

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn qua ứng dụng công nghệ của khách hàng tại TP. Cần Thơ

LƯU TIẾN THUẬN*
NGUYỄN THANH VÂN**

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 219 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ giao thức ăn qua ứng dụng, bài viết đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn qua ứng dụng công nghệ của khách hàng tại TP. Cần Thơ. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài bao gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy logistic đa thức. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định của khách hàng, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Thái độ; Ảnh hưởng xã hội; Nhân viên giao hàng; Giá cả; Thời gian giao hàng; Tình trạng món ăn được giao và Đa dạng sự lựa chọn. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng lựa chọn dịch vụ của mình để sử dụng.

Từ khóa: dịch vụ giao thức ăn, nhà cung cấp, quyết định chọn

Summary

Through a survey of 219 customers who have used food delivery services via apps, the author assesses determinants of customers' decision to choose a food delivery service provider via apps in Can Tho city. Research methods employed are Cronbach's Alpha tests, exploratory factor analysis (EFA) and multinomial logistic regression. Research result points out 8 influential factors which are Perceived usefulness, Attitude, Social influence, Delivery staff, Price, Delivery time, Food delivery status and Variety of choices. From this finding, the author proposes managerial implications to help businesses attract more customers to choose their services.

Keywords: food delivery service, supplier, decision to choose

GIỚI THIỆU

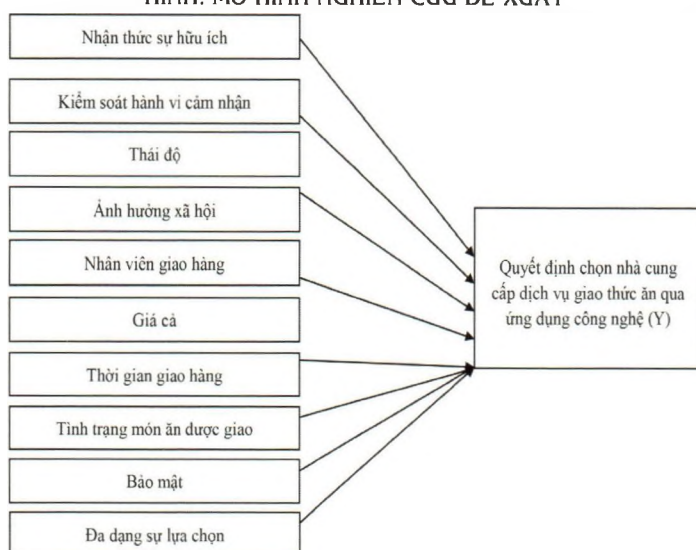
Trên phạm vi toàn cầu, lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến đang có sự hiện diện của các doanh nghiệp lớn, như: DoorDash, Uber Eats, GrubHub... Tại Việt Nam, thị trường cũng đang chứng kiến cuộc cạnh tranh khốc liệt từ các nhà cung cấp, như: ShopeeFood, GrabFood, GoFood, Loship, Baemin... Có thể nói, sự vào cuộc của các nền tảng giao nhận thức ăn trực tuyến này đã góp phần giúp việc trải nghiệm ẩm thực trực tuyến của khách hàng thêm dễ dàng và nhanh chóng.

Khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) được biết đến là một trong 7 vùng kinh tế của Việt Nam, trong đó, Cần Thơ được xem là thủ phủ của Vùng. Hiện nay, tại Cần Thơ, đã có 3 nhà cung cấp giao đồ ăn trực tuyến là: ShopeeFood, GrabFood và Loship. Trong tương lai, chắc chắn sẽ có thêm nhiều tên tuổi mới tham gia vào “miếng bánh” béo bở này. Khi càng nhiều doanh nghiệp mới ra đời đồng nghĩa với việc, khách hàng có nhiều lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ này. Xuất phát từ cách đặt vấn đề trên, việc nghiên cứu để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng là cần thiết và từ đó, đưa ra các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng lựa chọn dịch vụ của mình để sử dụng.

