

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua phần mềm kế toán của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN BẢO LÂM*
ĐỖ DUY TRỌNG**

Tóm tắt

Bài viết xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua phần mềm kế toán của các doanh nghiệp khu vực TP. Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng và lấy mẫu thuận tiện 239 mẫu, nghiên cứu đã tìm ra được 4 nhân tố chính tác động đến quyết định mua phần mềm kế toán của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh là: Giá trị chức năng; Giá trị cảm xúc; Thẩm mỹ; Giá trị hợp lý theo giá. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra kiến nghị giúp cho nhà quản trị trong việc hoạch định chính sách và các giải pháp nhằm tăng lượng tiêu thụ phần mềm kế toán của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: dịch vụ, phần mềm kế toán, quyết định mua, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The article identifies and measures the influence of factors on the decision to buy accounting software of enterprises in Ho Chi Minh City. By quantitative research and convenient sampling method 239 samples, the authors discover 4 main factors which are Functional value, Emotional value, Aesthetic value, Price. From this finding, governance implications are proposed to help administrators in making policies and solutions to increase the consumption of accounting software of local enterprises.

Keywords: service, accounting software, decision to buy, Ho Chi Minh City

GỚI THIỆU

Tại Việt Nam, phát triển công nghiệp phần mềm là một trong các định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế. Các chính sách và quy định của Nhà nước đã và đang từng bước hoàn thiện nhằm tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy doanh nghiệp nghiên cứu, cung cấp ra thị trường các sản phẩm đảm bảo tiêu chí về chất lượng và nâng cao điều kiện sống.

Trong tháng 4/2020, Cisco công bố báo cáo “Chỉ số phát triển kỹ thuật số của doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực châu Á - Thái Bình Dương”. Báo cáo được thực hiện trên 1.340 doanh nghiệp tại khu vực nói chung và 50 doanh nghiệp Việt Nam nói riêng. Báo cáo chỉ ra rằng, các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam đang bắt đầu đầu tư vào công nghệ đám mây

(18%), an ninh mạng (12,7%), nâng cấp phần mềm, phần cứng để chuyển đổi số (10,7%) và ứng dụng phần mềm kế toán là không thể thiếu trong giai đoạn hiện nay (Lê Cẩm Tú, 2022).

Từ những thực tế trên, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phần mềm kế toán của các doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh” nhằm tìm hiểu các nhân tố quan trọng tác động đến quá trình ra quyết định chọn mua sản phẩm, từ đó thỏa mãn yêu cầu và nhận được sự hài lòng tối đa từ người tiêu dùng, tăng lượng hàng bán, chọn đúng đối tượng khách hàng để tiếp thị và giới thiệu sản phẩm.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

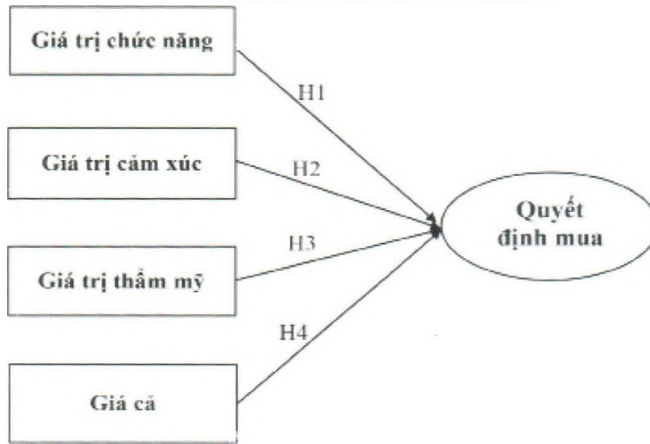
Cơ sở lý thuyết

Theo Philip Kotler (2006), dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu.

