

QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MUA DÂY CÁP ĐIỆN CỦA CÔNG TY TNHH HELUKABEL ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG DỰ ÁN ĐIỆN GIÓ TẠI MIỀN NAM, VIỆT NAM

● NGUYỄN MINH TUẤN - LÊ TRẦN CHINH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu xác định và đo lường 5 yếu tố chính tác động đến Quyết định lựa chọn mua (QD) dây điện của Công ty HELUKABEL được sử dụng trong dự án điện gió tại miền Nam Việt Nam. Kết quả cho thấy, cả 5 biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là: Chất lượng sản phẩm, Giá cả sản phẩm, Nhóm tham khảo, Thương hiệu, Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật.

Từ khóa: dự án điện gió, dây điện, cáp điện điều khiển, công ty HELUKABEL, miền Nam Việt Nam.

I. Đặt vấn đề

Ngày nay, nhu cầu về năng lượng ngày càng tăng và việc duy trì nguồn năng lượng không để cạn kiệt là một thách thức lớn đối của các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Việc thỏa mãn năng lượng không để cạn kiệt là các bài toán đau đầu của mỗi quốc gia, đặc biệt hơn do sự cạn kiệt của nguyên liệu hóa thạch và giá dầu biến động, đã thúc đẩy các hướng nghiên cứu về năng lượng tái tạo, trong đó có năng lượng gió. Nhận thấy cơ hội tăng trưởng doanh số cho dây cáp điện thương hiệu HELUKABEL tại Việt Nam, Tập đoàn HELUKABEL Đức, quốc gia đi đầu về lĩnh vực năng lượng tái tạo (năng lượng gió) đã đầu tư mở rộng văn phòng tại Việt Nam. Nhằm gia tăng khách hàng và tăng trưởng doanh số, việc nghiên cứu Quyết định lựa chọn mua (QD) sản phẩm dây điện của Công ty HELUKABEL được sử dụng

trong dự án điện gió tại miền Nam Việt Nam là cần thiết đối với Công ty HELUKABEL hiện nay.

II. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Schiffman và Kanuk (2005), “Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua những sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ”.

Hành vi tiêu dùng được xem là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, lựa chọn, mua sắm, sở hữu, sử dụng, đánh giá, cân nhắc loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó (Blackwell và các cộng sự, 2006).

Theo Hoyer và MacInnis (2008), có 03 yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi của người mua như thu nhập, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm.

Theo Kotler và Keller (2012) việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau, trong đó chia thành 4 nhóm nhân tố chính: Nhân tố văn hóa (tầng lớp xã hội, nền văn hóa, nhánh văn hóa), Nhân tố xã hội (bao gồm nhóm tham khảo, gia đình, địa vị xã hội), Nhân tố cá nhân (bao gồm lối sống, giới tính, nghề nghiệp và thu nhập, tuổi tác và chu kỳ sống), Nhân tố tâm lý (bao gồm động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ).

Nghiên cứu của Zaeema và Hassan (2016): “Factors Affecting Purchase Decision of Canned Tuna Brands in Maldives”. Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua cá ngừ đóng hộp tại Maldives. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua cá ngừ đóng hộp tại Maldives, gồm: Chất lượng sản phẩm, Nhóm tham khảo, Thương hiệu, Hoạt động chiêu thị và Đặc điểm cá nhân.

Nghiên cứu của Lê Thanh Hải (2014): “Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua nước ép trái cây đóng hộp của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh”. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nước ép trái cây đóng hộp, gồm: Chất lượng sản phẩm, Giá cả sản phẩm, Địa điểm, Hoạt động chiêu thị và Nhóm tham khảo.

III. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính thực hiện thông qua thảo luận nhóm của chuyên gia nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua sản phẩm dây cáp điện HELUKABEL.

Phương pháp nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua khảo sát khách hàng bằng bảng câu hỏi chi tiết. Phương pháp lấy mẫu là chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Các dữ liệu thu thập được lưu giữ bằng tệp excel và được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

1. Kiểm định Cronbachs Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy 5 biến độc lập đều có độ tin cậy Cronbachs Alpha từ 0,6 trở lên nên thang đo đạt tiêu chuẩn. Tuy nhiên, hệ số tương quan Corrected Item-Total Correlation của

biến GC4 “Tôi chọn mua sản phẩm cáp điện của HELUKABEL vì có hỗ trợ về thời gian thanh toán” là 0,899 lớn hơn hệ số Cronbachs Alpha của thang đo Giá cả sản phẩm 0,896 nên phải loại biến này ra vì câu hỏi khảo sát trùng ý. Kết quả cuối cùng, 5 biến độc lập đều có Cronbachs Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến còn lại đều lớn hơn 0,3, chứng tỏ các biến này có độ tin cậy cao và phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

2. Kiểm định EFA

2.1. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Hệ số KMO = 0,923 > 0,5 kết quả thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có hệ số Sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này cho thấy phân tích EFA trong khảo sát là phù hợp. Giá trị tổng phương sai trích = 71,054% (>50%) điều này chứng tỏ 71,054% biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố. Giá trị Eigenvalue = 1,057 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích cho mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Trong bảng ma trận xoay nhân tố có 21 biến quan sát và gom thành 4 nhân tố có hệ số tải nhân tố Factor Loading $\geq 0,5$ (thỏa điều kiện) được sắp xếp lần lượt theo ma trận xoay nhân tố ở Bảng 1.

