

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO THỨC ĂN TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Huỳnh Chí Giới*, Trần Tuấn Thăng, Nguyễn Tuyết Vân

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, *Email: hc.gioi@hutech.edu.vn

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng khi sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến (OFDS), đồng thời đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Dựa trên mô hình nghiên cứu, thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước để tiến hành nghiên cứu định tính, từ đó hiệu chỉnh thông qua khảo sát 3 chuyên gia. Thang đo chính thức được sử dụng để tiến hành phân tích nghiên cứu định lượng trên phần mềm SPSS 26.0 với các phương pháp phân tích thống kê bao gồm hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về OFDS, trong đó "Kỳ vọng nỗ lực" có tác động mạnh nhất, tiếp đến là "Độ tin cậy", "Động lực hưởng thụ", "Giá trị cảm nhận" và "Sự đồng cảm". Ngược lại, yếu tố "Sự đảm bảo" không có ý nghĩa thống kê. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng OFDS và gia tăng sự hài lòng của nhân viên văn phòng tại Tp. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Dịch vụ giao thức ăn trực tuyến; Nhân tố ảnh hưởng; Nhân viên văn phòng; Sự hài lòng; Tp. Hồ Chí Minh.

DOI:

Factors Affecting Office Employees' Satisfaction with the Quality of Online Food Delivery Services in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study is conducted to systematize the theoretical foundations of service quality and satisfaction, identify the factors affecting office employees' satisfaction with Online Food Delivery Services (OFDS), and assess the impact level of each factor. Based on the research model, measurement scales adapted from previous studies are refined through qualitative research and expert consultation, then tested using quantitative methods with SPSS 26.0, including Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis, correlation analysis, and multiple linear regression. The results show that five factors influence office employees' satisfaction with OFDS, with effort expectancy having the strongest effect, followed by reliability, hedonic motivation, perceived value, and empathy, while assurance is found to be statistically insignificant. Based on these findings, managerial implications are proposed to improve OFDS quality and enhance office employees' satisfaction in Ho Chi Minh City.

Keywords: Service quality; Online Food Delivery Services; Influencing Factors; Office Employees; Satisfaction; Ho Chi Minh City

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, nền tảng giao thức ăn trực tuyến đã trở thành một phần thiết yếu trong đời sống đô thị hiện đại, đặc biệt tại các trung tâm kinh tế lớn như Tp. Hồ Chí Minh. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng theo hướng nhanh chóng và tiện lợi đã thúc đẩy nhu cầu sử dụng OFDS, góp phần đưa lĩnh vực này trở thành một trong những ngành dịch vụ tăng trưởng nhanh trong hệ sinh thái thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam.

Trong những năm gần đây, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực TMĐT và OFDS, nhưng các nghiên cứu là chủ yếu tiếp cận ở phạm vi tổng

quát hoặc trong những bối cảnh khác nhau. Điển hình có thể kể đến các nghiên cứu: Theo Kiều Thị Hương, “Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử tại Bình Định (Hương và cộng sự, 2025). Theo Nguyễn Tấn Phát và Huỳnh Công Minh, “Sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ giao hàng tận nhà tại Việt Nam: Tác động của chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và vai trò trung gian của niềm tin” (Nguyễn Tấn Phát và cộng sự, 2025). “Tác động của mô hình SERVQUAL đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng” (Arlı và cộng sự, 2024); “Các yếu tố quyết định sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến tại Indonesia sau đại dịch COVID-19” (Kurniawan và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa tập trung khai thác sâu về đối tượng nhân viên văn phòng tại các đô thị lớn như Tp. Hồ Chí Minh - nhóm khách hàng có tần suất sử dụng cao và kỳ vọng vào dịch vụ. Xuất phát từ lý do trên, nhóm tác giả lựa chọn đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến tại Tp. Hồ Chí Minh”. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp OFDS cải thiện chất lượng dịch vụ phù hợp hơn với đặc thù của nhóm nhân viên văn phòng nói chung và tại Tp. Hồ Chí Minh nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm về dịch vụ giao thức ăn trực tuyến và sự hài lòng

