

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ TÂN AN, TỈNH LONG AN

Factors influencing customers' decision to choose Vinaphone mobile network in Tan An city, Long An province

Nguyễn Thị Ngọc Tuyền¹

¹Học viên Cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Việt Nam
ntntuyenqt10@hv.dla.edu.vn

Tóm tắt — Nghiên cứu với 228 phiếu khảo sát hợp lệ tại Thành phố Tân An xác định 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mạng Vinaphone: Chất lượng phục vụ ($\beta = 0,286$), Hình ảnh doanh nghiệp ($\beta = 0,251$), Độ tin cậy ($\beta = 0,206$), Chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,191$), Dịch vụ giá trị gia tăng ($\beta = 0,148$), Chi phí ($\beta = 0,131$), và Hoạt động chiêu thị ($\beta = 0,101$), trong đó Chất lượng phục vụ ảnh hưởng mạnh nhất.

Abstract — The study, based on 228 valid survey responses in Tan An City, identified seven factors influencing the decision to choose the Vinaphone network: Service Quality ($\beta = 0.286$), Corporate Image ($\beta = 0.251$), Reliability ($\beta = 0.206$), Service Features ($\beta = 0.191$), Value-Added Services ($\beta = 0.148$), Cost ($\beta = 0.131$), and Promotion Activities ($\beta = 0.101$), with Service Quality having the strongest impact.

Từ khóa — Quyết định (decision), khách hàng (customer), Vinaphone Tân An.

1. Đặt vấn đề

Thị trường mạng di động không ngừng biến động với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đặc biệt giữa các nhà mạng lớn như Viettel, Mobifone và Vinaphone. Đến nay, Việt Nam đã thu hút nhiều tập đoàn viễn thông đầu tư, góp phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành. Tuy nhiên, sự cạnh tranh này đặt ra thách thức lớn cho Vinaphone, khi thị phần thuê bao của doanh nghiệp đã bị Viettel vượt qua dù là đơn vị đi trước.

Tại thành phố Tân An, nơi có sự hiện diện của 5 nhà mạng, trong đó nổi bật nhất vẫn là 3 nhà mạng chủ chốt, cuộc cạnh tranh để giữ chân khách hàng và thu hút thuê bao mới ngày càng gay gắt. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, Vinaphone cần tập trung vào cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, để thực hiện hiệu quả, cần hiểu rõ những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng.

Từ thực tiễn này, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động Vinaphone của khách hàng tại thành phố Tân An, tỉnh Long An” được tác giả thực hiện, nhằm cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn cho

việc xây dựng chiến lược kinh doanh của Vinaphone trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Hành vi người tiêu dùng là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng nhằm hiểu cách người tiêu dùng ra quyết định mua sắm và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Kotler và Armstrong (2018), hành vi này bao gồm các giai đoạn từ nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, đến hành động mua sắm và phản hồi sau mua. Bên cạnh đó, Engel, Blackwell và Miniard (1995) cũng nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng không chỉ giới hạn ở các quyết định mua mà còn bao hàm cả các phản ứng và lựa chọn trước các kích thích từ môi trường. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, tối ưu hóa sản phẩm và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Kim và Lee (2021) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ di động tại Hàn Quốc, với mẫu khảo sát 500 người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra rằng Chất lượng dịch vụ và Hoạt động chiêu thị là hai yếu tố tác động mạnh nhất, trong đó Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Wang và Chen (2022) nghiên cứu tại Trung Quốc với mẫu 600 khách hàng, sử dụng phương pháp SEM. Kết quả nhấn mạnh rằng Hình ảnh doanh nghiệp và Chất lượng dịch vụ là hai yếu tố quan trọng nhất, ảnh hưởng mạnh đến niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

