

# SỰ LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG

Lê Hồng Nhật – Trần Thiện Trúc Phương\*

15 /11/ 06

## 1. Đặt vấn đề

Trên thị trường mạng di động tại Việt nam hiện nay có 4 mạng cơ bản. Người tiêu dùng coi rằng Mobi và Vina là các mạng có đẳng cấp cao nhất về chất lượng. Tiếp đến là Viettel, và cuối cùng là S-fone. Sự phân cấp như vậy chủ yếu là do sự khác biệt về chất lượng sóng. Mobi và Vina, thuộc VNPT, có chất lượng sóng cao nhất, nhờ vào việc kiểm soát quyền sở hữu hạ tầng mạng của chính phủ. Viettel bị hạn chế hơn về hạ tầng mạng. Và đặc biệt là S-fone, cho tới gần đây, vùng phủ sóng chỉ có ở Hà nội và TP HCM. Do vậy, cả hai mạng này phải dựa chủ yếu vào giá cước thấp và khuyến mãi để thu hút thuê bao.

Mục đích nghiên cứu chính ở đây là phân tích hành vi lựa chọn mạng của người tiêu dùng, dựa trên những cân nhắc về chất lượng dịch vụ và giá cước thuê bao. Bài viết cũng đánh giá chiến lược cạnh tranh của từng nhà cung cấp dịch vụ mạng và khả năng mở rộng thị phần của họ. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên mẫu điều tra của khoảng 600 người tiêu dùng và hơn 260 đại lý bán lẻ điện thoại di động tại TP HCM. Điều tra được tiến hành bởi Trung tâm phân tích và dự báo thị trường (CMAF), thuộc khoa kinh tế, Đại học Quốc gia, TP HCM.

## 2. Hành vi lựa chọn của người tiêu dùng

Ngày nay, sự gia tăng của các tiện ích mạng; cộng với tính đa dạng của các mẫu điện thoại di động (ĐTDD) khiến cho sự lựa chọn của người tiêu dùng trở nên rất phức tạp. Bên cạnh đó, vô số những chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, khiến cho khó ai mà có thể mô tả được hết những cân nhắc thiết hơn trong đầu người tiêu dùng khi họ lựa chọn mạng hay máy ĐTDD. Điều đó dường như gợi ý rằng, việc phân tích và dự đoán hành vi của người tiêu dùng trở nên một nhiệm vụ “bất khả thi”. Tuy nhiên, cho dù mẫu mã, các tiện ích, và những chính sách khuyến mãi có đa dạng đến thế nào chăng nữa, thì việc người tiêu dùng có lựa chọn một mạng thuê bao nào đó hay không cũng chỉ phụ thuộc vào việc họ *đánh giá* thế nào về những yếu tố đó. Chúng có thỏa mãn cao nhất đòi hỏi của họ về chất lượng, tính kinh tế, hay giá trị về đẳng cấp hay không. Tức là, chúng có thỏa mãn tốt nhất *ý thích* của người tiêu dùng khi sử dụng một mạng di động hay không. Tương tự như vậy, cho dù mẫu mã ĐTDD có đa dạng đến thế nào, thì trong suy nghĩ của người tiêu dùng, chúng cũng chỉ được phân vào một trong ba nhóm: cơ bản, trung bình, và cấu hình cao. Tùy theo đòi hỏi của công việc, nhu cầu giải trí, cũng như sự ràng buộc về túi tiền, người tiêu dùng sẽ tự lựa chọn cho mình cấu hình phù hợp nhất.

Bởi vì mọi cân nhắc khi chọn lựa mạng đều phụ thuộc vào sự đánh giá tính phù hợp của các dịch vụ mạng hay các dòng máy so với sở thích cá nhân; nên sự lựa chọn này phụ thuộc vào

---

\* Trung tâm phân tích và dự báo thị trường (CMAF), Khoa Kinh tế, Đại học quốc gia, TP Hồ chí Minh

*nhận thức* của người tiêu dùng về các dịch vụ hay sản phẩm đó. Do vậy, quảng cáo, khuyến mãi, ý kiến bạn bè người thân, hay bất kỳ thông tin nào tác động tới nhận thức của người tiêu dùng, đều ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của họ. Họ càng đánh giá cao thông tin từ quảng cáo hay khuyến mãi, thì càng chứng tỏ những thông tin đó là bổ ích cho việc ra quyết định của người tiêu dùng. Ngược lại, nếu họ đánh giá ý kiến bạn bè là quan trọng hơn, thì việc học hỏi nhận thức của người thân qua việc đã sử dụng sản phẩm là điều người tiêu dùng quan tâm hơn cả trước khi lựa chọn mạng. Tùy thuộc vào những đánh giá này, chúng ta có thể nhận biết được giá trị thương hiệu của từng nhà cung cấp dịch vụ mạng. Và có thể đánh giá được ảnh hưởng của những nhận thức đó tới quyết định thuê bao của họ.

Một cách khái quát, giá trị thương hiệu của mỗi mạng di động phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng sóng và các tiện ích mạng. Mạng càng có uy tín cao, thì càng có thể đòi hỏi mức giá cước cao hơn. Ngược lại, những mạng chưa tạo được giá trị thương hiệu thì buộc phải đưa ra mức giá cước thấp để thu hút lớp người tiêu dùng, mà tính kinh tế là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định thuê bao của họ. Dựa vào thông tin quảng cáo, khuyến mãi, và ý kiến bạn bè, mỗi người tiêu dùng có cảm nhận riêng về độ phù hợp của từng mạng so với đòi hỏi của cá nhân. Về nguyên tắc, họ có thể lựa chọn ra một mạng mà nó phù hợp nhất với sở thích và ràng buộc về túi tiền của mình. Tức là, họ phải tự quyết định họ thuộc “đẳng cấp” nào trong thị trường thuê bao.

