

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SỬ DỤNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẢNG CẦN THƠ

Phòng Thị Huỳnh Mai*, Thái Ngọc Vũ và Bùi Thị Xuân Linh
Trường Đại học Tây Đô
(*Email: pthmai@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 01/6/2022

Ngày phản biện: 26/8/2022

Ngày duyệt đăng: 20/9/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Khảo sát ý kiến của 207 khách hàng được thực hiện, sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến để phân tích số liệu được thu thập. Kết quả phân tích cho thấy quyết định lựa chọn của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty chịu ảnh hưởng tích cực bởi sáu yếu tố theo thứ tự quan trọng giảm dần: Độ tin cậy, Thuận tiện, Cơ sở vật chất, Giá dịch vụ, Thái độ phục vụ, Giá trị thương hiệu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp thu hút sự lựa chọn của khách hàng tại Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ.

Từ khóa: Dịch vụ cảng, quyết định lựa chọn, yếu tố ảnh hưởng

Trích dẫn: Phòng Thị Huỳnh Mai, Thái Ngọc Vũ và Bùi Thị Xuân Linh, 2022. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 16: 1-12.

*Ths. Phòng Thị Huỳnh Mai – Phó Trưởng Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. GIỚI THIỆU

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là vùng có lợi thế và tiềm năng phát triển kinh tế biển. Thứ nhất là tiềm năng tự nhiên với bờ biển dài chiếm 23% bờ biển cả nước, diện tích lãnh hải thuộc chủ quyền rộng, tài nguyên, nguồn lợi tự nhiên phong phú, đa dạng. Thứ hai là có vị trí địa - kinh tế và địa - chiến lược do vùng này nằm gần tuyến hàng hải Đông - Tây, hiện diện nhiều nền kinh tế lớn của thế giới, là một cửa ngõ quan trọng xét trên nhiều mặt, nhất là trong thời đại bùng nổ phát triển của châu Á - Thái Bình Dương. Không gian phát triển của ĐBSCL không bó hẹp trong đất liền, mà mở ra trong một không gian biển rộng lớn, kết nối với một ASEAN năng động với 600 triệu dân, trong đó ĐBSCL là tâm điểm của bán kính 500 km nối liền các thành phố lớn trong khu vực.

Cảng Cần Thơ là cảng biển lớn nhất ĐBSCL. Với vị trí đặc địa, trong bán kính 200 km, Cảng Cần Thơ có thể kết nối với các trung tâm sản xuất hàng hóa, các khu công nghiệp, trung tâm tiêu dùng lớn của vùng thông qua hệ thống đường bộ và đường thủy đan xen, chằng chịt. Đồng thời với khoảng cách khoảng 300 km, hàng hóa từ Cảng Cần Thơ được dễ dàng vận tải bằng nhiều phương thức đến các cảng đầu mối xuất nhập khẩu quốc gia tại Cái Mép - Vũng Tàu và Cảng Phnom Penh thông qua các tuyến quốc lộ và sông Mekong. Nhờ đó, Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ nhận được sự tin tưởng của khách hàng để bóc xếp hàng hóa thiết bị cho các dự án trọng điểm phục vụ phát triển kinh tế địa phương.

Để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh, vấn đề nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ là cần thiết. Điều này giúp cho doanh nghiệp hiểu được nhu cầu cũng như những yêu cầu về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp từ đó giúp doanh nghiệp đề ra những giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đánh giá các yếu tố cũng như các tiêu chí ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ, nghiên cứu đã sử dụng phân tích định tính và định lượng dựa trên kết quả khảo sát 207 doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để giải quyết vấn đề nghiên cứu.

Dựa trên thang đo của Đỗ Thanh Liêm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2014), thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ bao gồm 35 biến quan sát để đo lường 6 thành phần của dịch vụ cụ thể: Giá trị thương hiệu, Sự thuận tiện, Cơ

sở vật chất, Thái độ phục vụ, Độ tin cậy, Giá dịch vụ.

