

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIẶT ỦI CỦA SINH VIÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG**

Lê Thị Thiên Hương¹, Trương Văn Tình²

Tóm tắt

Bài nghiên cứu này được thực hiện để nghiên cứu phân tích các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi của sinh viên trường Đại học An Giang. Nghiên cứu thực hiện thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện bằng cách thảo luận nhóm 05 sinh viên trường Đại học An Giang nhằm xác định các nhân tố và biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi của sinh viên trường Đại học An Giang. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát 300 sinh viên Trường Đại học An Giang cho thấy có năm nhân tố tác động theo thứ tự quan trọng: (1) Dịch vụ khách hàng, (2) Giá cả hợp lý, (3) Thương hiệu, (4) Sự tin cậy, (5) Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi của sinh viên trường Đại học An Giang.

Từ khóa: Giặt ủi, nhân tố, quyết định, sinh viên.

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE LAUNDRY
SERVICES OF STUDENTS AT AN GIANG UNIVERSITY**

Abstract

This research was conducted to study and analyze the factors affecting the decision to use laundry service of students at An Giang University. The study was carried out through a qualitative study conducted by discussing 5 groups of students from An Giang University to determine the factors and observed variables affecting the decision to use the laundry service of An Giang University students. An official quantitative study through a survey of 300 students from An Giang University showed that five influencing factors in order of importance: (1) Customer service, (2) Reasonable price, (3) Brand, (4) Reliability, (5) Quality of service affect the decision to use laundry service of students of An Giang University.

Keywords: Laundry, Factors, Decision, Students.

JEL classification: L8, L84, L97.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ góp phần to lớn trong cơ cấu nền kinh tế của các quốc gia, dịch vụ góp phần thúc đẩy sản xuất, lưu thông, phân phối hàng hóa, thúc đẩy thương mại trên phạm vi quốc gia cũng như quốc tế. Một nền kinh tế phát triển thì dịch vụ càng phong phú và đa dạng. Vì thế để đánh giá trình độ nền kinh tế của một quốc gia người ta thường nhìn vào sự phát triển dịch vụ tại quốc gia đó, trình độ phát triển dịch vụ càng cao thì tỉ trọng dịch vụ trong cơ cấu nền kinh tế của quốc gia đó càng lớn.

Hiện nay tại Việt Nam có hàng loạt các loại hình dịch vụ ra đời nhằm phục vụ nhu cầu “sống nhanh” của con người như dịch vụ giao hàng tận nơi, dịch vụ đi chợ hộ, dịch vụ dọn dẹp nhà cửa... điểm chung của các dịch vụ này là giúp con người tiết kiệm được thời gian và các dịch vụ này phù hợp với những người bận rộn, không có thời

gian và dịch vụ giặt ủi cũng nằm trong số các dịch vụ tiện ích đó.

Dịch vụ giặt ủi được phát triển rộng rãi và nhanh chóng tại các thành phố lớn tại Việt Nam. Riêng tại thị trường Thành Phố Long Xuyên, An Giang đã có rất nhiều cửa hàng dịch vụ giặt ủi như H&T, Smile House, Warehouse, Vỹ Khang, Huê Hậu... Các cửa hàng này đang có chiến lược mở rộng thị trường bằng cách mở ra các chi nhánh rộng khắp Tp. Long Xuyên nhưng với qui mô nhỏ lẻ, không có sự thống nhất giữa các cửa hàng, đây cũng là một trở ngại lớn. Với thị trường cạnh tranh khốc liệt đòi hỏi các cửa hàng phải có một chiến lược thu hút để giữ chân khách hàng. Để giữ chân được khách hàng thì các cửa hàng phải thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình với mục tiêu đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Phần lớn khách hàng của các cửa hàng này là sinh viên Trường Đại học An Giang, với số lượng khoảng 10.000 sinh viên đang theo học tại trường. Nhóm khách hàng này có thu nhập không ổn định, thường phụ thuộc vào tiền trợ cấp của gia đình. Để có thể khai thác nhóm khách hàng, đòi hỏi các cửa hàng này phải có một giải pháp Marketing hợp lý tìm ra nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ là rất cần thiết. Xuất phát từ lẽ đó, đề tài nghiên cứu là “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi của sinh viên trường Đại học An Giang” cần thiết được thực hiện.

