

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động của khách hàng ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

NGUYỄN GIÁC TRÍ*

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động của khách hàng tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố, gồm: Chất lượng dịch vụ; Công nghệ; Uy tín - thương hiệu ảnh hưởng thuận chiều đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động của khách hàng tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: thương hiệu, nhà cung cấp, giá trị nhận thức, ý định mua, Đồng bằng sông Cửu Long

Summary

This article uses quantitative analysis to evaluate factors affecting customers' choice of mobile network providers in the Mekong Delta region. The results point out 3 factors that positively affects their choice, including Service quality; Technology; Brand reputation.

Keywords: brand, providers, perceived value, purchase intent, Mekong Delta

GIỚI THIỆU

Mạng điện thoại di động có mặt tại thị trường Việt Nam đầu tiên vào năm 1993. Thị trường dịch vụ điện thoại di động là thị trường ít ổn định nhất, cạnh tranh ngày một gia tăng và thay đổi liên tục, nên các nhà cung cấp cần quan tâm đến sự lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng. Việt Nam hiện đang có 5 nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động đó là: Mobifone, Viettel, Vinaphone, Vietnamobile và G-Fone và các nhà cung cấp đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Theo Cục Viễn thông, nhiều năm nay, tổng thị phần của 3 doanh nghiệp lớn nhất là: Viettel, Vinaphone, Mobifone luôn chiếm trên 90%, năm 2019 tăng cao nhất lên tới 96,2%. Các doanh nghiệp còn lại chỉ chiếm 3,8% thị phần (Hà Linh, 2020).

Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ là một vấn đề rất quan trọng, nhưng đầy thách thức trong tiếp thị dịch vụ, bởi vì các dịch vụ nói chung là vô hình, khó phân biệt về sản phẩm và tiêu dùng, khó khăn trong việc tiêu chuẩn hoá và độ bền. Khám phá những thông tin đó sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ xác định được các chiến lược tiếp thị thích hợp, cần thiết để thu hút khách hàng mới.

Khu vực Đồng bằng sông Cửu Long là khu vực rộng lớn, gồm 1 thành phố trực thuộc Trung ương và 12 tỉnh.

Đồng bằng sông Cửu Long chiếm 13% diện tích cả nước, nhưng là nơi sinh sống của hơn 19% dân số cả nước. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động của khách hàng ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Nhà cung cấp. Nhà cung cấp là cá nhân hay tổ chức cung ứng sản phẩm hay dịch vụ cho cá nhân hay tổ chức khác. Willis và cộng sự (1993) đã đưa ra tiêu chí chọn lựa nhà cung cấp, bao gồm: giá cả, chất lượng dịch vụ cung ứng, tuân thủ trong giao nhận, chất lượng sản phẩm (dịch vụ), công nghệ, khả năng quản lý.

Lựa chọn nhà cung cấp

Lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ trong một số lĩnh vực dịch vụ là việc phân tích lâu dài. Tuy nhiên, không có mô hình nhà cung cấp dịch vụ lựa chọn

* TS., Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đồng Tháp
Ngày nhận bài: 15/6/2020; Ngày phản biện: 20/7/2020; Ngày duyệt đăng: 27/7/2020

phổ biến, mà chỉ là một cơ sở cho tất cả các nghiên cứu mới trong lĩnh vực này và cho phép so sánh kết quả từ các nghiên cứu khác nhau. Kể từ khi các nước phát triển bị chi phối bởi ngành dịch vụ, thì hầu hết người tiêu dùng được cung ứng đủ loại dịch vụ. Quá trình lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ khởi tạo từ mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, đây là bước quan trọng nhất trong việc có được một khách hàng mới cho một nhà cung cấp dịch vụ (James F. Devlin, 2002).