Dĩ nhiên là không ai có thể đọc được sự cảm nhận về chất lượng, hay những phân tích thiết hơn trong đầu của người tiêu dùng trước khi đi đến quyết định thuê bao. Nhưng hiển nhiên là chúng ta có thể quan sát được quyết định đó khi nó đã được thực hiện. Quan trọng hơn, các quyết định này bộc lộ nhận thức tiềm ẩn trong suy nghĩ người tiêu dùng. Rằng mạng di động nào là *phù hợp* nhất với nhu cầu của họ. Dựa vào quan hệ như vậy, chúng ta có thể đánh giá được khả năng người tiêu dùng sẽ chọn mạng cụ thể để thuê bao, tùy theo sở thích hay ràng buộc tài chính của họ; mà ta có thể biết được thông qua điều tra thị trường.

Một trong những ứng dụng quan trọng của phân tích dữ liệu điều tra nêu trên là nó cho phép dự đoán, về trung bình, sự gia tăng % số lượng thuê bao của một mạng di động, nếu sự thỏa mãn của người tiêu dùng về chất lượng của mạng được nâng lên. Hơn thế nữa, nó còn đưa ra được sự *kiểm định* thống kê về chất lượng hay độ chính xác của các dự đoán đó.

Những nghiên cứu thị trường định lượng như nêu trên được sử dụng hết sức phổ cập. Nhưng mạnh nhất là ở Mỹ. Và gần đây, nó phát triển rất nhanh ở Trung Quốc. Vấn đề là dạng phân tích đó có thể được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực của hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn như để xếp hạng chứng khoán (bond ratings) theo các thông số đo lường sức khỏe của công ty; đánh giá nhu cầu của người tiêu dùng về một sản phẩm cụ thể, như xem một trang web, tùy thuộc vào giới, độ tuổi, sở thích, hay yêu cầu tìm hiểu thông tin của họ; hoặc dự đoán tỷ lệ người mua chọn một sản phẩm cụ thể, thuộc một thương hiệu cụ thể; hay dự đoán tỷ lệ số hàng đã bán ra phải đưa vào bảo hành theo thời gian phục vụ.<sup>1</sup>

Tiếp sau là tóm tắt về dữ liệu điều tra thị trường của nghiên cứu này.

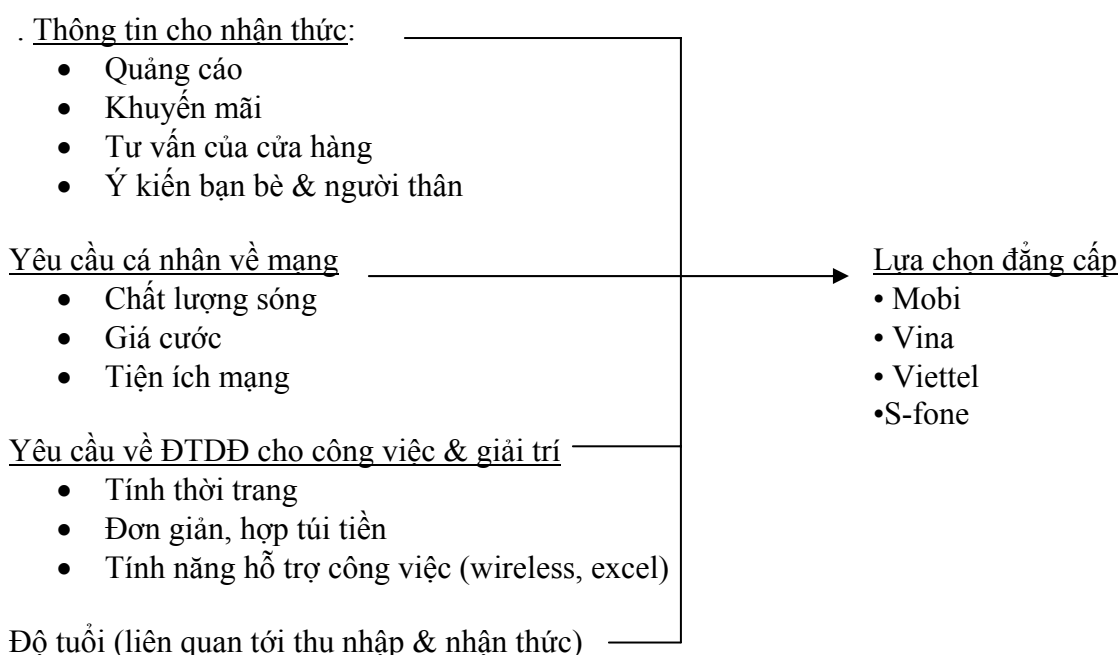
---

<sup>1</sup> Về những ứng dụng của phương pháp phân tích định lượng trong nghiên cứu thị trường, xin tham khảo *Quantitative Models in Marketing Research*, của Franses và Paap, tái bản lần thứ 3 (2004), Cambridge University Press. Và *The handbook of Marketing research: Uses, Misuses, and Future advances*, của Grover, Rajiv and Vriens, Marco (2006), Sage Publications. Có bán trên *Amazon.com*.

### 3. Dữ liệu điều tra

Như đã nêu, mỗi người tiêu dùng thấy nên chọn mạng di động nào, là tùy thuộc vào cảm nhận của họ về mức độ quan trọng về chất lượng dịch vụ và tính kinh tế. Câu hỏi điều tra yêu cầu người được phỏng vấn nêu cảm nhận của họ về tầm quan trọng của từng nhân tố đó, được xếp hạng từ *rất* quan trọng, xuống *tương đối*, *ít* quan trọng, và cuối cùng là *không* quan trọng. Các mức độ quan trọng đó được mã hóa từ 4 xuống 3, 2, và cuối cùng là 1. Người được hỏi sẽ chọn thứ bậc mà nó gần nhất với cảm nhận của họ về từng yếu tố để trả lời phỏng vấn. Họ cũng cho biết sự lựa chọn mạng của họ là gì.

Sơ đồ bảng hỏi được tóm tắt dưới đây:



Điều tra nhằm vào hai lớp đối tượng: người tiêu dùng thu nhập thấp (TNT), và người có thu nhập trung bình hoặc cao (TNC) tại TP.HCM.