2.2. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO = 0,822 > 0,5 kết quả thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này cho thấy phân tích EFA trong khảo sát là phù hợp. Giá trị tổng phương sai trích = 75,501% (> 50%) điều này chứng tỏ 75,501% biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố. Giá trị Eigenvalue = 3,002 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích cho mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy sẽ xác định sự tác động các biến độc lập HT, CL, GC, TH, và TK lên biến phụ thuộc QD.

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
Thời gian hỗ trợ của HELUKABEL phù hợp với thời gian thi công.	.747			
Sản phẩm dây điện HELUKABEL được người thân trong gia đình sử dụng trong các dự án điện gió trước đó.	.714			
Sản phẩm dây điện HELUKABEL được nhiều người tin dùng trong các công trình, dự án đầu tư.	.712			
Đội ngũ hỗ trợ của HELUKABEL rất nhiệt tình.	.705			
Tôi dễ dàng thi công với sản phẩm dây điện HELUKABEL.	.669			
Sản phẩm dây điện HELUKABEL được bạn bè khuyến khích sử dụng trong các công trình, dự án đầu tư.	.622			
Tôi tin tưởng kiến thức chuyên môn của đội ngũ HELUKABEL mang lại.	.616			
Tôi yên tâm với các công cụ hỗ trợ thi công sản phẩm dây điện HELUKABEL.	.568			
Tôi chọn mua sản phẩm HELUKABEL vì có dịch vụ hỗ trợ chuyên gia kiểm định tốt.	.524			
Sản phẩm dây điện HELUKABEL không sử dụng thành phần độc hại với môi trường.		.815		
Sản phẩm dây điện HELUKABEL có độ bền cao.		.790		
Sản phẩm dây điện HELUKABEL có đầy đủ thông tin kỹ thuật sản phẩm.		.745		
Sản phẩm dây điện HELUKABEL phù hợp với tiêu chuẩn ngành điện Việt Nam.		.661		
HELUKABEL là thương hiệu toàn cầu, cung cấp chất lượng dây cáp điện tốt hơn các đối thủ cạnh tranh tại VN.		.601		.510
Sản phẩm cáp điện của HELUKABEL luôn có chương trình khuyến mãi thu hút khách hàng		.567		
Tôi chọn mua sản phẩm cáp điện của HELUKABEL vì giá rẻ hơn so với các sản phẩm cạnh tranh khác.			.800	
Tôi chọn mua sản phẩm cáp điện của HELUAKBEL vì giá cả phù hợp với chất lượng khách hàng yêu cầu.			.780	
Tôi chọn mua sản phẩm cáp điện của HELUAKBEL vì có nhiều mức giá và hình thức thanh toán để lựa chọn.			.757	
Tôi chọn mua sản phẩm cáp điện của HELUKABEL vì có hỗ trợ về thời gian thanh toán.			.652	
Tôi yên tâm với thương hiệu sản phẩm dây điện HELUKABEL.				.853
HELUKABEL là thương hiệu có nhiều điểm phân phối tại TP.HCM				.668
Sản phẩm dây điện HELUKABEL được nhân viên bán hàng giới thiệu trong các công trình, dự án đầu tư.				.505

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Dạng phương trình:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i}$$

Giá trị R² hiệu chỉnh càng lớn thể hiện độ phù hợp của mô hình càng cao.

Nhìn vào Bảng 2 ta thấy hiệu chỉnh R² = 0.502, chứng tỏ sự liên kết khá chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đồng thời cho thấy 50,2% sự biến thiên của Quyết định lựa chọn mua

được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập. Hệ số tương quan chuỗi Durbin-Watson = 0.887.