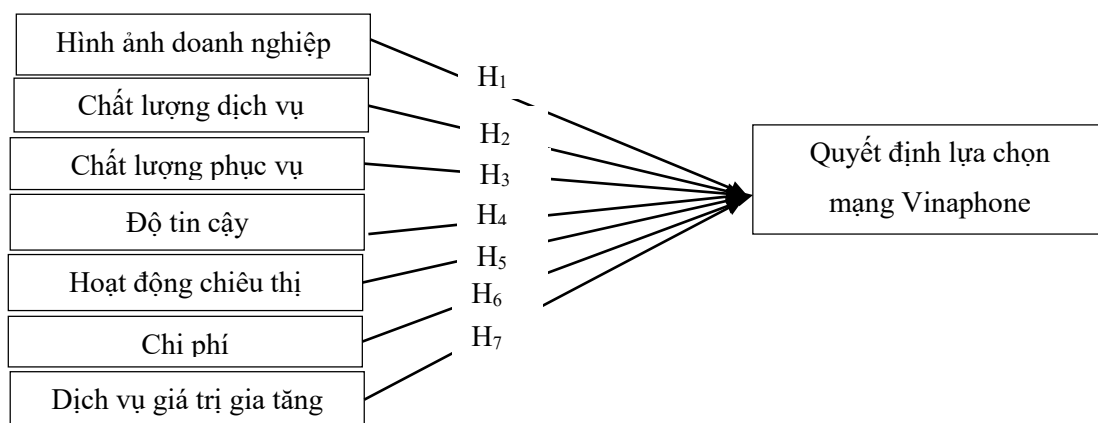
Nguyễn Thanh Ngân (2021) khảo sát 393 khách hàng và nhận thấy Công nghệ và Uy tín thương hiệu là các yếu tố có tác động tích cực lớn nhất đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, trong khi các yếu tố như Dịch vụ chăm sóc khách hàng và Giá trị gia tăng có ảnh hưởng thấp hơn.

Nguyễn Lưu Như Thụy (2022) nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh về quyết định mua xe tay ga, cho thấy Giá trị xã hội và Giá trị cảm xúc có tác động mạnh nhất, trong khi Giá cả và Chất lượng cũng quan trọng nhưng ít hơn.

Nguyễn Phi Sơn (2021) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ ADSL tại thành phố Hồ Chí Minh. Hình ảnh doanh nghiệp và Độ tin cậy dịch vụ có tác động lớn nhất, trong khi Hoạt động chiêu thị và Chi phí đóng vai trò hỗ trợ.

Thái Thanh Hà (2022) nghiên cứu tại Bình Dương và chỉ ra rằng Chất lượng dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi các yếu tố khác như Giá cả, Tiềm năng gia tăng, và Tính đơn giản thủ tục cũng có ảnh hưởng nhưng ở mức thấp hơn.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, dựa theo các nghiên cứu trước đây và có sự hiệu chỉnh từ nghiên cứu định tính phù hợp với tình hình nghiên cứu của luận văn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 07 thành phần như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Từ đó tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau: H₁: Hình ảnh của doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone; H₂: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone; H₃: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone; H₄: Độ tin cậy có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone; H₅: Hoạt động chiêu thị có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone; H₆: Chi phí có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone; H₇: Dịch vụ giá trị gia tăng có tác động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone.

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để khảo sát các khách hàng sử dụng mạng di động Vinaphone tại thành phố Tân An, tỉnh Long An. Kích thước mẫu được tính dựa trên các yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá (EFA), với quy tắc tối thiểu là mẫu cần gấp 5 lần số biến quan sát. Dựa trên 32 biến trong mô hình, kích thước mẫu được chọn là 250, đảm bảo tính dự phòng cho các bảng câu hỏi không hợp lệ. Thang đo Likert 5 mức độ được áp dụng để đánh giá các yếu tố như Hình ảnh doanh nghiệp, Chất lượng dịch vụ, Độ tin cậy, Hoạt động chiêu thị, Chi phí, và Dịch vụ giá trị gia tăng (Nguyễn Đình Thọ, 2013;

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phiếu khảo sát bao gồm hai phần: các câu hỏi chính liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động và thông tin cá nhân của khách hàng. Dữ liệu được thu thập trực tiếp bằng phiếu khảo sát giấy và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ.

Nghiên cứu cũng kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi (dưới 26 tuổi, 26-35 tuổi, 36-45 tuổi, trên 46 tuổi), và thu nhập (dưới 7 triệu, 7-12 triệu, 12-20 triệu, trên 20 triệu). Kết quả thu thập giúp phân tích các yếu tố tác động đến quyết

định lựa chọn mạng Vinaphone tại địa bàn nghiên cứu (Green, 1991, trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2013; Hair và cộng sự., 2006).

4. Kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

4.1. Kết quả nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu tổng cộng có 8 biến: 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào để thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo kết quả kiểm định được trình bày tóm tắt thông qua bảng 1. Kết quả cho thấy các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,6$) nên được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 1. Tóm tắt phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP: Cronbach's Alpha = 0,894				
HADN1	11,71	5,407	,825	,842
HADN2	11,68	5,586	,809	,850
HADN3	11,73	5,571	,691	,893
HADN4	11,70	5,461	,751	,870
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ: Cronbach's Alpha = 0,835				
CLDV1	12,03	3,722	,683	,784
CLDV2	12,04	3,654	,660	,794
CLDV3	12,03	3,418	,731	,761
CLDV4	11,94	3,961	,590	,823
CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ: Cronbach's Alpha = 0,863				
CLPV1	12,38	2,994	,834	,772
CLPV2	12,35	3,496	,665	,844
CLPV3	12,38	3,470	,684	,837
CLPV4	12,51	3,229	,673	,843
ĐỘ TIN CẬY: Cronbach's Alpha = 0,857				
ĐTC1	12,61	3,357	,813	,771
ĐTC2	12,67	3,464	,721	,808
ĐTC3	12,74	3,534	,759	,795
ĐTC4	12,94	3,697	,537	,890
HOẠT ĐỘNG CHIỀU THỊ: Cronbach's Alpha = 0,865				
HĐCT1	12,03	2,880	,814	,785
HĐCT2	12,00	3,009	,758	,809
HĐCT3	12,02	3,044	,729	,821
HĐCT4	11,97	3,497	,563	,884
CHI PHÍ: Cronbach's Alpha = 0,913				
CP1	10,49	4,119	,885	,857
CP2	10,43	4,563	,756	,903
CP3	10,46	4,302	,834	,876
CP4	10,45	4,530	,735	,910
HOẠT ĐỘNG CHIỀU THỊ: Cronbach's Alpha = 0,904				
GTGT1	12,96	2,104	,907	,829

GTGT2	13,07	2,361	,719	,901
GTGT3	12,96	2,121	,891	,836
GTGT4	13,13	2,714	,641	,923
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MẠNG VINAPHONE: Cronbach's Alpha = 0,735				
QĐ1	12,55	2,962	,477	,710
QĐ2	12,46	2,937	,632	,613
QĐ3	12,32	3,221	,506	,686
QĐ4	12,11	3,275	,503	,688

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5506,089
	df	378
	Sig.	,000

Từ bảng 2 cho thấy Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO đạt 0,866 ($> 0,5$), Sig. = 0,000 ($< 0,05$), qua đó bác bỏ giả thuyết H_0 trên. Kết

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả
quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập

Rotated Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CP2	,858						
CP4	,844						
CP1	,753						
CP3	,751						
GTGT3		,856					
GTGT1		,855					
GTGT2		,777					
GTGT4		,550					
HADN2			,913				
HADN1			,883				
HADN4			,775				
HADN3			,641				
HĐCT1				,844			
HĐCT2				,820			
HĐCT3				,819			
HĐCT4				,575			
CLPV1					,779		
CLPV4					,774		
CLPV3					,771		
CLPV2					,705		
CLDV3						,834	
CLDV2						,743	
CLDV1						,681	
CLDV4						,603	
ĐTC1							,793
ĐTC2							,793
ĐTC3							,779

ĐTC4							,715
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 6 iterations.							

Dựa vào bảng 3 ta thấy khi thực hiện EFA cho 7 biến độc lập, 28 biến quan sát thì có 7 nhân tố được rút trích và hệ số tải nhân tố của các biến được trích đều lớn hơn 0,5 nên chấp

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả
nhận tất cả các biến quan sát này. Do vậy, 7 nhân tố được trích phù hợp với giả thuyết ban đầu nên không đặt lại giả thuyết.

Bảng 4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Giá trị F	Giá trị Durbin-Watson
1	,948 ^a	0,900	0,896	0,18102	281,622

Dữ liệu bảng 4 cho thấy hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 0,896 = 89,60%. Như

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả
vậy, các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 89,60% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Trị t	Trị Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
1	Hằng số	-,708	,121		-5,852	,000		
	Hình ảnh doanh nghiệp	,183	,019	,251	9,420	,000	,645	1,551
	Chất lượng dịch vụ	,172	,027	,191	6,440	,000	,522	1,917
	Chất lượng phục vụ	,272	,026	,286	10,280	,000	,589	1,698
	Độ tin cậy	,190	,024	,206	7,941	,000	,676	1,480
	Chi phí	,107	,023	,131	4,655	,000	,575	1,738
	Hoạt động chiêu thị	,099	,027	,101	3,702	,000	,615	1,627
	Giá trị gia tăng	,166	,032	,148	5,160	,000	,554	1,805

Dữ liệu bảng 5 cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc đánh giá chung và các yếu tố được hồi quy (theo hệ số beta chưa chuẩn hóa) như sau:

Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone

$$= -0.708 + 0,272 * \text{Chất lượng phục vụ} + 0,190 * \text{Độ tin cậy} + 0,183 * \text{Hình ảnh doanh nghiệp} + 0,172 * \text{Chất lượng dịch vụ} + 0,166 * \text{Giá trị gia tăng} + 0,107 * \text{Chi phí} + 0,099 * \text{Hoạt động chiêu thị}$$

