

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ MẠNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

■ Trần Hữu Ái*

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng và mối liên hệ giữa các yếu tố này. Trên 393 mẫu khảo sát cho thấy, các yếu tố (Chất lượng dịch vụ, Công nghệ, Dịch vụ giá trị gia tăng, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Uy tín-thương hiệu) giải thích được 62,80% sự lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, sự lựa chọn của khách hàng có tác động tích cực từ cao đến thấp 5 yếu tố: Công nghệ ($\beta = 0.470$), Uy tín-thương hiệu ($\beta = 0.378$), Dịch vụ chăm sóc khách hàng ($\beta = 0.169$), Dịch vụ giá trị gia tăng ($\beta = 0.133$), Chất lượng dịch vụ ($\beta = 0.131$).

Từ khóa: Công nghệ, chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp, thương hiệu, sự lựa chọn.

ABSTRACT

Factors affecting the choice of mobile phone network providers

The aim of this study is to measure the impact of those factors that lead to customer's provider choices and the relationship between these factors. Over 393 survey samples show that factors (quality of service, technology, value-added services, customer care services, prestige-brand) explain 62.80% of the choices of the customer's providers. The results of the study also show that the choice of the customers have a positive impact from high to low within five factors: technology ($\beta = 0.470$), prestige-brand ($\beta = 0.378$), customers care ($\beta = 0.169$), value-added services ($\beta = 0.133$), quality of services ($\beta = 0.131$).

Key words: Technology, quality of service, provider, brand, choice

1. Khái quát

Thị trường nhà cung cấp 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 đến sự lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng; nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động ở Việt Nam đang phải đối mặt với cạnh tranh khốc liệt, Việt Nam hiện có 6 nhà cung cấp dịch vụ đang cung cấp dịch vụ điện thoại di động. Năm 2011, thị phần di động chủ yếu tập trung vào 3 mạng di động lớn với mức áp đảo khi chiếm tới 95%, Viettel đang là mạng di động có thị phần thuê bao ở mức 36,72%; VinaPhone 28,71% và MobiFone là 29,11%;

EVN Telecom, S-Fone và Vietnamobile chỉ còn chiếm khoảng 5% thị phần.

Lựa chọn của 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 hóa và độ bền (Hill và Neeley, 1988). 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. Để người tiêu dùng hiểu và sử dụng dịch vụ là những thách thức mà họ phải đối mặt khi cố gắng đánh giá để đưa ra quyết định mua dịch vụ của họ

* ThS, Trường ĐH Văn Hiến

(Grace và O'Cass, 2003).

Do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần có thời gian, phương thức khác nhau để duy trì lòng trung thành khách hàng của họ (Roni Peleg, 2003). Muốn duy trì lòng trung thành của khách hàng nhà cung cấp dịch vụ nên tập trung vào kết nối tốt hơn, với nhiều chương trình phiếu giảm giá nạp tiền, quảng cáo, chương trình tốt và chính xác trong sự lựa chọn đại sứ thương hiệu (Andrews, Edmund, 2006).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. 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, theo Willis, Huston, và Pohlkamp (1993) đã đề nghị 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.

2.2. 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 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. Thực tế này là rất quan trọng bởi tâm trí người tiêu dùng thường mua sản phẩm theo một thứ tự “phân cấp” di chuyển từ các dịch vụ tương đối đơn giản cho những người phức tạp hơn và tốn kém (Devlin, 2002).

Không giống như tiếp thị hàng hoá, dịch vụ không thể được đánh giá trước khi mua và có thể chỉ được đánh giá trong hoặc sau khi cung cấp dịch vụ. Bởi vì một trong những khía cạnh chính của 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 để 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 yếu tố của dịch vụ mà họ muốn sử dụng (Grace và O'Cass, 2003).

Lựa chọn một nhà cung cấp mạng di động đối với một số người trong chúng ta có thể dễ dàng như việc chọn một kênh trên truyền hình. Một số dịch vụ chuyên nghiệp (đặc biệt là trong ngành y tế) không thể được đánh giá có hiệu quả ngay cả sau khi dịch vụ đã được trả lại vì niềm tin thuộc tính cao hoặc thiếu kiến thức (Day và Barksdale, 2003). Thực tế này làm phức tạp quá trình lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng, để xác định cơ sở đánh giá của họ về các chỉ số đại diện của chất lượng hình ảnh công ty, hình ảnh văn phòng, trang trí nội bộ, hiệu suất nhân viên hỗ trợ (Scott và Walt, 1995), kiến nghị từ bạn bè và gia đình, khiếu nại, thân thiện của một nhân viên dịch vụ, v.v..