Theo Pigatto và cộng sự, OFDS là hình thức cung cấp dịch vụ trong đó thực phẩm hoặc đồ uống được các nhà hàng hoặc cơ sở kinh doanh chuẩn bị và phân phối đến khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến như website hoặc ứng dụng di động, cho phép người dùng tìm kiếm, lựa chọn món ăn và đặt giao hàng một cách thuận tiện (Pigatto và cộng sự, 2017). Đồng thời, đây được xem là là một mô hình kinh doanh đổi mới trong thời đại toàn cầu hóa, góp phần thúc đẩy quá trình số hóa trong ngành dịch vụ ăn uống (Kalimuthu và Ajay. K., 2020)

Theo Rust và Zahorik, sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái cảm xúc và là kết quả của quá trình đánh giá nhận thức về chất lượng thực tế của sản phẩm hoặc chất lượng dịch vụ so với chi phí mà họ bỏ ra (Rust và Zahorik, 1993). Trong khi đó, Zeithaml và Bitner cho rằng sự hài lòng là sự đánh giá về mức độ mà chất lượng sản phẩm hoặc chất lượng dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi khách hàng (Zeithaml và Bitner, 2000).

2.2. Các mô hình và lý thuyết tạo sự hài lòng

2.2.1. Mô hình chất lượng dịch vụ (Service Quality - SERVQUAL)

Theo Parasuraman và cộng sự, mô hình SERVQUAL được phát triển với thang đo bao gồm 22 biến quan sát chia thành năm thành phần chính: độ tin cậy

thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ đúng như cam kết, tính đáp ứng - thể hiện sự sẵn sàng và nhanh chóng trong hỗ trợ khách hàng, sự đảm bảo – liên quan đến kiến thức chuyên môn, thái độ lịch sự và khả năng tạo dựng niềm tin của nhân viên giao hàng, sự đồng cảm - thể hiện sự quan tâm cá nhân và thấu hiểu khách hàng và phương tiện hữu hình - bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị và hình ảnh bên ngoài của nhân viên (Parasuraman và cộng sự, 1988)

2.2.2. Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT2)

Lý thuyết UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012). Mô hình này được kế thừa từ UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) Trên cơ sở đó, UTAUT2 mở rộng sang bối cảnh người tiêu dùng và bổ sung thêm các yếu tố phản ánh khía cạnh tâm lý và hành vi cá nhân. UTAUT2 bao gồm 7 yếu tố: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực hưởng thụ, giá trị giá cả, và thói quen. Trong đó, ba yếu tố cuối được bổ sung để phản ánh rõ hơn hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Mô hình cũng nhấn mạnh vai trò điều tiết của các đặc điểm cá nhân như giới tính, độ tuổi, và kinh nghiệm sử dụng công nghệ đối với mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định hành vi.

2.3. Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng

2.3.1. Độ tin cậy (TC)

Theo Parasuraman và cộng sự, trong bối cảnh OFDS, độ tin cậy được thể hiện qua việc giao đúng món, đúng địa chỉ, đúng giờ, hóa đơn, giá cả, chương trình khuyến mãi đúng như quảng cáo [9]. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau (Banerjee và cộng sự, 2019); (Cheng và cộng sự, 2021), (Koay và cộng sự, 2022). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

2.3.2. Sự đảm bảo (ĐB)

Trong bối cảnh dịch vụ giao thức ăn trực tuyến, sự đảm bảo được thể hiện ở nhân viên giao hàng cư xử lịch sự, biết xử lý tình huống, ứng dụng có chính sách hoàn tiền, hỗ trợ rõ ràng, người dùng cảm thấy an toàn khi thanh toán trực tuyến (Parasuraman và cộng sự, 1988). Trong giai đoạn dịch COVID-19, yếu tố này càng trở nên thiết yếu vì khách hàng đặc biệt quan tâm đến sự an toàn, tính chính xác và độ tin cậy của dịch vụ (Zhao và Bacao, 2020). Chi người tiêu dùng cảm nhận rằng đơn hàng được thực hiện chính xác, phí dịch vụ hợp lý và khả năng xử lý, thái độ lịch sự của nhân viên giao hàng cho họ có xu hướng đánh giá dịch vụ tích cực hơn, từ đó hình thành cảm xúc hài lòng cao hơn (Annaraud và Berezina, 2020),