* TS., ** Học viên cao học, Trường Đại học Cần Thơ

Ngày nhận bài: 08/7/2022; Ngày phản biện: 10/8/2022; Ngày duyệt đăng: 20/8/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) đã thảo luận các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên lý thuyết hành vi có hoạch định. Kết quả cho thấy, Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua trực tuyến.

Liên quan đến mua món ăn qua mạng, nghiên cứu của Phạm Thị Hoàng Dung (2021) cho thấy, Đa dạng sự lựa chọn; Sản phẩm; Giá cả là các nhân tố có tác động tích cực đến Hành vi mua món ăn qua mạng của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Trong đó, sự đa dạng trong lựa chọn đóng vai trò quan trọng nhất.

Ngoài ra, Nguyễn Thị Kiều Trang và cộng sự (2021) đã phát hiện có 5 nhân tố tác động đến Ý định sử dụng ứng dụng trực tuyến Baemin để mua thức ăn của khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Nhận thức về sự hữu ích; Nhận thức dễ sử dụng; Ảnh hưởng xã hội; Cảm nhận độ tin cậy và Cảm nhận về giá. Bên cạnh đó, Đàm Thị Thu Thảo và Lê Triệu Tuấn (2021) khi nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến ShopeeFood Food tại tỉnh Thái Nguyên” đã chỉ ra rằng, có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng ShopeeFood Food, bao gồm: Sự hữu ích; Nhân tố xã hội và Nhân tố kiểm soát hành vi.

Thương mại điện tử đang mang lại những thay đổi to lớn so với phương thức kinh doanh truyền thống. Tuy nhiên, để đạt được thành công trong lĩnh vực này, nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn trực tuyến phải đảm bảo được các nhân tố cơ bản, như: Thời gian giao hàng, Chất lượng dịch vụ, Giá cả và Tình trạng thực phẩm được giao. Đây được xem là nhóm nhân tố đầu tiên ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của giao thức ăn trực tuyến. Ngoài ra, Sự đa dạng và số lượng nhà hàng, Thực đơn, Dịch vụ theo dõi giao hàng và Thái độ của

người giao hàng được cho là nhóm nhân tố thứ hai và được coi là nhân tố gián tiếp (Saad, 2020).

Có thể thấy rằng, ngành công nghiệp giao thức ăn trực tuyến trên thế giới đang phát triển rất mạnh mẽ. Thêm vào đó, động lực thúc đẩy sự thành công của ứng dụng giao thức ăn trực tuyến là Thời gian giao hàng; Chất lượng đồ ăn; Thông tin khách hàng nhận được; Cách xử lý khiếu nại của khách hàng từ nhà cung cấp dịch vụ; Sự thuận tiện; Tính bảo mật; Phương thức thanh toán và Tính linh hoạt của dịch vụ (Reddy và Aradhya, 2020).

Dựa vào cơ sở lý thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng hình thức thảo luận trực tiếp với 5 chuyên gia, là: giám sát của các nhà cung cấp khu vực Cần Thơ và chủ quán ăn. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và thu thập mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua thông qua phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng câu hỏi qua Google form, thời gian thực hiện từ tháng 6-7/2022. Nhóm tác giả phỏng vấn 230 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến tại TP. Cần Thơ. Kết quả có 219 phiếu hợp lệ được mã hóa và đưa vào phân tích định lượng.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha tổng của các thang đo đều > 0,6. Tuy nhiên, trong lần kiểm định đầu tiên, biến TG4 có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 (0,324 > 0,3), nhưng hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến sẽ lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng (0,681 > 0,669). Do đó, đây là biến rác, cần phải loại khỏi mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng giữa các biến quan sát còn lại khá chặt chẽ, không có biến nào có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Do đó, tất cả các biến đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích EFA.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố lần 1 cho thấy, biến CN1, CN4 và BM1 không được xếp vào nhóm và biến CN2 được xếp riêng lẻ vào 1 nhóm. Do đó, 4 biến

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY GIỮA GRABFOOD, SHOPEEFOOD VÀ LOSHIP