2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và phương pháp nghiên cứu.

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.2.1 Khái niệm và đặc tính của dịch vụ

Theo Philip Kotler và Kellers (2006), dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Dịch vụ có 4 đặc tính theo Kotler và Keller (2007) là: tính vô hình, tính không tách rời, tính không ổn định, tính không lưu trữ. Chính vì những đặc tính đó dịch vụ được xem là một sản phẩm đặc biệt. Bởi lẽ đó, làm cho dịch vụ trở nên khó đo lường và không thể nhận dạng được qua thị giác.

Theo Philip Kotler (2001), trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

2.1.2. Khái niệm dịch vụ giặt ủi

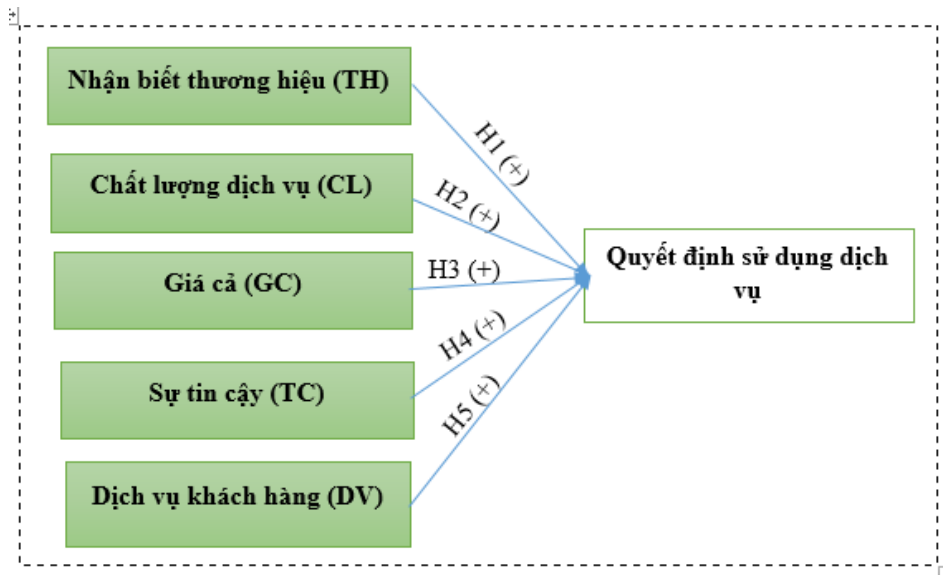
Dịch vụ giặt ủi là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhận và giao đồ giặt là và giặt khô cho khách hàng. Có nhiều loại dịch vụ giặt ủi khác nhau, nhưng các dịch vụ phổ biến nhất được cung cấp là giặt và gấp, giặt khô và ủi đồ.

Hay có thể hiểu ngắn gọn hơn giặt ủi là một hình thức giặt là quần áo hay các đồ vải, gấu bông, nệm, chăn... bằng máy giặt chuyên dụng. Thiết bị sử dụng loại máy giặt cửa trước, lồng ngang. Với phương pháp này, đồ giặt sẽ được giặt sạch bằng lực cơ học của máy, do đồ giặt sẽ quay theo lồng giặt lên trên, rồi rơi tự do xuống bởi tác dụng của trọng lực và va đập với nước giặt phía dưới, sẽ làm các vết bẩn rửa sạch khỏi đồ giặt.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định có một số nghiên cứu trong nước và ngoài nước điển hình như: Nghiên cứu của Hatamifar, Ghaderi và Nikjoo (2021), nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động địa phương trong mua hàng trực tuyến của khách du lịch quốc tế” đã chỉ ra 05 nhân tố ảnh hưởng đến ý định này như sau: (cảm nhận về tính hữu dụng, cảm nhận về tính dễ sử dụng, bảo mật, niềm tin, trải nghiệm sử dụng). Nghiên cứu của Lưu Chí Danh, Trần Nguyễn Phương Loan và Lưu Mỹ Linh (2021), tác giả đã chỉ ra 07 nhân 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 như sau: (chất lượng dịch vụ, giá trị giá cả, giao dịch thuận tiện, mức độ dễ sử dụng, sự hữu ích, thói quen, nhận thức thương hiệu). Đối với mô hình nghiên cứu của Phan Tiến Hoàng (2015), tác giả đã xác nhận 04 nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ truyền hình MyTV như sau: (chất lượng dịch vụ, giá cả hợp lý, sự tin cậy, dịch vụ khách hàng). Nghiên cứu Lê Thị Hoài Nhung (2017), đã chỉ ra rằng có 05 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi công nghiệp của khách hàng tại Công ty TNHH Đình Minh – Đà Nẵng gồm các nhân tố (chất lượng dịch vụ, giá cả hợp lý, sự tin cậy, dịch vụ khách hàng, quảng cáo và khuyến mãi).