Đối với lớp đối tượng thứ nhất, số mẫu điều tra là 358 người, chủ yếu là sinh viên (38%) và công nhân (55,6%), tuổi đời dưới 25 và từ 25 đến 35. Họ thuộc hơn 20 trường đại học, và 6 khu chế xuất lớn tại TP HCM. Điều tra cũng bao gồm cả những người buôn bán nhỏ, hành nghề tự do, với độ tuổi từ 35 đến 45 và trên 45, nhưng với tỷ lệ lấy mẫu rất thấp (dưới 7%). Nói khác đi, việc lấy mẫu chỉ tập trung vào thị trường ngách của những người trẻ tuổi, nơi mà S-fone đang phát triển nhanh nhất với chương trình khuyến mãi *forever couple*.

Đối với lớp đối tượng thứ hai, bao gồm những người tiêu dùng có thu nhập trung bình hoặc cao, số mẫu điều tra là 254 người. Bao gồm nhân viên văn phòng (32,28%); kỹ sư, bác sĩ, và dược sĩ (25,2%); giảng viên (7,09%), doanh nhân (22,44%); và các đối tượng khác (12,99%). Đối tượng điều tra trải đều ở hầu hết các độ tuổi, nhưng tập trung chủ yếu vào độ tuổi từ 25 đến 35 (119 người, hay 46%). Đây là lứa tuổi tương đối trẻ, năng động, có việc làm ổn định; và cũng phản ánh đúng yếu tố dân số trẻ của TP HCM.

Toàn bộ số liệu gốc của cuộc điều tra đã được gửi tới *Western Telecom*, công ty đặt hàng nghiên cứu này, sau khi việc điều tra kết thúc. Bộ số liệu đó cũng có thể được *download* từ trang web <http://cuasotinhoc.com>.

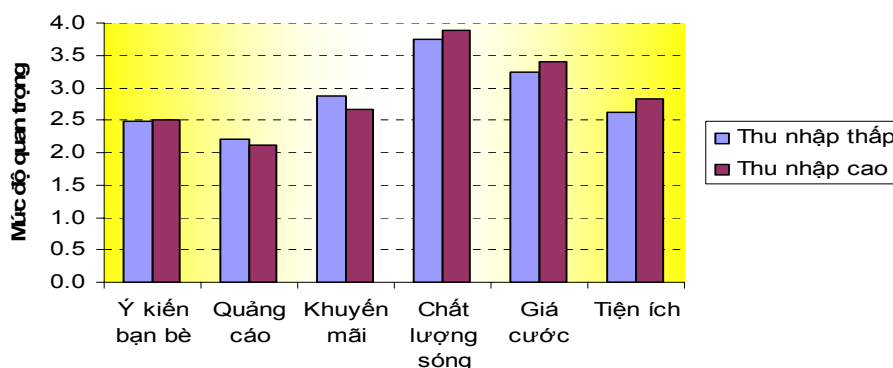
Dưới đây là tóm tắt về đặc trưng thống kê của dữ liệu đã thu thập được từ phỏng vấn.

Về tầm quan trọng của thông tin giúp cho sự nhận thức: dữ liệu điều tra cho thấy không có sự khác biệt nhiều về nhận thức giữa hai lớp đối tượng điều tra, thu nhập thấp (TNT), và thu nhập trung bình và cao (TNC). Cả hai lớp đối tượng này đều cho rằng, quảng cáo là ít quan trọng. Trong khi đó, *khuyến mãi* là tương đối quan trọng khi đi chọn mạng (xem bảng 1).

Dữ liệu điều tra cũng cho thấy, nhóm có độ tuổi dưới 25, hoặc từ 25 đến 35 quan tâm nhất tới thông tin khuyến mãi. Có thể vì họ năng động hơn, hoặc có thu nhập thấp hơn, nên nhu cầu nắm bắt tin tức đó là cao hơn. Điều đó gợi ý rằng, *độ tuổi* có ảnh hưởng tới hiệu ứng của khuyến mãi tới số lượng thuê bao. Đối với lớp trẻ, hiệu ứng đó là mạnh; đối với lớp cao tuổi, hiệu ứng của khuyến mãi là ít có ý nghĩa; phần vì họ không thạo tin, phần vì họ ít có nhu cầu.

Đối với yêu cầu về dịch vụ mạng: Cả hai lớp TNT và TNC đều đòi hỏi rất cao về *chất lượng sóng* và *giá cước* hợp lý (xem bảng 1).

**Bảng 1: Tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến sự lựa chọn mạng**

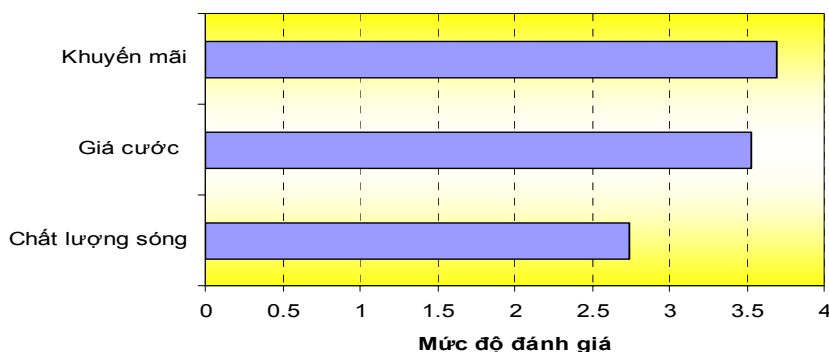


Tuy nhiên, cũng cần phải nói ngay rằng, đối với lớp thu nhập cao, đòi hỏi về chất lượng sóng tốt là điều đương nhiên. Vì vậy, ta dự đoán rằng, yếu tố này sẽ ít có ý nghĩa trong việc giải thích hành vi lựa chọn mạng của họ. Họ sẽ chọn Mobi, Vina, hay Viettel, tùy theo giá cước có đủ thấp để bù đắp cho sự giảm xuống về chất lượng sóng hay không. Nhưng chất lượng sóng vẫn phải ở mức chấp nhận được. Ngược lại, đối với lớp thu nhập thấp, yêu cầu chất lượng sóng có thể phải bị hy sinh đáng kể, để nhường chỗ cho đòi hỏi về tính kinh tế, tức là mức giá cước thấp. Vì vậy, S-fone khá thành công trên thị trường cấu hình cơ bản, giành cho những người tiêu dùng có thu nhập thấp nhất; bất kể vùng phủ sóng bị hạn chế. Điều này tạo ra một sự khác biệt cơ bản trong yêu cầu về dịch vụ mạng và máy giữa hai nhóm TNT và TNC.