Trong nghiên cứu này, mẫu khảo sát là những tổ chức đã và đang sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ. Trong nghiên cứu này có tất cả 35 biến quan sát cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy cỡ mẫu tối thiểu là $35 \times 5 = 175$. Tuy nhiên, để đảm bảo đủ số lượng quan sát trong mẫu, đề tài thực hiện 220 khảo

sát và sau khi sàng lọc số phiếu đạt yêu cầu là $N = 207$.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Có 220 phiếu khảo sát được gửi đi để phỏng vấn khách hàng, sau khi thu về và loại bỏ một số phiếu khảo sát không đạt chất lượng vì thiếu thông tin, thiếu khách quan nên còn lại 207 phiếu khảo sát đạt chất lượng đưa vào phân tích.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu	Số lượng (doanh nghiệp)	Tỷ lệ (%)
Loại hình doanh nghiệp	207	100
Công ty TNHH	138	66,7
Công ty Cổ phần	62	30
Doanh nghiệp tư nhân	07	3,4
Lĩnh vực hoạt động	207	100
Công nghiệp – Xây dựng	08	3,9
Thương mại – Dịch vụ	171	82,6
Sản xuất – Kinh doanh	28	13,5
Quy mô về vốn	207	100
Dưới 3 tỷ (DN siêu nhỏ)	13	6,3
Dưới 20 tỷ (DN vừa và nhỏ)	19	9,2
Từ 20 tỷ trở lên (DN lớn)	175	84,5

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nghiên cứu)

Kết quả cho thấy một số đặc điểm về mẫu nghiên cứu như sau:

Về loại hình doanh nghiệp

Nghiên cứu phân tích trên 207 doanh nghiệp trong đó Công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm 66,7% tổng số doanh nghiệp điều tra, Công ty cổ phần chiếm tỷ lệ 30% và còn lại là Doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ lệ 3,4%. Điều này cho thấy phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát là Công ty trách nhiệm hữu hạn và Công ty cổ phần.

Về lĩnh vực hoạt động

Trong mẫu khảo sát có 171 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực thương mại – dịch vụ, chiếm tỷ lệ 82,6%; 28 doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất – kinh doanh, chiếm tỷ lệ 13,5% và lĩnh vực công nghiệp – xây dựng là 08 đối tượng chiếm tỷ lệ 3,9%. Số liệu thống kê cho thấy hơn 80% doanh nghiệp tham gia khảo sát đang hoạt động trong lĩnh vực thương mại – dịch vụ.

Về quy mô vốn

Trong mẫu khảo sát có 207 doanh nghiệp có mức vốn điều lệ từ 20 tỷ trở lên chiếm tỷ lệ 84,5%; 19 doanh nghiệp có mức vốn điều lệ dưới 20 tỷ chiếm 9,2% và còn lại 13 doanh nghiệp có mức vốn điều lệ dưới 3 tỷ chiếm tỷ lệ 6,3%. Từ đó cho thấy, Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ được các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thậm chí là các doanh nghiệp lớn tin tưởng và hợp tác trong những năm gần đây.

3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ

3.2.1. Kiểm định Cronbach's Alpha đối với các nhóm yếu tố ảnh hưởng

Để có thể sử dụng kết quả khảo sát trong các đánh giá tiếp theo, cần tiến hành kiểm tra về mức độ tin cậy của dữ liệu thông qua sử dụng kiểm định hệ số Cronbach's Alpha.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đã loại biến TH3, TT5, VC3 do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, tất cả các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo $\geq 0,6$, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	
Thang đo yếu tố giá trị thương hiệu (TH): Cronbach's Alpha: 0,819					
TH.1	Thương hiệu được nhiều người biết	13,86	8.183	0,521	0,814
TH.2	Tên thương hiệu dễ đọc, dễ nhớ.	12,88	8.695	0,544	0,802
TH.4	Thương hiệu cung cấp nhiều thông tin về dịch vụ.	12,82	8.102	0,674	0,766
TH.5	Tôi luôn tin tưởng vào dịch vụ của Cảng	12,82	8.102	0,733	0,751
TH.6	Khi có nhu cầu, tôi liền nghĩ ngay đến Cảng Cần Thơ	12,07	7.97	0,614	0,783
Thang đo yếu tố sự thuận tiện (TT): Cronbach's Alpha: 0,811					
TT.1	Vị trí thuận lợi	8,88	5.423	0,629	0,762
TT.2	Giao thông thuận tiện.	9,58	5.449	0,626	0,764
TT.3	Dễ dàng kết nối trung tâm sản xuất hàng hóa, các khu công nghiệp, trung tâm tiêu dùng lớn của vùng.	10,70	5.232	0,575	0,792
TT.4	Kết nối tới các cảng tại thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Phnom Penh.	9,67	5.369	0,969	0,733