Qua những nội dung lý luận và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan đến quyết định sử dụng trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứu này được tác giả xây dựng chủ yếu dựa trên cơ sở mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh của Phan Tiến Hoàng (2015) và Lê Thị Hoài Nhung (2017).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết hình thành nhân tố

Nhận biết thương hiệu: Theo Yoon và cs. (1993) “Dữ liệu về uy tín thương hiệu của doanh nghiệp và khách hàng sẽ là nguồn thông tin để khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp so với các sản phẩm thay thế hiện có”. Như vậy, uy tín thương hiệu là nhân tố góp phần tạo nên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ và có thể tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng. Uy tín thương hiệu được nghiên cứu bao gồm niềm tin và giá trị xã hội mà thương hiệu mang lại cho khách hàng.

Giả thuyết H1: Nhận biết thương hiệu của dịch vụ càng tăng (giảm) thì quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi của khách hàng càng tăng (giảm).

Chất lượng dịch vụ: Theo Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh là quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ. Grönroos (1984) cũng đề xuất hai nhân tố của chất lượng dịch vụ, đó là chất lượng kỹ thuật, đại diện cho những gì khách hàng nhận được và chất lượng chức năng, mô tả cách thức dịch vụ được cung cấp.

Trong mô hình nghiên cứu, chất lượng dịch vụ mô tả các đặc điểm chất lượng đặc trưng vốn có của dịch vụ giặt ủi như: chất lượng quần áo sau khi giặt, mùi thơm, có gấp gọn gàng... Khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ giặt ủi để sử dụng nếu như họ cảm thấy chất lượng dịch vụ giặt ủi đó cao.

Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ giặt ủi càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn dịch vụ giặt ủi của khách hàng càng tăng (giảm).

Giá cả: giá cả đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị, khách hàng thường xem giá cả là dấu hiệu cho chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên, hiệu ứng của giá cả không phải luôn luôn như vậy, có khi giá cả làm giảm giá trị vì nó không tương xứng với chất lượng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Nếu khách hàng nhận thức được rằng: chi phí mà họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ không đáng kể, hoặc nó xứng đáng với những giá trị, lợi ích mà họ nhận được, thì họ sẽ sẵn sàng lựa chọn sử dụng dịch vụ giặt ủi đó.

Giả thuyết H3: Nhận thức về giá cả của dịch vụ giặt ủi càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn dịch vụ giặt ủi của khách hàng càng tăng (giảm).

Sự tin cậy: Một dịch vụ tốt cần phải có độ tin cậy cao cho khách hàng, cung cấp cho khách hàng những dịch vụ mà khách hàng cần, đặc biệt là tính ổn định, độ bảo mật an toàn của thông tin cần phải được quan tâm. Như vậy, sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ giặt ủi cũng có tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ.

Giả thuyết H4: Sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ giặt ủi càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn dịch vụ giặt ủi của khách hàng càng tăng (giảm) theo.