2.3. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

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. Theo Philip Kotler (2008), những hành động liên quan trực tiếp đến việc có được, tiêu dùng và xử lý thải loại những hàng hóa và dịch vụ bao gồm các quá trình trước và sau những hành động này.

Ngày nay, các doanh nghiệp nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, để xây dựng các chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm, sản phẩm, dịch vụ của mình.

Bảng 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng

Văn Hóa	Xã Hội	Cá nhân	Tâm lý
- Nền văn hóa - Nhánh văn hóa - Tầng lớp xã hội	- Nhóm tham khảo - Gia đình - Vai trò và địa vị	- Tuổi tác, nghề nghiệp - Tình hình kinh tế - Phong cách sống - Cá tính và quan niệm	- Động cơ - Nhận thức - Kiến thức - Niềm tin và thái độ

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng lựa chọn NCC dịch vụ di động được phân thành bốn nhóm chính: những yếu tố về văn hóa, xã hội, tâm lý và tính chất cá nhân, phần lớn các yếu tố này là không kiểm soát được.

• **Yếu tố văn hóa:** Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người, quá trình hội nhập và giao lưu văn hóa trên toàn cầu đã phần nào ảnh hưởng đến nền văn hóa truyền thống ở Việt Nam. Sự thay đổi trong văn hóa sử dụng dịch vụ điện thoại di động đã tác động rất lớn đến các nhà cung ứng dịch vụ, khiến họ đang ra sức hoàn thiện và cải tiến văn hóa của chính mình, nhằm tạo ra được sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ đối với khách hàng. Với chính sách mở cửa viễn thông của nhà nước, số lượng nhà cung ứng dịch vụ ở nước ta đã tăng lên làm nóng thị trường điện thoại di động.

• **Các yếu tố bản thân:** Hành vi mua của người sử dụng dịch vụ điện thoại di động còn chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm ngoại thể của bản thân người ấy như: tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính.

Nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ hiện nay không chỉ dừng lại ở chất lượng thoại tốt, giá rẻ mà còn ở chất lượng phục vụ, công tác giải quyết khiếu nại, sự tiện lợi trong thanh toán cước, thủ tục hòa mạng... Các yếu tố thuộc về bản thân người sử dụng dịch vụ là những yếu tố cần thiết, mà nhà cung ứng dịch vụ cần phải nghiên cứu thật kỹ để hiểu thật rõ khách hàng của mình, để có những giải pháp thích hợp nhằm thỏa mãn thật tốt nhu cầu của họ.

• **Các yếu tố tâm lý:** Sự lựa chọn nhà cung cấp nào để sử dụng dịch vụ điện thoại di động của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý quan trọng: động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin.

• **Động cơ:** khách hàng khi sử dụng dịch vụ điện thoại di động của bất kỳ nhà cung ứng nào

đều có động cơ. Có khách hàng thì vì giá dịch vụ rẻ, có khách hàng vì các chương trình khuyến mại, có khách hàng vì chất lượng đường truyền tốt, ít nghẽn mạch, rớt mạch, có khách hàng lại vì phong cách phục vụ hay vì công nghệ, thương hiệu... Thông thường khách hàng sẽ lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ có các điểm mạnh phù hợp với mình, nhưng một doanh nghiệp bất kỳ không bao giờ có toàn những điểm mạnh. Do đó, nhà cung ứng cần so sánh mình với các đối thủ cạnh tranh để phát huy hơn nữa những điểm mạnh và hạn chế tối đa những điểm yếu, bên cạnh đó còn tạo được sự khác biệt để khách hàng nhận biết và lựa chọn doanh nghiệp mình.