Thang đo yếu tố cơ sở vật chất (VC): Cronbach's Alpha: 0,809					
VC.1	Cảng Cần Thơ có cầu cảng dài	9,95	5.454	0,631	0,758
VC.2	Máy móc, các trang thiết bị xếp dỡ đáp ứng yêu cầu.	9,97	5.611	0,662	0,746
VC.4	Hệ thống kho bãi đáp ứng yêu cầu.	10,91	5.093	0,652	0,748
VC.5	Có thể bốc xếp hàng hóa siêu trường, siêu trọng.	9,18	5.549	0,567	0,789
Thang đo yếu tố thái độ phục vụ (PV): Cronbach's Alpha: 0,794					
PV.1	Nhân viên làm việc chuyên nghiệp.	9,30	4.378	0,585	0,755
PV.2	Nhân viên có thái độ nhiệt tình vui vẻ.	9,98	4.602	0,636	0,729
PV.4	Nhân viên dành thời gian trả lời các thắc mắc.	11,22	3.889	0,626	0,742
Thang đo yếu tố độ tin cậy (TC): Cronbach's Alpha: 0,764					
TC.1	Có truyền thống và kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực.	12,38	7.149	0,527	0,724
TC.2	Thực hiện đúng tất cả các cam kết đối với khách hàng.	13,08	7.192	0,615	0,692
TC.3	Có thể tư vấn, giải quyết vấn đề hiệu quả.	14,06	7.263	0,494	0,737
TC.4	Hạn chế tối đa những sai sót trong quá trình làm việc.	13,05	6.881	0,646	0,679
Thang đo yếu tố giá dịch vụ (GDV): Cronbach's Alpha: 0,822					
GDV. 1	Giá dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ mà họ mang đến.	13,19	8.911	0,564	0,802
GDV. 2	Các bến cảng cung cấp các mức giá dịch vụ hợp lý.	12,52	7.901	0,629	0,786
GDV. 3	Các bến cảng cung cấp các mức giá tương đối ổn định.	14,15	8.06	0,601	0,795
GDV. 5	Giá cả dịch vụ được quy định và cam kết bằng văn bản.	13,19	8.775	0,673	0,773

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nghiên cứu)

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Khi phân tích nhân tố EFA, nghiên cứu sử dụng phương pháp trích các thành phần chính (Principal components

analysis) với phép xoay varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố Eigenvalues > 1. Mô hình nghiên cứu đưa ra có 6 biến độc lập ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ với tổng cộng 35 biến quan sát.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,860
Kiểm định Bartlett	Chi-Square	1828,401
	Df	276
	Sig.	0,000
Tổng phương sai trích		63,623%

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nghiên cứu)

Kết quả phân tích EFA cho thấy chỉ báo KMO đạt 0,860 cho thấy phân tích EFA là phù hợp; Kiểm định Bartlett's Test có hệ số sig.= 0,000 < 0,5. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Phương sai trích = 63,623% chứng tỏ 6 nhân tố này giải thích được 63,62% biến thiên dữ liệu.

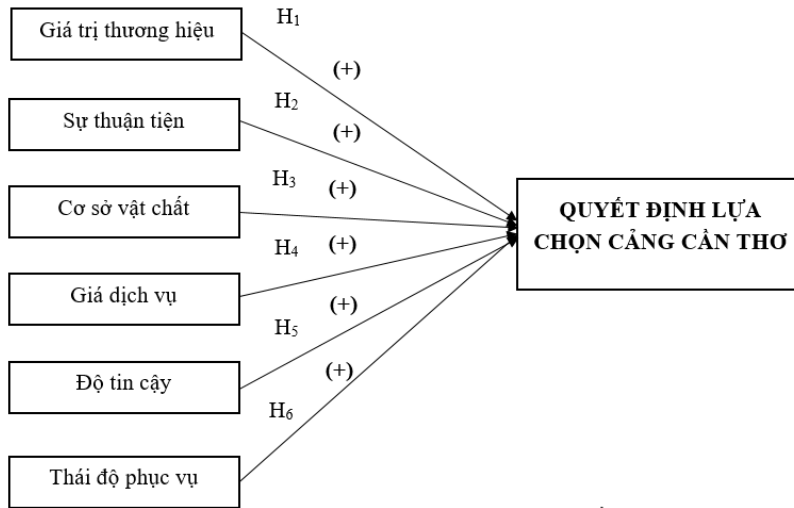
Bảng 4. Kết quả ma trận xoay các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn

Ký hiệu	Nhân tố						Tên nhân tố
	1	2	3	4	5	6	
TH4	0,827						Giá trị thương hiệu
TH5	0,800						
TH2	0,740						
TH6	0,708						
TH1	0,576						
TT4		0,819					
TT1		0,766					
TT2		0,745					
TT3		0,741					
VC2			0,801				Cơ sở vật chất
VC5			0,740				
VC4			0,733				
VC1			0,731				
GDV5				0,823			Giá dịch vụ
GDV2				0,741			
GDV1				0,733			
GDV3				0,629			
TC1					0,755		Độ tin cậy
TC4					0,734		
TC3					0,698		
TC2					0,693		
PV1						0,779	Thái độ phục vụ
PV2						0,765	
PV4						0,728	

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nghiên cứu)

Ma trận xoay nhân tố được xử lý 4 lần và các biến quan sát có sự thay đổi, biến độc lập chỉ còn 24 biến quan sát (có 04

biến bị loại bao gồm: TH3, TT5, VC3, GDV4). Tuy nhiên mô hình nghiên cứu không thay đổi.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Sau khi phân tích EFA, mô hình nghiên cứu ban đầu vẫn được giữ nguyên với 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

3.2.3. Phân tích hồi quy

3.2.3.1. Phân tích hệ số tương quan

Để kiểm định mối tương quan giữa các biến của mô hình, nghiên cứu xem xét ma

trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình. Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát có mối tương quan khá chặt chẽ với nhau nhưng trong quá trình xây dựng mô hình nên tất cả các biến được đưa vào để giải thích nhằm tìm mô hình phù hợp. Sau đó, căn cứ vào quá trình kiểm định thực tế của mô hình để quyết định loại hay không loại biến.

Bảng 5. Ma trận hệ số tương quan

	Thương hiệu	Thuận tiện	Cơ sở vật chất	Độ tin cậy	Giá dịch vụ	Thái độ phục vụ	Quyết định
Thương hiệu	1	0,454**	0,203**	0,145*	0,227**	0,252**	0,401**
Thuận tiện		1	0,197**	0,180**	0,214**	0,203**	0,494**
Cơ sở vật chất			1	0,388**	0,378**	0,474**	0,586**
Độ tin cậy				1	0,457**	0,343**	0,598**
Giá dịch vụ					1	0,321**	0,554**
Thái độ phục vụ						1	0,505**
Quyết định							1

** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nghiên cứu)

Kết quả phân tích cho thấy một số biến quan sát có mối tương quan khá chặt chẽ với nhau như thái độ phục vụ và cơ sở vật chất (hệ số tương quan là 0,474). Tuy nhiên, trong quá trình xây dựng mô hình tất cả các biến được đưa vào nhằm tìm được mô hình phù hợp. Sau đó, căn cứ vào quá trình kiểm định thực tế của mô hình để quyết định có loại biến hay không.

3.2.3.2. Phân tích hồi quy

Sáu nhân tố độc lập và một nhân tố phụ thuộc được đưa vào phân tích hồi quy. Phương pháp Enter (đưa tất cả các biến

độc lập và phụ thuộc vào cùng một thời điểm để phân tích) được sử dụng trong trường hợp này. Hệ số R² thường được dùng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Khi đưa nhiều biến vào mô hình thì R² sẽ càng lớn. Do đó, khi đánh giá sự phù hợp của mô hình, giá trị R² điều chỉnh sẽ được xem xét để tránh sự thổi phồng quá mức sự phù hợp của mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Qua Bảng 6, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,672. Qua đó cho thấy 67,2% sự biến thiên của quyết định lựa chọn dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