Dịch vụ khách hàng: Khi chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp trên thị trường đã là như

nhau thì dịch vụ khách hàng chính là ưu thế cạnh tranh trên thị trường. Trong mô hình nghiên cứu, dịch vụ khách hàng bao gồm hệ thống hỗ trợ khách hàng và quy trình hỗ trợ khách hàng về khiếu nại, khiếu kiện hay sửa chữa và khắc phục các sự cố về quần áo sau khi giặt bị hư hỏng. Dịch vụ khách hàng tốt khiến khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ, tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết H5: Dịch vụ khách hàng càng tốt (xấu) thì quyết định lựa chọn dịch vụ giặt ủi của khách hàng càng tăng (giảm).

2.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Trên cơ sở những thông tin có được, dựa vào các mô hình và nghiên cứu trước đây, các biến của thang đo và bảng câu hỏi được xây dựng phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại địa phương. Sau khi phát hành thử và lấy ý kiến phản hồi, bảng câu hỏi được hiệu chỉnh và làm công cụ thu thập dữ liệu cho nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu được tiến hành

theo phương pháp nghiên cứu định lượng. Thang đo Likert 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý). Thống kê mẫu nghiên cứu thu được, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA. Phân tích tương quan, hồi qui tuyến tính đa biến, kiểm định khác biệt dựa trên các nhóm biến nhân khẩu học.

Trong bài nghiên cứu này, cỡ mẫu được xác định thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất), phỏng vấn đối tượng là sinh viên Trường Đại học An Giang. Với cỡ mẫu là 300, phù hợp quy chuẩn mẫu nghiên cứu cho phân tích EFA (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Vì để thuận tiện cho việc kiểm định tác giả phân nhóm thành 3 nhóm bao gồm 8 khoa Trường Đại học An Giang. Trong đó, có 152 nữ và 148 nam tham gia khảo sát. Do xuất phát từ lý do chọn mẫu thuận tiện, nên tác giả đã tiến hành khảo sát có chọn lọc để đảm bảo sự tương xứng về số lượng quan sát và theo đó không có sự chênh lệch quá lớn sinh viên giữa các khoa.

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

STT	Tên nhân tố	Mã hóa	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Nhận biết thương hiệu	TH	0.772
2	Chất lượng dịch vụ	CL	0.842
3	Giá cả	GC	0.805
4	Sự tin cậy	TC	0.785
5	Dịch vụ khách hàng	DV	0.863
6	Quyết định sử dụng	QĐ	0.796

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả thang đo của biến độc lập, nghiên cứu thu được 05 nhân tố tương ứng với 22 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3. Từ đó kết luận rằng các biến quan sát và thang đo này đạt yêu cầu và tiếp tục được sử dụng trong bước tiếp theo là phân tích nhân tố (EFA).

3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Giá trị KMO = 0,907 > 0.5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn

thích hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's là 2830.401 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0.05.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy 22 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 5 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 62,761% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 5 nhân tố này giải thích 62,761% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 5 có Eigenvalues thấp nhất là 1,169 > 1.

Bảng 2: Kết quả KMO và kiểm định Bartlett các nhân tố độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,907
	Approx. Chi-Square	2830,401
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	0,000

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo

trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố.

Bảng 3: Kết quả ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DV6	0,742				
DV4	0,728				
DV5	0,717				
DV2	0,706				
DV3	0,695				
DV1	0,653				
CL3		0,790			
CL1		0,783			
CL2		0,759			
CL4		0,750			
GC5			0,712		
GC4			0,705		
GC3			0,650		
GC1			0,642		
GC2			0,640		
TC2				0,744	
TC1				0,719	
TC3				0,658	
TC4				0,657	
TH1					0,830
TH3					0,778
TH2					0,755

3.3 Phân tích tương quan và hồi qui

được thiết lập căn cứ vào hệ số tương quan đạt mức ý nghĩa là 0.01.