(Banerjee và cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Sự đảm bảo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

2.3.3. Sự đồng cảm (ĐC)

Theo Parasuraman và cộng sự; Kheng và cộng sự, trong OFDS, sự đồng cảm được thể hiện không chỉ qua giao tiếp trực tiếp mà còn qua khả năng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Khi khách hàng cảm nhận rằng doanh nghiệp hiểu và đáp ứng tốt nhu cầu của họ - chẳng hạn như gợi ý món ăn phù hợp, thông báo thời gian giao hàng chính xác, hay hỗ trợ nhanh qua tổng đài - họ sẽ hình thành cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ và gia tăng mức độ hài lòng tổng thể (Parasuraman và cộng sự, 1988), (Kheng và cộng sự, 2010). Theo Munusamy, tác động của sự đồng cảm đối với sự hài lòng còn được củng cố mạnh mẽ khi đi kèm với yếu tố tôn trọng và thái độ chuyên nghiệp trong giao tiếp (Munusamy và cộng sự, 2010). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H3: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

2.3.4. Giá trị cảm nhận (CN)

Theo Fornell, Zeithaml khi người dùng cảm nhận giá trị dịch vụ tương xứng hoặc cao hơn chi phí (tiền bạc, thời gian, nỗ lực) thì xu hướng hài lòng sẽ

tăng lên (Fornell, 1992), (Zeithaml, 1988). Bên cạnh đó, theo Davis; Venkatesh và cộng sự, lợi ích cảm nhận của TAM hay giá trị giá cả của UTAUT2 đều là yếu tố thúc đẩy việc hình thành thái độ tích cực và sự hài lòng với dịch vụ dựa trên công nghệ (Davis, 1989), (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo Nguyễn Tấn Phát và Huỳnh Công Minh; Siddiqi và cộng sự, trong nghiên cứu tại Việt Nam về dịch vụ giao hàng tận nơi hay giá trị cảm nhận được chứng minh có tác động tích cực và cho thấy khách hàng sẽ hài lòng hơn khi đánh giá dịch vụ là đáng tiền, phù hợp với chi phí và mang lại trải nghiệm tốt (Nguyễn Tấn Phát và Huỳnh Công Minh, 2025), (Siddiqi và cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H4: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

2.3.5. Kỳ vọng nỗ lực (KV)

Theo Venkatesh và cộng sự; Davis, trong bối cảnh OFDS, kỳ vọng nỗ lực thể hiện qua việc khách hàng cảm thấy dễ dàng khi thao tác trên ứng dụng, tìm kiếm món ăn, đặt hàng, và thực hiện thanh toán. Khi ứng dụng được thiết kế thân thiện, quy trình đặt món diễn ra nhanh chóng và ít rào cản kỹ thuật, người dùng sẽ có trải nghiệm thuận lợi hơn, từ đó đánh giá cao hơn về chất lượng dịch vụ mà nền tảng cung cấp (Venkatesh và cộng sự, 2012), (Davis, 1989). Kỳ vọng nỗ lực có tác động tích

cực đến sự hài lòng của khách hàng (Agarwal và Sahu, 2022; Marinković và cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H5: Kỳ vọng nỗ lực có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

2.3.6. Động lực hưởng thụ (ĐL)

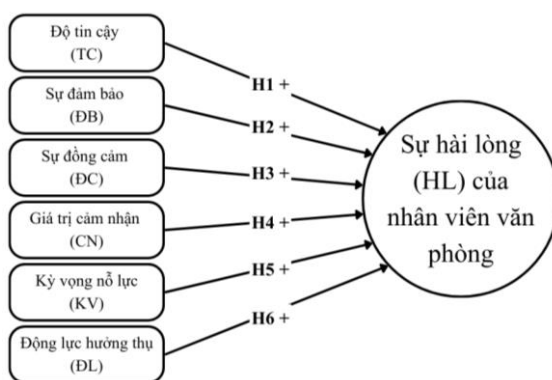
Theo Venkatesh và cộng sự, động lực hưởng thụ được xem là yếu tố thúc đẩy hành vi thông qua giá trị cảm xúc, mang tính trải nghiệm, giúp nâng cao sự hài lòng và duy trì hành vi sử dụng dịch vụ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Theo Davis, từ góc độ TAM, trải nghiệm mang tính thú vị khi sử dụng dịch vụ có thể được xem như một dạng của “Cảm nhận dễ sử dụng nâng cao” thông qua yếu tố cảm xúc tích cực tương tác với công nghệ, từ đó tác động gián tiếp đến