Tiếp thị dịch vụ là khái niệm vô hình, khách hàng có thể được dự kiến sẽ phải đối mặt với khó khăn trong việc đánh giá các dịch vụ cung cấp. Do tính phi vật chất này, nên trong quá trình sản xuất dịch vụ, hầu như không sử dụng các nguyên, nhiên vật liệu cơ bản, không thể kiểm tra, trưng bày hay bao gói dịch vụ. Khách hàng thường cảm thấy rủi ro hơn khi mua dịch vụ so với hàng hóa thông thường và điều này cản trở trao đổi dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ vượt qua các hạn chế này để tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua các cửa hàng bán lẻ, hình ảnh tượng trưng và sử dụng các biểu tượng để thay thế hàng hóa. Khám phá những thông tin đó sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ xác định các chiến lược tiếp thị thích hợp cần thiết để thu hút khách hàng mới. Vì vậy, để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nào, người tiêu dùng phải nhận biết những thách thức, mà họ phải đối mặt, khi họ cố gắng đưa ra quyết định và đánh giá các nhân tố của dịch vụ, mà họ muốn sử dụng (Debra Ann Grace và Aron O’Cass, 2004).

Hành vi mua của người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2008), hành vi tiêu dùng được hiểu là những phản ứng, mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ. Biết được hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, những chiến lược tiếp thị và kinh doanh sản phẩm phù hợp.

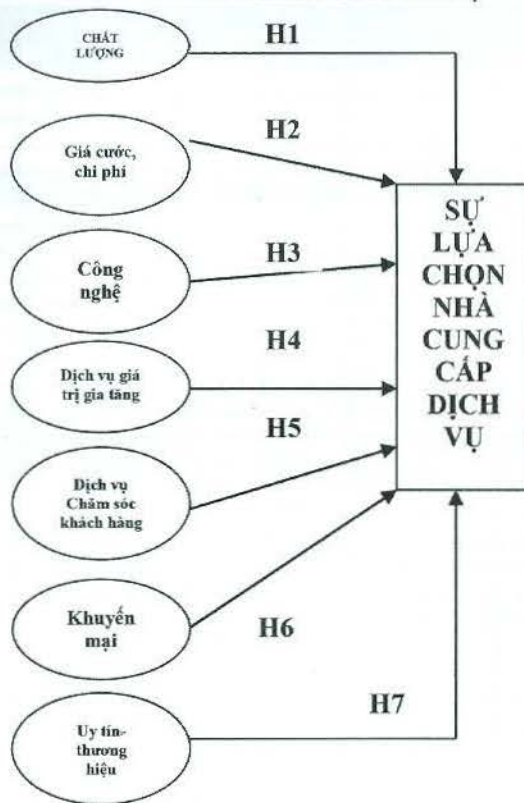
Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007) đề xuất 4 nhân tố để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông là: Chi phí; Khả năng về Công nghệ; Đánh giá chất lượng; Hồ sơ tổ chức của nhà cung cấp.

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu phân tích tác giả phát đi 500 bảng câu hỏi, đối tượng là những

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ NGHỊ



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA CÁC THANG ĐO

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Chất lượng dịch vụ (CLDV)	6	0.863	0.578
2	Giá cước - chi phí (GC)	4	0.816	0.542
3	Công nghệ (CN)	7	0.901	0.614
4	Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT)	3	0.660	0.396
5	Dịch vụ chăm sóc khách hàng (CSKH)	3	0.722	0.493
6	Khuyến mại (KM)	5	0.842	0.591
7	Uy tín - thương hiệu (UTTH)	3	0.737	0.520
8	Sự lựa chọn nhà cung cấp (SLC)	4	0.838	0.664

Nguồn: Tính toán của tác giả

khách hàng đang sử dụng dịch vụ của các nhà mạng tại 3 tỉnh, thành phố là Đồng Tháp, TP. Cần Thơ và Bạc Liêu. Kết quả thu về 437 bảng. Trong số các bảng câu hỏi thu về có 44 bảng không đạt yêu cầu về chất lượng trả lời, nên bị loại. Vì vậy, mẫu thực tế còn lại 393 bảng câu hỏi hữu dụng được sử dụng cho phân tích dữ liệu của nghiên cứu. Khảo sát được thực hiện trong năm 2019. Dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS 20.0 để xử lý (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

