

PHÂN TÍCH SỰ THAY ĐỔI NHU CẦU THỊ TRƯỜNG XE GẮN MÁY TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Huỳnh Trường Huy¹ và Trần Túy Hỷ¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 29/10/2014

Ngày chấp nhận: 08/06/2015

Title:

Analysis of demand change in the motorcycle market in Can Tho City

Từ khóa:

Nhu cầu tiêu dùng, quyết định mua, nhân tố, xe gắn máy, xe tay ga

Keywords:

Consuming demand, purchasing decision, factors, motorcycle, scooter

ABSTRACT

Basing on the survey of 265 respondents who own at least one motorcycle in all 9 districts of Can Tho city, this paper is to examine determinants of the demand change in deciding purchase of a motorcycle in the form of scooter line. Throughout the application of analytical tools like the 5- scale Likert and the Exploratory Factor Analysis (EFA), the result indicates that important determinants of deciding purchase of a scooter by the respondents are brand-name of the producer, price, technical features (strong, low-waste of energy), design, safety, personal expression, and guarantee services. It is, however, worth noting that demographic factors of the respondents such as age, education, profession, and income are not found to have effects on the demand change in purchasing decision of a scooter.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này dựa trên cuộc khảo sát 265 người dân đang sử dụng xe gắn máy tại thành phố Cần Thơ với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thay đổi nhu cầu và quyết định mua xe tay ga. Thông qua sử dụng công cụ thang đo Likert-5 mức độ và kỹ thuật phân tích nhân tố, kết quả phân tích chỉ ra rằng người tiêu dùng có nhu cầu và quyết định mua xe tay ga thể hiện sự quan tâm đến các yếu tố như thương hiệu, giá cả, tính năng kỹ thuật, kiểu dáng, an toàn, thể hiện cá nhân, và chính sách bảo hành; trong khi đó, các yếu tố về đặc điểm cá nhân (như tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập) không thể hiện ảnh hưởng đến nhu cầu và quyết định mua xe tay ga.

1 GIỚI THIỆU

Xu hướng tiêu dùng ngày nay có sự thay đổi mạnh mẽ, người tiêu dùng không chỉ tập trung vào giá trị cốt lõi của sản phẩm, mà còn quan tâm đến các thành phần khác của sản phẩm như giá trị bổ sung (Nguyễn Đông Phong, 2012). Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm xe gắn máy cũng không ngoại lệ, cụ thể là các dòng xe tay ga gần đây đã trở thành phân khúc sản phẩm xe gắn máy khá sôi động dành cả phái nam và nữ, kể cả thị trường nông thôn.

Theo số liệu thống kê cho thấy, trong những năm gần đây được xem là giai đoạn phát triển mạnh mẽ nhất của thị trường xe gắn máy tại Việt Nam. Năm 2010, tổng số xe gắn máy tiêu thụ trên cả nước là khoảng 2,8 triệu chiếc, con số này đạt 3 triệu chiếc năm 2011, và 3,4 triệu chiếc năm 2013. Theo ý kiến của các chuyên gia, từ năm 2014 trở đi thị trường xe máy sẽ đi vào ổn định với mức tăng trưởng hàng năm sẽ thấp hơn và dự đoán đạt 4,5 triệu chiếc vào năm 2018. Theo ông Koji Onishi - Tổng giám đốc Honda Việt Nam- cho biết các

dòng xe tay ga của Honda Việt Nam chiếm 30% tổng số xe máy tiêu thụ (2010), tỷ lệ tăng lên 38% năm và có xu hướng tiếp tục tăng trong thời gian tới. Cùng xu thế đó, thông tin từ Yamaha Việt Nam cho thấy các dòng xe tay ga của hãng hiện đang chiếm 31% tổng số xe trên thị trường cả nước và dự đoán tỷ lệ này sẽ đạt 50% vào năm 2015¹.