Bảng 6. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Dự báo độ lệch chuẩn
1	0,826 ^a	0,682	0,672	2,056

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS)

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Ý nghĩa	Đo lường đa cộng tuyến	
	Hệ số Beta	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-0,242	0,170		-1,423	0,156		
Thương hiệu	0,090	0,040	0,103	2,242	0,026	0,758	1,320
Thuận tiện	0,224	0,037	0,273	6,007	0,000	0,771	1,296
Cơ sở vật chất	0,209	0,039	0,256	5,331	0,000	0,689	1,451
Độ tin cậy	0,246	0,039	0,298	6,331	0,000	0,719	1,390
Giá dịch vụ	0,156	0,038	0,195	4,148	0,000	0,719	1,391
Thái độ phục vụ	0,110	0,038	0,137	2,918	0,004	0,718	1,394

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS)

Bảng 7 cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ lần lượt là: Độ tin cậy, Thuận tiện, Cơ sở vật chất, Giá dịch vụ, Thái độ phục vụ, Giá trị thương hiệu.

Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Các yếu tố đều tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Trong đó, yếu tố thuận tiện và giá dịch vụ tác động mạnh nhất, yếu tố giá trị thương hiệu tác động yếu nhất. Do đó, phương trình hồi quy dựa trên hệ số Beta đã được chuẩn hóa cụ thể như sau:

$$QDLC = 0,298(TC) + 0,273(TT) + 0,256(VC) + 0,195(GDV) + 0,137(PV) + 0,103(TH)$$

Hệ số Beta chuẩn hóa sẽ giúp ta thấy được sự tác động rõ ràng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Hệ số Beta được chuẩn hóa càng lớn cho thấy được sự ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc càng mạnh.

Mô hình nghiên cứu ban đầu có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Sau khi phân tích hồi quy, mô hình vẫn giữ nguyên 6 biến có ý nghĩa thống kê. Từ đó cho thấy, mô hình được đánh giá là phù hợp khi hệ số R² hiệu chỉnh ở mức khá cao 0,672. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ trong tương lai được các yếu tố thể hiện rõ.

Bảng 8. Tổng hợp các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Mức ý nghĩa	Hệ số beta chuẩn hóa	Kết luận ở mức ý nghĩa 5%
H ₁	Giá trị thương hiệu càng mạnh có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn.	0,026	0,103	Chấp nhận
H ₂	Sự thuận tiện càng nhiều có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn.	0,000	0,273	Chấp nhận
H ₃	Cơ sở vật chất hiện đại có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn.	0,000	0,256	Chấp nhận
H ₄	Thái độ phục vụ chu đáo có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn.	0,004	0,137	Chấp nhận
H ₅	Độ tin cậy cao có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn.	0,000	0,298	Chấp nhận
H ₆	Giá dịch vụ hợp lý có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn.	0,000	0,195	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích)

3.3. Hàm ý quản trị

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ cần thực hiện một số giải pháp cải thiện các mặt còn yếu kém không được khách hàng đánh giá cao. Cụ thể như sau:

- Đào tạo bồi dưỡng trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng phục vụ khách hàng của nhân viên. Nên xây dựng quy trình phục vụ khách hàng và thời gian thực hiện các công đoạn trong quy trình để đảm bảo cung cấp thông tin cũng như giải quyết những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời, hiệu quả giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Qua đó giúp nâng cao mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với các dịch vụ tại Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ.

- Để nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng, Công ty cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá đến khách hàng. Cung cấp thông tin những dịch vụ cung cấp cho khách hàng cũng như cơ sở vật chất, giá cả dịch vụ. Xây dựng và thực hiện đồng bộ các chiến lược truyền thông, thông qua việc tận dụng tối đa hiệu quả của các nền tảng trên mạng xã hội để cung cấp thông tin hình ảnh đến khách hàng.