BẢNG 2: KẾT QUẢ EFA THANG ĐO CÁC THÀNH PHẦN

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CN1	.737						
CN2	.722						
CN3	.770						
CN4	.794						
CN5	.745						
CN6	.709						
CN7	.538						
CLDV1		.608					
CLDV2		.587					
CLDV3		.638					
CLDV4		.795					
CLDV5		.753					
CLDV6		.759					
KM1			.697				
KM2			.815				
KM3			.710				
KM4			.681				
KM5			.621				
GC1				.807			
GC2				.726			
GC3				.831			
GC4				.639			
CSKH1					.804		
CSKH2					.783		
CSKH3					.664		
UTTH1						.762	
UTTH2						.825	
UTTH3						.738	
GTGT1							.667
GTGT2							.696
GTGT3							.748
Eigenvalue	9.467	2.692	2.165	1.648	1.467	1.312	1.186
Phương sai trích (%)	64.310	58.260	51.606	44.877	36.114	25.812	14.409
Cronbach's Alpha	0.901	0.863	0.842	0.816	0.722	0.737	0.660

BẢNG 3: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC THÀNH PHẦN

NỘI DUNG	CLDV	GC	CN	GTGT	CSKH	KM	UTTH	SLC
CLDV	1	.308**	.596**	.423**	.232**	.493**	.299**	.573**
GC	.308**	1	.335**	.195**	.428**	.431**	.155**	.273**
CN	.596**	.335**	1	.430**	.274**	.520**	.248**	.677**
GTGT	.423**	.195**	.430**	1	.058	.394**	.319**	.421**
CSKH	.232**	.428**	.274**	.058	1	.257**	.081	.224**
KM	.493**	.431**	.520**	.394**	.257**	1	.343**	.459**
UTTH	.299**	.155**	.248**	.319**	.081	.343**	1	.552**
SLC	.573**	.273**	.677**	.421**	.224**	.459**	.552**	1

(**) Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức $P < 0.01$; $n=393$

Nguồn: Tính toán của tác giả

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các thang đo

Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0.6, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả các thang đo đều được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA trong Bảng 2 cho thấy, 31 biến quan sát trong 7 thành phần ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại của người tiêu dùng. Hệ số KMO = 0.892, nên EFA phù hợp với

dữ liệu, thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 5.942E3, với mức ý nghĩa 0.000. Điều này cho thấy, các biến quan sát có tương quan với nhau, xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích 64.31% thể hiện rằng, 7 nhân tố rút ra giải thích 64.31% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 1.186 > 1. Các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được.

Phân tích tương quan

Bảng 3 cho thấy, biến phụ thuộc có mối liên quan tuyến tính khá chặt chẽ ở mức ý nghĩa $\alpha < 0.05$ với 7 biến độc lập, vì tất cả các hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0.058 đến 0.677, tức là thoả mãn điều kiện $-1 \leq r \leq +1$. Do đó, tất cả các biến đều đạt yêu cầu trong phân tích hồi quy tuyến tính bội. Điều này chứng minh rằng, giá trị phân biệt đã đạt được, hay nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau. Ma trận tương quan cũng cho thấy, biến Công nghệ có tác động mạnh nhất lên biến phụ thuộc Sự lựa chọn. Ngược lại, biến Dịch vụ chăm sóc khách hàng có tác động ít nhất lên biến phụ thuộc Sự lựa chọn.

Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy tuyến tính bội (Bảng 4) cho thấy, hệ số xác định R^2 là 0.635 và R^2 điều chỉnh là 0.628, nghĩa là mô hình đã giải thích được 62.8% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng đối với các biến trong mô hình; còn lại 37.2% là do các biến ngoài mô hình tác động.

Bảng 5 cho thấy, trị số thống kê F đạt giá trị 95.625 được tính từ giá trị $R^2 = 0.635$ của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0.000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin - Watson ($1 < 1.719 < 3$). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả Bảng 6 cho thấy, chỉ có 3 nhân tố là: Công nghệ (CN); Uy tín - thương hiệu (UTTH); Chất lượng dịch vụ (CLDV) trong mô hình có tương quan với nhau ở mức ý nghĩa Sig. ≤ 0.05 và tương quan thuận chiều với sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng. Còn 4 nhân tố: Giá cước - chi phí (GC); Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT); Chăm sóc khách hàng (CSKH); Khuyến mại (KM) đều có Sig. > 0.05 , nên không có ý nghĩa thống kê.

Do đó, phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng:

$$S_{\text{lựa chọn}} = 0.169 \cdot \text{CLDV} + 0.470 \cdot \text{CN} + 0.378 \cdot \text{UTTH}$$

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố, gồm: Công nghệ; Uy tín - thương hiệu; Chất lượng dịch vụ tác động đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động của khách hàng tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Trong đó, nhân tố Công nghệ có ảnh hưởng lớn nhất. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp sau:

Nhóm giải pháp gia tăng công nghệ.

