

Ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của khách hàng tại thị trường Việt Nam

BÙI THỊ THANH

D nghiên cứu này đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam, sử dụng mô hình nghiên cứu dựa vào thuyết hành vi hoạch định; dữ liệu khảo sát được thu thập từ các khách hàng đang có ý định thay đổi nhà cung cấp; các thang đo được đánh giá độ tin cậy và giá trị phân biệt bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá; kết quả nghiên cứu chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của khách hàng và đề xuất một số hàm ý đối với các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động Việt Nam.

1. Giới thiệu

Dịch vụ điện thoại di động (DVĐTDD) với bản chất của một dịch vụ thông tin liên lạc, phân cốt lõi DVĐTDD được phân thành dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng. Trong đó, dịch vụ cơ bản cho phép người dùng thực hiện cuộc gọi thoại (gọi và nghe) và gửi/nhận tin nhắn dạng văn bản; còn dịch vụ giá trị gia tăng là dịch vụ làm tăng thêm giá trị sử dụng thông tin, mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng bằng cách hoàn thiện loại hình hoặc nội dung thông tin trên hạ tầng mạng có sẵn. Các dịch vụ này liên tục được hoàn thiện và nâng cấp trước sự phát triển nhanh của ngành công nghệ thông tin trong những thập niên gần đây; khách hàng được cung cấp nhiều sản phẩm mới có các tính năng, tiện ích và giá trị gia tăng vượt trội, chi phí dịch vụ cũng ngày càng hạ; điều này làm cho cạnh tranh giữa các nhà cung cấp DVĐTDD trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết và làn sóng chuyển đổi giữa các nhà cung cấp của khách hàng trở nên khá phổ biến.

Vậy, đâu là nguyên nhân dẫn đến khách hàng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD? Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD của khách hàng tại thị trường Việt Nam, đặt cơ sở cho các nhà cung cấp DVĐTDD hoạch định chiến lược và các giải pháp marketing để thu

hút và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả nhất.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishben (1975) và thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991), ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi; là tiền đề gần nhất của hành vi; là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi của cá nhân và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực, một sự sẵn sàng của cá nhân trước khi thực hiện hành vi đó.

Thuyết TPB của Ajzen (1991) đã bổ sung vào thuyết TRA của Ajzen và Fishben (1975) yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi nói lên người có ý định sẽ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay không. Ajzen (1991) cho rằng, yếu tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi và nếu chính xác trong nhận thức của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

Vận dụng thuyết TPB, nghiên cứu của Anto'n và cộng sự (2007), Satish và cộng sự (2011) tại Ấn Độ và Saeed và cộng sự (2011) tại Pakistan cho rằng, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD của khách

Bùi Thị Thanh.TS., Trường đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

hàng gồm: chất lượng dịch vụ; giá cước; cam kết của nhà cung cấp; kiểm soát sự cố; chi phí chuyển đổi; kiến thức về lựa chọn thay thế và nhóm tham khảo.

Áp dụng cho Việt Nam trong bối cảnh thị trường dịch vụ đã được mở cửa hoàn toàn (ngày 1-1-2011), trên cơ sở phân tích những điểm tương đồng và khác biệt về trình độ phát triển kinh tế, thể chế thị trường, văn hóa và thị hiếu tiêu dùng của người Việt Nam so với Ấn Độ, Pakistan và Đài Loan bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung, tác giả xác định được những điểm tương đồng của Việt Nam so với các quốc gia này và đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ của khách hàng tại Việt Nam bao gồm:

- *Chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp*: bao gồm chất lượng dịch vụ cuộc gọi và dịch vụ giá trị gia tăng, thể hiện xác suất thực hiện các cuộc gọi thành công ngay từ lần đầu tiên không cao; tình trạng kết nối bị nghẽn mạch có thể xảy ra; tín hiệu đàm thoại thiếu rõ ràng, trung thực; dịch vụ gia tăng thiếu đa dạng và cập nhật các dịch vụ mới; việc đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng không dễ dàng. Kết quả nghiên cứu của Anto'n và cộng sự (2007), Wen-Yi (2009) và Saeed và cộng sự (2011) cho rằng, khi khách hàng đánh giá chất lượng của cuộc gọi và giá trị gia tăng nhận được thấp, họ sẽ có xu hướng chuyển sang nhà cung cấp khác.

