

Kinh tế và Dự báo



Economy
Forecast
Review

07/2019
Số 21

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

ISSN 0866-7120



**Đánh giá tác động
của đầu tư trực tiếp nước ngoài
đến năng suất nhân tố tổng hợp
của ngành dệt may Việt Nam**

Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

MỤC LỤC

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Tổng Biên tập

PGS, TS. LÊ XUÂN ĐÌNH

Phó Tổng Biên tập

ĐỖ THỊ PHƯƠNG LAN

NGUYỄN LÊ THỦY

Hội đồng Biên tập

TS. CAO VIẾT SINH

PGS, TS. LÊ QUỐC LÝ

PGS, TS. BÙI TẮT THẮNG

TS. NGUYỄN ĐÌNH CUNG

PGS, TS. NGUYỄN HỒNG SƠN

GS, TS. TRẦN THỌ ĐẠT

PGS, TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN

PGS, TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG

TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

Tòa soạn và trị sự

65 Văn Miếu - Đống Đa - Hà Nội

Tel: 080.43174 / 080.44474

Fax: 024.3747.3357

Email: kinhtedubao@mpi.gov.vn

Tạp chí điện tử

<http://kinhtevadubao.vn>

Chi nhánh phía Nam

289 Điện Biên Phủ,

Quận 3 - TP. Hồ Chí Minh

Tel/Fax: 028 3933 0669

Quảng cáo và phát hành

Tại tòa soạn: 080.48310 / 0905 646 814

Qua mạng lưới Bưu điện Việt Nam

Giấy phép xuất bản: 115/GP-BTTTT

In tại: Công ty CP in Công đoàn Việt Nam

Nguyễn Văn Tuấn: Đánh giá tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất nhân tố tổng hợp của ngành dệt may Việt Nam.....	3
Nguyễn Thị Thu Thủy, Đinh Thị Minh Phượng, Kiều Doãn Hà: Để sinh viên ngành kế toán - kiểm toán, Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải có việc làm đúng chuyên ngành đào tạo	7
Diệp Mỹ Tú: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến nguồn thu bảo hiểm y tế tại Bảo hiểm xã hội tỉnh Trà Vinh.....	11
Nguyễn Thị Cẩm Phượng, Sơn Ngọc Toàn: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp mạng điện thoại di động của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh..	15
Nguyễn Dung Tuấn: Vốn nhân lực của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam.....	19
Hà Văn Dũng: Tác động của chia sẻ tri thức đến hiệu quả làm việc của công chức tỉnh Tiền Giang.....	24
Huỳnh Xuân Hiệp, Mai Vạn Quý: Hoàn thiện công tác KSNB hoạt động tín dụng tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Bình Dương.....	28
Tạ Duy Khánh: Các nhân tố tác động đến tổ chức công tác kế toán của các DNNVV trong ngành tư vấn thiết kế xây dựng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.....	32
Nguyễn Phương Lan: Phương pháp định giá chứng khoán phái sinh theo chỉ số VN30 trên thị trường Việt Nam	36
Lê Minh Sơn, Bùi Kiều Anh: Một số nhân tố tác động đến tăng trưởng kinh tế các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long.....	41
Nguyễn Thị Gấm, Đào Thị Hương: Vai trò của phụ nữ dân tộc Tày ở vùng núi Việt Bắc trong các quyết định của hộ.....	47
Đặng Trung Kiên: Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng ở tiểu vùng Tây Bắc.....	51
Mạch Trần Huy, Nguyễn Văn Tân: Các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực của các trường đại học tư thục tại TP. Hồ Chí Minh.....	54
Tạ Nhật Linh, Vũ Thị Thanh Huyền, Phan Thu Trang: Vấn đề tiếp cận tín dụng nông thôn ở Việt Nam	58
Vũ Thị Như Quỳnh: Hiệu quả quản trị mua nguyên vật liệu của các doanh nghiệp may thuộc Vinatex	62
Trịnh Thị Bích Phượng, Bùi Văn Trịnh: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của cán bộ công đoàn cơ sở tại các tổ chức kinh tế trên địa bàn TP. Cần Thơ.....	66
Nguyễn Ngọc Diệp, Đặng Thị Kim Thoa: Chất lượng dịch vụ đào tạo đại học - Góc nhìn của sinh viên từ trường công và trường tư.....	70
Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Tiến Thành: Yếu tố chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh tác động đến sự hài lòng của bệnh nhân tại Khoa Khám bệnh, Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức	74
Lê Trung Hiếu: Phát triển tài chính toàn diện tại Việt Nam	79

Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

IN THIS ISSUE

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Tổng Biên tập

PGS, TS. LÊ XUÂN ĐÌNH

Phó Tổng Biên tập

ĐỖ THỊ PHƯƠNG LAN

NGUYỄN LỆ THỦY

Hội đồng Biên tập

TS. CAO VIẾT SINH

PGS, TS. LÊ QUỐC LÝ

PGS, TS. BÙI TẮT THẮNG

TS. NGUYỄN ĐÌNH CUNG

PGS, TS. NGUYỄN HỒNG SƠN

GS, TS. TRẦN THỌ ĐẠT

PGS, TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN

PGS, TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG

TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

Tòa soạn và trị sự

65 Văn Miếu - Đống Đa - Hà Nội

Tel: 080.43174 / 080.44474

Fax: 024.3747.3357

Email: kinhtedubao@mpi.gov.vn

Tạp chí điện tử

http://kinhtevadubao.vn

Chi nhánh phía Nam

289 Điện Biên Phủ,

Quận 3 - TP. Hồ Chí Minh

Tel/Fax: 028 3933 0669

Quảng cáo và phát hành

Tại tòa soạn: 080.48310 / 0905 646 814

Qua mạng lưới Bưu điện Việt Nam

Giấy phép xuất bản: 115/GP-BTTTT

In tại: Công ty CP in Công đoàn Việt Nam

Giá 19.500 đồng

Nguyễn Văn Anh, Nguyễn Minh Quang: Nghiên cứu sự hài lòng trong công việc tại Vietinbank Lâm Đồng.....	83
Nghiêm Thị Ngọc Bích: Ảnh hưởng trình độ giáo dục nghề nghiệp của người lao động đến tiếp cận việc làm theo giới	88
Hoàng Nguyệt Quyên: Nâng cao chất lượng giảng dạy và học tập các học phần kiểm toán tại Trường Đại học Nông - Lâm Bắc Giang.....	92
Nguyễn Thị Phương Anh: Xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng	96
Cao Thị Thanh, Hoàng Khắc Lịch, Nguyễn Thị Vinh Hà, Nguyễn Thế Kiên, Hà Thị Thanh Thủy: Ứng dụng mô hình SEM đánh giá tác động kinh tế - xã hội của khu công nghiệp và cụm công nghiệp đến người dân trên địa bàn Hà Nội	99
Nguyễn Thị Hoàng Oanh, Nguyễn Lương Ngân: Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nước ngoài đối với ẩm thực tại TP. Hồ Chí Minh	104
Quách Tố Trinh: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Aeon Mall Tân Phú	108
Võ Thanh Hiền: Các nhân tố tác động đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa - Nghiên cứu trường hợp điểm đến Đà Lạt	112
Nguyễn Văn Mạnh, Trần Thanh Phong: Lợi thế điểm đến trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào các điểm tham quan giải trí tại Việt Nam	116
Phạm Minh Luân: Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng sống sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh.....	120
Hoàng Sỹ Động, Từ Quang Phương, Trần Quang Quyết, Nguyễn Thị Bích Phương: Đổi mới tổ chức lãnh thổ vùng địa lý tập trung tiềm năng, lợi thế Lục Ngạn, Bắc Giang sản xuất và kinh doanh vải sớm, vải thiếu theo chu trình và vòng đời cluster	124
Vũ Thị Thu Hà: Tài sản thương hiệu nhìn từ phía khách hàng - Nghiên cứu thương hiệu làng nghề lụa Vạn Phúc.....	131
Hoàng Lệ Chi, Hồ Tiến Dũng: Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng Eximbank TP. Hồ Chí Minh.....	135
Phạm Xuân Trường, Từ Thúy Anh, Nguyễn Thị Thủy: Tiêu chí về hội nhập kinh tế quốc tế của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN	139
Vũ Thúy Hà: Phương pháp tiếp cận kiểm toán theo đánh giá rủi ro trong quy trình kiểm toán nội bộ đối với ngành khai thác khoáng sản.....	143
Phạm Đình Tuân: Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh	147
Đào Trường Thành: Các nhân tố tác động tới năng lực cạnh tranh của các DNNVV tỉnh Vĩnh Phúc	151