sự hài lòng (Davis, 1989). Nghiên cứu của Kurniawan và cộng sự; Annaraud và Berezina, cho thấy động lực hưởng thụ hay cảm xúc tích cực từ trải nghiệm ứng dụng OFDS đều tác động tích cực sự hài lòng (Kurniawan và cộng sự, 2024; Annaraud và Berezina, 2020) . Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H6: Động lực hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng về chất lượng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

2.3.7. Mô hình nghiên cứu:

Sau khi tổng hợp có chọn lọc các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Theo đó, mô hình được xây dựng bao gồm 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng tại Tp. Hồ Chí Minh như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất)

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng là nhân viên văn phòng đang làm

việc tại các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan hành chính tại Tp. Hồ Chí Minh, có sử dụng OFDS. Nhóm tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp chọn mẫu qu

cầu tuyết nhằm đảm bảo thu thập dữ liệu phù hợp với phạm vi nghiên cứu.

Bảng hỏi khảo sát được triển khai trực tuyến bằng Google Form, đồng thời chia sẻ qua các kênh truyền thông xã hội và email nội bộ. Ngoài ra, những người tham gia được khuyến khích giới thiệu thêm đồng nghiệp hoặc bạn bè, đáp ứng tiêu chí nghiên cứu, qua đó mở rộng phạm vi mẫu và nâng cao tính đa dạng của mẫu khảo sát.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này được thực hiện qua hai phương pháp: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trên cơ sở tổng hợp và tham khảo có chọn lọc các nghiên cứu trong và ngoài nước. Nhóm tác giả tiến hành xây dựng bộ thang đo kế thừa cho nghiên cứu. Tiếp theo, thang đo này được hiệu chỉnh thông qua tham vấn ý kiến của các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực vận hành TMĐT, OFDS và am hiểu hành vi người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả hoàn thiện bộ thang đo chính thức, làm căn cứ cho việc thiết kế bảng hỏi.

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0. Trước hết, độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc các nhân tố và loại bỏ những biến không đạt yêu cầu. Cuối cùng, phân tích tương quan cùng hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để đánh giá mức độ

và chiều hướng tác động của các nhân tố độc lập đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, việc xác định kích thước mẫu là bước quan trọng nhằm đảm bảo độ tin cậy và khả năng khái quát của kết quả nghiên cứu. Theo Green, kích thước mẫu được xác định theo công thức $n \geq 50 + 8m$, với n là kích thước mẫu tối thiểu, m là số biến độc lập (Green, 1991). Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 biến độc lập nên cỡ mẫu tối thiểu là $50 + 8 \cdot 6 = 98$ mẫu (Green, 1991).

Theo Hair và cộng sự, khuyến nghị sử dụng tối thiểu từ 5 đến 10 mẫu cho mỗi biến quan sát, đồng thời tổng số mẫu không nên thấp hơn 100 - 150 để đảm bảo để đảm bảo độ tin cậy và khả năng đại diện của dữ liệu (Hair và cộng sự, 2010)

Trong suốt quá trình thu thập dữ liệu, nhóm tác giả nhận được tổng cộng 598 phản hồi. Sau đó, toàn bộ dữ liệu được kiểm tra và sàng lọc nhằm loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ. Kết quả rà soát cho thấy có 30 mẫu không đạt yêu cầu. Do vậy, số lượng mẫu hợp lệ được đưa vào phân tích chính thức là 568 mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong 568 mẫu khảo sát mà nhóm tác giả đã lọc mô tả theo giới tính, độ tuổi, thời gian gắn bó với công ty, thu nhập

trung bình hàng tháng và tần suất sử dụng các ứng dụng giao thức ăn ta nhận thấy:

Mẫu khảo sát có cơ cấu giới tính nghiêng về nữ giới (66,5%), trong khi nam giới chiếm 33,5%. Về độ tuổi, nhóm 22-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (36,1%), tiếp theo là nhóm dưới 22 tuổi (22,4%), cho thấy lực lượng lao động trẻ chiếm ưu thế.