Giả thuyết H1: chất lượng dịch vụ cốt lõi càng thấp, thì khách hàng càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

- *Giá cước bất hợp lý*: do lường nhận thức của khách hàng về tính bất hợp lý của cấu trúc giá cước và chi phí phải trả khi sử dụng dịch vụ. Trong lĩnh vực thông tin di động, cước dịch vụ được đo bằng mức cước và cấu trúc giá cước (Kim và cộng sự 2003). Khi khách hàng cho rằng chi phí phải trả là chưa hợp lý và chưa xứng đáng với dịch vụ được cung cấp, họ sẽ có ý định chuyển sang nhà cung cấp DVĐTĐĐ khác (Saeed và cộng sự 2011).

Giả thuyết H2: giá cước càng bất hợp lý, thì khách hàng càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

- *Cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy*: thể hiện sự thiếu quan tâm và nỗ lực hỗ trợ nhằm đáp ứng những nhu cầu cụ thể của khách hàng, cũng như vi phạm các cam kết trong việc duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng (Anto'n và cộng sự 2007). Khi khách hàng đánh giá mức cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy, họ sẽ có xu hướng tìm kiếm nhà cung cấp khác (Saeed và cộng sự 2011).

Giả thuyết H3: cam kết của nhà cung cấp với khách hàng càng ít tin cậy, thì khách hàng càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

- *Mức độ kiểm soát sự cố thấp*: đề cập đến mức độ nhà cung cấp thiếu các biện pháp hữu hiệu nhằm kiểm soát và giải quyết kịp thời các sự cố xảy ra cho KH trong quá trình sử dụng DV. Theo Anto'n và cộng sự (2007) và Saeed và cộng sự (2011), khi khách hàng gặp nhiều sự cố gây bức bối với nhà cung cấp và không được giải quyết thỏa đáng, họ sẽ có ý định chuyển sang nhà cung cấp khác trong tương lai.

Giả thuyết H4: Mức độ kiểm soát sự cố của nhà cung cấp càng thấp, thì KH càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

- *Chi phí chuyển đổi thấp*: là đề cập đến những chi phí khách hàng phải bỏ ra để thực hiện chuyển đổi nhà cung cấp, bao gồm các khoản chi phí về thủ tục chuyển đổi, thời gian, công sức để thích nghi với dịch vụ của nhà cung cấp mới; những lợi ích và nguồn lực tài chính bỏ mất (chi phí cơ hội) khi chuyển sang nhà cung cấp khác là không nhiều. Chi phí chuyển đổi càng thấp thì khách hàng càng dễ dàng có ý định thay đổi nhà cung cấp (Kim và cộng sự 2003, Wen-Yi 2009).

Giả thuyết H5: chi phí chuyển đổi càng thấp, thì khách hàng càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

- *Sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác dựa trên sự hiểu biết của khách hàng*. Đó là sự vượt trội về chất lượng, danh tiếng, hình ảnh, giá cước... của nhà cung cấp khác, nhờ đó đem lại cho khách hàng những giá trị họ mong đợi cao hơn so với dịch vụ của nhà cung cấp đang sử dụng. Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler

(2001) và các nghiên cứu về giá trị cảm nhận (Zeithaml 1988; Sweeney và Soutar 2001), khách hàng sẽ lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ nào đem lại cho họ cảm nhận giá trị cao nhất.

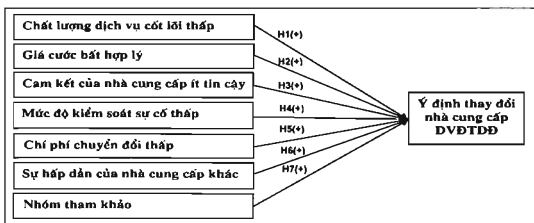
Giả thuyết H6: sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác càng cao, thì khách hàng càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

Nhóm tham khảo: thể hiện sự khuyến khích của người thân, bạn bè, đồng nghiệp và

những người có liên quan đến khách hàng. Nhóm tham khảo càng khuyến khích khách hàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ, thì họ càng quyết tâm hơn trong việc tìm kiếm một nhà cung cấp mới để thay thế (Bansal và cộng sự 2005, Anto'n và cộng sự 2007).