Cần Thơ - một trong năm thành phố trực thuộc Trung ương, có vị trí trung tâm và phát triển kinh tế-xã hội cũng như thương mại dịch vụ của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Dân số của thành phố gần 1,2 triệu và mật độ dân số khá cao, đạt 855 người/km². Với những đặc điểm kinh tế-xã hội và dân số trên, Cần Thơ được xác định là thị trường tiềm năng đối với thị trường bán lẻ nói chung và thị trường xe gắn máy nói riêng. Điển hình là hầu hết các công ty sản xuất xe gắn máy tại Việt Nam đều có chi nhánh và hệ thống đại lý ủy nhiệm (Head) tại Cần Thơ, như Honda, Yamaha, SYM, Suzuki. Gần đây, Piaggio cũng đã chính thức mở đại lý tại thị trường này với nhãn hiệu nổi tiếng Vespa. Sự tham gia này càng làm cho thị trường xe gắn máy, đặc biệt các dòng xe tay ga tại Cần Thơ trở nên cạnh tranh và sôi động hơn.

Tuy nhiên, đứng về góc độ nhu cầu đối với các dòng sản phẩm xe gắn máy, cho đến nay những nghiên cứu phân tích xu hướng tiêu dùng sản phẩm xe gắn máy, đặc biệt xe tay ga, tại thành phố Cần Thơ, hầu như còn thiếu vắng. Qua thực tiễn cho thấy rằng, xu hướng tiêu dùng xe tay ga tăng mạnh trong những năm gần đây so với xe số truyền thống. Hay nói cách khác, người tiêu dùng xe gắn máy hiện nay đang chuyển dần hành vi tiêu dùng xe gắn máy của họ từ giá trị cốt lõi (xe gắn máy là phương tiện) sang giá trị bổ sung (xe gắn máy là thời trang, thuận tiện...). Sự chuyển đổi xu hướng tiêu dùng trên đã và đang gợi lên hàng loạt những câu hỏi trong nghiên cứu này liên quan đến hành vi tiêu dùng cụ thể là người tiêu dùng quyết định mua xe gắn máy sẽ quan tâm đến những yếu tố nào, điển hình như thương hiệu, giá cả, tính năng kỹ thuật, và yếu tố cá nhân?

Mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu này là: (i) mô tả thị trường tiêu dùng xe gắn máy tại Việt

Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng; (ii) phân tích các yếu tố tác động đến quyết định chuyển đổi (tiêu dùng) xe tay ga tại thành phố Cần Thơ. Kỳ vọng rằng nội dung phân tích sẽ làm rõ những mục tiêu nghiên cứu trên cũng như giải thích những câu hỏi nghiên cứu nhằm góp phần giúp cho các công ty sản xuất và nhà phân phối có sự hiểu biết tốt hơn về xu hướng và nhu cầu của người tiêu dùng xe gắn máy hiện nay.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Lý thuyết hành vi tiêu dùng và thay đổi nhu cầu