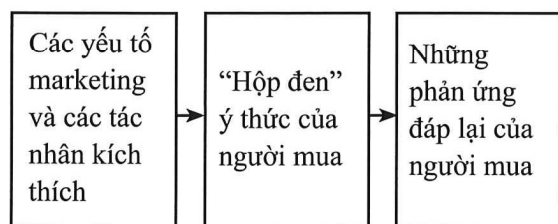
• **Nhận thức:** là khả năng tư duy của con người. Cùng trong một môi trường với các tác nhân kích thích như nhau song mỗi cá nhân sẽ có một cách nhận thức riêng, dẫn đến quan điểm, thái độ, hành vi của họ sẽ không giống nhau. Chính sự không giống nhau trong nhận thức của người mua nên đòi hỏi người làm công tác marketing trong doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phải lường trước được để tìm ra các giải pháp marketing độc đáo, lôi kéo sự chú ý và tăng khả năng nhận thức về doanh nghiệp của mỗi khách hàng.

• **Sự hiểu biết:** sự hiểu biết của khách hàng hiện nay về các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động ngày càng rộng, vì dịch vụ điện thoại di động cũng không còn xa lạ, các phương tiện thông tin đại chúng phát triển, đưa thông tin về các nhà cung ứng dịch vụ đến gần với công chúng, thị trường dịch vụ điện thoại di động phổ biến trong cả nước. Từ đó, làm nảy sinh nhu cầu tìm hiểu về dịch vụ đối với những khách hàng đang sử dụng hoặc chưa sử dụng dịch vụ.

• **Niềm tin và thái độ:** Nhà cung ứng dịch vụ điện thoại di động cũng cần xây dựng trong lòng khách hàng một niềm tin vững chắc và một thái độ đúng đắn về doanh nghiệp mình. Một khách hàng có thể gắn bó với một nhà cung ứng trong nhiều năm nhưng không hẳn khách hàng đó là

trung thành. Để được gọi là trung thành, khách hàng phải biết các nhà cung ứng khác đang có dịch vụ tốt hơn, rẻ hơn, ít rủi ro hơn nhưng vẫn muốn gắn bó với nhà cung ứng cũ vì tin rằng nhà cung ứng khác không có gì hơn hoặc vì một số lý do không thể lượng hóa được.

+ Mô hình hành vi mua của khách hàng:



Hình 2.1: Mô hình hành vi mua của khách hàng (Kotler & Armstrong)

- **Mô hình:** mô tả các yếu tố kích thích xâm nhập vào hộp đen của người tiêu dùng (NTD) và phát sinh ra những phản ứng.

- **Các yếu tố kích thích:** những hoạt động chiến lược liên quan đến chiến lược

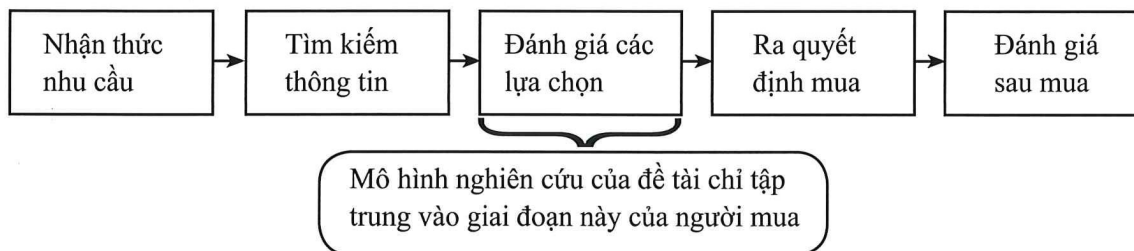
sản phẩm/ dịch vụ, giá cả, phân phối,...

- **Hộp đen ý thức:** chỉ sự suy nghĩ, nhận thức, phán đoán của NTD.

- **Phản ứng:** lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ, nhãn hiệu, nhà cung cấp...

+ *Quá trình ra quyết định mua của khách hàng:*

Quá trình ra quyết định mua là một chuỗi các giai đoạn mà NTD trải qua trong việc ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, để mua được sản phẩm/dịch vụ NTD phải trải qua các giai đoạn sau:



Hình 2.2: Quá trình quyết định mua (Kotler & Armstrong)

2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Tú (2007) dùng 30 biến do 6 yếu tố

tác động đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ như: chất lượng dịch vụ, chi phí cho dịch vụ, dịch vụ Giá trị gia tăng, độ tin cậy của dịch vụ, chất lượng phục vụ và sự hấp dẫn của nhà cung cấp.