Giả thuyết H7: nhóm tham khảo càng khuyến khích, thì khách hàng càng có ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

HÌNH 1: Mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu định tính: được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung với hai nhóm (một nhóm gồm 9 khách hàng đang sử dụng DVĐTĐĐ của ba nhà cung cấp là Mobifone, Vinaphone và Viettel; một nhóm gồm 7 nhà quản trị marketing đang làm việc tại Mobifone, Vinaphone và Viettel), theo câu hỏi, nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ và phát triển thang đo các yếu tố này.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: được thực hiện bằng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ; kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua các bước:

- Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bản câu hỏi (chọn mẫu 350 khách hàng sử dụng dịch vụ của Vinaphone, Mobifone và Viettel đang có ý định thay đổi nhà cung cấp); dữ liệu được trình bày ở bảng 1.

BẢNG 1: Thống kê mẫu khảo sát

Cỡ mẫu (n = 350)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính		
- Nam	196	56,0
- Nữ	154	44,0
Nghề nghiệp		
- Học sinh - sinh viên	147	42,0
- Kinh doanh	38	10,9
- Cán bộ, viên chức	129	36,9
- Khác	36	10,3
Hình thức thuê bao		
- Trả sau	64	18,3
- Trả trước	286	81,7
Mức cước bình quân		
- Dưới 50.000 đồng	44	12,6
- 50.000 - 500.000 đồng	275	78,6
- 500.000 - 1.000.000 đồng	25	7,1
- Trên 1.000.000 đồng	6	1,7
Thu nhập hàng tháng		
- < 5 triệu	178	50,9
- 5 - 10 triệu	117	33,4
- > 10 triệu	55	15,7

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả.

+ Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS 18.

+ Phân tích hồi quy bội, nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và định vị mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định: 7

BẢNG 2: Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp	CL	5	0,858	0,510
2	Giá cước bất hợp lý	GC	5	0,771	0,385
3	Cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy	CK	5	0,855	0,600
4	Mức độ kiểm soát sự cố thấp	KS	5	0,899	0,679
5	Chi phí chuyển đổi thấp	CP	5	0,940	0,800
6	Sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác	HD	5	0,940	0,803
7	Nhóm tham khảo	TK	4	0,816	0,575
8	Ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ	YD	3	0,775	0,548

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (bảng 2).

Kết quả EFA bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax (bảng 3) cho thấy:

- Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD có chỉ số KMO = 0,906 với mức ý nghĩa sig = 0,000; đồng thời 32 biến quan sát (có 2 biến quan sát bị loại do hệ số tải < 0,5) được rút trích vào 7 nhân tố giữ nguyên gốc tại Eigenvalue là 1,462 với tổng phương sai trích = 72,338%; các nhân tố đều có

yếu tố được đề xuất trong mô hình lý thuyết (hình 1) là các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD; đồng thời, phát triển thang đo các yếu tố này và biến phụ thuộc là ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD (thang đo Likert 5 bậc từ 1-5; 1 là hoàn toàn phản đối, 5 là hoàn toàn đồng ý) trên cơ sở tham khảo thang đo của: Anto'n và cộng sự (2007), Satish và cộng sự (2011), Saeed và cộng sự (2011), Wen-Yi (2009), Phạm và Bùi (2007).

hệ số tải > 0,5 (thấp nhất là 0,543)

- Thang đo ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD có chỉ số KMO = 0,684 với mức ý nghĩa sig = 0,000; đồng thời 3 biến quan sát được rút trích vào một nhân tố giữ nguyên gốc tại Eigenvalue là 2,069 với tổng phương sai trích = 68,969%; các nhân tố đều có hệ số tải > 0,5 (thấp nhất là 0,785).

Kết quả trên chứng tỏ thang đo các yếu tố ảnh hưởng và ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD đạt yêu cầu cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

BẢNG 3: Kết quả EEA các thang đo

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Chi phí chuyển đổi thấp	5	0,841	9,860	30,812
2	Sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác	5	0,842	3,568	41,963
3	Mức độ kiểm soát sự cố thấp	5	0,736	3,022	51,406
4	Cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy	5	0,561	1,938	57,463
5	Chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp	4	0,741	1,733	62,878
6	Nhóm tham khảo	4	0,622	1,601	67,882
7	Giá cước bất hợp lý	4	0,543	1,426	72,338
8	Ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ	3	0,785	2,069	68,969

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan Spearman's Rho cho thấy, tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD dao động từ 0,234 - 0,563; tương quan giữa các yếu tố này với ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD dao động từ 0,408 - 0,616. Điều này cho thấy, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến; đồng thời chứng tỏ, các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình đề xuất có nhiều khả năng giải thích cho ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD.