Đối với lớp TNT, nhận thức về dịch vụ của mạng, đặc biệt là chất lượng sóng và các chính sách khuyến mãi, trở nên rất nhạy cảm trong quyết định thuê bao của họ. Chất lượng sóng càng bị đánh giá ở mức thấp, thì giá cước và khuyến mãi phải được đánh giá ở mức đủ cao để

có thể thu hút sự quan tâm của họ. Điều đó đúng cho Viettel. Và càng đúng đối với S-fone, như chỉ ra ở Bảng 2.

**Bảng 2: Ý kiến đánh giá về mạng S-fone của đối tượng TNT**



*Ghi chú:* Bảng 2 cho thấy rõ S-fone dùng chính sách giá cước và khuyến mãi ưu đãi để bù cho hạn chế về chất lượng sóng.

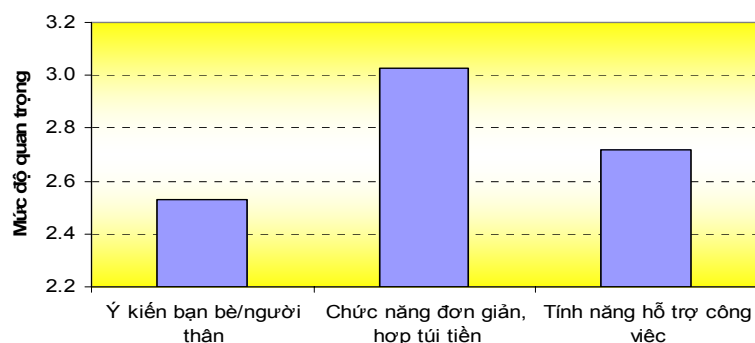
Thêm vào đó, trên thị trường ĐTDĐ, lớp TNT là những người tiêu dùng thuộc phân khúc *cấu hình cơ bản*. Do vậy, tiện ích mạng, cũng như những đòi hỏi tính năng hỗ trợ công việc, tính thời trang của ĐTDĐ, vân vân, nếu có được đánh giá cao, thì phần nhiều cũng chỉ là sự ao ước. Một cách thực tiễn, ta nên kỳ vọng rằng những yếu tố đó sẽ ít có ý nghĩa thực sự để giải thích cho hành vi chọn mạng của người có thu nhập thấp.

Tình hình hoàn toàn khác đối với lớp người tiêu dùng thu nhập trung bình và cao.

Đối với lớp TNC, yêu cầu về tính năng hỗ trợ công việc của ĐTDĐ là tương đối quan trọng (xem bảng 3). Và vì vậy, yêu cầu về mạng có cung cấp những giá trị gia tăng tương ứng là đòi hỏi tất yếu. Nói khác đi, yêu cầu về tính năng hỗ trợ công việc của máy có ảnh hưởng trực tiếp tới tỷ lệ % người tiêu dùng chọn thuê bao các mạng đẳng cấp cao trên phân khúc này.

Đối lại với đòi hỏi về tiện ích là những cân nhắc kinh tế. Máy càng có nhiều tính năng, như kết nối Internet wireless, xem truyền hình trực tiếp, bluetooth, thì giá máy càng cao và phí trả cho dịch vụ kết nối càng đắt. Vì vậy, sự quan tâm về tính đơn giản, hợp túi tiền cũng trở nên có ý nghĩa trong việc giải thích hành vi chọn máy và mạng di động của người tiêu dùng (xem bảng 3). Càng nhấn mạnh hơn đến tính kinh tế so với đòi hỏi về tiện ích, thì người tiêu dùng càng có xu hướng chọn đẳng cấp mạng thấp hơn. Vì vậy, họ cũng cần tham khảo ý kiến bạn bè nhiều hơn để đảm bảo cho mình sự thỏa mãn nhất định về chất lượng. Tính đơn giản, hợp túi tiền, và nhu cầu tham khảo ý kiến bạn bè, vì vậy, có thể đồng thời tác động tới tỷ lệ % người tiêu dùng chọn các mạng rẻ, như Viettel hay S-fone trên phân khúc này.

**Bảng 3: Tầm quan trọng của các yếu tố tới việc chọn máy ĐTĐĐ của đối tượng TNC**



Những nhận xét nêu trên về dữ liệu điều tra sẽ là tiền đề cho việc lập mô hình phân tích hành vi lựa chọn mạng của người tiêu dùng. Như đã gợi ý, mô hình đó cũng cho phép dự báo ảnh hưởng tổng hợp của những cân nhắc của cá nhân tới cơ cấu thị phần của các mạng.