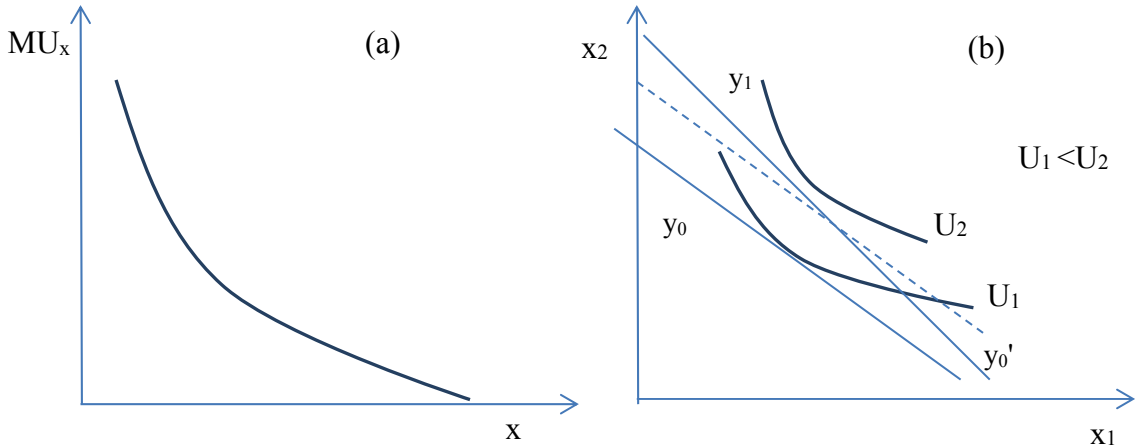
Lý thuyết hành vi tiêu dùng hay quyết định tiêu dùng được giới thiệu rất sớm bởi nhiều nhà kinh tế học, điển hình như Marshall (1890), Georgescu-Roegen (1936), gần đây hơn như Kotler (2007). Nhìn chung, lý thuyết tiêu dùng bao hàm khía cạnh kinh tế hơn và được xây dựng trên sở xem xét sự tối ưu hóa thỏa dụng (Utility) của cá nhân. Nghĩa là, quyết định tiêu dùng của cá nhân xuất phát từ sự xem xét giữa mức độ thỏa dụng tối ưu về sự kỳ vọng đối với hàng hóa, dịch vụ mà họ quyết định mua và chi phí bỏ ra để mua hàng hóa đó. Hành vi tiêu dùng truyền thống thường được thể hiện trong mối quan hệ giữa mức độ thỏa dụng và hai yếu tố cơ bản: giá cả và thu nhập. Nó được trình bày dưới dạng tổng quát như sau:

$$\begin{aligned} \max_{x \in R_+^n} U(x) \\ p \cdot x \leq y \end{aligned} \quad (1)$$

Trong đó, U là mức độ thỏa dụng của cá nhân; x là véctơ về các hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng; p là giá cả; và y là thu nhập khả dụng.

Sự thỏa dụng của cá nhân khi tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ được thể hiện theo qui luật giảm dần. Hay nói cách khác, mức độ thỏa dụng biên (Marginal Utility) của cá nhân sẽ giảm dần khi tiêu dùng càng nhiều sản phẩm cùng loại. Khi đó, cá nhân sẽ có xu hướng chuyển sang tiêu dùng sản phẩm khác để đạt mức độ thỏa dụng cao hơn. Qui luật giảm dần của thỏa dụng biên và thay đổi nhu cầu tiêu dùng được trình bày ở Hình 1 như sau:

¹ Nguồn: Diễn đàn kinh tế Việt Nam, 10/2010, “Thị trường xe máy: Đến thời xe tay ga”



Hình 1: Qui luật giảm dần của thỏa dụng biên và thay đổi nhu cầu

Trong trường hợp sử dụng xe gắn máy, hành vi tiêu dùng của cá nhân được diễn giải theo mô tả của Hình 1. Thứ nhất, giả định rằng cá nhân sở hữu một xe gắn máy nào đó. Sau một khoảng thời gian sử dụng, anh ta cảm thấy không còn thích thú khi sử dụng như lúc mới mua (MU_x giảm dần), do sự giảm công suất cũng như hình dáng bên ngoài. Thứ hai, bên cạnh đó sự ra đời của hàng loạt mẫu mã xe gắn máy với công nghệ tiên tiến và tiện dụng hơn. Thứ ba, thu nhập khả dụng tăng lên (đạt y_0') sẽ tạo cơ hội cho quyết định tiêu dùng ở mức mới. Như vậy, với các giả định nêu trên, có thể chấp nhận rằng người tiêu dùng sẽ có xu hướng thay đổi nhu cầu về xe gắn máy nhằm tăng mức độ thỏa dụng trong sử dụng xe gắn máy (từ U_1 đến U_2), vừa là phương tiện đi lại-vừa là sản phẩm mang lại giá trị cảm nhận, thể hiện cá nhân.