Yếu tố	Grabfood/Loship			Shopeefood/Loship		
	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Tỷ lệ chênh lệch	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Tỷ lệ chênh lệch
Hệ số chặn	1,566	0,000	-	1,020	0,003	-
Đa dạng sự lựa chọn	1,057	0,000*	2,877	1,330	0,000*	3,781
Thái độ	-1,032	0,001*	0,356	-0,852	0,007*	0,427
Giá cả	0,693	0,008*	2,000	0,947	0,001*	2,579
Nhận thức sự hữu ích	-1,007	0,000*	0,365	0,055	0,855	1,056
Tình trạng món ăn được giao	0,468	0,055	1,596	-0,159	0,541	0,853
Ảnh hưởng xã hội	-0,002	0,993	0,998	-0,759	0,003*	0,468
Nhân viên giao hàng	-0,828	0,003*	0,437	-0,379	0,201	0,684
Bảo mật	0,288	0,216	1,333	0,265	0,296	1,304
Thời gian giao hàng	0,085	0,728	1,089	-0,757	0,003*	0,469
Pseudo R-Square						
Cox and Snell						0,503
Nagelkerke						0,575
McFadden						0,336

Ghi chú: * có ý nghĩa ở mức 5%

Các giá trị Pseudo R-Square được coi là các giá trị tương tự như giá trị R² trong hồi quy OLS

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY GIỮA SHOPEEFOOD VÀ GRABFOOD

Yếu tố	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Tỷ lệ chênh lệch
Hệ số chặn	-0,546	0,008	-
Đa dạng sự lựa chọn	0,273	0,223	1,314
Thái độ	0,180	0,381	1,197
Giá cả	0,254	0,178	1,289
Nhận thức sự hữu ích	1,062	0,000*	2,893
Tình trạng món ăn được giao	-0,626	0,002*	0,535
Ảnh hưởng xã hội	-0,756	0,000*	0,469
Nhân viên giao hàng	0,449	0,017*	1,566
Bảo mật	-0,022	0,910	0,978
Thời gian giao hàng	-0,843	0,000*	0,431

Ghi chú: * có ý nghĩa ở mức 5%

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

này bị loại khỏi mô hình. Sau khi loại 4 biến, kết quả phân tích nhân tố lần 2 trích được 9 nhân tố. Hệ số KMO = 0,745, kiểm định Bartlett có P-value < 0,05, nên mô hình có ý nghĩa và phù hợp. Tổng phương sai trích là 62,222% > 50%, cho thấy 9 nhân tố giải thích được 62,222% biến thiên của dữ liệu. Tất cả các giá trị Factor loading của từng nhóm đều > 0,5. Vì vậy, các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ và phân biệt nên có thể đưa vào phân tích hồi quy.

Phân tích hồi quy logistic đa thức

Kết quả Model Fitting Information có giá trị p = 0,000 < 0,005 chỉ ra rằng, mô hình đầy đủ các biến độc lập dự

đoán biến phụ thuộc tốt hơn so với mô hình chỉ có hệ số chặn. Kiểm tra Chi bình phương của Pearson chỉ ra rằng, mô hình phù hợp với dữ liệu (giá trị p của Pearson = 0,532 > 0,005).

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà cung cấp khi so sánh giữa Grabfood và Loship. Cụ thể, các nhân tố ảnh hưởng là Đa dạng sự lựa chọn; Thái độ; Giá cả; Nhận thức sự hữu ích và Nhân viên giao hàng. Trong đó, Đa dạng sự lựa chọn và Giá cả là 2 nhân tố khiến khách hàng thích sử dụng Grabfood hơn Loship. Ngoài ra, Thái độ; Nhận thức sự hữu ích và Nhân viên giao hàng là các nhân tố khiến khách hàng thích sử dụng dịch vụ của Loship hơn.

Kế đến là kết quả so sánh giữa Shopeefood và Loship cho thấy, Đa dạng sự lựa chọn và Giá cả là những

nhân tố làm khách hàng chuyển từ Loship sang sử dụng dịch vụ của Shopeefood. Bên cạnh đó, các nhân tố làm khách hàng thích sử dụng dịch vụ của Loship là Thái độ; Ảnh hưởng xã hội và Thời gian giao hàng.