#### **4. Thị phần của các mạng di động**

##### **4.1 Thị trường ĐTĐĐ với cấu hình cơ bản**

Việc phân tích dữ liệu nêu trên gợi ý rằng, đối với lớp đối tượng TNT, các yếu tố ảnh hưởng rõ rệt nhất tới việc lựa chọn mạng sẽ là:

- Yêu cầu về chất lượng sóng (+)
- Chính sách khuyến mãi (-)
- Đòi hỏi về giá cước hợp lý (-), và
- Đánh giá về chất lượng sóng của S-fone (-)

Ta dự đoán rằng, nếu người tiêu dùng càng đòi hỏi *cao* về chất lượng sóng, thì họ càng có xu hướng chọn đăng cấp mạng *cao hơn*, như Mobi hay Vina. Ta đánh dấu quan hệ thuận chiều đó bởi dấu (+). Ngược lại, nếu người tiêu dùng càng yêu cầu *cao* hơn về khuyến mãi hay giá cước thấp, thì họ càng có xu hướng chọn đăng cấp mạng *thấp hơn*, như Viettel, S-fone. Ta thể hiện quan hệ nghịch chiều đó bởi dấu (-). Những người này cũng sẽ nhạy cảm hơn với những điểm yếu của các mạng đăng cấp thấp. Chẳng hạn như chất lượng sóng của S-fone. Như sẽ chỉ ra, điều đó cũng có nghĩa là, nếu đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng sóng của S-fone *tốt lên*, thì thị phần của S-fone sẽ tăng. Tức là càng có nhiều người chọn đăng cấp thấp nhất trong trật tự hiện hành của thị trường mạng. Ta ký hiệu mối quan hệ đó bởi dấu (-).

Một cách tổng quát, càng có nhiều người đòi hỏi *cao* về chất lượng sóng, thì mức trung bình về chỉ tiêu đó, cũng như số lượng người chọn các mạng đăng cấp *cao* sẽ tăng lên. Nói khác đi, nếu về trung bình, sự đòi hỏi về chất lượng sóng càng *cao*, thì tỷ trọng người chọn Mobi và Vina trong lớp đối tượng TNT càng *lớn*. Tương tự như vậy, nếu yêu cầu về khuyến mãi và giá cước càng *quan trọng* trong việc chọn mạng, thì tỷ trọng hay thị phần của Viettel hoặc S-fone

càng mở rộng. Và vì vùng phủ sóng bị hạn chế; lượng thuê bao của S-fone còn phụ thuộc trực tiếp vào đánh giá trung bình của người tiêu dùng về chất lượng sóng của nó.

Từ bảng tóm tắt dữ liệu của việc điều tra 358 người thuộc đối tượng TNT, ta đã thấy về trung bình, nhóm đối tượng này đánh giá mức độ quan trọng về chất lượng sóng là 3,7 điểm; về giá cước là 3,2 điểm; và đánh giá độ tốt về chất lượng sóng của S-fone là 2,7 điểm. (Xem bảng 1 và 2).

Dựa trên những con số thống kê đó, nhóm phân tích và dự báo thị trường, thuộc khoa kinh tế, ĐHQG (CMAF) đã tiến hành phân tích tác động của các yếu tố nêu trên tới thị phần của từng mạng trong đẳng cấp hiện hành. Các nghiên cứu viên thuộc CMAF đã phân các mạng di động thành 3 cấp: Mobi - Vina, Viettel, và cuối cùng là S-fone<sup>2</sup>. Những tính toán từ mô hình của họ đưa ra con số dự báo về thị phần của 3 đẳng cấp mạng nói trên là 0,691 cho Mobi – Vina gộp lại; 0,245 cho Viettel; và 0,063 cho S-fone. [Xem kết quả tính toán mô hình ở phụ lục 1]. Thị phần thực tế của các mạng, dựa trên mẫu điều tra, lần lượt là 67,6% cho Mobi và Vina cộng lại; 24,9% cho Viettel; và cuối cùng, 7,5% cho S-fone<sup>3</sup>

Kết quả phân tích còn cho thấy, yêu cầu về chất lượng sóng tốt của người tiêu dùng là cản trở rõ rệt nhất tới sự gia tăng thuê bao của cả S-fone và Viettel. Và đó cũng là yếu tố quan trọng nhất cho phép Mobi và Vina duy trì ưu thế tuyệt đối trên phân khúc cấu hình cơ bản của ĐTDĐ. Cụ thể là, nếu lớp đối tượng TNT yêu cầu về chất lượng sóng tăng thêm 0,1 điểm so với mức trung bình hiện nay (3,7 điểm); thì thị phần của Mobi – Vina sẽ tăng thêm là 0,0115 hay là tăng 1,7% so với thị phần hiện thời là 0,676, tính từ mẫu điều tra.

Ngược lại, sự quan tâm về giá cước là yếu tố có ý nghĩa nhất, giải thích cho sự gia tăng thị phần của cả Viettel và S-fone. Nếu lớp đối tượng TNT đặt tầm quan trọng của giá cước trong quyết định chọn mạng của họ tăng thêm 0,1 điểm so với mức trung bình hiện nay (3,2 điểm); thì thị phần của Viettel sẽ tăng thêm 0,0045, hay 1,8% so với thị phần hiện tại của nó là 0,249; và S-fone sẽ tăng 0,0024, hay 3,2% so với thị phần 0,075.

Riêng cho S-fone, nếu đánh giá về chất lượng sóng của S-fone được cải thiện thêm 0,1 điểm so với mức trung bình hiện nay (2,7 điểm); thì thị phần của S-fone sẽ tăng là 0,0023, hay là 3% so với mức thị phần 0,075 của nó, tính từ mẫu điều tra.

Cuối cùng, như đã nói, khuyến mãi chỉ ảnh hưởng chủ yếu tới giới trẻ. Cụ thể là, chương trình *forever couple* của S-fone và các chương trình khuyến mãi của Viettel hướng chủ yếu vào độ tuổi dưới 25, hoặc từ 25 đến 35. Vì vậy, việc phân tích tác động của khuyến mãi được thực hiện thông qua việc tách riêng lớp người tiêu dùng trẻ tuổi khỏi những người còn lại.

Kết quả tính toán cho thấy, tác động của chương trình khuyến mãi *forever couple* của S-fone đã làm thị phần của nó tăng lên 0,049 so với trường hợp nếu như chương trình khuyến mãi đó không được tung ra. Nói khác đi, nếu chương trình *forever couple* không tồn tại, thị phần của S-fone sẽ chỉ vào khoảng 0,02, theo như ước tính từ mô hình. Tức là chỉ bằng 26% so với thị phần 0,075 của S-fone hiện nay trên phân khúc ĐTDĐ cấu hình cơ bản.