Thay đổi nhu cầu

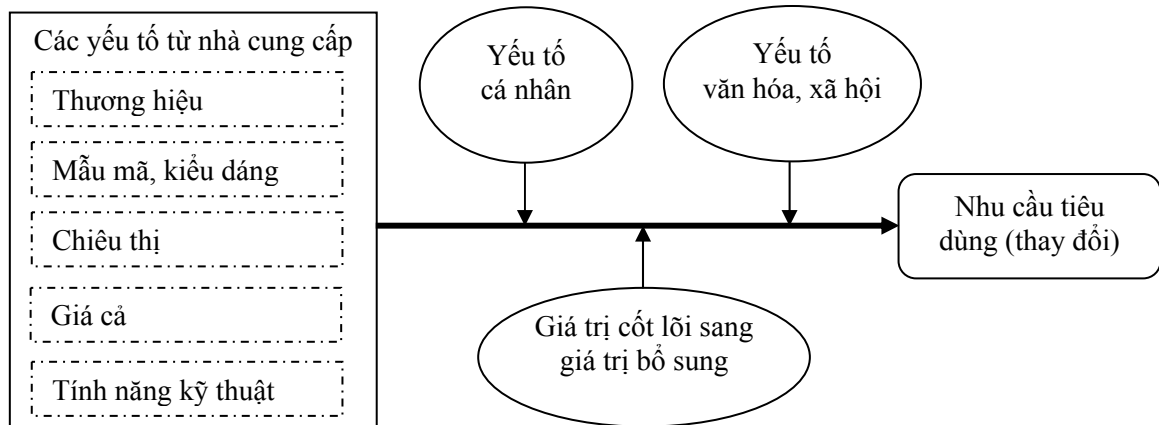
Trong sự phát triển mạnh và nhanh của khoa học công nghệ trên thế giới, sản phẩm được sản xuất không chỉ đáp ứng những chức năng cơ bản của nó (giá trị cốt lõi), mà còn bao hàm cả giá trị bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Xu hướng thay đổi nhu cầu này đã được Maslow (1943) đề cập khá sớm trong lý thuyết về “thang nhu cầu” vào giữa thập niên 1950s.

Cho đến nay, lý thuyết về thang nhu cầu của Maslow (1943) được xem như nền tảng để giải thích hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu của cá nhân đối với sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Nó phản ánh sự thay đổi nhu cầu của con người từ thấp đến cao, từ nhu cầu vật chất đến phi vật chất... Cụ

thể, nó thể hiện nhu cầu của con người ở 5 mức độ: cơ bản, an toàn, quan hệ xã hội, được tôn trọng, và tự thể hiện.

Gần đây, theo quan điểm marketing, Kotler (2007) cho rằng nhu cầu tiêu dùng của cá nhân ngày nay không chỉ phụ thuộc vào những đặc điểm cá nhân của chính họ, mà còn chịu chi phối bởi hàng loạt các yếu tố bên ngoài khác như môi trường làm việc, văn hoá-xã hội, chính sách chiêu thị từ các công ty... Với tính toàn diện như thế, lý thuyết về nhu cầu tiêu dùng hoặc quyết định tiêu dùng của Kotler được sử dụng khá phổ biến trong nhiều nghiên cứu thị trường tiêu dùng nhằm làm rõ hành vi, lựa chọn và quyết định tiêu dùng của cá nhân đối với xe gắn máy; điển hình nhất trong số đó là nghiên cứu của Nguyễn Xuân Bảo Sơn (2008), Nguyễn Ngọc Quang (2008), Nguyễn Lưu Như Thủy (2012).

Tóm lại, phân tích sự thay đổi nhu cầu tiêu dùng đối với xe gắn máy được thực hiện trong nghiên cứu này trên cơ sở kế thừa lý thuyết hành vi tiêu dùng cổ điển của Marshall (1890) trong sự ràng buộc của hai yếu tố chính: giá cả và thu nhập khả dụng; đồng thời, sử dụng lý thuyết thang nhu cầu của Maslow (1943) để giải thích sự thay đổi nhu cầu sử dụng xe gắn máy từ xe số sang xe tay ga (thể hiện tương ứng từ giá trị cốt lõi sang giá trị bổ sung của sản phẩm). Cuối cùng, không thể không vận dụng những nhóm yếu tố bên trong, bên ngoài và quyết định tiêu dùng của Kotler (2007) để phân tích và cung cấp một bức tranh toàn diện hơn về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng xe gắn máy tại địa bàn nghiên cứu.