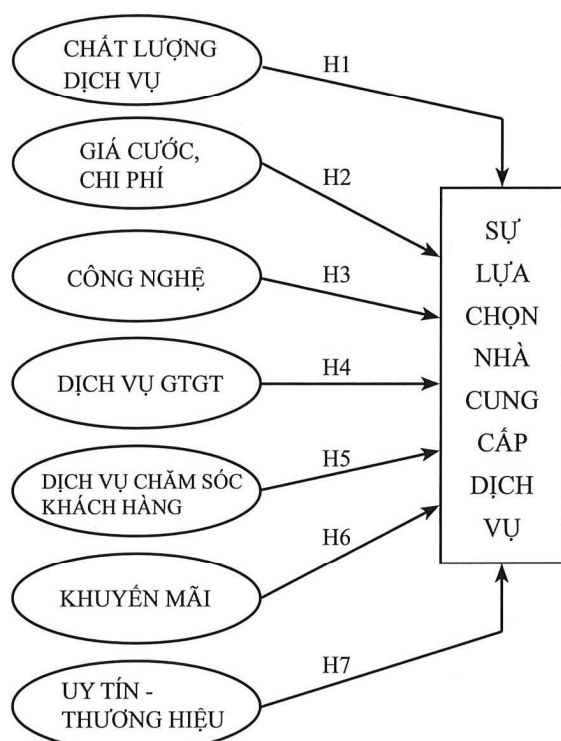
Nghiên cứu của Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007) tập trung vào 4 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn tại Malaysia như: Telecom Malaysia (56), Maxis (53), DiGi (55) và Celcom (57). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất 4 yếu tố quan trọng để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ở Malaysia là: Chi phí, khả năng về Công nghệ, đánh giá chất lượng và hồ sơ tổ chức của nhà cung cấp.

Nghiên cứu của M.Sathish, K.Santhosh

Kumar, K.J.Naveen và V. Jeevanantham (2011). Trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả này đã dùng 19 biến để đo 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ di động như: Chi phí sử dụng, Chất lượng dịch vụ, Dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ Chăm sóc khách hàng và Quảng cáo.

2.4.2. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Mô hình nghiên cứu về vấn đề lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ có rất nhiều nhưng trong nghiên cứu này tác giả trích lọc các biến quan sát của các mô hình có liên quan đến kinh doanh dịch vụ trong ngành viễn thông tại Việt Nam, thực hiện nghiên cứu sơ bộ định tính, bằng cách thông qua phỏng vấn sâu, trực tiếp các chuyên gia và 3 nhóm 10 người khách hàng cá nhân sử dụng điện thoại lâu năm tại TP.HCM. Dựa trên kết quả thu được, mô hình nghiên cứu được đề nghị và các giả thuyết được phát biểu như sau:



Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề nghị

1. **H1:** Yếu tố Chất lượng dịch vụ (CLDV) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động.

2. **H2:** Yếu tố Giá cả-chi phí (GC) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet di động.

3. **H3:** Yếu tố Công nghệ (CN) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động.

4. **H4:** Yếu tố Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động.

5. **H5:** Yếu tố Dịch vụ chăm sóc khách hàng (CSKH) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động.

6. **H6:** Yếu tố Khuyến mãi (KM) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động.

7. **H7:** Yếu tố Uy tín-Thương mại (UTTH) tác động dương có ý nghĩa với việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động.

3. Thực hiện nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau trong xác định kích thước mẫu (Bollen, 1989 – dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, tr.35) thì kích thước mẫu tối thiểu là năm quan sát cho một tham số cần ước lượng. Trong nghiên cứu có 31 câu hỏi là câu hỏi định lượng vì thế theo Bol-

len (1989) thì kích thước mẫu tối thiểu là 155 mẫu (31*5), nhưng để đảm bảo kích cỡ mẫu đủ lớn và giá trị của kết quả, để nâng cao được tính đại diện của mẫu nghiên cứu trong tổng thể, quy mô mẫu kế hoạch dự kiến là 400.