* ThS., ** ThS., Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông cơ sở tại TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 20/11/2022; Ngày phản biện: 14/12/2022; Ngày duyệt bài: 19/12/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Thang đo	Số biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha	Giá trị thang đo
Giá trị chức năng	6	0.794	Đạt yêu cầu
Giá trị thẩm mỹ	6	0.802	Đạt yêu cầu
Giá trị cảm xúc	6	0.816	Đạt yêu cầu
Giá cả	4	0.754	Đạt yêu cầu
Quyết định chọn mua	4	0.614	Đạt yêu cầu

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARLETT'S TEST

Kiểm tra của KMO và Bartlett		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.817
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Approx. Chi-Square	1540.257
	df	231
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào..., mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc các hoạt động (Nguyễn Thị Thùy Miên, 2010).

Theo Nguyễn Lưu Như Thụy (2012), có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân TP. Hồ Chí Minh, gồm: Giá trị xã hội; Giá trị cảm xúc của khách hàng; Giá trị tính theo giá cả; Giá trị chất lượng.

Nguyễn Hải Minh Nhân (2013) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua máy tính bảng của khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố: Giá trị hình ảnh; Giá trị chất lượng; Giá trị tính theo giá cả; Giá trị cảm xúc và Giá trị xã hội có tác động đến Quyết định mua máy tính bảng của khách hàng tại Việt Nam.

Nghiên cứu của Huỳnh Thị Mỹ Hồng (2016) cho thấy, có 5 nhân tố: Chất lượng cảm nhận; Giá cả hợp lý; Chiêu thị; Giá trị thương hiệu; Chuẩn chủ quan có tác

động đến Quyết định mua máy tính bảng của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh.

Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình:

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để khám phá, vừa để khẳng định, điều chỉnh, bổ sung các nhân tố cấu thành nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đồng thời phát triển thang đo những nhân tố này và thang đo ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu định lượng: Với phương pháp thu thập thông tin bằng cách phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Mẫu trong nghiên cứu chính thức được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất, thuận tiện. Dữ liệu thu thập trong thời gian từ tháng 6/2022 đến tháng 8/2022. Bảng câu hỏi khảo sát được phát cho các khách hàng sử dụng phần mềm kế toán tại khu vực TP. Hồ Chí Minh với số lượng 300, thu về 300 bảng; trong đó, có 239 bảng câu hỏi hợp lệ để tiến hành phân tích. Sau đó, dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định độ tin cậy

Kết quả đánh giá độ tin cậy (Bảng 1) cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6; Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong thang đo Phương tiện hữu hình đều > 0.3. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, các biến quan sát trong thang đo đủ điều kiện để sử dụng và đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Phân tích đối với biến độc lập

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, trị số KMO đạt 0.817 và hệ số Sig. của kiểm định Bartlett là 0.000 < 0.05, cho thấy các biến này có độ kết dính với nhau và phân tích nhân tố nhóm các biến lại với nhau là phù hợp.

Bên cạnh đó, Eigenvalue của các nhân tố đều > 1, do đó 32 biến được nhóm lại thành 5 nhân tố và tổng phương

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARLETT'S TEST

Kiểm tra của KMO và Bartlett		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.771
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Approx. Chi-Square	221.461
	df	6
	Sig.	.000

BẢNG 4: TỔNG QUAN VỀ MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.839 ^a	.709	.704	.470	1.252

a. Dự báo: (hằng số), EV, P, FV, AT

b. Biến phụ thuộc: PC

BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê cộng gộp	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	2.054	.331		6.204	.000		
FV	.626	.072	.482	8.649	.000	.815	1.228
AT	.204	.048	.237	4.232	.000	.805	1.242
P	.198	.050	.212	3.953	.000	.875	1.143
EV	.084	.052	.085	3.614	.000	.903	1.108

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

Trong đó: PC: Quyết định mua; FV: Giá trị chức năng; EV: Giá trị cảm xúc; AT: Giá trị Thẩm mỹ; P: Giá cả.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua phần mềm kế toán tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Quyết định mua (PC); Giá trị chức năng (FV); Giá trị cảm xúc (EV); Giá trị Thẩm mỹ (AT); Giá cả (P). Trong đó, nhân tố Giá trị chức năng có ảnh hưởng lớn nhất. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số kiến nghị như sau:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của khách hàng đối với giá trị chức năng, doanh nghiệp, theo đó cần có thể thực hiện một số biện pháp như sau:

- Thực hiện khảo sát thị trường để tìm hiểu những chức năng mà người tiêu dùng cần có đối với một sản phẩm phần mềm kế toán gia dụng. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể hiểu được thị hiếu khách hàng, nhu cầu của khách hàng, hiểu được chức năng sản phẩm của mình còn thiếu và cần cải thiện ở những mặt nào.