3.3.1 Phân tích tương quan

Trước khi phân tích hồi quy, ma trận tương quan giữa 05 biến độc lập và biến phụ thuộc

Bảng 4: Kiểm định hệ số tương quan Pearson

		QĐ	TH	CL	GC	TC	DV
QĐ	Pearson	1					
	Sig.						
TH	Pearson	0.447**	1				
	Sig.	0.000					
CL	Pearson	0.465**	0.363**	1			
	Sig.	0.000	0.000				
GC	Pearson	0.598**	0.385**	0.478**	1		
	Sig.	0.000	0.000	0.000			
DV	Pearson	0.620**	0.320**	0.418**	0.533**	1	
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000		
TC	Pearson	0.544**	0.341**	0.429**	0.505**	0.597**	1
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

** tương quan ở mức ý nghĩa 0.01

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2023

Kết quả phân tích tương quan ở bảng 11 cho thấy tất cả các biến có mối liên quan tuyến tính khá chặt chẽ với quyết định sử dụng ở mức ý nghĩa $\alpha < 0.01$, vì tất cả các hệ số tương quan tương đối giữa các biến dao động từ 0.320 đến 0.620, tức là thoả mãn điều kiện $-1 \leq r \leq +1$. Vì thế, tất cả các biến đều đạt yêu cầu trong phân tích hồi quy tuyến tính bội. Tuy nhiên 05 biến độc lập này cũng có tương quan chặt chẽ với nhau, do đó các kiểm định đa cộng tuyến sẽ được chú ý hơn.

3.3.2. Phân tích hồi qui

R^2 hiệu chỉnh là 0,529. Như vậy, 52,9% quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi được giải thích

bởi mối liên hệ tuyến tính thể hiện thông qua 5 biến độc lập.

Trong đó, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ở mức độ tin cậy 95%; Các hệ số phương sai phóng đại (VIF) < 2 tại bảng 13 nên không có dấu hiệu đa cộng tuyến trong mô hình.

Kết quả cho thấy Sig. $< 0,05$, 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 95%.

Bảng 5: Kết quả hồi qui

Mô hình	Hệ số hồi qui chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
Hằng số		4,559	0,000	1,262
TH	0,170	3,809	0,000	1,448
CL	0,095	1,997	0,047	1,693
GC	0,255	4,932	0,000	1,751
DV	0,314	5,921	0,000	1,262
TC	0,129	2,458	0,015	1,782
Giá trị R^2 hiệu chỉnh		0,529		
Giá trị F của mô hình		68,241		
Giá trị Sig. của mô hình		0,000		

Các biến nhận biết thương hiệu, chất lượng dịch vụ, giá cả, sự tin cậy và dịch vụ khách hàng có hệ số Sig. < 0,05 do đó các biến độc lập đều có ý nghĩa.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các biến nhận biết thương hiệu, chất lượng dịch vụ, giá cả, sự tin cậy và dịch vụ khách hàng có hệ số hồi quy đều lớn hơn 0. Như vậy, các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Từ các nhân tố đã phân tích trên, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$QĐ = 0,812 + 0,314 \cdot DV + 0,255 \cdot GC + 0,170 \cdot TH + 0,129 \cdot TC + 0,095 \cdot CL$$

Dịch vụ khách hàng (DV): Khi nhân tố “Dịch vụ khách hàng” thay đổi một đơn vị thì “Quyết định sử dụng” thay đổi cùng chiều 0.314 đơn vị, các nhân tố khác không đổi.

Giá cả (GC): Khi nhân tố “Giá cả hợp lý” thay đổi một đơn vị thì “Quyết định sử dụng” thay đổi cùng chiều 0.255 đơn vị, các nhân tố khác không đổi.

Nhận biết thương hiệu (TH): Khi nhân tố “Thương hiệu” thay đổi một đơn vị thì “Quyết định sử dụng” thay đổi cùng chiều 0.170 đơn vị, các nhân tố khác không đổi.

Sự tin cậy (TC): Khi nhân tố “Sự tin cậy” thay đổi một đơn vị thì “Quyết định sử dụng” thay đổi cùng chiều 0.129 đơn vị, các nhân tố khác không đổi.

Chất lượng dịch vụ (CL): Khi nhân tố “Chất lượng dịch vụ” thay đổi một đơn vị thì “Quyết định sử dụng” thay đổi cùng chiều 0.255 đơn vị, các nhân tố khác không đổi.