Để đạt được kích thước mẫu theo kế hoạch có 500 bản câu hỏi được phát ra. Kết quả phỏng vấn, trong 500 bản câu hỏi được phát ra, thu về 437 bản câu hỏi tỉ lệ hồi đáp đạt 87.4%. Trong số các bản câu hỏi thu về có 44 bản không đạt yêu cầu về chất lượng trả lời nên bị loại do có nhiều ô trống hoặc cách thức trả lời không phù hợp; vì vậy mẫu thực tế còn lại 393 bản câu hỏi hữu dụng được sử dụng cho phân tích dữ liệu của nghiên cứu.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Tỷ lệ nam-nữ trong mẫu không chênh lệch nhiều với 213 nam (54.2 %) – 180 nữ (45.8%), bảng 2 thể hiện cấu trúc mẫu khảo sát theo giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ

Bảng 2: Cấu trúc mẫu khảo sát

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ %
Nam	180	45.80
Nữ	213	54.20
Total	393	100.00

Độ tuổi	Tần số	Tỷ lệ %
<25 tuổi	104	26.46
25-30 tuổi	161	41.0
35-45 tuổi	73	18.6
45-55 tuổi	34	8.7
>55 tuổi	21	5.3
Total	393	100.0

Tiền lương	Tần số	Tỷ lệ %
<2 triệu	40	10.18
2 triệu - <5 triệu	105	26.72
5 triệu - <10 triệu	82	20.87
10 triệu - <15 triệu	63	16.03
>15 triệu	103	26.21
Total	393	100.00

Trình độ	Tần số	Tỷ lệ %
Phổ thông	89	22.65
Trung cấp	85	21.63
Cao đẳng	70	17.81
Đại học	125	31.81
Sau đại học	24	6.11
Total	393	100

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng SPSS 16.0

3.3. Kết quả kiểm định thang đo

Mô hình nghiên cứu trích lọc từ các mô hình liên quan ở nước ngoài để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động, nên trong nghiên cứu này khi áp dụng vào trường hợp cụ thể tại TP.HCM cần phải được kiểm định lại xem có đạt độ tin cậy cần thiết hay không.

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

Bảng 3 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 EFA và hồi qui tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

Stt	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 mãi (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

• Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong bảng 4 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 Bertlett 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.

Bảng 4: 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	2692	2165	1648	1467	1312	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

• Phân tích tương quan

Bảng 5 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 giao động từ 0.058 đến 0.677, tức là thỏa 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.

Bảng 5: 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 $P < 0.01$: $n=393$

• Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy tuyến tính bội trong bảng 6 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 6: Mô hình hồi quy đa biến đầy đủ

MÔ HÌNH	R	R Square	ĐIỀU CHỈNH R Square	SAI SỐ ƯỚC LƯỢNG	Durbin-Watson
1	.797a	.635	.628	.55640	1.719

Bảng 7 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.

Bảng 7: Kết quả phân tích phương sai

MÔ HÌNH		Tổng các độ lệch bình phương	df	Bình quân độ lệch	F	Sig.
1	HỒI QUI	207.227	7	29.604	95.625	.000a
	SỐ DƯ	119.189	385	.310		
	TỔNG	326.416	392			

Chỉ có 5 nhân tố trong bảng 7 là CN, UTTH, CLDV, GTGT, CSKH trong mô hình có tương quan với nhau ở mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05 và tương quan thuận chiều với sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng, còn 2 nhân tố GC, KM có Sig > 0.05. Bảng 8 cũng

cho thấy dung sai các biến (độ chấp nhận) khá cao từ 0.545 trở lên và hệ số VIF của cả 7 nhân tố nhỏ hơn 10, nghĩa là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các yếu tố độc lập trong mô hình.

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi qui bội

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	.138	.143	.133	.894	.000	.717	1.395
	CSKH	.132	.136	.131	.880	.000	.786	1.272
	KM	-.020	.053	-.015	-.372	.710	.580	1.725
	UTTH	.403	.036	.378	11.210	.000	.833	1.200

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

$$\text{SỰ LỰA CHỌN} = 0.169 \cdot \text{CLDV} - 0.008 \cdot \text{GC} + 0.470 \cdot \text{CN} + 0.133 \cdot \text{GTGT} + 0.131 \cdot \text{CSKH} - 0.015 \cdot \text{KM} + 0.378 \cdot \text{UTTH} + \varepsilon_i$$

• Phân tích tầm quan trọng các yếu tố theo giá trị trung bình

Các giá trị Mean trong bảng 9 cho thấy người tiêu dùng đánh giá khá cao 6 yếu tố: Chất lượng dịch vụ, giá cả (3.562), công nghệ (3.408), giá trị gia tăng (3.468), khuyến mãi (3.615), uy tín thương hiệu (3.306), còn một yếu tố trung bình là dịch vụ chăm sóc khách hàng (3.006). Nhìn chung, người tiêu dùng đánh giá cao hai yếu tố chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, đây là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng.