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp mạng điện thoại di động của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh

NGUYỄN THỊ CẨM PHƯƠNG*
SƠN NGỌC TOÀN**

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh và đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà cung cấp thu hút và giữ chân khách hàng. Tác giả đã thực hiện khảo sát 200 sinh viên, trong đó có 180 phiếu hợp lệ được sử dụng trong phân tích. Thông qua phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính cho thấy, có 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà mạng của sinh viên theo mức độ tác động lần lượt là: Chiêu thị; Dịch vụ giá trị gia tăng; Chi phí sử dụng; Chăm sóc khách hàng; và Uy tín thương hiệu.

Từ khóa: quyết định lựa chọn mạng, mạng điện thoại di động, nhà cung cấp mạng di động

Summary

The study aims to identify factors affecting Tra Vinh University students' decision on mobile network operators selection and propose some administrative implications to help suppliers to attract and retain customers. The author conducted a survey on 200 students with 180 valid votes used in the analysis. By descriptive statistical methods, exploratory factor analysis and linear regression, the research results show that there are five factors affecting the decision to select mobile networks of students according to the impact level, including: Promotion, Value added service, Usage cost, Customer care and Brand reputation, respectively.

Keywords: decision on mobile network selection, mobile phone network, mobile network operators

GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, thị trường viễn thông Việt Nam liên tiếp có sự tham gia của các công ty thông tin di động mới làm thị phần của các công ty hiện tại có sự thay đổi. Hiện nay, hầu hết các nhà cung cấp mạng viễn thông đều hỗ trợ cho các thuê bao chuyển đổi sang nhà cung cấp khác. Tuy nhiên, việc chuyển đổi cũng có nhiều bất cập, nên người tiêu dùng có xu hướng không thay đổi nhà cung cấp. Các dịch vụ của nhà mạng điện thoại nói chung là vô hình, khó phân biệt về chất lượng dịch vụ, khó khăn trong việc tiêu chuẩn hóa và độ bền do đó việc tạo ra lợi thế cạnh tranh là điều cần thiết cho các nhà cung cấp.

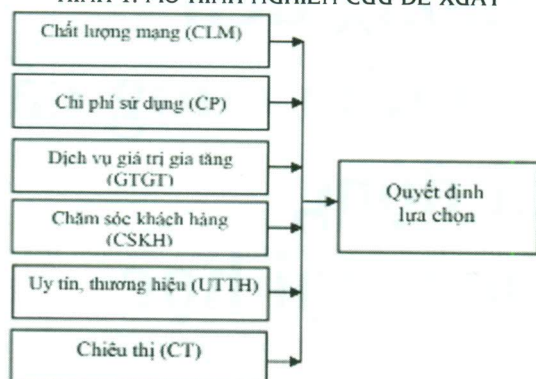
Các công ty thông tin di động đã đầu tư vào dịch vụ giá trị gia tăng, như: dịch vụ 3G, 4G, dịch vụ nhạc chờ, chăm sóc khách hàng và cũng tích cực tìm kiếm khách hàng mới. Đặc biệt, sinh viên là nhóm đối tượng chiếm tỷ lệ khá cao và cũng là nhóm đối tượng có xu hướng tiếp cận dịch vụ viễn thông di động. Các nhà mạng Mobiphone, Viettel, Vinaphone liên tục có những chương trình nhằm thu hút đối tượng sinh viên, như: tặng sim cho tân sinh viên đầu năm học được Mobiphone triển khai từ năm 2008, sau đó Viettel, Vinaphone cũng đã triển khai chương trình này. Ngoài ra, các công ty thông tin di động còn sử dụng hình thức khuyến mãi thông qua các gói cước ưu đãi, như: gói cước Q - Student (MobiFone), Talk - Student (Vinaphone), D25 (Viettel)...

Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông

*, **, Trường Đại học Trà Vinh

Ngày nhận bài: 01/06/2019; Ngày phản biện: 10/07/2019; Ngày duyệt đăng: 17/07/2019

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

động của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh là cần thiết nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của sinh viên và đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà cung cấp thu hút và giữ chân khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển bởi Ajzen và Fishbein (1975), là tiền đề cho thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Ajzen vào năm 1991. TRA là một mô hình cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Theo đó, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm và chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng.

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) giả định rằng, một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì, mô hình TPB khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.

Theo Kotler (2001), khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp nào, mà họ có thể nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất (gọi là giá trị dành cho khách hàng). Nếu sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được những mong muốn của khách hàng, thì họ sẽ trung thành và sẽ mua lại ở những lần tiếp theo, cũng như mua nhiều hơn. Đồng thời, quảng cáo hộ công ty đến những người tiêu dùng khác.

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Arun và Ahasanul (2007) về các yếu tố quan trọng để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động ở Malaysia cho thấy, yếu tố về chi phí, công nghệ, đánh giá chất lượng và hồ sơ tổ chức của nhà cung cấp ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại Malaysia.

Công trình của M. Sathish và cộng sự (2011) cho rằng, chất lượng phủ sóng, dịch vụ gia tăng, dịch vụ chăm sóc khách hàng và quảng cáo đóng vai trò ít quan trọng nhất. Nghiên cứu chỉ ra rằng, có mối liên hệ giữa việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ và các yếu tố (dịch vụ khách hàng, chi phí sử dụng...); chất lượng dịch vụ kém, ảnh hưởng từ gia đình và bạn bè là những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển mạng.

Đinh Thị Hồng Thúy (2008) cũng đồng quan điểm với 02 công trình nghiên cứu trên, chi phí, chất lượng kỹ thuật, sự hấp dẫn và sự tin cậy cũng là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động.

Công trình nghiên cứu của Trần Hữu Ái (2014), chỉ ra có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng điện thoại di động, gồm: chất lượng dịch vụ, công nghệ, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ chăm sóc khách hàng và uy tín - thương hiệu.

Ngoài ra, công trình nghiên cứu của Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011) cũng chỉ ra các nhân tố, gồm: chất lượng, dịch vụ giá trị gia tăng, sự thuận tiện, cấu trúc giá và dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động.

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các công trình nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Để có số liệu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã đi khảo sát điều tra 200 sinh viên của Trường Đại học Trà Vinh. Số phiếu thu về 200 và số phiếu hợp lệ được đưa vào tính toán là 180. Khảo sát được thực hiện từ tháng 03-05/2019 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông kê mô tả

Kết quả khảo sát cho thấy, tỷ lệ sinh viên sử dụng điện thoại di động chiếm 100% trong tổng số 180 sinh viên. Như vậy, chúng ta có thể thấy, nhu cầu sử dụng điện thoại di động trong giới sinh viên hiện nay là rất cao và việc sử dụng điện thoại di động đã trở nên phổ biến và đã trở thành thiết bị không thể thiếu đối với sinh viên.

Số lượng sinh viên sử dụng mạng Viettel là nhà mạng chính chiếm 42.8%; Vinaphone là chiếm 17.8%; Mobiphone chiếm 35%; và Vietnamobile chiếm 4.4%. Theo giới tính, mẫu nghiên cứu có

số lượng khách hàng nam là 94 (chiếm tỷ lệ 52.2%) và nữ chiếm 47.8%.

Về ngành học: Thủy sản có 27 người (chiếm 15%); Ngôn ngữ Anh có 53 người (chiếm 29.4%); Thú y có 18 người (chiếm 10%); Dược có 32 người (chiếm 17.8%); Công nghệ thông tin có 50 người (chiếm 27.8%).