Thông qua kiểm định, có thể khẳng định rằng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi theo thứ tự tầm quan trọng là: “Dịch vụ khách hàng”, “Giá cả”, “Nhận biết thương hiệu”, “Sự tin cậy” và “Chất lượng dịch vụ”.

3.4. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi theo các nhóm biến nhân khẩu học.

Qua quá trình kiểm định sự khác biệt trong đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử

dụng dịch vụ giặt ủi, kết quả cho thấy tồn tại sự khác biệt trong việc quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi. Bên cạnh đó, có mối liên hệ giữa thuận giữa thu nhập và tần suất sử dụng có nghĩa là những sinh viên có thu nhập cao thì tần suất sử dụng giặt ủi thường xuyên hơn các sinh viên có thu nhập thấp, những sinh viên có thu nhập trên 5 triệu phần lớn thì họ sẽ sử dụng giặt ủi mỗi ngày, sinh viên có thu nhập dưới 2 triệu thì sử dụng giặt ủi ít hơn.

4. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên, có tất cả 05 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi của sinh viên Trường Đại học An Giang gồm: Thương hiệu; Giá cả hợp lý; Chất lượng dịch vụ; Sự tin cậy; Dịch vụ khách hàng đều có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi. Các nhân tố có mức độ ảnh hưởng khác nhau đó là: (1) Dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi với $\beta = 0,314$, kế đến là (2) Giá cả với $\beta = 0,255$, (3) Nhận biết thương hiệu $\beta = 0,170$, tiếp theo là (4) Sự tin cậy với $\beta = 0,129$ và cuối cùng có ảnh hưởng yếu nhất là (5) Chất lượng dịch vụ với $\beta = 0,095$.

5. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu này, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giặt ủi có thể nâng cao sự quan tâm và hiểu biết về việc làm thế nào để sinh viên quyết định sử dụng dịch vụ, cũng như nhận ra sự quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị để kích thích và thúc đẩy sinh viên tại Trường Đại học An Giang tin tưởng và quyết định sử dụng dịch vụ, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp như sau:

Đối với dịch vụ khách hàng: Đây là nhân tố quan trọng ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Hiện nay, việc giao hàng tận nơi đã trở thành một trào lưu cho mọi người đặc biệt là sinh viên, các cửa hàng nên nghiên cứu rõ hơn đối tượng khách hàng cần gì để có thể phục vụ tốt đối với nhu cầu của khách hàng.

Đối với nhân tố giá cả: Theo thực tế hiện nay cho thấy rằng, khi đưa ra quyết định sử dụng khách hàng sẽ tìm hiểu kỹ cho việc lựa chọn dịch vụ, họ thường thu thập tìm kiếm thông tin

về sản phẩm, quá trình quyết định dài hơn và họ có sự chú ý đặc biệt đến giá cả. Giữa thời đại 4.0 việc tìm kiếm thông tin khá dễ dàng, chỉ một nút click, họ có thể so sánh giá của dịch vụ ở trên địa bàn một thành phố. Chính vì vậy, các cửa hàng kinh doanh dịch vụ giặt ủi cần có những chính sách phù hợp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Nên có nhiều gói dịch vụ với từng loại giá khác nhau, phù hợp với tài chính của từng đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, các cửa hàng cần thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi, chương trình tri ân khách hàng vào ngày lễ, ngày Tết nhằm mục đích tăng lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ giặt ủi của cửa hàng mình.

Đối với nhân tố Nhận biết thương hiệu:

Khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm, tiếp xúc với những con người khi sử dụng dịch vụ. Do đó, nên kỹ càng lựa chọn trong việc tuyển nhân viên để việc đào tạo và huấn luyện cho nhân viên và đó sẽ là nền tảng cho việc xây dựng một thương hiệu dịch vụ. Các cửa hàng cần chú trọng về nội dung quảng cáo và phương tiện quảng cáo, giới thiệu cô đọng về cửa hàng và cách thức liên hệ để khách hàng dễ nhận biết và liên hệ. Các cửa hàng nên có nhiều hoạt động tài trợ cụ thể và tiến hành qua nhiều năm để tạo uy tín thương hiệu thông qua chính các hoạt động đó. Đồng thời, các hoạt động này cần được quảng bá rộng rãi

trước, trong và sau khi tiến hành để mang thông tin đến với khách hàng.