Kết quả phân tích hồi quy thu được: $R^2 = 0,602$, R^2 điều chỉnh = 0,594, giá trị kiểm định $F = 73,801$ và có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000),

chứng tỏ, mô hình hồi quy được dự đoán phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và giải thích được 59,4% biến thiên của ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD.

Kết quả phân tích hồi quy, các giá trị B và Beta đều mang dấu (+); đồng thời các giá trị kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê (bảng 4), chứng tỏ, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận và phương trình hồi quy biểu thị ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD được xác định như sau:

$$YD = 0,435 + 0,311*CL + 0,069*GC + 0,153*CK + 0,189*KS + 0,127*CP + 0,129*HD + 0,081*TK$$

BẢNG 4: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,435	0,149		2,919	0,004		
CL	0,311	0,031	0,351	3,580	0,000	0,658	1,520
GC	0,069	0,033	0,084	2,122	0,035	0,748	1,337
CK	0,153	0,034	0,195	4,476	0,000	0,617	1,621
KS	0,189	0,034	0,249	5,527	0,000	0,575	1,738
CP	0,127	0,024	0,192	5,208	0,000	0,854	1,171
HD	0,129	0,027	0,194	4,808	0,000	0,713	1,403
TK	0,081	0,033	0,100	2,488	0,013	0,728	1,374

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến) cho thấy, các giả định này đều không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi quy và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định trên đây được chấp nhận.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD theo các đặc điểm cá nhân của khách hàng cho thấy: không có sự khác biệt theo giới tính, nghề nghiệp và hình thức thuê bao; nhưng có sự khác biệt theo

mức cước sử dụng bình quân và theo thu nhập của khách hàng. Đó là, nhóm khách hàng có mức cước < 50.000 đồng/tháng ít có ý định thay đổi hơn nhóm có mức lương từ 500.000 - 1.000.000 đồng/tháng; nhóm khách hàng có thu nhập < 5 triệu đồng/tháng ít có ý định thay đổi hơn các nhóm còn lại.

Như vậy, kết quả của nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước của Antón và cộng sự (2007), Satish và cộng sự (2011) và Saeed và cộng sự (2011). Đó là, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTDD của khách hàng tại Việt Nam gồm 7 thành phần xếp theo thứ tự quan trọng

giảm dần như sau: chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp (Beta = 0,351); mức độ kiểm soát sự cố thấp (Beta = 0,249); cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy (Beta = 0,195); sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác (Beta = 0,194); chi phí chuyển đổi thấp (Beta = 0,192); nhóm tham khảo (Beta = 0,100) và giá cước bất hợp lý (Beta = 0,084).

Thảo luận với khách hàng đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều thống nhất rằng, các kết quả nghiên cứu trên đây là phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam, vì:

Thứ nhất, diện thoại di động hiện nay có thể xem là “kho tàng sống” đối với người dùng. Những điều gây ra phiền toái nhất cho họ trong quá trình sử dụng DVĐTĐĐ là gọi nhiều lần mới thiết lập được cuộc gọi; bị mất sóng giữa chừng; âm thanh không ổn định; băng thông các dịch vụ dữ liệu bị hạn chế không theo đúng hợp đồng; bị trừ tiền vì những DV cài sẵn không được cảnh báo (Vinaphone là IOD, MobiFone là LiveInfo, còn Viettel là Viettel Plus); đăng ký gói cước nhưng không thực hiện được..., nhất là vào những dịp nghỉ lễ. Tuy nhiên, khi phản ánh lên nhà mạng thì khách hàng thường nhận được những câu trả lời “không hề có sự cố gì ảnh hưởng đến đường truyền hay sóng của nhà mạng”, kèm theo lời hứa hẹn “sẽ cho người tìm hiểu nguyên nhân và khắc phục sự cố sớm”. Chính vì thế, các yếu tố: chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp; mức độ kiểm soát sự cố thấp và cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy, là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định muốn chuyển đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ của khách hàng.