Bảng 1. Mô tả mẫu

		Số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	190	33,5
	Nữ	378	66,5
Độ tuổi	Dưới 22	127	22,4
	22 - 25	205	36,1
	26 - 30	99	17,4
	31 - 45	88	15,5
	Trên 45	49	8,6
Gắn bó với công ty	Dưới 1	185	32,6
	1 - Dưới 3	207	36,4
	3 - 5	81	14,3
Thu nhập (Triệu/Tháng)	Trên 5	95	16,7
	Dưới 8	205	36,1
	8 - Dưới 15	206	36,3
	15 - 20	90	15,8
Tần suất (Lần/Tháng)	Trên 20	67	11,8
	1 - 3	70	12,3
	4 - 8	261	46
	9 - 15	174	30,6
	16 trở lên	63	11,1

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Xét theo thâm niên công tác, phần lớn người tham gia có thời gian làm việc dưới 3 năm (69,0%), phản ánh đặc điểm lao động trẻ và mức độ thay đổi công việc tương đối cao.

Về thu nhập, 72,4% nhân viên văn phòng có mức lương dưới 15 triệu đồng/tháng, phản ánh mặt bằng thu nhập phổ biến của đối tượng nghiên cứu tại Tp. Hồ Chí Minh.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy tần suất sử dụng OFDS ở mức cao, khi 76,6% người được hỏi sử dụng từ thỉnh thoảng đến thường xuyên, khẳng định mức độ phổ biến của dịch vụ này trong đời sống sinh hoạt của nhân viên văn phòng.

4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát đã được mã hoá	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
TC	5	0,815
ĐB	5	0,768
ĐC	5	0,811
CN	6	0,793
KV	5	0,814
ĐL	5	0,776
HL	5	0,889

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả đánh giá cho thấy tất cả các thang đo, bao gồm 6 thang đo dành cho các nhân tố độc lập và 1 thang đo cho nhân tố phụ thuộc, đều đạt tiêu chuẩn để tiến hành phân tích EFA.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA trên Bảng 3 cho thấy hệ số KMO của biến độc lập bằng $0,877 > 0,5$ và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$. Chỉ số Eigenvalues = $1,166 > 1$; Tổng phương sai trích = $60,565\% \geq 50\%$. Như vậy, các chỉ số đã thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố đối với các biến.

Bảng 3. Kết quả phân tích biến độc lập/ Kiểm định KMO và Bartlett's Test

Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		Giá trị
		0,877
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi-bình phương xấp xỉ	5071,555
	df	300
	Sig.	,000
Tổng phương sai trích		60,565

Sau đó, nhóm tác giả phân tích hệ số tải nhân tố (Factor Loading) để thể hiện mối quan hệ giữa biến quan sát và các nhân tố.

Từ kết quả trình bày tại Bảng 4 cho thấy nhóm tác giả đã tiến hành loại bỏ một số biến quan sát nhằm đảm bảo ma trận xoay đạt yêu cầu. Cụ thể, 2 thang đo TC và CN được giữ nguyên số biến ban đầu, trong khi các thang đo còn lại có sự điều chỉnh: thang đo ĐB loại 3 biến, các thang đo ĐC, KV và ĐL mỗi thang đo loại 1 biến. Sau khi hiệu chỉnh, kết quả Bảng 4 cho thấy mô hình gồm 6 thang đo độc lập với tổng cộng 25 biến quan sát. Các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không xuất hiện hiện tượng biến quan sát tải đồng thời lên hai nhân tố và không có hệ số tải trùng lặp đáng kể. Do đó, các nhân tố trong mô hình đảm bảo được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Ngoài ra, cấu trúc nhân tố sau khi xoay không có sự thay đổi về số lượng hay vị trí các nhân tố so với mô hình đề xuất ban đầu, cho thấy thang đo đạt mức độ ổn định và phù hợp để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4. Ma trận nhân tố xoay