Các doanh nghiệp nên áp dụng các công nghệ mới, những giải pháp mới giúp tối ưu hóa các hệ thống mạng di động và cố định trong việc cung cấp các dịch vụ nội dung số và video một cách nhanh chóng, hiệu quả. Hệ thống mạng mới cho di động được thiết kế phải đáp ứng những kỳ vọng và thói quen sử dụng đang thay đổi vô cùng nhanh chóng của người sử dụng, đồng thời giảm thiểu chi phí đầu tư và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Các nhà khai thác di động nên triển khai công nghệ 4G và tiến tới là 5G để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tăng.

Nhóm giải pháp gia tăng uy tín - thương hiệu.

Tăng cường hệ thống nhận diện thương hiệu mang đến cho khách hàng những giá trị cảm nhận cả về lý tính lẫn cảm tính, gây ra cho khách hàng

BẢNG 4: MÔ HÌNH HỒI QUY ĐA BIẾN ĐẦY ĐỦ

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin - Watson
1	.797 ^a	.635	.628	.55640	1.719

BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI

Mô hình	Tổng các độ lệch bình phương	df	Bình quân độ lệch	F	Sig.
Hồi quy	207.227	7	29.604	95.625	.000 ^a
Số dư	119.189	385	.310		
Tổng	326.416	392			

BẢNG 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘT

Mô hình	Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	-.592	.193		-3.061	.002		
	CLDV	.213	.052	.169	4.128	.000	.568	1.759
	GC	-.009	.042	-.008	-.219	.827	.699	1.430
	CN	.524	.047	.470	11.270	.000	.545	1.836
	GTGT	.038	.043	.033	.894	.372	.717	1.395
	CSKH	.032	.036	.031	.880	.379	.786	1.272
	KM	-.020	.053	-.015	-.372	.710	.580	1.725
	UTTH	.403	.036	.378	11.210	.000	.833	1.200

Nguồn: Tính toán của tác giả

tâm lý mong muốn được sở hữu sản phẩm, được trải nghiệm dịch vụ mang thương hiệu của doanh nghiệp đó. Điều này góp phần gia tăng giá trị, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp gia tăng chất lượng dịch vụ. Việc chuẩn hóa cấu trúc tích hợp dịch vụ và các giao thức trao đổi số liệu trên mạng, đảm bảo yêu cầu đặc trưng lưu lượng số liệu được trao đổi và chuyển tiếp của từng ứng dụng cụ thể, sẽ là điều kiện tiên quyết cho sự tương thích của các thiết bị và các giải pháp kỹ thuật được cung cấp ngày càng phong phú trên thị trường. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Huy Thông (2010). *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Philip Kotler (2008). *Marketing essentials*, Nxb Lao động và Xã hội
3. Hà Linh (2020). *Vì sao 3 "ông lớn" Viettel, VinaPhone, MobiFone chiếm đến 96,2% thị phần viễn thông?*, truy cập từ <https://anninhthudo.vn/kinh-doanh/vi-sao-3-ong-lon-viettel-vinaphone-mobifone-chiem-den-962-thi-phan-vien-thong/839076.antd>
4. Arun Kumar Tarofder and Ahasanul Haque (2007). Exploring Critical Factors for Supplier Selection in Telecommunication Industry in Malaysia, *Asian Journal of Marketing*, 1(1), 1-13
5. Debra Ann Grace, and Aron O'Cass (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations, *Journal of Services Marketing*, 18(6)
6. Ellen Day, and Hiram C. Barksdale (2003). Selecting a professional service provider from the short list, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 564-579
7. James F. Devlin (2002). An analysis of choice criteria in the home loans market, *International Journal of Bank Marketing*, 20(5), 212-226
8. Nunnally, J., and Berstein, I. H. (1994). *Psychometric theory, Third Edition*, New York: McGraw-Hill
9. Willis, T., Pohlkamp, F., and C. Huston (1993). Evaluation measures of just-in-time supplier performance, *Production and Inventory Management Journal*, 34(2), 1-5