Trong Bảng 3 ta thấy, hệ số Sig của 5 biến độc lập đều < 0.05, chứng tỏ mô hình là phù hợp, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc. Các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance > 0.0001). Hệ số phóng đại phương sai VIF của các

Bảng 2. Phân tích phương sai

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714a	.510	.502	.62290	.887

a. Predictors: (Constant), HT, CL, GC, TH, TK

b. Dependent Variable: QD

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

Bảng 3. Bảng phân tích hồi quy

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.407	.225		1.812	.000		
1	CL	.005	.063	.005	.083	.458	2.184
	GC	.188	.068	.162	2.759	.000	.458
	TK	.506	.079	.422	6.382	.000	.363
	TH	-.017	.076	-.014	-.221	.000	.408
	HT	.241	.083	.211	2.903	.004	.299

a. Dependent Variable: QD

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

biến độc lập trong mô hình đều < 10 , chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy theo hệ số β chưa chuẩn hóa có dạng:

$$QD = 0,407 + 0,005*CL + 0,188*GC + 0,506*TK + 0,017*TH + 0,241*HT$$

Phương trình hồi quy theo hệ số β chuẩn hóa có dạng:

$$QD = 0,225 + 0,063*CL + 0,068*GC + 0,079*TK + 0,076*TH + 0,083*HT$$

Ta thấy hệ số β đều có giá trị > 0 chứng tỏ các biến độc lập đều có tương quan thuận với biến phụ thuộc. Riêng biến TH có giá trị $\beta < 0$ là tương quan nghịch với biến phụ thuộc. Khẳng định giả thuyết ban đầu đưa ra là phù hợp.

V. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

1. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 5 thành phần tác động đến Quyết định mua sản phẩm dây điện HELUKABEL từ mạnh nhất đến thấp nhất theo thứ tự sau: biến Nhóm tham khảo (TK) có tác động mạnh nhất ($\beta_1 = 0,422$), tiếp theo là biến Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật (HT) ($\beta_2 = 0,211$), tiếp đến là biến Giá cả sản phẩm (GC) ($\beta_3 = 0,162$), tiếp đến là Thương hiệu (TH) ($\beta_4 = 0,14$), và tác động thấp nhất là biến Chất lượng sản phẩm (CL) ($\beta_5 = 0,005$).

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng không có sự khác biệt về Quyết định mua sản phẩm mua sản phẩm dây điện HELUKABEL theo loại hình công ty, thâm niên làm việc, trình độ của lãnh đạo và giới tính.

2. Hàm ý quản trị

Đối với Quyết định lựa chọn mua sản phẩm dây điện HELUKABEL: Nhóm tham khảo được cho là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất. Các doanh nghiệp cần tăng cường chiến lược tiếp thị truyền miệng: thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm mới, hấp dẫn và thú vị để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, mang những cảm xúc tâm lý về câu chuyện, tình cảm ngọt ngào để tạo hiệu quả thuận lợi hơn, sử dụng tín nhiệm của người nổi tiếng và nhóm khách hàng thân thiết nhằm gia tăng niềm tin trong khách hàng. Để gia tăng Quyết định mua sản phẩm dây điện HELUKABEL cần có dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật tư vấn miễn phí của đội ngũ chuyên gia để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Giá cả sản phẩm cần phải đa dạng và vận dụng sự hỗ trợ kỹ thuật để đi sâu vào thiết kế, tận dụng kiến thức chuyên môn để đưa ra những lựa chọn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Cần quảng bá thương hiệu, tạo nên sự gần gũi và giúp nâng cao vị trí của sản phẩm dây điện HELUKABEL trong mắt người sử dụng hiện nay. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm dây điện HELUKABEL cần được các nhà sản xuất chú trọng đầu tư. Đồng thời để chất lượng sản phẩm dây điện HELUKABEL đến được với nhận thức của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần đưa ra những hoạt động truyền thông để thông tin về chất lượng sản phẩm nhằm tăng nhận thức về chất lượng của sản phẩm trong tâm trí khách hàng, từ đó tăng quyết định lựa chọn mua sản phẩm dây cáp điện HELUKABEL ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior*. New York, USA: Thomson South-western.
2. Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
3. Lê Thanh Hải (2014), *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua nước ép trái cây đóng hộp của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

5. Nguyễn Minh Tuấn và Hà Trọng Quang (2009). *Giáo trình xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for Windows*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

6. Zaeema, A., & Hassan, Z. (2016). Factors Affecting Purchase Decision of Canned Tuna Brands in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4, 124-149.

Ngày nhận bài: 6/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/2/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN MINH TUẤN

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

2. Cao học viên LÊ TRẦN CHINH

Công ty TNHH HELUKABEL (VIETNAM)

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS DECISIONS TO BUY HELUKABEL COMPANY LIMITEDS ELECTRIC CABLES WHICH ARE USED IN WIND POWER PROJECTS IN THE SOUTHERN REGION OF VIETNAM

● Assoc.Prof. Ph.D **NGUYEN MINH TUAN**

Banking University of Ho Chi Minh City

● Postgraduate student **LE TRAN CHINH**

HELUKABEL (VIET NAM) Company Limited

ABSTRACT:

This paper analyzes five main factors affecting customers decisions to buy HELUKABEL Company Limited's electric cables which are used in wind power projects in the southern region of Vietnam. This papers findings indicate that all five independent variables affect the purchasing decision of customers, including product quality, price, reference group, brand name, and technical support service.

Keywords: wind power project, electric cable, control cable, HELUKABEL Company Limited, the southern region of Vietnam.