Thứ hai, trong cuộc cạnh tranh khốc liệt trên thị trường viễn thông, bên cạnh nâng cao chất lượng cuộc gọi, các nhà cung cấp đua nhau đem đến cho khách hàng các dịch vụ giá trị gia tăng và kèm theo các chính sách khuyến mãi hấp dẫn (dùng thử và tặng phần thưởng...). Nghĩa là, mỗi nhà cung cấp có một cách thức riêng để thu hút khách hàng, trong đó giá cước đã giảm đến mức sàn và sự chênh lệch giữa các nhà mạng là không nhiều. Do vậy, yếu tố nhóm tham khảo và giá cước có ảnh hưởng

không đáng kể đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ.

Thứ ba, mục đích chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng là mong muốn được cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt hơn, vì thế thu được giá trị cao hơn và điều này tỉ lệ thuận với tần suất, hoặc dung lượng dịch vụ mà khách hàng sử dụng. Hơn nữa, chi phí chuyển đổi cao hay thấp là do cảm nhận tương đối của khách hàng trong sự so sánh với thu nhập của họ. Vì thế, nhóm khách hàng có mức cước thấp, hoặc thu nhập thấp thì ít có ý định chuyển đổi nhà cung cấp hơn so với nhóm khách hàng có mức cước cao, hoặc thu nhập cao.

5. Kết luận và một số hàm ý

Trên cơ sở thuyết TPB của Ajzen (1991) và tổng kết các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ của khách hàng cá nhân tại Việt Nam bao gồm: chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp; giá cước bất hợp lý; cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy; mức độ kiểm soát sự cố thấp; chi phí chuyển đổi thấp; sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác và nhóm tham khảo.

Kết quả phân tích hồi quy (mẫu khảo sát từ 350 khách hàng của 3 nhà cung cấp Vinaphone, Mobifone và Viettel) cho thấy, mô hình lý thuyết đề xuất được chấp nhận và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố theo thứ tự giảm dần là: chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp (Beta = 0,351); mức độ kiểm soát sự cố thấp (Beta = 0,249); cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy (Beta = 0,195); sự hấp dẫn của nhà cung cấp khác (Beta = 0,194); chi phí chuyển đổi thấp (Beta = 0,192); nhóm tham khảo (Beta = 0,100) và giá cước bất hợp lý (Beta = 0,084).

Kết quả thống kê giá trị trung bình (mẫu nghiên cứu) các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ (bảng 5) cho thấy, khách hàng đánh giá đều ở mức trung bình và trên trung bình (giá trị trung bình là 3,0). Nghĩa là, tất cả các yếu tố này là nguyên nhân dẫn đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVĐTĐĐ của khách hàng. Bởi vậy, từ kết quả nghiên cứu và liên hệ với thực tiễn, tác giả rút

ra một số hàm ý đối với các nhà cung cấp DVDTDD như sau:

BẢNG 5: Tương quan giữa mức độ ảnh hưởng và giá trị trung bình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp DVDTDD

STT	Yếu tố	Số biến quan sát	Mức độ ảnh hưởng	Giá trị trung bình
2	Chất lượng dịch vụ cốt lõi thấp	4	0,351	3,1086
1	Giá cước bất hợp lý	4	0,084	3,6800
3	Cam kết của nhà cung cấp ít tin cậy	5	0,195	3,6394
4	Mức độ kiểm soát sự cố thấp	5	0,249	3,4034
5	Chi phí chuyển đổi thấp	5	0,192	3,4943
6	Sự hấp dẫn của các nhà cung cấp khác	5	0,194	3,5429
7	Nhóm tham khảo	4	0,100	3,7764

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Thứ nhất, tập trung nguồn lực nâng cao chất lượng dịch vụ cốt lõi và mức độ kiểm soát sự cố xảy ra trong quá trình sử dụng DVDTDD của khách hàng theo các hướng:

- Đầu tư cơ sở hạ tầng mạng theo hướng gia tăng năng lực, chất lượng phủ sóng; lưu lượng và tốc độ đường truyền để giảm thiểu hiện tượng tín hiệu ngoài vùng phủ sóng; tình trạng nghẽn mạch và đảm bảo tín hiệu đàm thoại rõ ràng, trung thực, đồng thời phát triển đa dạng các dịch vụ gia tăng trên cơ sở kết quả khảo sát nhu cầu của khách hàng.

- Trang bị phương tiện và nghiên cứu ứng dụng giải pháp kỹ thuật để giảm thiểu và có sự can thiệp kịp thời khi các sự cố xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và giải quyết sự cố cho nhân viên, đặc biệt là các nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng để giải quyết thỏa đáng các yêu cầu của khách hàng khi có sự cố hoặc lỗi dịch vụ xảy ra cả về thời gian, chất lượng và tính linh hoạt.

Thứ hai, thực hiện đúng, đủ các cam kết đối với khách hàng bằng cách công khai minh bạch các tiêu chuẩn dịch vụ; điều kiện thụ hưởng; các gói dịch vụ gia tăng; đồng thời kiểm soát chặt chẽ từng công đoạn trong toàn

bộ quy trình cung cấp dịch vụ, từ tiếp thị, giao dịch, cung cấp dịch vụ và thu nhận các thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Thứ ba, nâng cao năng lực quản lý mạng, năng lực ứng dụng công nghệ chuyển mạch; kết nối liên mạng để giảm thiểu chi phí chuyển đổi nhà cung cấp và phù hợp với điều kiện của các đối tượng khách hàng khác nhau.

Thứ tư, đầu tư phát triển thương hiệu; tăng cường công tác quảng bá và cập nhật thông tin về những dịch vụ giá trị gia tăng mới, đồng thời xây dựng các chính sách tiện ích cho khách hàng và có ưu đãi thỏa đáng theo nhóm người thân, bạn bè nhằm tạo mối gắn kết về mặt dịch vụ và lợi ích chi tiết khi sử dụng dịch vụ của cùng nhà cung cấp.

Thứ năm, nghiên cứu cải thiện cấu trúc giá cước phù hợp ở tất cả các dịch vụ cung cấp, đồng thời công khai minh bạch phương thức tính giá cước đối với các dịch vụ mới.

Thứ sáu, nghiên cứu chỉ mới kiểm định 350 khách hàng là thuê bao chủ yếu của 3 nhà cung cấp Vinaphone, Mobifone và Viettel tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh; mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp thuận tiện; đồng thời 7 yếu tố được cô đọng trong mô hình hồi quy chỉ giải thích được 59,4% biến thiên của biến ý định thay đổi nhà cung cấp DVDTDD. Tác giả cho rằng, đây là hạn chế

của nghiên cứu vì nó làm giảm tính tổng quát hóa và giá trị ứng dụng của kết quả nghiên cứu. Bởi vậy, những nghiên cứu sau lặp lại cần thực hiện việc chọn mẫu có kích thước lớn hơn và tại nhiều địa phương trong cả nước./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen I & Fishbein M (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research", Addison-Wesley, MA.
2. Ajzen I (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and human decision processes* 50, pp.179-211
3. Antón C, Camarero C & Carrero M (2007), "Analyzing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors", *European Journal of Marketing*, 41, 1/2, pp.135-158.
4. Awwad MS & Neimat BA (2010), "Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan", *Journal of Economic & Administrative Sciences*, Vol.26, No.1, pp.27-5.
5. Bansal HS, Taylor SF & James YS (2005), "Migrating to new service providers: Consumers' switching behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, pp.96-115.
6. Kim MK & Park JH (2003), "The effect of switching barrier on customer retention in Korean Mobile Telecommunication services", *Electronics and Telecommunications Research Institute*, Korea.
7. Kotler P (2001), *Quản trị marketing*, Vũ Trọng Hùng dịch, Nxb Thống kê.
8. Lee R & Murphy J (2011), "From Loyalty To Switching: Exploring The Determinants In The Transition", *Conference: Consumer Behaviour*, pp.196-203.
9. Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), "Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam", *Tạp chí Bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin*, số 2, mục R & D.
10. Sweeney JC & Soutar GN (2001), "Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77, pp.203-220.
11. Saeed A, Hussain N & Riaz A (2011), "Factors Affecting Consumers' Switching Intentions", *European Journal of Social Sciences*", Vol.19, No.1.
12. Satish GN, Vani H & Vandana S (2011), "A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai", *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol.2, No.2.
13. Wen-Yi Lai (2009), "Customers Switch Behavior - A Case of Travel Agencies", *Department of Managerial Economics*", Nanhua University, Taiwan.
14. Zeithaml VA (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A measurement model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.
15. Zikiene K & Bakanauskas A (2009), "Research of Factors Influencing Loyal customer Switching Behaviour", *Management of Organizations: Systematic research*, 52, pp.153-170.