức tác động mạnh thứ hai đến quyết định chọn của khách hàng với hệ số chuẩn hóa ($\beta = 0,250$). Vì vậy, để gia tăng quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng, việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng cần nhanh chóng, kịp thời là rất cần thiết. Do vậy, cần giúp cho nhân viên hiểu rõ nhiệm vụ của một đơn vị kinh doanh dịch vụ cần phải mang đến cho khách hàng những dịch vụ nhất quán để đáp ứng yêu cầu của khách hàng, tránh để khách hàng chờ đợi lâu trong thực hiện dịch vụ. Ngoài ra, nhân viên của Trung tâm luôn sẵn sàng giải thích về những thắc mắc của khách hàng, sẵn sàng hỗ trợ, giúp đỡ khách hàng. Việc triển khai các quy định mới cần tăng cường triển khai qua phương thức điện tử, nhằm tạo điều kiện tối đa cho khách hàng có thể tham gia và tiếp cận.

Năng lực phục vụ: là nhân tố có mức tác động mạnh thứ ba đến quyết định chọn của khách hàng

với hệ số chuẩn hóa ($\beta = 0,200$), thành phần này có tác động khá lớn đến sự hài lòng của khách hàng thông qua trình độ chuyên môn của nhân viên Trung tâm. Cần có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cho cán bộ công tác tại bộ phận một cửa về cung cách phục vụ trong việc đón tiếp khách hàng, các kỹ năng giao tiếp với khách hàng, như: kỹ năng trả lời điện thoại, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng trả lời trực tiếp, kỹ năng trả lời bằng văn bản, kỹ năng giải đáp các vướng mắc khi tiếp xúc với khách hàng. Ngoài ra, cần lựa chọn, bố trí cán bộ có nhiệt huyết, yêu ngành, yêu nghề, có chuyên môn nghiệp vụ sâu, có khả năng xử lý công việc nhanh và giao tiếp tốt nhằm có sự tương tác tốt với khách hàng.

Sự tin cậy: là nhân tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ tư đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng với hệ số ($\beta = 0,199$), chính vì vậy việc quan tâm và hoàn thiện nhân tố này sẽ gia tăng quyết định chọn của khách hàng. Do vậy, nhà quản lý Trung tâm cần lưu ý, luôn nỗ lực tạo cho khách hàng sự tin cậy vào Trung tâm thông qua việc cung cấp chính xác các dịch vụ, thời gian thực hiện và không để xảy ra sai sót nào. Đào tạo đội ngũ nhân viên tiếp nhận chuyên nghiệp, có thể giải đáp trực tiếp mọi vấn đề vướng mắc của khách hàng nhanh gọn, chính xác. Cần phải nghiên cứu kỹ quy trình thực hiện đăng ký, quy trình kiểm tra chi tiết hồ sơ, phân luồng hồ sơ... Đồng thời, Trung tâm đăng kiểm cũng cần nghiên cứu kỹ các văn bản của cơ quan thẩm quyền ban hành, văn bản nào còn nhiều vướng mắc, chồng chéo, có nhiều cách hiểu khác nhau thì báo ngay cho cơ quan cấp trên để được hướng dẫn thống nhất thực hiện hoặc kiến nghị sửa đổi.

Sự đồng cảm: là nhân tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ năm đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng với hệ số ($\beta = 0,120$). Đối với chất lượng dịch vụ thì việc Trung tâm thể hiện sự quan tâm và hiểu được nhu cầu cần thiết của khách hàng có tác động rất lớn đến quyết định chọn. Trung tâm cần cố gắng hiểu được khó khăn của khách hàng, từ đó tạo được sự thân thiết, thiện cảm với họ, làm cho khách hàng cảm thấy được tôn trọng. Xây dựng phong cách, tác

phong làm việc để tạo sự tin tưởng cho khách hàng, luôn chính xác và chuyên nghiệp khi thực hiện các nghiệp vụ, có đạo đức nghề nghiệp. Nâng cao tinh thần trách nhiệm đối với từng cán bộ, nhân viên; thực hiện quy tắc ứng xử và quy định về giao tiếp.

Phương tiện hữu hình: là nhân tố ít ảnh hưởng nhất đến quyết định chọn dịch vụ đăng kiểm của khách hàng với hệ số ($\beta = 0,106$). Vì vậy, Ban lãnh đạo Trung tâm cần quan tâm: Đảm bảo tính hiện đại, khoa học, thuận tiện và đồng bộ của cơ

sở vật chất tại Trung tâm. Nơi tiếp khách hàng phải rộng rãi, thoáng mát, tiện nghi đầy đủ để tạo sự thoải mái cho khách hàng trong thời gian chờ đợi, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý Trung tâm. Đào tạo đội ngũ nhân viên nhanh chóng tiếp cận những công nghệ tiên tiến để cố thể sử dụng tại Trung tâm; trang phục của nhân viên gọn gàng, sạch sẽ, đeo bảng tên đầy đủ, thường xuyên nâng cấp máy móc thiết bị, cập nhật các phần mềm xử lý để đảm bảo việc xử lý số liệu được nhanh chóng, kịp thời ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái (2012). "Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP. Hồ Chí Minh". *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 256, trang 34 – 44.
2. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* tập 1 & 2. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
3. Hoàng Thị Anh Thư (2017). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ* - tập 2, số 3.
4. Nguyễn Quyết Thắng, Hoàng Thị Thúy Ngọc (2018). "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ kế toán của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại quận Gò Vấp, TP. Hồ Chí Minh", <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-quet-dinh-lua-chon-dich-vu-ke-toan-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-quan-go-vap-thanh-pho-ho-chi-minh-57923.htm>, cập nhật ngày 4/12/2018.
5. Ayo, K. A, Oni, A. A, Adewoye, O. J, Eweoya, L. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
7. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68.
8. Guilford, J. P. (1954). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41 - 50.
10. Philip Kotler. (2001). *Kotler on Marketing*. USA University of Phoenix.

Ngày nhận bài: 1/9/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/9/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/9/2020

Thông tin tác giả:

1. Cao học viên NGUYỄN TẤN ĐẠT

Trung tâm Kiểm định kỹ thuật phương tiện thiết bị giao thông thủy bộ Cần Thơ

2. PGS.TS. HUỖNH THANH NHẢ

Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

**FACTORS AFFECTING THE DECISIONS OF CUSTOMERS
WHEN CHOOSING THE REGISTRATION SERVICE PROVIDED
BY CAN THO CENTER FOR TECHNICAL INSPECTION
OF LAND AND WATERWAY TRANSPORT**

● Postgraduate student **NGUYEN TAN DAT**

Can Tho Center for Technical Inspection
of Land and Waterway Transport

● Assoc.Prof.Ph.D **HUYNH THANH NHA**

Can Tho University of Technology

ABSTRACT:

This study is conducted to determine the factors affecting the decisions of customers when they choose the inland waterway vessel registration services provided by Can Tho Center for Technical Inspection of Land and Waterway Transport. This study's research model consists of 6 factors, namely reliability, responsiveness, tangible means, service competency, empathy, reputation and brand. By analyzing data sets which were collected from 200 customers, these factors are listed in descending order of impact levels: reputation, brand, responsiveness, service competency, reliability, empathy and tangible means.

Keywords: Registration service, customer behavior, decision to choose, Can Tho Center for Technical Inspection of Land and Waterway Transport.