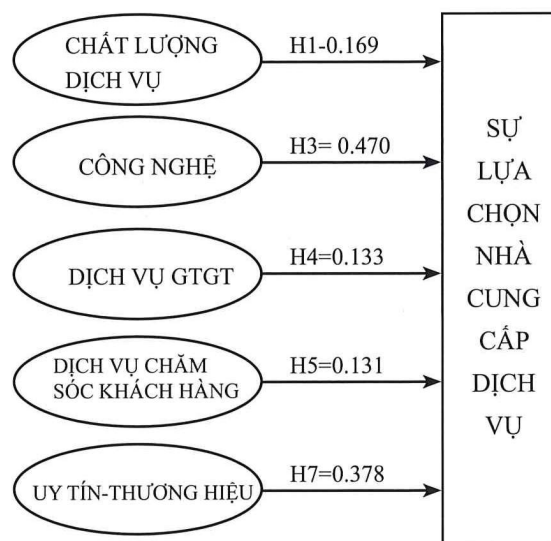
Bảng 9: Giá trị trung bình của các thành phần

NHÂN TỐ	GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH	ĐỘ LỆCH CHUẨN	SAI SỐ CHUẨN TRUNG BÌNH
CLDV	3.5615	.72294	.03647
GC	3.4930	.79607	.04016
CN	3.4075	.81873	.04130
GTGT	3.4682	.77859	.03927
CSKH	3.0059	.88527	.04466
KM	3.6153	.70158	.03539
UTTH	3.3062	.85737	.04325

4. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu cho thấy sự lựa chọn NCC của người tiêu dùng là có sự so sánh các yếu tố ảnh hưởng liên quan đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng, kết quả này phù hợp với những phát hiện của Cronin & Taylor (1992). Bởi hiện nay ngành viễn thông di động chẳng những đang trải qua hiện tượng thay đổi toàn cầu với sự tự do hóa và tư nhân hoá, mà còn mở ra sự cạnh tranh (Beard và Hartmann, 1999). Kết quả cho thấy có 5 thành phần của thang đo sự lựa chọn là phù hợp có tương quan dương từ cao đến thấp: Công nghệ (CN) có hệ số $\beta = 0.470$ với mức Sig=0.000, Uy tín - thương hiệu (UTTH) có hệ số $\beta = 0.378$ với mức Sig=0.000, Chất lượng dịch vụ (CLDV) có hệ số $\beta = 0.169$ với mức Sig=0.000, Giá trị gia tăng (GTGT) có hệ số $\beta = 0.133$ với mức Sig=0.000 và Chăm sóc khách hàng (CSKH) có hệ số $\beta = 0.131$ với mức Sig=0.000. Điều này cho thấy, khách hàng đánh giá 3 yếu tố Công nghệ (CN), Uy tín - thương hiệu (UTTH), Chất lượng dịch vụ (CLDV) cao nhất, nên các nhà cung cấp cần chú trọng phát huy tốt các yếu tố này. Bên cạnh đó, nhà cung cấp cần tạo giá trị cộng thêm và chu đáo trong chăm sóc khách hàng nhất là chăm sóc hậu mãi thật tốt sẽ là phương pháp tiếp thị có hiệu quả nhất. Ngoài ra, hai yếu tố giá cả (GC) có hệ số $\beta = -0.008$ với mức Sig=0.827 và khuyến mãi (KM) có hệ số $\beta = -0.015$ với mức Sig=0.710 có

tương quan âm vì có Sig > 0.005, cho thấy khi khách hàng thỏa mãn 5 yếu tố nêu trên thì hai yếu tố này không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp; dù vậy, nhà cung cấp cũng cần quan tâm đúng mức, vì đây lại là các yếu tố mang tính cạnh tranh trong chiến lược giành thị phần của doanh nghiệp. Thang đo điều chỉnh đã được kiểm định và đáp ứng các yêu cầu về độ giá trị, độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình. Như vậy, nghiên cứu đã cung cấp thang đo điều chỉnh để đo lường sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động ở thị trường Việt Nam với 5 thành phần và 22 biến quan sát.