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TC2	0,763					
TC1	0,752					
TC4	0,710					
TC3	0,701					
TC5	0,637					

Huỳnh Chí Giỏi và cộng sự

CN6		0,747				
CN1		0,719				
CN2		0,698				
CN3		0,679				
CN4		0,664				
CN5		0,654				
ĐL5			0,791			
ĐL4			0,783			
ĐL2			0,754			
ĐL1			0,690			
KV2				0,733		
KV1				0,708		
KV4				0,704		
KV5				0,662		
ĐC5					0,776	
ĐC1					0,771	
ĐC3					0,711	
ĐC2					0,701	
ĐB4						0,822
ĐB5						0,618

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

4. 4. Phân tích hồi quy

Từ kết quả trình bày tại Bảng 5 cho thấy hệ số xác định R^2 đạt 0,456 và R^2 hiệu chỉnh đạt 0,450, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được khoảng 45% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Đây là mức độ giải thích tương đối tốt và phù hợp với đặc thù của các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Kết quả kiểm định F cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê ($F = 78,372$; $\text{Sig.} = 0,000$), qua đó khẳng định mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, chỉ số Durbin-Watson đạt 1,909, nằm trong khoảng

chấp nhận, cho thấy mô hình không vi phạm giả định về sự tương quan của phần dư.

Xét ý nghĩa thống kê của từng biến độc lập thông qua giá trị Sig., biến ĐB có mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,803 > 0,05$, cho thấy biến này không có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Ngoài ra, KV là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất ($\beta = 0,332$), thứ hai là TC ($\beta = 0,230$), thứ ba là ĐL ($\beta = 0,190$), thứ tư là CN ($\beta = 0,089$), cuối cùng là ĐC ($\beta = 0,080$). Nhìn chung, sự khác biệt về mức độ tác động giữa các yếu tố cho thấy doanh nghiệp cần có chiến lược

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên...

phân bổ nguồn lực hợp lý, tập trung vào nâng cao hiệu quả quản trị và gia tăng các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhằm giá trị cho khách hàng.

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Chi tiêu	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	Hệ số	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Hằng số)	0,335	0,187		1,795	0,073		
	TC	0,229	0,038	0,23	6,097	0,000	0,68	1,471
	ĐB	0,007	0,028	0,008	0,25	0,803	0,839	1,192
	ĐC	0,079	0,038	0,08	2,106	0,036	0,679	1,474
	CN	0,099	0,036	0,089	2,758	0,006	0,921	1,086
	KV	0,31	0,037	0,332	8,347	0,000	0,613	1,630
	ĐL	0,172	0,033	0,19	5,215	0,000	0,731	1,368
R = 0,675 ^a			R ² = 0,456		R ² hiệu chỉnh = 0,450			
Hệ số Durbin-Watson			F = 78,372		Sig. = 0,000 ^b		Số quan sát: 568	
1,909								

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy KV, TC, ĐL, CN và ĐC đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng. Kết quả này phù hợp cho các kết luận đã được ghi nhận trong các nghiên cứu trước của Kiều Thị Hương và cộng sự; Nguyễn Tấn Phát và Huỳnh Công Minh; Arli và cộng sự; Kurniawan Riêng ĐB không có ý nghĩa thống kê bởi các yếu tố thuộc ĐB hiện nay đã được người dùng xem như những tiêu chuẩn cơ bản của OFDS. Do đó, yếu tố này không còn tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong mức độ hài lòng, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn cần duy trì ở mức ổn định nhằm đảm bảo uy tín và chất lượng dịch vụ lâu dài.

5. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp cung cấp OFDS cần tập trung vào một số định hướng quản trị trọng tâm nhằm nâng cao mức độ hài lòng của nhân viên văn phòng tại Tp. Hồ Chí Minh.