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy, có 7 yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn mạng Vinaphone đó là: Biến Chất lượng phục vụ ($\beta = 0,286$), Hình ảnh doanh nghiệp ($\beta = 0,251$), Độ tin cậy ($\beta = 0,206$), Chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,191$), Dịch vụ giá trị gia tăng ($\beta = 0,148$), Chi phí ($\beta = 0,131$), Hoạt động chiêu thị ($\beta = 0,101$). Như vậy các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

4.2. Hàm ý quản trị

Chất lượng phục vụ đóng vai trò quan trọng nhất trong quyết định lựa chọn mạng Vinaphone của khách hàng ($\beta = 0,286$). Để nâng cao yếu tố này, Vinaphone cần tập trung vào đào tạo nhân viên, cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng, áp dụng công nghệ như AI để tăng khả năng hỗ trợ, và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua phân tích dữ liệu. Việc mở rộng các kênh liên lạc và đảm bảo dịch vụ hỗ trợ mọi lúc, mọi nơi cũng giúp tăng tính tiện lợi và sự hài lòng.

Hình ảnh doanh nghiệp với giá trị $\beta = 0,251$ ảnh hưởng mạnh đến sự lựa chọn của khách hàng. Vinaphone cần đẩy mạnh truyền thông thương hiệu qua quảng cáo, mạng xã hội, các sự kiện CSR, và duy trì danh tiếng trực tuyến bằng cách phản hồi nhanh chóng các đánh giá. Ngoài ra, việc cải tiến sản phẩm,

dịch vụ và tiên phong công nghệ sẽ củng cố uy tín thương hiệu.

Độ tin cậy dịch vụ ($\beta = 0,206$) yêu cầu Vinaphone đầu tư vào hạ tầng mạng, bảo trì định kỳ, nâng cao bảo mật thông tin, và phản hồi nhanh các sự cố. Một hệ thống hỗ trợ khách hàng 24/7 cùng các biện pháp bảo mật tiên tiến sẽ củng cố niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,191$) đòi hỏi Vinaphone tăng cường mạng lưới 4G, 5G, đặc biệt ở khu vực nông thôn, và nâng cấp công nghệ cáp quang để đảm bảo kết nối nhanh, ổn định. Tối ưu quy trình hỗ trợ kỹ thuật, triển khai gói cước linh hoạt, và cải thiện giao diện ứng dụng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Giá trị gia tăng tuy có ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn là yếu tố đáng chú ý. Vinaphone cần mở rộng các dịch vụ như giải trí, học tập, và thanh toán trực tuyến, đồng thời triển khai các chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi để tăng giá trị sử dụng cho khách hàng.

Chi phí là một yếu tố có ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định lựa chọn mạng Vinaphone, với hệ số $\beta = 0,131$. Vinaphone cần có các chiến lược định giá hợp lý, cân đối giữa việc tối ưu hóa chi phí cho khách hàng và đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Hoạt động chiêu thị, với hệ số $\beta = 0,101$, cũng có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn mạng Vinaphone của khách hàng. Chiêu thị hiệu quả giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu và khuyến khích khách hàng tìm hiểu, sử dụng sản phẩm dịch vụ. Vinaphone cần tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động chiêu thị và marketing nhằm tiếp cận khách hàng một cách toàn diện và hiệu quả hơn.

Những hàm ý trên cho thấy rằng, việc kết hợp đồng bộ các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng phục vụ, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, đảm bảo độ tin cậy và nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ giúp Vinaphone khẳng định vị thế và duy trì sự trung thành từ khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thanh Ngân (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng di động*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [2]. Nguyễn Phi Sơn (2021). *Phân tích các yếu tố tác động đến sự lựa chọn nhà cung cấp ADSL*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [3]. Nguyễn Thị Thanh (2019). Công nghệ thông tin di động và xu hướng phát triển trong kỷ nguyên 4.0. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 25(2), 123-135.
- [4]. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- [5]. Nguyễn Lưu Như Thụy (2022). *Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga tại TP.HCM*. Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [6]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [7]. Thái Thanh Hà (2022). *Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Bình Dương*. Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Bình Dương.
- [8]. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- [9]. Green, P. E (1991). *Practical Multivariate Analysis*.
- [10]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.).
- [11]. Kim, J., & Lee, K (2021). Key factors influencing mobile service choice in South Korea. *Journal of Mobile Studies*, 45(2), 123–137.
- [12]. Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- [13]. Wang, Y., & Chen, Z (2022). Factors affecting mobile network selection in China. *Telecommunication Research Journal*, 58(3), 345–362.

Ngày nhận: 17/12/2024

Ngày phản biện: 02/3/2025

Ngày duyệt đăng: 22/3/2025