4.1. Một số giải pháp kiến nghị đến các doanh nghiệp

Nghiên cứu đã xác định được mức độ quan trọng của các yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng di động; như vậy, muốn hấp dẫn người tiêu dùng và muốn họ chọn mình để sử dụng dịch vụ thì nhà cung cấp cần thực hiện gia tăng các nhóm giải pháp theo thứ tự sau đây:

• 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, video một cách nhanh chóng và 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 nhanh chóng của người sử dụng; đồng thời giảm thiểu chi phí đầu tư và nâng cao hiệu quả kinh doanh; cho nên các nhà khai thác di động nên triển khai công nghệ 3G và 4G 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 tâm lý mong muốn được sở hữu sản phẩm, được trải nghiệm dịch vụ mang thương hiệu của doanh nghiệp đó. Gia tăng giá trị, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

• Nhóm giải pháp gia tăng chất lượng dịch vụ

Chuẩn hoá kiến 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.

• Nhóm giải pháp dịch vụ gia tăng giá trị

Các doanh nghiệp cần tuyên truyền, quảng bá rộng rãi tiện ích của gói dịch vụ giá trị gia tăng, trong tương lai khi dịch vụ 3G được áp dụng rộng rãi, nhanh và rẻ, mọi doanh nghiệp viễn thông đều có lợi thế hạ tầng mạng viễn thông như nhau thì những tiện ích này sẽ trở

thành lợi thế cạnh tranh. Lúc đó doanh nghiệp nào phát huy được sự đa dạng của gói dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích thì sẽ gia tăng được sự lựa chọn của khách hàng.

• Nhóm giải pháp gia tăng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Các doanh nghiệp cần quan tâm, giám sát, kiểm tra, đào tạo và có chính sách thích hợp với đội ngũ nhân viên thực hiện công tác lắp đặt, cài đặt dịch vụ nhằm mục tiêu đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng. Bổ sung những chính sách khuyến khích, động viên nhân viên để tạo động lực gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp.

• Nhóm giải pháp gia tăng khuyến mãi

Thế giới đã thay đổi rất nhiều và thị hiếu, sở thích của người tiêu dùng cũng thay đổi mạnh nên bắt đầu thay đổi hình thức quảng cáo khuyến mãi qua: Di động, internet, các phương tiện truyền thông ngoại tuyến, qua xây dựng mối quan hệ với những người có tuổi vì so với các thế hệ trước đây, thế hệ khách hàng lớn tuổi hiện nay năng động hơn, cởi mở hơn và sẵn sàng thử nghiệm những sản phẩm và dịch vụ mới.

• Nhóm giải pháp gia tăng tính cạnh tranh giá cả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp cần có chính sách giá cước dịch vụ linh hoạt phù hợp với từng phân khúc thị trường nhằm giúp khách hàng mới và khách hàng tiềm năng tiếp cận được với dịch vụ mới.

4.2. Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu này có một số hạn chế sau: Một số yếu tố quan trọng khác có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng như phân khúc thị trường, khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này; nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với các khách hàng sử dụng mạng di động tại thành phố Hồ Chí Minh và mẫu được chọn phân tầng theo thị phần; khả năng tổng quát hoá của mô hình nghiên cứu sẽ cao hơn, nếu nghiên cứu với mẫu được chọn ngẫu nhiên trên nhiều địa phương khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Hiến, Phan Văn Thắng (2009), “*Nghiên cứu Marketing*”, Nxb Lao động – Xã hội.
2. Vũ Huy Thông, “*Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*” (2010), Nxb ĐH Kinh tế Quốc dân.
3. Vụ Khoa học Công nghệ, Bộ BCVT (2006), Tiêu chuẩn ngành TCN 68 -186:2006 “*Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất – Tiêu chuẩn chất lượng*”.
4. Cronin, J. J. & Taylor, S. A., “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, Journal of Marketing, 56 (July): 55-68, (1992).
5. Gronroos C (1990), “*Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*”, Lexington Books.
6. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), Principles of Marketing, Second Edition, Prentice Hall Inc. New York.
7. Oliver, R. L., (1997), “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*”, New York NY, McGraw-Hill.
8. Philip Kotler (2008) “*Marketing essentials*”, Nxb Lao động & Xã hội.