Thứ nhất, Kỳ vọng nỗ lực là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng ($\beta = 0,332$). Kết quả này phù hợp với lý thuyết UTAUT2 khi nhấn mạnh vai trò của tính dễ sử dụng trong việc hình thành trải nghiệm tích cực của người dùng. Do đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao thức ăn trực tuyến cần ưu tiên tối ưu hóa giao diện ứng dụng theo hướng đơn giản, trực quan và dễ thao tác. Bên cạnh đó, việc rút ngắn quy trình đặt hàng, cải thiện tốc độ xử lý và tích hợp các tính năng thông minh như gợi ý

món ăn, lưu lịch sử đặt hàng sẽ góp phần giảm thiểu nỗ lực sử dụng và nâng cao mức độ hài lòng.

Thứ hai, Độ tin cậy có tác động đáng kể đến sự hài lòng ($\beta = 0,230$), phù hợp với mô hình SERVQUAL. Điều này hàm ý rằng doanh nghiệp cần đảm bảo tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ, đặc biệt là giao hàng đúng thời gian, đúng sản phẩm và đúng thông tin cam kết. Ngoài ra, việc minh bạch thông tin về giá cả, khuyến mãi và tình trạng đơn hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin của khách hàng.

Thứ ba, Động lực hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0,190$), cho thấy yếu tố cảm xúc và trải nghiệm đóng vai trò không nhỏ trong hành vi người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao trải

nghiệm người dùng thông qua việc cá nhân hóa nội dung, triển khai các chương trình ưu đãi hấp dẫn và xây dựng hệ sinh thái dịch vụ đa dạng. Những yếu tố này không chỉ gia tăng sự hài lòng mà còn thúc đẩy ý định sử dụng lâu dài.

Thứ tư, Giá trị cảm nhận cũng có tác động tích cực ($\beta = 0,089$), hàm ý rằng khách hàng sẽ hài lòng hơn khi họ nhận thấy lợi ích nhận được tương xứng với chi phí bỏ ra. Do đó, doanh nghiệp cần

duy trì sự cân đối giữa giá cả và chất lượng dịch vụ, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng thông qua các dịch vụ bổ sung như giao hàng nhanh, chăm sóc khách hàng hiệu quả và chính sách hậu mãi hợp lý.

Cuối cùng, Sự đồng cảm có ảnh hưởng ở mức thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,080$). Điều này cho thấy yếu tố con người và khả năng thấu hiểu khách hàng vẫn đóng vai trò nhất định trong việc nâng cao sự hài lòng. Doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên giao hàng về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và thái độ phục vụ chuyên nghiệp nhằm cải thiện chất lượng tương tác với khách hàng.

6. Kết luận

Kết quả phân tích cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê và mức độ phù hợp tốt, với các biến độc lập giải thích được khoảng 45% sự biến thiên của sự hài lòng. 5 nhân tố gồm (1) Kỳ vọng nỗ lực, (2) Độ tin cậy, (3) Động lực hưởng thụ, (4) Giá trị cảm nhận và (5) Sự đồng cảm có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng, trong đó kỳ vọng nỗ lực là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Ngược lại, (6) Sự đảm bảo không có ý nghĩa thống kê và đã được loại khỏi mô hình.

Tài liệu tham khảo

Agarwal, V., & Sahu, R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business*

Research, 25(4), 434–474.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>

Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–

323.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Arlı, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Banerjee, D. S. P., Jain, D. D., & Nayyar, D. R. (2019). Measuring service quality of food delivery services: A study of Generation Z. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1–12.
- Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, Article 102938.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Hường, K. T., Hằng, L. N., Nhó, D. T., Quyên, L. T. M., Vi, P. N., & Duyên, N. C. (2025). Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử tại Bình Định. *Tạp chí Khoa học Tây Nguyên*, 19(2), 122–132.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(13), 4516–4532.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(5), Article e27612.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27612>
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398–404.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Phát, N. T., & Minh, H. C. (2025). Sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ giao hàng tận nhà tại Việt Nam: Tác động của chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và vai trò trung gian của niềm tin (MPRA Paper No. 123201). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123201/>
- Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., Negreti, A. D. S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, Md. H. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: empirical evidence from an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431188>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determine customer continuously using food delivery apps during the 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, Article 102683.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>

Thông tin bài

Ngày nhận bài: 30/12/2025

Ngày hoàn thành: 9/3/2026

Ngày đăng bài: 15/3/2026

Tác giả liên hệ: Huỳnh Chí Gi