---

<sup>2</sup> Việc tách Mobi và Vina thành hai đẳng cấp khác nhau trong lớp đối tượng TNT đã không cho ra kết quả dự báo tốt. Vì vậy, sự chia tách đó bị bỏ qua.

<sup>3</sup> Mặc dù chưa có thống kê chính thức cơ cấu thị phần của các mạng di động tại TP HCM; cảm nhận chung của các chuyên gia, khi được hỏi, cho rằng thống kê mẫu trên đây về thị phần các mạng trên thị trường cấu hình cơ bản là khá phù hợp với thực tế.

Tác động khuyến mãi của Viettel cũng không kém phần ngoạn mục. Theo như ước tính từ mô hình, các chương trình khuyến mãi của Viettel đã làm thị phần của nó tăng thêm là 0,1227. Nói khác đi, nếu không có các chương trình khuyến mãi hướng vào độ tuổi từ 25 tới 35 hoặc trẻ hơn, thị phần của Viettel sẽ chỉ vào khoảng 0,134, theo ước tính từ mô hình. Tức là chỉ bằng 54% so với thị phần 0,249 của Viettel hiện nay trên phân khúc ĐTDD cấu hình cơ bản.

Nhìn chung, thị phần của Mobi và Vina cộng lại trên phân khúc cấu hình cơ bản đã bị thiệt đi khoảng 0,172 do các chính sách khuyến mãi của S-fone và Viettel, theo như ước tính từ mô hình. Tức là bị mất vào khoảng 25%, so với thị phần hiện tại là 67,6 của cả Mobi và Vina cộng lại.

Phần tiếp sau là những phân tích dựa trên dữ liệu điều tra cho lớp đối tượng TNC.

#### 4.2 Thị trường ĐTDD cấu hình trung bình và cao

Ngoài tác động của độ tuổi mà ta sẽ bàn tới sau, chúng ta đã dự đoán rằng, các yếu tố có ý nghĩa nhất trong việc lý giải hành vi lựa chọn mạng của người tiêu dùng sẽ là:

- Giá cước (-)
- Tính năng hỗ trợ công việc của ĐTDD (+)
- Chức năng đơn giản, hợp túi tiền của ĐTDD (-), và
- Ý kiến bạn bè, người thân (-)

Nếu người tiêu dùng càng đòi hỏi *cao* về tính năng của ĐTDD, thì họ cũng càng có xu hướng chọn đăng cấp mạng *cao hơn* với tiện ích mạng tốt hơn cho ĐTDD. Vì vậy dấu đi kèm là (+). Nếu họ càng *nhấn mạnh* tới giá cước hợp lý, hay muốn chọn ĐTDD với cấu hình đơn giản hơn, thì họ càng có xu hướng chuyển xuống các mạng “trẻ hơn”, hoặc có đăng cấp *thấp hơn*, như Viettel, S-fone. Do vậy, dấu đi kèm là (-). Những khách hàng này cũng thấy cần tham khảo ý kiến bạn bè. Họ càng *đề cao* việc học hỏi bạn bè hay chia sẻ tin tức thị trường, thì càng chứng tỏ có sự cẩn trọng hơn về chất lượng dịch vụ. Tức là họ đang có ý định chọn đăng cấp mạng *thấp hơn* với chất lượng không ổn định. Ta ký hiệu quan hệ đó bởi dấu (-).

Hiện nay, trên phân khúc cấu hình trung bình và cao (với nhiều tính năng hỗ trợ công việc và giải trí), mẫu mã ĐTDD trên thị trường hiện nay chủ yếu là GSM, tới gần 100%. Vì vậy, nếu lớp đối tượng TNC có sở thích hay yêu cầu cao về những ĐTDD này, thì điều đó cũng có nghĩa là tỷ trọng người chọn Mobi và Vina sẽ cao lên. Ngược lại, nếu họ đòi hỏi nhiều hơn tới tính kinh tế (giá cước hợp lý, ĐTDD đơn giản, hợp túi tiền); thì thị phần của Viettel và S-fone sẽ tăng lên.

Dữ liệu điều tra 254 người thuộc lớp TNC cho thấy, về trung bình, lớp TNC đánh giá nhu cầu của họ về ĐTDD cấu hình trung bình và cao là 2,716 điểm; về tầm quan trọng của tính đơn giản, hợp túi tiền khi chọn ĐTDD là 3,027 điểm; và về giá cước hợp lý khi đi thuê bao mạng là 3,401 điểm; và về nhu cầu chia sẻ thông tin, hỏi ý kiến bạn bè khi mua ĐTDD là 2,716 điểm (xem các bảng 3 và 1).

Dựa trên các thống kê nêu trên, mô hình tính toán đã đưa ra các con số dự báo về thị phần của các mạng là như sau: 0,035 cho S-fone; 0,152 cho Viettel; 0,256 cho Vina; và cuối cùng, 0,547 cho Mobi. [Xem kết quả tính toán mô hình ở phụ lục 2]. Con số thực về thị phần của



các mạng dựa trên mẫu điều tra là: 5% cho S-fone; 15% cho Viettel; 25% cho Vina; và 51% cho Mobi, cộng với khoảng 4% người dùng hai mạng.

Nhìn chung, so với thị trường ĐTDĐ cấu hình cơ bản, thể cân bằng hiện thời giữa các mạng trên phân khúc cấu hình trung bình và cao xem ra là *ổn định* hơn. Chẳng hạn, nếu lớp đối tượng TNC đặt tầm quan trọng của giá cước cao hơn 0,1 điểm so với mức trung bình hiện nay (3,401 điểm); thì điều đó cũng chỉ làm thị phần của Viettel tăng thêm được 0,007 hay 4,6% so với mức thị phần của nó là 0,15.

Cũng vậy, nếu yêu cầu về ĐTDĐ có chức năng đơn giản, hợp túi tiền tăng thêm 0,1 điểm so với mức trung bình hiện tại (là 3,027 điểm); thì chỉ có thị phần của S-fone sẽ tăng lên nhiều nhất. Nhưng cũng chỉ vào khoảng 0,0013, tức là chỉ có 2,6% so với thị phần hiện thời của nó là 0,05 trên phân khúc này. Ở các mạng khác, sự thay đổi thị phần là không đáng kể.