Đối với nhân tố sự tin cậy: Việc xây dựng uy tín tạo niềm tin cho khách hàng luôn là mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ quyết định sử dụng khi mà cửa hàng đáp ứng được các yêu cầu bảo mật thông tin khách hàng, đảm bảo an toàn tài sản khi khách hàng sử dụng dịch vụ tại cửa hàng. Nếu xây dựng được uy tín và niềm tin cho các đối tượng này, doanh nghiệp sẽ đỡ mất thời gian, công sức và kinh phí cho việc quảng cáo. Việc duy trì các mối quan hệ cũng rất cần đến niềm tin và sẽ rất tiết kiệm nếu doanh nghiệp tạo dựng được uy tín với khách hàng.

Đối với nhân tố chất lượng dịch vụ: Khi tìm kiếm đơn vị cung cấp dịch vụ, đơn vị nào đáp ứng được nhu cầu của mình, họ sẽ quyết định sử dụng nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, không phải cửa hàng nào cũng có thể hội tụ hết các nhân tố cấu thành chất lượng, nên cần điều chỉnh quy trình để có được một quy trình chuẩn, đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định. Sản phẩm mang về phải có mùi thơm, vì nhân tố hương thơm tạo nên sự khác biệt cho cửa hàng và là dấu ấn riêng của cửa hàng. Bên cạnh đó thời gian giặt ủi nhanh chóng, tiện lợi cũng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Bản chất của dịch vụ giặt ủi đã mang tính đặc thù vốn có của nó, nên thời gian giặt càng nhanh, thì khách hàng sẽ càng yêu thích thương hiệu của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- [2]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích nghiên cứu dữ liệu với SPSS*. NXB Hồng Đức. TP.HCM.
- [3]. Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, USA: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [4]. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982). A Study of Quality Dimensions. *Service Management Institute*, 5, 25-32.
- [5]. Philip Kotler. (2002). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Thống kê.
- [6]. Hà Nam Khánh Giao & Trần Kim Châu. (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- Chi nhánh Bắc Sài Gòn. *Tạp chí khoa học & Đào tạo ngân hàng*, 220. <https://osf.io/a2jdg>

- [7]. Lê Thị Thùy Nhung. (2017). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ giặt ủi công nghiệp của khách hàng tại Công ty TNHH Đình Minh – Đà Nẵng*. (Luận văn không xuất bản). Trường Đại học Kinh tế Huế. Thừa Thiên – Huế. Việt Nam.
- [8]. Lưu Chí Danh, Trần Nguyễn Phương Loan và Lưu Mỹ Linh. (Ngày 11 tháng 09 năm 2021). Các nhân 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*. Truy cập từ <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-minh83598.htm>
- [9]. Nguyễn Thị Thảo. (Ngày 05 tháng 11 năm 2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Công thương*. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-dich-vu-truyen-hinh-fpt-tren-dia-ban-thanh-pho-da-nang-84917.htm>
- [10]. P.Hatamifar, Z.Ghaderi và A.Nikjoo. (2021). Factors affecting international tourists' intention to use local mobile apps in online purchase. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 12, 1285–1301. Truy cập từ <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1983626>
- [11]. Phan Tiến Hoàng. (2015). *Nghiên Cứu Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Lựa Chọn Dịch Vụ Truyền Hình MyTV Của Khách Hàng*. (Luận văn Thạc sĩ không xuất bản). Trường Đại học Đà Nẵng. Đà Nẵng. Việt Nam.
- [12]. Yoon, E. H., Guffey, J. and Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research*, 27 (3), pp. 215–228.

Thông tin tác giả:

1. Lê Thị Thiên Hương

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐH Quốc gia TP. HCM
- Địa chỉ email: ltthuong@agu.edu.vn

2. Trương Văn Tình

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐH Quốc gia TP. HCM

Ngày nhận bài: 28/7/2023

Ngày nhận bản sửa: 16/9/2023

Ngày duyệt đăng: 25/9/2023