- Doanh nghiệp cần đầu tư nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, cải thiện sản phẩm cũ nhằm hoàn thiện các chức năng, tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng thông qua các chức năng của sản phẩm.

- Doanh nghiệp thực hiện các chương trình quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông, qua đó giúp khách hàng cũng như khách hàng tiềm năng thấy rõ giá trị chức năng của sản phẩm, hiểu rõ hơn về sản phẩm.

Thứ hai, cải thiện nhận thức về tính thẩm mỹ của khách hàng đối với sản phẩm, doanh nghiệp, theo đó có thể áp dụng một số giải pháp sau:

sai trích 52.64% > 50%, nên chấp nhận 5 nhân tố trong thang đo giải thích sự biến thiên của dữ liệu. Ngoài ra, chỉ số trọng số nhân tố các biến đều > 0.6, nên đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo Quyết định chọn mua phần mềm kế toán bao gồm 4 nhân tố: Giá trị chức năng (FV) gồm 6 biến; Tính thẩm mỹ (AT) gồm 6 biến; Giá trị cảm xúc (EV) gồm 6 biến; Giá cả (P) gồm 4 biến.

Từ kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA cho thấy, không có sự thay đổi nội dung của các thang đo. Đồng thời, số lượng và các nhân tố cũng không có sự thay đổi so với ban đầu. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu và các giả thuyết nghiên cứu được giữ nguyên.

Phân tích đối với biến phụ thuộc

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy, hệ số KMO = 0.771 (> 0.5), mức ý nghĩa 1% (Sig. = 0.000) trích được 4 nhân tố có tổng phương sai trích là 58.283% (> 50%), nghĩa là kết quả phân tích nhân tố cho thấy các nhân tố giải thích được 58.283% biến thiên của dữ liệu; hệ số tải nhân tố > 0.5. Kết quả này chỉ ra rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu.

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 4 biến độc lập, gồm: Giá trị chức năng (FV); Giá trị cảm xúc (EV); Giá trị Thẩm mỹ (AT); Giá cả (P) với biến phụ thuộc: Quyết định mua (PC).

Kết quả hồi quy (Bảng 4, 5) cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh = 0.709 > 0.05, tức là giải thích được 70.9% biến thiên của Chất lượng bởi các biến độc lập 29.1% còn lại do các nhân tố khác và sai số ngẫu nhiên. Ngoài ra, giá trị VIF của các biến đều < 10, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Tất cả các biến độc lập đều có Sig. < 0.05, do đó có thể kết luận các biến này đều có tác động đến biến phụ thuộc là Chất lượng. Giá trị Durbin - Watson = 1.252, nên ta có thể kết luận không có tự tương quan chuỗi bậc nhất. Như vậy, các biến độc lập tham gia vào mô hình đều có mối liên hệ tốt với biến phụ thuộc và có khả năng sử dụng các hệ số hồi quy này để giải thích hay lượng hóa mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Phương trình hồi quy được viết như sau:

$$PC = 0.482 FV + 0.237 AT + 0.212 P + 0.085 EV$$

- Thực hiện khảo sát thị trường đối với sản phẩm mẫu trước khi chính thức sản xuất số lượng lớn. Thông qua khảo sát này, doanh nghiệp có thể đánh giá và dự đoán phản ứng của người tiêu dùng khi sản phẩm được chính thức bán trên thị trường, qua đó, doanh nghiệp có thể cải thiện, thay đổi giao diện sản phẩm để tăng tính thẩm mỹ trước khi đưa ra thị trường. Đối với sản phẩm đang được bán trên thị trường, doanh nghiệp cũng có thể thực hiện khảo sát để đánh giá sự yêu thích của người tiêu dùng đối với mẫu mã, màu sắc và kiểu dáng của sản phẩm. Từ đó, doanh nghiệp có thể có dữ liệu, căn cứ để thiết kế những sản phẩm mới hoặc đơn giản là cải tiến các sản phẩm cũ để theo kịp thị hiếu của thị trường. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu các sản phẩm của đối thủ, các xu hướng thiết kế, màu sắc thịnh hành trên thị trường để áp dụng cho sản phẩm của mình. Đây là giải pháp đơn giản và tiết kiệm được nhiều chi phí cải tiến, phát triển sản phẩm cho doanh nghiệp nhưng vẫn đạt hiệu quả cao.

- Giá trị thẩm mỹ luôn là nhân tố quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Ngày nay, ngoài các nhân tố cơ bản, như: giá, chức năng... về ngoài của sản phẩm cũng trở thành một trong những tiêu chí giúp tăng tính cạnh tranh của sản phẩm. Đối với những sản phẩm phổ thông, thông dụng, nhiều nhà cung cấp, nhiều công ty sản xuất, thì khi nhân tố giá và chức năng đã tương đồng giữa nhiều thương hiệu, thì cạnh tranh về kiểu dáng sẽ là nhân tố quyết định sự thành bại của doanh nghiệp sản xuất.

Thứ ba, về giá cả, tuy không ảnh hưởng quá lớn, vì giá của sản phẩm phần mềm kế toán là khá tốt, được người tiêu dùng đánh giá cao, nhưng doanh nghiệp

cần có chính sách giá hợp lý cho các chi nhánh, đại lý đảm bảo sản phẩm có giá tốt khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Quản lý tốt các chi phí, như: lưu kho, vận chuyển, nguyên vật liệu đầu vào để đảm bảo chi phí thấp trong quá trình sản xuất. Thực hiện khuyến mãi đối với các sản phẩm tồn kho với mức giá ưu đãi để giải phóng tồn kho, đẩy nhanh vòng quay vốn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh các chính sách hậu mãi sau bán hàng để tăng giá trị gia tăng cho khách hàng.

Thứ tư, các doanh nghiệp phần mềm kế toán có thể cải thiện lượng phần mềm kế toán bán ra thông qua việc tác động đến cảm xúc của người tiêu dùng với hình thức, chương trình, như: PR - quan hệ công chúng. Thông qua đó, hình ảnh doanh nghiệp sẽ dần được cải thiện trong cộng đồng dân cư, gây được thiện cảm về hình ảnh nói chung, cũng như thiện cảm đối với sản phẩm phần mềm kế toán của doanh nghiệp nói riêng. Đồng thời, thiết kế các tài liệu, ấn phẩm, phóng sự về công ty, như: quy trình sản xuất, giới thiệu công nghệ, đặc tính đặc điểm nổi bật của sản phẩm mà công ty sản xuất, trong đó có phần mềm kế toán của các doanh nghiệp... Thông qua các tài liệu đó có thể giúp người tiêu dùng hiểu rõ về doanh nghiệp, cũng như sản phẩm của mình. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà Nam Khánh Giao (2005). *Marketing dịch vụ Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ*, Nxb Thống kê
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
3. John E. G Bateson (2002). *Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinhdoanh hiện nay*, Nxb Thống kê
4. Kotler, Philip (2006). *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, Nxb Trẻ
5. Huỳnh Thị Mỹ Hồng (2016). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện thoại Comet của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
6. Nguyễn Hải Minh Nhân (2013), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua máy tính bảng của khách hàng tại Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
7. Nguyễn Lưu Như Thụy (2012). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
8. Lê Cẩm Tú (2022). *Chuyển đổi số - Giải pháp phát triển doanh nghiệp trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*, truy cập từ <https://tapchingham.gov.vn/chuyen-doi-so-giai-phap-phat-trien-doanh-nghiep-trong-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu.htm>
9. Chandran, S., and Morwitz, V.G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-59
10. Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review, *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235-255