Những tính toán nêu trên thể hiện rằng, trên phân khúc ĐTDĐ cấu hình trung bình và cao, cạnh tranh qua giá cước hoặc khuyến mãi đã được tận dụng gần hết. Cạnh tranh giờ đây chuyển nhiều vào lĩnh vực dịch vụ gia tăng. Tuy nhiên, sức mạnh thị trường ở lĩnh vực này được phân bổ rất không đều; tập trung chủ yếu vào “tay” của Mobifone, như phân tích dưới đây chỉ ra:

Giống như việc S-fone và Viettel tung ra các chính sách khuyến mãi để tăng nhanh thị phần của mình trên phân khúc ĐTDĐ cấu hình cơ bản. Trên phân khúc cấu hình trung bình và cao, Mobi cũng sử dụng sức mạnh thị trường về cung cấp các tiện ích mạng để mở rộng thị phần. Phân tích dữ liệu điều tra cho thấy, lớp đối tượng TNC có đòi hỏi khá cao về tiện ích mạng. Nhưng yêu cầu đó là mạnh nhất ở lớp người có độ tuổi từ 25 đến 45, tức là nhóm có thu nhập cao và ổn định nhất. Ở những nhóm tuổi còn lại, dưới 25 và trên 45, họ ít quan tâm tới tiện ích mạng. Lý do là, với độ tuổi dưới 25, thu nhập thường chưa đủ cao hoặc chưa ổn định; và với độ tuổi trên 45, người ta ít nắm bắt được tiến bộ công nghệ và các tiện ích đi kèm. Vì vậy, để xem xét các tiện ích mạng do Mobi tung ra có tác động mạnh tới mức nào, ta cần bóc tách lớp người tiêu dùng có độ tuổi từ 25 đến 45 ra khỏi các độ tuổi còn lại.

Kết quả tính toán cho thấy, việc Mobi tung ra các tiện ích mạng cao cấp, hướng vào nhóm thu nhập cao với độ tuổi từ 25 đến 45, đã làm thị phần của nó tăng lên 0,1194 so với trường hợp *nếu* như các dịch vụ đó không được tung ra thị trường. Nói cách khác, nếu vắng mặt các dịch vụ giá trị gia tăng đó, thị phần của Mobi sẽ chỉ còn là 0,469, theo như tính toán từ mô hình. Tức là chỉ vào khoảng 85,2% so với thị phần hiện nay của Mobi là 0,55 (kể cả nhóm 4% dùng hai mạng).

Một kiểm chứng nữa được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của việc S-fone gần đây tung ra các dịch vụ xem phim theo yêu cầu, xem truyền hình trực tiếp trên ĐTDĐ. Dĩ nhiên, để có thể hưởng thụ các dịch vụ này, cần phải có sự tăng lên về nhu cầu của người tiêu dùng TNC về ĐTDĐ cấu hình mạnh. Tuy nhiên, nếu giả sử có sự gia tăng như vậy, chẳng hạn là 0,1 điểm so với mức trung bình hiện nay (là 2,716 điểm); thì điều đó sẽ chỉ làm tăng thị phần của Mobi lên 0,0062; hay là 1,1% so với thị phần hiện thời của nó là 0,55.

Trên phân khúc mà ĐTDĐ GSM chiếm tới gần 100%, các mẫu mã mới với cấu hình cao vẫn sẽ chỉ là GSM. Do vậy, người tiêu dùng vẫn tìm đến nhà cung cấp tiện ích mạng GSM, nếu họ có ý muốn sử dụng các tính năng cao cấp của ĐTDĐ. Điều đó khẳng định rằng, các dịch vụ gia tăng mà S-fone vừa tung ra sẽ không làm thay đổi gì nhiều thể cân bằng hiện thời trên phân khúc cấu hình cao cấp. Và chỉ nên coi đó như một hình thức quảng cáo đón đầu.

Cuối cùng, lớp đối tượng TNC đòi hỏi rất cao về chất lượng sóng, gần ở mức cao tuyệt đối. Nhưng điều đó hoàn toàn không có ý nghĩa về mặt thống kê cho việc giải thích hành vi lựa chọn mạng của họ<sup>4</sup>. Đòi hỏi về sóng tốt là điều mặc nhiên đối với họ. Điều này cũng có nghĩa là: để S-fone lên chân vào phân khúc cấu hình cao; thì nhận định của nhóm người này về chất lượng sóng của S-fone phải được cải thiện một cách đáng kể. (Hiện thời nhóm TNC đánh giá chất lượng sóng của S-fone chỉ có 2,73 điểm, rất thấp so với yêu cầu của họ là 3,88 điểm). Đây là trở ngại lớn nhất mà S-fone cần phải vượt qua để phát triển.

## 5. Kết luận

Những phân tích nêu trên cho phép chúng ta đưa ra một vài nhận định chung như sau:

Thứ nhất, sự phụ thuộc về hạ tầng mạng là trở ngại cơ bản cho Viettel, và ở mức độ trầm trọng hơn nhiều, cho S-fone, trong việc nâng cao chất lượng sóng và các tiện ích mạng để thu hút thêm số lượng thuê bao.

Thứ hai, Viettel và S-fone, do vậy, đều phải dựa chủ yếu vào giá cước ưu đãi và các chính sách khuyến mãi để tăng sức cạnh tranh, nâng cao thị phần. Các chính sách này có hiệu quả mạnh hơn ở phân khúc ĐTDD cơ bản, do người tiêu dùng sẵn sàng hy sinh nhiều hơn đòi hỏi về chất lượng sóng cho tính kinh tế. Nhưng ở phân khúc trung bình và cao; tác động của khuyến mãi và giá cước hết sức hạn chế; do người tiêu dùng TNC có đòi hỏi gắt gao về chất lượng sóng.