Kết quả so sánh giữa Shopeefood và Grabfood cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn qua ứng dụng công nghệ là: Nhận thức sự hữu ích; Tình trạng món ăn được giao; Ảnh hưởng xã hội; Nhân viên giao hàng và Thời gian giao hàng. Trong đó, các nhân tố làm khách hàng thích sử dụng dịch vụ của Grabfood hơn Shopeefood là Tình trạng món ăn được giao; Ảnh hưởng xã hội và Thời gian giao hàng (Bảng 2).

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn qua ứng dụng công nghệ của khách hàng, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Thái độ; Ảnh hưởng xã hội; Nhân viên giao hàng; Giá cả; Thời gian giao hàng; Tình trạng món ăn được giao và Đa dạng sự lựa chọn.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý khuyến nghị như sau:

Đối với Grabfood, nên khuyến khích các quán ăn chụp hình thực tế của món ăn để hiển thị trên ứng dụng. Ngoài ra, cần cập nhật đầy đủ thông tin của quán, cũng như mô tả cụ thể đối với các món có nhiều thành phần. Bên cạnh việc quảng cáo, Grabfood nên tăng cường bổ sung thêm một số trò chơi công nghệ mini game trên mạng xã hội, vì hầu hết khách hàng là người trẻ tuổi và thích sử dụng công nghệ. Đặc biệt, Grabfood nên xem xét và cân nhắc đối với phí dịch vụ và phí đơn hàng nhỏ gần đây nhà cung cấp đưa ra, để cải thiện giá cả so với đối thủ.

Đối với Shopeefood, nên nâng cao hiệu quả giao hàng bằng cách khuyến khích các quán ăn nên có

người theo dõi các đơn hàng, cụ thể khi nhân viên giao hàng xác nhận đơn với khách, quán sẽ biết được khách đặt món nào và chuẩn bị ngay, nhân viên giao hàng đến nơi chỉ cần lấy và mang đi giao cho khách, thì sẽ tiết kiệm được thời gian giao hàng. Ngoài ra, Shopeefood nên khuyến khích quán ăn cung cấp hình ảnh thực tế sẽ giúp khách hàng hài lòng và chọn món của quán nhiều hơn, đồng thời, cũng đem lại lợi ích cho nhà cung cấp. Bên cạnh các mini game, Shopeefood nên sử dụng thêm hình ảnh của những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng cáo cho thương hiệu của mình, nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng hơn đối với ứng dụng Shopee. Thông qua đó, khách hàng sẽ nhận thấy những điểm nổi bật và lợi ích mà ứng dụng Shopeefood mang lại. Điều này sẽ giúp khách hàng có thái độ tốt hơn đối với Shopeefood.

Đối với Loship, cần tìm hiểu rõ nguyên nhân tại sao các quán ăn luôn hiển thị món ăn trong tình trạng hết món, làm hạn chế lựa chọn của khách hàng. Ngoài ra, cần khảo sát thị trường và thu hút thêm nhiều quán ăn tham gia bán hàng trên Loship bằng cách đưa ra mức chiết khấu hấp dẫn để đa dạng các quán ăn, cũng như món trên ứng dụng. Bên cạnh đó, Loship cần đưa ra nhiều mã khuyến mãi để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, đồng thời liên kết với các ngân hàng, ví điện tử để có nhiều ưu đãi cho khách hàng khi đặt món ăn trên Loship. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Hoàng Dung (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua món ăn qua mạng của khách hàng tại thành phố Đà Nẵng trong đại dịch COVID-19, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 3(46), 89-96
2. Đàm Thị Thu Thảo và Lê Triệu Tuấn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến Now Food tại tỉnh Thái Nguyên, *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 16, 14-20
3. Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(4), 21-28
4. Nguyễn Thị Kiều Trang và cộng sự (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng Baemin để mua thức ăn của khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 50, 160-170
5. Reddy, C. S., and Aradhya, G. B. (2020). Driving Forces for the Success of Food Ordering and Delivery Apps: A Descriptive Study, *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(2), 131-134
6. Saad, A. T. (2020). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study, *British Food Journal*, 123(2)