- Tăng cường hợp tác với các đối tác để phát triển hệ thống hạ tầng logistics tại phần đất trong cảng và dự phòng phát triển cảng. Cụ thể, hình thành hệ thống kho lưu trữ hàng hóa, nhất là kho lạnh tại các cảng biển trực thuộc Công ty nhằm tăng cường hạ tầng logistics cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong vùng thuê, tiết giảm chi phí đầu tư. Đồng thời, phát triển depot container để hỗ trợ hoạt

động vận tải hàng hóa bằng container của các doanh nghiệp trong vùng.

- Cần đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị, mở rộng hệ thống kho bãi đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Nhằm kịp thời hiện đại hóa trang thiết bị xếp dỡ tại cảng, nâng cao năng suất xếp dỡ tại cầu cảng, triển khai nhiều giải pháp như hợp tác đầu tư xe cuốn cần dài và băng tải chất xếp hàng hóa tại cầu cảng. Đồng thời, tìm kiếm đối tác hợp tác đầu tư, khai thác các cần trục chân đế 40-45 tấn tại cảng.

- Thực hiện định hướng chuyển đổi số quốc gia và VIMC, cũng như đưa đến các dịch vụ giá trị gia tăng, các trải nghiệm mới đến khách hàng, nghiên cứu triển khai các ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động khai thác cảng như Smart Gate, E-port, EDI/EDO. Qua đó góp phần tạo thuận lợi cho khách hàng khi đến giao dịch với cảng, giảm thời gian chờ đợi, hướng đến giảm giấy tờ và phát triển hệ sinh thái cảng xanh tại các cảng trực thuộc Công ty.

4. KẾT LUẬN

Tất cả các yếu tố khảo sát đều tác động tích cực đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ có ý nghĩa thống kê với mức độ quan trọng giảm dần theo thứ tự: Độ tin cậy, Thuận tiện, Cơ sở vật chất, Giá dịch vụ, Thái độ phục vụ, Giá trị thương hiệu. Trong đó, yếu tố độ tin cậy tác động mạnh nhất và yếu tố giá trị thương hiệu tác động yếu nhất. Từ đó cho thấy, các khách hàng tìm đến hợp tác với Công ty Cổ phần Cảng Cần Thơ vì khách hàng luôn tin tưởng vào kinh nghiệm làm việc của

Công ty. Điều này cho thấy một khi khách hàng có niềm tin vào một sản phẩm/dịch vụ nào đó thì họ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn. Vì thế Công ty cần có chiến lược phát huy thế mạnh của sáu yếu tố được đánh giá trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David Begg, Stanley Fischer & Rudiger Dornbusch, 2008. Kinh tế học. NXB Thống kê.
2. Kotler, 2011. Quản trị Marketing. NXB Lao Động Xã Hội.
3. Kotler và Armstrong, 2012. Nguyên lý tiếp thị. NXB Lao Động Xã Hội.
4. Nguyễn Thanh Liêm, Đỗ Thị Thanh Vinh, 2014. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động tại Cần Thơ. Tạp chí CNTT&TT kỳ 1, trang 50-55.

5. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà, 2011. Hành vi người tiêu dùng. NXB Tài chính.

6. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Thành phố Hồ Chí Minh. NXB Tài chính.

7. Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ, 2009. Nguyên lý Marketing. NXB Lao Động

8. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009. Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, NXB Đại Học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh.

9. Saunder, M., Lewis, P. và Thomhill, A., 2010. Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. TP.HCM. NXB Tài chính.

FACTORS AFFECTING DECISIONS OF CUSTOMERS ON USING SERVICES OF CAN THO PORT JOINT STOCK COMPANY

Phong Thi Huynh Mai^{*}, Thai Ngoc Vu and Bui Thi Xuan Linh

Tay Do University

(*Email: pthmai@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the factors affecting the decision to use the service of Can Tho Port Joint Stock Company, thereby helping businesses come up with solutions to improve service quality, attract customers, and improve business performance. A survey was delivered to 207 customers using Cronbach's Alpha reliability test, EFA exploratory factor analysis method and multivariate regression analysis to analyze the collected data. The analysis results showed that the customer's decision to use the service at the company was positively influenced by six factors in descending order of importance: Reliability, Convenience, Facilities, Service price, Service attitude, Brand value. Based on research results, some managerial implications were proposed to help attract customers to use the service of Can Tho Port Joint Stock Company.

Keywords: *Port services, decisions, affecting factors*