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Mô hình đề xuất có 6 nhân tố (được đo lường thông qua 26 biến quan sát) ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà mạng của sinh viên. Kết quả đánh giá Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu, thấp nhất là thang đo Uy tín thương hiệu (UTTH) có hệ số Cronbach's Alpha = 0.763 và cao nhất là thang đo Chất lượng mạng (CLM), có hệ số Cronbach's Alpha = 0.899. Không có thang đo nào có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.95, nên đảm bảo không có hiện tượng trùng biến. Hơn nữa, hệ số hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều >0.3. Do đó, 26 biến quan sát này được tiếp tục sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA (Bảng 2) cho thấy, chỉ số KMO = 0.721 > 0.5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa ở mức 5%. Do đó, kết quả nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Tại mức giá trị Eigenvalue = 1.566 > 1, ta thấy 26 biến quan sát sẽ được phân thành 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 66.368% > 50%. Điều này cho thấy, 6 nhân tố này có thể giải thích được 66.368% biến thiên của dữ liệu. Kết quả này phù hợp với tiêu chuẩn đánh giá của phương pháp phân tích nhân tố. Vì thế, kết quả EFA là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Phân tích hồi quy

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, tác giả thực hiện kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau thông qua hệ số tương quan Pearson. Kết quả cho thấy, giá trị Sig. giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập nhỏ hơn 5% và hệ số tương quan nằm trong khoảng $-1 \leq r \leq +1$. Điều này chứng tỏ biến phụ thuộc Quyết định sự lựa chọn (QĐ) và các biến độc lập có mối tương quan tuyến tính với nhau và phân tích hồi quy là phù hợp. Tuy nhiên, giá trị Sig. giữa biến QĐ với biến CLM lớn hơn 5%, nên biến này được xem là không có mối liên hệ tương quan tuyến tính với biến phụ

BẢNG 1: TỔNG HỢP HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC NHÂN TỐ

STT	Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Chất lượng mạng (CLM)	5	0.899
2	Chi phí sử dụng (CP)	4	0.788
3	Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT)	4	0.794
4	Chăm sóc khách hàng (CSKH)	5	0.790
5	Uy tín thương hiệu (UTTH)	3	0.763
6	Yếu tố chiêu thị (CT)	5	0.818

BẢNG 2: MA TRẬN NHÂN TỐ XOAY

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CLM2	0.940					
CLM3	0.927					
CLM4	0.887					
CLM1	0.881					
CLM5	0.847					
CT1		0.878				
CT5		0.762				
CT4		0.742				
CT2		0.679				
CT3		0.670				
CSKH4			0.830			
CSKH1			0.795			
CSKH3			0.720			
CSKH2			0.688			
CSKH5			0.613			
GTGT2				0.823		
GTGT1				0.806		
GTGT3				0.776		
GTGT4				0.705		
CP3					0.872	
CP1					0.851	
CP2					0.738	
CP4					0.544	
UTTH2						0.843
UTTH3						0.799
UTTH1						0.748

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Dung sai	VIF
Hằng số	-1.969	0.346			-5.685	0.000		
CT	0.439	0.049	0.430	8.960	0.000	0.904	1.106	
CSKH	0.278	0.050	0.258	5.582	0.000	0.976	1.024	
GTGT	0.341	0.041	0.391	8.326	0.000	0.944	1.059	
CP	0.303	0.043	0.343	7.090	0.000	0.889	1.125	
UTTH	0.123	0.049	0.122	2.522	0.013	0.894	1.119	

Nguồn: Kết quả điều tra, 2019

thuộc. Do đó, tác giả loại bỏ biến CLM vì không đạt yêu cầu trong phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả phân tích hồi quy với 5 biến độc lập được trình bày trong Bảng 3.

Mô hình có trị số R^2 hiệu chỉnh = 0.627 cho thấy, mô hình hồi quy giải thích được 62.7% biến thiên của quyết định lựa chọn nhà cung cấp mạng điện thoại di động của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh, còn lại 37.3% là do các biến ngoài mô hình tác động.

Kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy, giá trị kiểm định có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000 < 0.05),

nghĩa là mô hình hồi quy được dự đoán là phù hợp dữ liệu nghiên cứu.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Dựa vào giá trị Sig. ta thấy, tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, nghĩa là có 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định và tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp mạng điện thoại di động của sinh viên.

Kết quả cho thấy, nhân tố chi tiêu tác động mạnh nhất ($\beta = 0.430$); thứ hai là nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng ($\beta = 0.391$); thứ ba là Chi phí ($\beta = 0.343$); thứ tư là Chăm sóc khách hàng ($\beta = 0.258$) và cuối cùng là Uy tín thương hiệu ($\beta = 0.122$). Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu trên, để thu hút và giữ chân khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ cần lưu ý các giải pháp sau:

Về chi phí sử dụng dịch vụ mạng điện thoại di động: Khách hàng có nhiều mức thu nhập khác nhau, do đó doanh nghiệp cần phải đa dạng hóa các gói cước dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu và mức thu nhập của từng phân khúc khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên có các chính sách tốt hơn về phí hoà mạng để có thể hấp dẫn khách hàng mới đăng ký sử dụng dịch vụ của mình.

Về dịch vụ giá trị gia tăng mạng điện thoại di động: Doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ đa phương tiện và giá trị gia tăng, tích hợp các dịch vụ phù hợp vào các bộ hòa mạng mới theo đặc thù vùng,

miền để tăng cơ hội cho các khách hàng mới biết đến dịch vụ và sử dụng.

Về chăm sóc khách hàng: Doanh nghiệp cần đào tạo đội ngũ nhân viên có tính chuyên nghiệp, có chính sách khen thưởng, xử phạt để khuyến khích nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên, mở rộng hệ thống điểm giao dịch, các dịch vụ hậu mãi chăm sóc các yêu cầu của khách hàng.

Về uy tín - thương hiệu của nhà cung cấp: Doanh nghiệp cần tập trung nâng cao chất lượng mạng, các chính sách chăm sóc dành cho khách hàng, định hình cụ thể chiến lược phát triển, thực hiện đúng theo cam kết, thông tin đến khách hàng các chính sách kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp, các hoạt động đóng góp cho xã hội và cộng đồng, những danh hiệu được khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ...

Về hoạt động chiêu thị của nhà cung cấp: Doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao quảng bá hình ảnh thương hiệu, có các chương trình khuyến mãi như là thẻ hội viên, khuyến mãi giá trị thẻ nạp, quà tặng kèm theo, tăng cường các hoạt động truyền thông, cho khách hàng trải nghiệm dùng thử dịch vụ... Các chương trình nên được triển khai tổ chức thường xuyên để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2017). *Sách Trắng công nghệ thông tin và truyền thông 2017*, Nxb Thông tin và Truyền thông
2. Phillip Kotler (2001). *Quản trị Marketing*, Dịch từ tiếng Anh, Nxb Thống kê
3. Trần Hữu Ái (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Văn Hiến*, số 04, tháng 08/2014
4. Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011). Chất lượng dịch vụ các mạng điện thoại di động tại TP. Nha Trang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 19a, 109-117
5. Đinh Thị Hồng Thuý (2008). *Các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động của sinh viên TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
6. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211
7. Ajzen, I., Fishbein M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addition-Wesley, Reading, MA
8. Arun Kumar Tarofder and Ahasanul Haque (2007). Exploring critical factors for suppliers selection in Telecommunication industry in Malaysia, *Journal of Marketing*, 1, 1-13
9. Gerbing, D.W., & Anderson, J.C. (1998). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192
10. Hair, J. F., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice - Hall International
11. Mahendran Sathish, K.Santhosh Kumar, K. J. Naveen, V. Jeevanantham (2011). A study on consumer Switching behaviour in cellular service provider: A study with reference to Chennai, *Journal of Psychology and Business*, 2(2)
12. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill