

ƯỚC LƯỢNG MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DỊCH VỤ 3G CỦA MOBIFONE

Lý Quốc Vinh⁴⁴, Trần Trung Chuyên⁴⁵

Tóm tắt: Mức sẵn lòng chi trả trung bình cho dịch vụ 3G của khách hàng MobiFone tại thành phố Cần Thơ được ước tính bằng phương pháp Turnbull (1989). Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn dịch vụ 3G của MobiFone chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố, được xác định theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: Thu nhập của khách hàng, sự đa dạng của ứng dụng 3G và nghề nghiệp của khách hàng.

Mức sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G của MobiFone chịu ảnh hưởng của 6 yếu tố cũng được sắp xếp lại theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: Tốc độ đường truyền 3G, Sự đa dạng của ứng dụng 3G, “Khu vực sinh sống”, Nghề nghiệp, Thu nhập”, và Giá cước 3G hiện tại. 6 yếu tố trên giải thích được 50,5% thay đổi trong mức độ sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G. Ngoài ra các yếu tố khác như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, cách tính cước 3G ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn cũng như mức sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G của MobiFone.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy mức giá cao nhất mà khách hàng sẵn lòng chi trả là 109,4 nghìn đồng/tháng. Bên cạnh đó, số liệu kinh doanh từ năm 2014 đến 2016 cho thấy số lượng khách hàng chi trả dưới 50 nghìn đồng/tháng luôn chiếm trên 50% tổng số lượng người dùng dịch vụ. Điều đó cho thấy, khách hàng sẵn sàng trả cao hơn gấp đôi nếu họ thỏa mãn với dịch vụ cung cấp.

Từ khóa: Sẵn lòng chi trả, Mobifone Cần Thơ, dịch vụ 3G, quyết định tiêu dùng

Abstract: Willingness to pay for 3G service by Mobifone customers in Can Tho City was evaluated using contingent valuation method proposed by Turnbull (1989). Research results show that the decision to choose Mobifone 3g was influenced by 3 factors, ranking from highest to lowest, customer income, diversity of 3G, and user occupation.

Willingness to pay for 3G was impacted by speed, diversity of application, living zone, occupation, income, and current price of 3G. These six factors explain for about 50% of the variation in willingness to pay. Other factors like sex, age, education, pricing methods do not have significant effects on level of willingness to pay and decision to use 3G service of Mobifone.

⁴⁴ Thạc sĩ công tác tại Mobifone Cần Thơ

⁴⁵ Thạc sĩ Trường Đại học Nam Cần Thơ

Highest level of willingness to pay was 109 thousand VN Dong per month. Business data at Mobifone during the period 2014-2016 also show that about 50% of its customers paid not more than 50 thousand dong per month. Therefore, customers willing to pay more than double if the service is satisfied.

Key words: *Willingness to pay, Mobifone Can Tho, 3G service, consumer decision*

Giới thiệu

Với sự ra đời của công nghệ 3G, cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu ngoài thoại như tải dữ liệu, gửi email, tin nhắn nhanh, hình ảnh... Số lượng người dùng internet trên smartphone tăng mạnh. Với lợi thế kết nối ở mọi nơi, đáp ứng mọi nhu cầu cho học tập, công việc, giải trí hay giao lưu với cộng đồng, công nghệ 3G ngày càng trở nên thông dụng.

Dịch vụ 3G của MobiFone tại Tp. Cần Thơ những năm qua có sự tăng trưởng ấn tượng, trong giai đoạn 2013-2015 doanh thu dịch vụ 3G tăng bình quân 45%/năm (MobiFone, 2016). Doanh thu từ dịch vụ 3G chiếm 22,3% trong cơ cấu doanh thu của MobiFone tại Tp. Cần Thơ.

Dịch vụ Fast connect (USB 3G): Dịch vụ Fast connect là dịch vụ cho phép các khách hàng có thể truy cập internet băng rộng di động (Mobile Broadband) và gửi tin nhắn SMS trong phạm vi vùng phủ sóng của mạng 3G thông qua các thiết bị cho phép truy cập Internet trên nền công nghệ 3G. Khách hàng sử dụng được dịch vụ khi có máy tính tương thích với việc truy cập Internet (PC, Laptop có cổng USB hoặc có khe cài SIMCard), khách hàng có SimCard MobiFone đã được đăng ký sử dụng dịch vụ Fast Connect, khách hàng có các thiết bị hỗ trợ để truy nhập Internet trên máy tính thông qua mạng di động.

Các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền 3G: là các dịch vụ tiện ích được đóng gói thành ứng dụng phục vụ các nhu cầu chuyên biệt như học ngoại ngữ, thanh toán điện tử, games.

Cơ sở lý thuyết

Sản phẩm dịch vụ là sản phẩm khó lòng cảm nhận đầy đủ thông qua giác quan, thường mang tính chất đặc trưng như: (1) Vô hình (2) Tính không thể tách rời (3) Tính đa dạng (4) Tính không thể tồn kho, không thể để dành.

Mức sẵn lòng chi trả theo lý thuyết marketing

Mức sẵn lòng trả là mức giá tối đa mà người tiêu dùng chấp nhận trả cho một hàng hóa. Có 9 yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả: (1) giá cao đi với chất lượng cao (2) độc đáo (3) so với túi tiền hay tổng chi tiêu (4) đặc điểm của người mua như giới tính, tuổi, tâm lý, nghề nghiệp, thu nhập, nơi sinh sống (5) môi trường vĩ mô (6) tính thời trang (7) so sánh với hàng hóa hay sản phẩm cạnh tranh khác (8) giá dự đoán trong tương lai (9) tác động khuyến mãi mua 2 tặng 1.

Người mua sẵn lòng trả cao hơn nếu họ tin rằng chất lượng có tương quan với giá. Giá một hàng hóa hay dịch vụ tương tác mạnh mẽ với các yếu tố khác như quảng cáo và khuyến mãi, phân phối... (Nagle và Holden (2002) và Monroe (2003), dẫn theo Breidert, 2005). Kotler và Armstrong (2001) định nghĩa giá là “lượng tiền phải trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc tổng giá trị mà người tiêu dùng đánh đổi để có hoặc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ”.

Có hai phương pháp định giá sản phẩm là (i) định giá sản phẩm dựa vào chi phí (cost based-pricing), và (ii) định giá sản phẩm dựa vào giá trị người tiêu dùng nhận được (value based-pricing). Việc định giá sản phẩm dựa vào giá trị nhận được khó khăn hơn dựa vào chi phí nhưng tiềm năng lợi nhuận của chiến lược giá dựa vào giá trị nhận được lớn hơn nhiều so với bất kỳ phương pháp định giá nào khác (Monroe, 2003, dẫn theo Breidert, 2005).

Việc nhận định giá trị nhận được của khách hàng sai gây ảnh hưởng lớn đến doanh thu của sản phẩm. Nếu công ty nhận định giá trị khách hàng nhận được nhiều dẫn đến định giá sản phẩm quá cao, sản phẩm sẽ không tiêu thụ được, doanh thu bị ảnh hưởng. Ngược lại, nhận định giá trị nhận được thấp dẫn đến giá bán thấp, doanh thu cũng bị ảnh hưởng. Giá tối đa của một sản phẩm được hình thành bởi người tiêu dùng như là sự nhận biết mức giá tham khảo của các sản phẩm tham khảo cộng với giá trị khác biệt giữa sản phẩm tham khảo và sản phẩm quan tâm. Như vậy, sản phẩm hoàn hảo, ưu việt nhất so với các sản phẩm cạnh tranh sẽ có giá bán tối đa. Mấu chốt để có giá bán tối đa là khác biệt hóa sản phẩm, tức là sửa đổi một sản phẩm làm nó thu hút hơn, khác biệt hơn đối với một nhóm khách hàng nhất định. Sự khác biệt đòi hỏi một chiến lược giá tinh vi dựa vào giá trị nhận được của sản phẩm (Kotler và Armstrong (2001), dẫn theo Breidert (2005).

Theo Varian (2003), các nhà kinh tế gọi mức sẵn lòng chi trả tối đa của một người là mức giá hạn chế của người đó. Giá hạn chế là mức giá cao nhất mà một người chấp nhận và vẫn mua sản phẩm. Nói cách khác, giá hạn chế là mức giá mà tại đó người mua quyết định mua hoặc không mua hàng. Khi mua sắm một sản phẩm, khách hàng sẵn lòng chi trả bao nhiêu phụ thuộc vào giá trị kinh tế nhận được và mức độ hữu dụng của sản phẩm. Hai giá trị xác định mức giá một người sẵn lòng chấp nhận là mức giá hạn chế và mức giá tối đa. Mức sẵn lòng chi trả được định nghĩa là mức giá cao nhất một cá nhân sẵn sàng chấp nhận chi trả cho một hàng hóa hoặc dịch vụ.

Các phương pháp xác định mức sẵn lòng chi trả

Đối với nhà sản xuất, trước khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng họ thường xem xét sẽ bán hàng hóa, dịch vụ của mình với mức giá là bao nhiêu tiền. Để tránh việc định giá hàng hóa một cách trực quan, không có sự tính toán chính xác, dẫn đến những sai lầm về giá cả ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận, nhà sản xuất phải cân nhắc về giá bán, số lượng bán ra và lợi nhuận kì vọng thu được.

Đối với người tiêu dùng, khi mua một hàng hóa hay sử dụng một dịch vụ, họ quan tâm đến mức độ thặng dư tiêu dùng mà họ nhận được khi sử dụng. Vì ngân sách của người tiêu dùng là hữu hạn nên họ luôn lựa chọn mua các sản phẩm mang lại cho họ nhiều thặng dư tiêu dùng hơn.

Do đó, việc xác định mức sẵn lòng chi trả cần được áp dụng trong quá trình định giá bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ và xác định đặc điểm cần có của hàng hóa, dịch vụ (trong quá trình xây dựng sản phẩm) của nhà sản xuất. Mục đích của việc xác định mức sẵn lòng chi trả là xác định thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng, xác định mức chi phí khách hàng sẵn sàng bỏ ra để xây dựng giá bán tối ưu nhằm tối đa hóa lợi nhuận thu được.

Mức sẵn lòng chi trả được xác định bằng nhiều phương pháp khác nhau: phương pháp đánh giá hàng hóa thông qua đường cầu (cách của Marshall hoặc Hicks) và phương pháp đánh giá hàng hóa không thông qua đường cầu.

Các phương pháp không thông qua đường cầu

Phương pháp này không thể cung cấp thông tin đánh giá, các đo lường về lợi ích thực nhưng vẫn là công cụ tìm tòi hữu ích để thẩm định chi phí lợi ích của các dự án sản xuất. Bao gồm các phương pháp:

Phương pháp thay đổi năng suất (Changes in Productivity): được sử dụng để xác định giá trị kinh tế của sự thay đổi sản lượng. Ưu điểm của phương pháp này là đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện vì có thể xác định được trực tiếp giá trị kinh tế, dựa trên các thông tin dễ thu thập và quan sát được về giá và các mức sản lượng trên thị trường. Tuy nhiên, việc áp dụng phương pháp này gặp phải vấn đề nhất định chẳng hạn như sản lượng, giá trị hàng hóa có thể bị phản ánh sai trong một số tình huống thay đổi hoặc hàng hóa sử dụng đa mục đích cần có sự đánh đổi về giá trị...

Phương pháp chi phí thay thế (Substitute Cost Method): được sử dụng để tính các chi phí để sử dụng biện pháp thay thế hoặc phục hồi để loại bỏ hoặc giảm lược các tác động bất lợi chẳng hạn như tác động của ô nhiễm không khí đối với cơ sở hạ tầng là cầu đường, nhà cửa... Phương pháp này khá đơn giản trong ứng dụng do không phải thực hiện các cuộc điều tra chi tiết nhưng việc xác định biện pháp thay thế hoặc phục hồi đôi khi rất khó khăn dẫn đến tính toán chi phí không chính xác.

Phương pháp chi phí phòng ngừa (Preventive Cost Method): Để tránh các thiệt hại có thể nhìn thấy trước, các biện pháp phòng ngừa thường được sử dụng với chi phí thấp hơn thiệt hại thực tế xảy ra. Chi phí phòng ngừa này được dùng làm cơ sở tính toán chi phí thiệt hại. Phương pháp này đơn giản và có chi phí thấp hơn thực tế thiệt hại nhưng chi phí phòng ngừa luôn bị hạn chế bởi thu nhập. Chẳng hạn như việc tiêm chủng phòng bệnh, chi phí xây dựng đê điều,...

Phương pháp chi phí y tế (Cost of Illness): được sử dụng trong trường hợp phát sinh chi phí do sức khỏe con người bị ảnh hưởng bởi ô nhiễm môi trường. Chi phí về dịch vụ y tế gồm chi phí khám chữa bệnh, thuốc men, chi phí do năng suất lao động giảm... được tính là chi phí do ô nhiễm môi trường tác động đến sức khỏe con người.

Phương pháp thông qua đường cầu

Cung cấp các thông tin đánh giá và các đo lường về lợi ích, giá trị thặng dư tiêu dùng. Bao gồm các phương pháp:

Phương pháp đo lường mức thỏa dụng (Hedonistic Pricing Method): được sử dụng để ước tính giá trị của môi trường ẩn trong giá trị của các hàng hóa, dịch vụ thông thường như giá trị của khung cảnh bờ sông ẩn trong giá bán của mảnh đất ven sông. Giá bán của mảnh đất ven sông sẽ cao hơn giá bán của mảnh đất không có khung cảnh bờ sông, mức chênh lệch giữa hai mảnh đất này là cơ sở để tính giá trị kinh tế của khung cảnh bờ sông.

Phương pháp chi phí du hành (Travel Cost Method): được sử dụng để đánh giá giá trị giải trí tại các địa điểm có khách tham quan như công viên, khu bảo tồn thiên nhiên, bãi biển... Giá vé vào cửa mà khách tham quan phải bỏ ra khi đến thăm công viên, khu bảo tồn... thường rất rẻ, không phản ánh đúng giá trị giải trí nơi đó nhưng có thể dùng dữ liệu tổng chi phí du lịch khách tham quan phải chi trả để đến khu bảo tồn, công viên... để xem xét. Ưu điểm của phương pháp này là dễ được chấp nhận vì dựa trên sự chấp nhận chi trả thực tế của khách tham quan nhưng việc này đòi hỏi phải có điều tra quy mô rộng, phân tích thống kê phức tạp và vấn đề đa mục đích khi du khách tham quan nhiều địa điểm trong cùng một chuyến đi.

Phương pháp định giá ngẫu nhiên - CVM (Contingent Valuation Method): là phương pháp thực hiện khảo sát, đưa ra nhiều câu hỏi về sản phẩm cũng như các đặc điểm kinh tế xã hội, tạo nên tình huống giả định, đề xuất một hoặc nhiều phương án bán sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau cho người tiêu dùng lựa chọn. Phương pháp định giá ngẫu nhiên có 3 nội dung chính:

Xây dựng các kịch bản chi tiết về thị trường giả định cho hàng hóa, bao gồm việc mô tả các điều kiện ảnh hưởng.

Thiết kế bảng phỏng vấn, câu hỏi mức sẵn lòng chi trả với tiêu chí giảm thiểu các độ lệch vốn có trong phương pháp định giá ngẫu nhiên và thực hiện phỏng vấn.

So với các phương pháp hiện có, thì phương pháp định giá ngẫu nhiên được sử dụng linh động, dễ chấp nhận và áp dụng nhiều nhất để thực hiện việc xác định mức sẵn lòng chi trả khi mà không thể áp dụng các phương pháp khác (Field và Olewiler, 2005). Các kết quả nghiên cứu của CVM tương đối dễ hiểu, dễ suy diễn và dùng vào mục đích xây dựng chính sách.

Tuy nhiên, phương pháp CVM cũng có nhiều sự thiên lệch. Pearce và Turner (1994) nhận thấy CVM thương mắc phải những thiên lệch như lệch về thiết kế, lệch về giả thuyết và

lệch do cách thực hiện. Những hạn chế, thiên lệch này có thể được cải thiện bằng cách thiết kế bảng câu hỏi thật cẩn thận, cấu trúc câu hỏi mức sẵn lòng chi trả hợp lý, xây dựng các kịch bản, tình huống giả định về sản phẩm phải đơn giản, dễ hiểu cho người được phỏng vấn, huấn luyện cán bộ phỏng vấn tốt và cán bộ này phải thật hiểu về nội dung và mục đích của câu hỏi mức sẵn lòng chi trả.

Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả

Khái niệm mức sẵn lòng chi trả được sử dụng khá nhiều trong lĩnh vực kinh tế môi trường. Theo Hanley và Spash (1993), dẫn theo Hoàng Thị Hương (2008), mức sẵn lòng chi trả của người được điều tra có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố hoặc các biến khác nhau, bao gồm đặc điểm kinh tế xã hội của người đó như thu nhập, trình độ học vấn,... và một số biến đo lường “số lượng” của chất lượng môi trường.

Nguyễn Văn Song & cộng sự (2011) thực hiện nghiên cứu xác định mức sẵn lòng chi trả của các hộ nông dân về dịch vụ thu gom, quản lý và xử lý chất thải rắn sinh hoạt

Do quyết định lựa chọn dịch vụ 3G của khách hàng nhận 2 giá trị là có/không, thuộc dạng nhị phân. Mô hình hồi qui nhị phân Logit được dùng để xác định mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố tới quyết định lựa chọn dịch vụ 3G của MobiFone. Mô hình hồi quy Logit có dạng:

$$Y = Ln\left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right] = \beta_0 + \sum\beta_i X_i + \varepsilon_i.$$

Trong đó:

Y: là biến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ 3G (biến phụ thuộc), dạng nhị phân, nhận giá trị 0 nếu lựa chọn là không chọn dịch vụ 3G và nhận giá trị 1 nếu ngược lại.

P (Y=1) là xác suất khách hàng đồng ý chọn sử dụng dịch vụ 3G của MobiFone và P (Y=0) là xác suất khách hàng không đồng ý chọn sử dụng dịch vụ 3G của MobiFone; β_0 : hằng số; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_9$: các hệ số hồi quy riêng; ε : sai số của mô hình.

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả dịch vụ 3G của MobiFone

Biến giải thích	Mã hóa	Ý nghĩa	Kỳ vọng dấu
Giới tính	Gioi	Giới tính của đáp viên. Nam = 1, nữ = 0	+
Tuổi	Tuoi	Số tuổi của đáp viên (năm)	+
Nghề nghiệp	Nghe	Sinh viên = 1; Nông dân = 2; Nhân viên văn phòng = 3; Cấp quản lý, chủ dn = 4	+
Thu nhập	ThuNhap	Thu nhập (triệu đồng/người/tháng)	+
Trình độ học vấn	HocVan	Số năm đi học của đáp viên (năm)	+

Biến giải thích	Mã hóa	Ý nghĩa	Kỳ vọng dấu
Khu vực sinh sống	KhuVuc	Sống ở thành thị Thành thị = 1, Nông thôn = 0	+
Khuyến mãi	KhuyenMai	Có được nhận khuyến mại = 1, không = 0	-
Lợi ích	LoiIch	Lợi ích nhận từ dịch vụ 3G. Rất ít = 1; Ít = 2; Trung bình = 3; Nhiều = 4; Rất nhiều = 5	+
Chi phí 3G	GiaCuoc	Chi phí sử dụng dịch vụ 3G thực tế hàng tháng (nghìn đồng/tháng)	+
Tính cước	TinhCuoc	Rất không phù hợp = 1; Không phù hợp = 2; Bình thường = 3; Phù hợp = 4; Rất phù hợp = 5	+
Tốc độ đường truyền	TocDo	Tốc độ đường truyền có đảm bảo = 1, không = 0	
Truyền thông	TruyenThong	Khách hàng có nhận thông tin dịch vụ 3G từ nhân viên bán hàng, từ phương tiện truyền thông, quảng cáo. Có = 1, không = 0	+
Ứng dụng	UngDung	Sự đa dạng của ứng dụng. Có = 1, không = 0	+

Nguồn: Tổng hợp cơ sở lý thuyết và tham khảo ý kiến chuyên gia

Phương pháp nghiên cứu

Chọn đối tượng điều tra

Một mẫu ngẫu nhiên 300 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ 3G và những khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ 2G của MobiFone được chọn từ danh sách khách hàng MobiFone ở Tp. Cần Thơ. Thông tin chung về cá nhân gồm giới tính, tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập của hộ gia đình và thu nhập của người được phỏng vấn. Trong phần 2: thông tin về mức độ nhận biết đối với dịch vụ 3G của MobiFone và cách thức khai thác, sử dụng các dịch vụ 3G. Đánh giá của người được phỏng vấn đối với chất lượng dịch vụ 3G của MobiFone, mức phí hàng tháng và mức độ hài lòng. Trong phần: Mức giá sẵn lòng chi trả (WTP) cho dịch vụ 3G của MobiFone.

Cấu trúc câu hỏi WTP trong nghiên cứu này áp dụng cấu trúc dựa theo kỹ thuật “đầu giá”, trong đó gồm mức tối thiểu và mức tối đa, giữa mức tối thiểu và mức tối đa được chia ra các mức khác nhau. Tại mỗi mức giá có 2 câu trả lời: đồng ý hoặc không đồng ý.

Để xác định mức tối thiểu và mức tối đa trong câu hỏi WTP, nghiên cứu này dựa trên ý kiến một số chuyên gia am hiểu về dịch vụ 3G đang công tác tại các công ty viễn thông và

phỏng vấn thử một số khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ 3G. Qua đó mức tối thiểu được xác định là 50.000 đ/tháng và mức tối đa là 450.000 đ/tháng. Mức khởi điểm đầu tiên trong câu hỏi WTP được tác giả chọn sẽ bằng giá trị trung bình của mức tối thiểu và mức tối đa và bằng $(50.000 + 450.000)/2 = 250.000$ đ/tháng. Mức khởi điểm thứ hai được chọn là mức tối đa, tức là 450.000 đ/tháng.

Khi thực hiện phỏng vấn, cán bộ phỏng vấn sẽ thay đổi sử dụng 2 kết cấu khác nhau về mức WTP khởi điểm. Người được phỏng vấn đầu tiên sẽ hỏi với mức khởi điểm 250.000 đồng/tháng và người được phỏng vấn tiếp theo sẽ được hỏi với mức khởi điểm 450.000 đồng/tháng.

Mức sẵn lòng chi trả trung bình cho dịch vụ 3G của khách hàng MobiFone tại thành phố Cần Thơ được ước tính bằng phương pháp Turnbull (1989) như sau:

N là tổng số quan sát của mẫu. Có j giá trị WTP khác nhau.

t_j là các mức giá đáp viên sẵn lòng chi trả.

h_j là số hộ sẵn lòng chi trả tương ứng với các mức giá t_j .

n_j là tổng số hộ sẵn lòng chi trả cao hơn mức giá t_j

$$n_j = \sum_{k=j+1}^J h_k$$

$$S(t_j) = \frac{n_j}{N}$$

WTP trung bình được ước lượng như sau:

$$MeanWTP = \sum_{j=0}^J S(t_j) [t_{j+1} - t_j]$$

Kết quả và thảo luận

Bảng 2. Số lượng thuê bao theo mức chi trả dịch vụ 3G (đơn vị: ngàn đồng)

Năm	< 50k	50K -100K	100K - 150K	150K - 200K	≥ 200K	Tổng
2014	130.968	36.120	19.942	13.567	20.503	221.100
2015	153.624	37.003	19.012	11.423	19.481	240.543
2016	164.754	35.659	17.792	10.276	16.946	245.427

Nguồn: MobiFone Cần Thơ (2016)

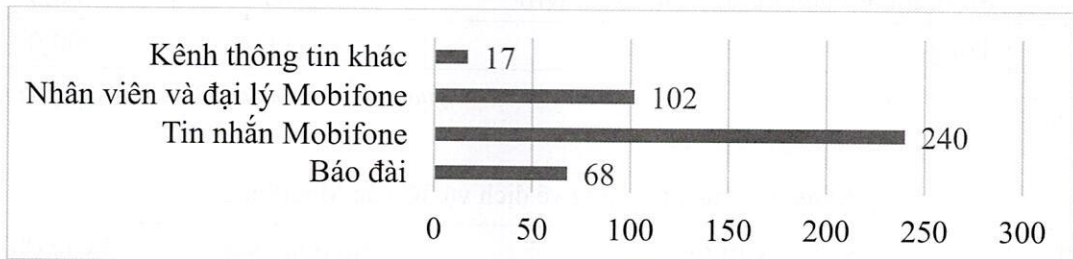
Số tiền chi cho cước dịch vụ viễn thông trung bình của những người được khảo sát là 194,10 nghìn đồng/tháng; độ lệch chuẩn là 139,14 nghìn đồng/tháng; số tiền ít nhất là 50 nghìn đồng/tháng; nhiều nhất là 900 nghìn đồng/tháng.

Số tiền chi cho cước phí 3G trung bình của người được khảo sát là 60,23 nghìn đ/tháng với độ lệch chuẩn là 60,84 nghìn đ/tháng biến động trong khoảng từ 0 đồng đến 300 nghìn đ/tháng.

Nhận thức và đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ 3G MobiFone

Kênh tiếp cận thông tin dịch vụ

Kết quả khảo sát cho thấy tất cả 300/300 người tham gia khảo sát đều được tiếp cận các thông tin dịch vụ 3G của MobiFone, từ nhiều kênh khác nhau. Trong đó có 240 người nhận được thông tin từ tin nhắn của MobiFone, có 102 người nhận thông tin từ các nhân viên và đại lý MobiFone, có 68 người tiếp nhận thông tin từ báo đài và 17 người nhận thông tin từ các kênh thông tin khác (Hình 1).



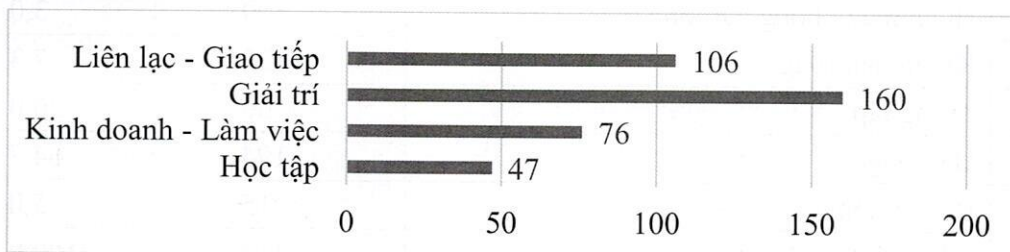
Hình 1. Kênh tiếp cận thông tin dịch vụ

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát (2016)

Như vậy, việc tiếp nhận thông tin từ tin nhắn MobiFone là phổ biến và thông dụng nhất, vừa thuận tiện cho khách hàng, vừa dễ dàng cho công ty trong việc cập nhật, cung cấp thông tin mới đến cho khách hàng.

Mục đích sử dụng 3G

Trong 300 người được phỏng vấn có 213 đang sử dụng dịch vụ 3G của MobiFone với nhiều mục đích khác nhau. Trong đó có 106 người sử dụng để liên lạc - giao tiếp (sử dụng các ứng dụng như zalo, facebook, skype, viber,...), 160 người sử dụng để giải trí (chơi các trò chơi, xem phim, nghe nhạc...), 76 người sử dụng cho mục đích kinh doanh - làm việc và 47 người sử dụng để học tập (Hình 2).



Hình 2. Mục đích sử dụng dịch vụ 3G

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát (2016)

Ưu tiên khi lựa chọn dịch vụ 3G

Kết quả khảo sát tại bảng 4.3 cho thấy, khi có kết nối wifi thì 33,7% những người được khảo sát sẽ ưu tiên sử dụng wifi; 60,3% khi không kết nối được wifi thì mới sử dụng 3G, trong khi chỉ có 6,0% có wifi vẫn sử dụng 3G.

Bảng 3. Lựa chọn giữa wifi và 3G

Stt	Chỉ tiêu	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
1	Có wifi không sử dụng 3G	101	33,7
2	Có wifi vẫn sử dụng 3G	18	6,0
3	Sử dụng 3G nếu không vào được wifi	181	60,3
	Tổng	300	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát (2016)

Bảng 4. Đánh giá chung về dịch vụ 3G của MobiFone

Stt	Chỉ tiêu	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
1	So sánh 3G và 2G	300	100,0
	3G kém hơn 2G	67	22,3
	3G tương đương 2G	19	6,3
	3G tốt hơn 2G	214	71,3
2	Giá cước 3G hàng tháng	300	100,0
	Cao	79	26,3
	Vừa phải	180	60,0
	Thấp	10	3,3
	Không biết/Không có ý kiến	31	10,3
3	Mức độ hài lòng	300	100,0
	Hoàn toàn không hài lòng	9	3,0
	Không hài lòng	22	7,3
	Trung lập	60	20,0
	Hài lòng	194	64,7
	Rất hài lòng	15	5,0
4	Cách tính cước 3G	213	100,0
	Rất không phù hợp	1	0,5
	Không phù hợp	18	8,5

Stt	Chỉ tiêu	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
	Trung lập	97	45,5
	Phù hợp	85	39,9
	Rất phù hợp	12	5,6
5	Tốc độ kết nối	213	100,0
	Không đúng cam kết	9	4,2
	Đúng cam kết	204	95,8
6	Ứng dụng 3G đa dạng	213	100,0
	Không	15	7
	Có	198	93

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát (2016)

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa, mức sẵn lòng chi trả (WTP) đối với dịch vụ 3G của MobiPhone

Sử dụng mô hình phân tích hồi quy nhị phân để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G của MobiFone.

Y: là biến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ 3G (biến phụ thuộc), dạng nhị phân, nhận giá trị 0 nếu lựa chọn là không chọn dịch vụ 3G của MobiFone và nhận giá trị 1 nếu chọn dịch vụ 3G của MobiFone.

$P(Y=1)$ là xác suất khách hàng đồng ý chọn sử dụng dịch vụ 3G của MobiFone và $P(Y=0)$ là xác suất khách hàng không đồng ý chọn sử dụng dịch vụ 3G của MobiFone. β_0 : hằng số; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_9$: các hệ số hồi quy riêng; ε : sai số của mô hình.

Đối với biến TruyềnThong (truyền thông về dịch vụ 3G), do tất cả các quan sát trong mẫu đều nhận được thông tin truyền thông về dịch vụ 3G (giá trị biến TruyềnThong = 1) nên không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, biến TruyềnThong bị loại khỏi mô hình.

Mức độ dự báo chính xác của mô hình là 92,9% (Bảng 5), cho thấy mô hình đưa ra rất có ý nghĩa trong việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ 3G của MobiFone.

Bảng 5. Kết quả hồi qui ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn dịch vụ 3G.

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Kiểm định Wald	Sig	e^B
GioiTinh	0,186	0,686	0,073	0,787	1,204
Tuoi	0,055	0,041	1,814	0,178	1,056
NgheNghiep	0,457	0,220	4,307	0,038	1,580
ThuNhap	3,949	0,744	28,133	0,000	51,859

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Kiểm định Wald	Sig	e ^B
HocVan	0,010	0,513	0,000	0,985	1,010
KhuVuc	0,625	0,674	0,862	0,353	1,869
UngDung	1,182	0,732	4,610	0,036	3,261
TinhCuoc3G	-1,835	1,254	2,141	0,143	0,160
Constant	-17,754	3,429	26,812	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát (2016)

Các biến còn lại GioiTinh, Tuoi, HocVan, KhuVuc, TinhCuoc3G ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc, bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích cho thấy, giả sử xác suất lựa chọn dịch vụ 3G là 10%, nếu nghề nghiệp thay đổi 1 đơn vị đo lường thì xác suất lựa chọn dịch vụ 3G sẽ là 14,9% (tăng 4,9% so với ban đầu); nếu thu nhập của khách hàng tăng thêm 1 triệu đồng/tháng thì xác suất lựa chọn dịch vụ 3G sẽ là 85,2% (tăng 75,2% so với ban đầu).

Giả sử ban đầu xác suất lựa chọn dịch vụ 3G là 10%, nếu ứng dụng 3G được đánh giá là đa dạng thì xác suất lựa chọn dịch vụ 3G sẽ là 26,6% (tăng 16,6% so với ban đầu).

Như vậy, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ 3G của MobiFone được xác định theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: Thu nhập (ThuNhap); Sự đa dạng của ứng dụng 3G (UngDung); Nghề nghiệp (NgheNghiep).

Ước tính WTP trung bình đối với dịch vụ 3G của MobiFone

Ước lượng WTP trung bình đối với dịch vụ 3G của MobiFone theo công thức: (Habb & McConnell (1997):

$$MeanWTP = \sum_{j=0}^J S(t_j) [t_{j+1} - t_j]$$

Bảng 6. Ước lượng WTP trung bình đối với dịch vụ 3G của MobiFone

j	t _j	h _j	n _j	S(t _j)	S(t _j)[t _{j+1} - t _j]
0	0	0	300	1,00	20,0
1	20	1	299	1,00	5,0
2	25	11	288	0,96	4,8
3	30	14	274	0,91	9,1
4	40	1	273	0,91	9,1
5	50	54	219	0,73	7,3
6	60	2	217	0,72	7,2

j	t _j	h _j	n _j	S(t _j)	S(t _j)[t _{j+1} - t _j]
7	70	59	158	0,53	5,3
8	80	3	155	0,52	5,2
9	90	7	148	0,49	4,9
10	100	31	117	0,39	3,9
11	110	40	77	0,26	7,7
12	140	12	65	0,22	2,2
13	150	10	55	0,18	3,7
14	170	2	53	0,18	5,3
15	200	26	27	0,09	0,9
16	210	1	26	0,09	3,5
17	250	11	15	0,05	2,5
18	300	4	11	0,04	1,8
19	350	11	0	0,00	0,0
WTP trung bình					109,4

Như vậy, mức sẵn lòng chi trả trung bình cho dịch vụ 3G của MobiFone là 109.400 đồng/tháng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả đối với dịch vụ 3G

Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến WTP cho dịch vụ 3G của MobiFone được ước lượng dùng mô hình hồi qui tuyến tính. Kết quả được trình bày trong Bảng 7.

Bảng 7. Ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến WTP dịch vụ 3G.

Biến giải thích	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị t
Hằng số	-21,51	26,30	-0,82
Gioi	13,34	8,15	1,63
Tuoi	-0,06	0,47	-0,14
Nghe	6,20	2,54	2,44*
ThuNhap	2,33	0,38	6,09**
HocVan	0,92	5,18	0,18
KhuVuc	18,73	8,34	2,24*
GiaCuoc	0,32	0,07	4,32**
TinhCuoc	-1,44	5,07	-0,28
TocDo	39,71	10,22	3,88**
UngDung	37,09	10,48	3,54
R ² hiệu chỉnh 0,56			
Biến được giải thích: WTP (ngàn đồng/tháng)			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát (2016)

Thảo luận kết quả phân tích hồi quy

Nghề nghiệp có ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả. Thực tế, những người làm việc ở lĩnh vực kinh doanh sẽ sẵn lòng chi trả nhiều hơn các nghề nghiệp khác; người làm văn phòng do tính chất công việc sẽ sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G nhiều hơn so với học sinh, sinh viên và người nông dân.

Thu nhập có quan hệ cùng chiều với WTP cho dịch vụ 3G của MobiFone. Khi thu nhập tăng thì người tiêu dùng có nhu cầu cho các hoạt động tinh thần, trong đó nhu cầu sử dụng dịch vụ 3G cho các nhu cầu việc làm, học tập, giải trí, vui chơi,... tăng dẫn đến họ chấp nhận chi trả nhiều hơn.

Khu vực sinh sống khác nhau thì mức sẵn lòng chi trả cho dịch vụ cũng khác nhau. Người dân ở thành thị thường có nhu cầu kết nối internet để phục vụ cho công việc, trao đổi thông tin, học tập, giải trí, vui chơi,... nhiều hơn so với người dân ở khu vực nông thôn và chấp nhận chi trả nhiều hơn.

Giá cước có quan hệ cùng chiều với WTP cho dịch vụ 3G của MobiFone. Giá các dịch vụ sử dụng thường xuyên hàng ngày tăng thì mức sẵn lòng chi trả của người dân cho dịch vụ này cũng sẽ tăng. Thực tế cho thấy, khi giá cước dịch vụ viễn thông tăng thì người dân cũng sẵn sàng chi trả nhiều hơn do các dịch vụ viễn thông, trong đó có dịch vụ 3G ngày nay trở thành nhu cầu thiết yếu trong đời sống của người dân.

Tốc độ đường truyền 3G là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến WTP. Nghiên cứu này có kết quả tương đương với nghiên cứu của Phan Đình Hùng (2011) và Trần Hữu Nam (2015) cho thấy khi chất lượng dịch vụ được cải thiện thì người tiêu dùng sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho dịch vụ với mong muốn chất lượng dịch vụ tiếp tục sử dụng dịch vụ ngày càng có chất lượng hơn. Việc cải thiện tốc độ đường truyền 3G, hạn chế tối thiểu rớt mạng sẽ giúp mang lại chất lượng dịch vụ tốt hơn, tăng sự hài lòng của người sử dụng, dẫn đến họ chấp nhận chi trả nhiều hơn. Tương tự khi ứng dụng 3G đa dạng hơn, thì WTP tăng thêm 37,088 nghìn đồng/tháng. Sự đa dạng của ứng dụng của 3G được thể hiện ở số lượng các ứng dụng, càng nhiều ứng dụng thì càng đa dạng. Thực tế thì được sử dụng nhiều dịch vụ của 3G thì theo lẽ tự nhiên, khách hàng chấp nhận chi trả cho dịch vụ 3G nhiều hơn.

Các yếu tố ảnh hưởng đến WTP cho dịch vụ 3G của MobiFone được sắp xếp lại theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: (1) Tốc độ đường truyền 3G (TocDo); (2) Sự đa dạng của ứng dụng 3G (UngDung); (3) Khu vực sinh sống (KhuVuc); (4) Nghề nghiệp (NgheNghiep); (5) Thu nhập (ThuNhap); (6) Giá cước 3G hiện tại (GiaCuoc).

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn dịch vụ 3G của MobiFone chịu ảnh hưởng của 3 yếu tố, được xác định theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: Thu nhập của khách hàng, sự đa dạng của ứng dụng 3G và nghề nghiệp của khách hàng.

Mức sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G của MobiFone chịu ảnh hưởng của 6 yếu tố cũng được sắp xếp lại theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: Thứ nhất “Tốc độ đường truyền 3G”; Thứ hai “Sự đa dạng của ứng dụng 3G”; Thứ ba “Khu vực sinh sống”; Thứ tư “Nghề nghiệp”; Thứ năm “Thu nhập”; và Thứ sáu “Giá cước 3G hiện tại”. 6 yếu tố trên giải thích được 50,5% thay đổi trong mức độ sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G.

Ngoài ra các yếu tố khác như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, cách tính cước 3G ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn cũng như mức sẵn lòng chi trả cho dịch vụ 3G của MobiFone.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy mức giá cao nhất mà khách hàng sẵn lòng chi trả là 109,4 nghìn đồng/tháng. Bên cạnh đó, số liệu kinh doanh từ năm 2014 đến 2016 cho thấy số lượng khách hàng chi trả dưới 50 nghìn đồng/tháng luôn chiếm trên 50% tổng số lượng người dùng dịch vụ. Điều đó cho thấy, khách hàng sẵn sàng trả cao hơn gấp đôi nếu họ thỏa mãn với dịch vụ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. MobiFone Chi nhánh Cần Thơ (2013, 2014, 2015, 2016). *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh 2013, 2014, 2015*.
- [2]. Phan Đình Hùng (2011). *Nghiên cứu mức sẵn lòng trả của người dân đối với dịch vụ cấp nước sạch tại Cao Lãnh*. Luận văn thạc sĩ Kinh tế. Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3]. Huỳnh Thế Khánh (2014). *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định dùng dịch vụ 3G mạng MobiFone của khách hàng tại Bà Rịa Vũng Tàu*. Luận văn thạc sĩ kinh tế. ĐH Công nghệ TPHCM.
- [4]. Trần Hữu Nam (2015). *Xác định mức sẵn lòng chi trả của hộ gia đình đối với dịch vụ thu gom rác thải sinh hoạt ở Tây Ninh*. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TPHCM.
- [5]. Phạm Thị Ngọc Phúc (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của khách hàng đối với sản phẩm sữa bột dành cho trẻ em tại thành phố Quy Nhơn*. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Tài chính - Marketing.
- [6]. Nguyễn Văn Song & ctg (2011). *Xác định mức sẵn lòng chi trả của các hộ nông dân về dịch vụ thu gom, quản lý và xử lý chất thải rắn sinh hoạt ở Gia Lâm - Hà Nội*. Tạp chí Khoa học và phát triển 2011: Tập 9, số 5: 853 - 860.
- [7]. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động xã hội.
- [8]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.

- [9]. Ngô Thành Trung (2012). *Mức sẵn lòng chi trả học phí của học viên đối với chương trình đào tạo thạc sĩ trong nước tại một số trường đại học ở Tp Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- [10]. Alison Wegwood. Kevin Sansom (2003). *Willingness to pay surveys - A streamlined approach: Guidance notes for small town water services*. WEDC. Loughborough University. UK.
- [11]. Christoph Breidert, Michael Hahsler và Thomas Reutterer. A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative marketing*. 2003.
- [12]. Bruce K. Johnson, John C. Whitehead, Daniel S. Mason and Gordon J. Walker (2006). *Willingness to pay for amateur sport and recreation programs*.
- [13]. Christoph Breidert (2005). *Estimation of willingness to pay. Theory, Measurement and Application*. Doctoral Thesis. Vienna University of Economics and Business.
- [14]. Mitchell and Cason (1989). *Using Surveys to Value Public Good: The Contingent Valuation Method*. Resource for the Future. Washington D.C.
- [15]. Monroe K.B. and J. L. Cox (2001). Pricing Practices that Endanger Profits. *Marketing Management*. 10(3). - pp. 42-46.
- [16]. Nagle T.T. & R.K. Holden. 2002. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- [17]. Philip Kotler, Gary Armstrong (1991). *Principles of marketing*. Prentice Hall. 5th edition.
- [18]. Zaiton Samdin (2008). *Willingness to pay in Teman Nagara: A Contingent Valuation Method*. *Int. Journal of Economics and Management* 2(1). pp 81 - 94.
- [19]. Varian H.R. (2003). *Intermediate Economics - A Modern Approach*. - 6th Edition. - New York, London: W. W. Norton and Company, 2003.