Thứ ba, trên phân khúc cấu hình trung bình và cao, Viettel có thể vẫn tiếp tục dùng chính sách cạnh tranh qua giá cước thấp, kết hợp với việc nâng cao hạ tầng phát sóng để thu hút thêm lượng thuê bao. Tuy vậy, sự gia tăng thị phần của nó đã chậm lại (dưới 5%). Bên cạnh chính sách cạnh tranh qua giá cước, Viettel cần phải chuyển nhiều hơn sang việc khai thác dịch vụ giá trị gia tăng để mở rộng thị phần một cách có ý nghĩa hơn.

Thứ tư, việc khai thác nhu cầu về ĐTDD có chức năng đơn giản, hợp túi tiền, sẽ vẫn là chiến lược chính cho S-fone lên chân vào thị trường cấu hình trung bình. Nhưng để tạo nên sự thay đổi có ý nghĩa, S-fone cần phải làm thay đổi rõ rệt suy nghĩ của người tiêu dùng về chất lượng sóng của mình. Nếu giới hạn này không được đẩy lùi, thì S-fone vẫn sẽ chỉ phát triển được ở phân khúc cấu hình cơ bản mà thôi. Nói khác đi, sự gia tăng số thuê bao và số lượng bán ĐTDD CDMA cấu hình trung bình sẽ phụ thuộc chủ yếu vào việc nâng cao uy tín về chất lượng sóng của các mạng CDMA. Việc chỉ đơn thuần khai thác sở thích của người tiêu dùng về ĐTDD CDMA với chức năng đơn giản, hợp túi tiền, sẽ không giúp gì nhiều. Như ước tính, nó chỉ làm tăng thị phần của S-fone dưới 3%.

Thứ năm, trên phân khúc cấu hình trung bình và cao, cạnh tranh giữa các mạng qua việc cung cấp giá trị gia tăng còn rất hạn chế, do Mobi có sức mạnh thị trường tuyệt đối về các dịch vụ này. Vì vậy, tác động của quảng cáo và các hình thức cạnh tranh phi giá cả khác chưa có ý nghĩa nhiều tại thị trường mạng ở Việt nam.

---

<sup>4</sup> Yêu cầu về chất lượng sóng của đối tượng TNC không qua được kiểm định thống kê về mức độ có ý nghĩa cho việc giải thích hành vi chọn mạng của họ (xem phụ lục tính toán 2).

## **Tài liệu tham khảo**

Franses and Papp. *Quantitative Models in Marketing Research*. Chapter 6. An Ordered Multinomial Dependent Variable. Cambridge University Press, third edition, 2001.

Green. *Econometric Analysis*, Chapter 19. Models with Discrete Dependent Variables. Prentice Hall, forth edition, 2000.

Grover, Rajiv and Vriens, Marco. *The handbook of Marketing research: Use, Misuses, and Future advances*, Sage Publications, 2006.

Marcus and Green. "The Determinant of Rating Assignment and Performance." *Working paper CRC528*, 1985.

Nakosteen and Zimmer. "Migration and Income: The Question of Self-Selection." *Southern Economic Journal*, 46, 1980.

Willis and Rosen. "Education and Self-Selection," *The Journal of Political Economy*, N. 5, 1979.

Phụ lục 1: Ước lượng các yếu tố tác động lên sự lựa chọn mạng của lớp đối tượng TNT:

Dependent variable: Mobile (0=S-fone; 1= Viettel; 2= Vina & Mobi)

Method: ML - Ordered Probit (Quadratic hill climbing)

Date: 10/24/06 Time: 23:41

Sample: 1 358

Included observations: 358

Number of ordered indicator values: 3

Convergence achieved after 4 iterations

QML (Huber/White) standard errors & covariance

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AGE1+AGE2	-0.56739	0.332445	-1.70672	0.0879
TASTE2	0.327937	0.111641	2.93743	0.0033
TASTE3	-0.19834	0.085787	-2.31197	0.0208
SFP1	-0.19049	0.095544	-1.9937	0.0462

Limit Points

LIMIT_1:C(5)	-1.98345	0.641735	-3.09077	0.002
LIMIT_2:C(6)	-0.95458	0.626989	-1.52249	0.1279

Chú thích: TASTE2: Yêu cầu về chất lượng sóng  
TASTE3: Yêu cầu về giá cước  
SFP1: Đánh giá về chất lượng sóng của S-fone.  
AGE1+AGE2: Đánh giá tác động của khuyến mãi, hướng tới nhóm đối tượng dưới 35 tuổi.

Phụ lục 2: Ước lượng các yếu tố tác động lên sự lựa chọn mạng của lớp đối tượng TNC:

Dependent variable: Mobile (0=S-fone; 1= Viettel; 2= Vina; 3= Mobi)

Dependent Variable:

MOBILE

Method: ML - Ordered Probit (Quadratic hill climbing)

Date: 10/24/06 Time: 23:05

Sample: 1 254

Included observations: 253

Number of ordered indicator values: 4

Convergence achieved after 5 iterations

QML (Huber/White) standard errors & covariance

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AGE2+AGE3	0.301225	0.16284	1.849813	0.0643
TASTE3	-0.37173	0.100397	-3.70263	0.0002
FONE1	-0.13967	0.075228	-1.85664	0.0634
FONE4	-0.17707	0.078369	-2.25939	0.0239
FONE7	0.157679	0.071446	2.206959	0.0273

Limit Points

LIMIT_1:C(6)	-3.33526	0.520776	-6.40441	0
LIMIT_2:C(7)	-2.41357	0.483361	-4.9933	0
LIMIT_3:C(8)	-1.64658	0.481461	-3.41997	0.0006

Chú thích: TASTE3: Đòi hỏi về giá cước  
 FONE1: Ý kiến bạn bè và người thân  
 FONE4: Yêu cầu về tính năng đơn giản hợp túi tiền, khi chọn ĐTDD  
 FONE7: Yêu cầu về các tính năng hỗ trợ công việc của ĐTDD  
 AGE2+AGE3: Đo lường tác động của các giá trị gia tăng cao cấp hướng tới nhóm tuổi từ 25 đến 45.