Hình 2: Khung phân tích thay đổi nhu cầu tiêu dùng xe gắn máy

Dựa vào cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng theo quan điểm kinh tế học cũng như marketing nêu trên, Mô hình nghiên cứu phân tích hành vi chuyển đổi tiêu dùng xe gắn máy tại thành phố Cần Thơ được trình bày ở Hình 2 bao gồm những yếu tố kỳ vọng giải thích những câu hỏi nghiên cứu đề ra cũng như đáp ứng các mục tiêu nghiên cứu.

Yếu tố thương hiệu: Đối với tiêu dùng xe gắn máy, thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đối với quyết định lựa chọn xe gắn máy nói chung và xe tay ga nói riêng (Dolatatabadi, Kazemi, và Rad, 2012). Qua thông tin thứ cấp, cho thấy rằng Honda được xem là thương hiệu dẫn đầu thị trường. Vì vậy, kỳ vọng yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến quyết định tiêu dùng.

Yếu tố mẫu mã: Khi người tiêu dùng thay đổi quyết định tiêu dùng có nghĩa là họ mong đợi ở sản phẩm thay đổi sự thỏa mãn hơn. Ngoài yếu tố tính năng công nghệ thì hình thức mẫu mã là một phần không thể thiếu của sản phẩm. Yếu tố này kỳ vọng là yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng.

Yếu tố giá cả: Giá cả luôn là một vấn đề quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng. Vì giá cả tham gia trực tiếp vào quá trình mua hàng. Trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng tại Cần Thơ cho thấy giá cả ảnh hưởng ý nghĩa đến quyết định tiêu dùng.

Yếu tố chiều thị: Là yếu tố không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khuyến mãi cũng là vũ khí cạnh tranh của các doanh nghiệp vì thế đây là yếu tố không thể thiếu tác động đến quyết định của người tiêu dùng.

Yếu tố tính năng kỹ thuật: Đây là yếu tố quan trọng khi tiêu dùng sản phẩm công nghiệp như thiết bị máy móc, phương tiện. Đối với hành vi chuyển đổi xe tay ga thì yếu tố này có quyết định lớn: chẳng hạn như việc lựa chọn một chiếc xe tiết kiệm

nhiên liệu, mạnh mẽ, vận hành ổn định luôn là điều quan tâm của người tiêu dùng.

Yếu tố cá nhân: Hành vi chuyển đổi tiêu dùng xe tay ga cũng là hành vi tiêu dùng vì thế nó phụ thuộc vào các yếu tố cá nhân của người ra quyết định tiêu dùng như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp... (Kotler, 2007).

Yếu tố văn hoá xã hội: Đối với các sản phẩm có giá trị lớn như xe máy, việc tham khảo thông tin trước khi quyết định mua là điều tất nhiên. Hơn nữa xe máy là một sản phẩm có nhiều người tiêu dùng. Vì thế, yếu tố văn hoá xã hội (thông tin từ bạn bè, đồng nghiệp, gia đình) sẽ ít nhiều có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Trong mô hình nghiên cứu của Nguyễn Xuân Bảo Sơn (2008) về xu hướng lựa chọn thương hiệu xe tay ga tại thành phố Nha Trang, yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng.

Yếu tố giá trị cảm nhận (từ cốt lõi sang bổ sung): Trong lý thuyết nhu cầu Maslow, khi tiêu dùng cấp thấp được đáp ứng thì nhu cầu cao hơn sẽ xuất hiện. Giá trị cảm nhận của bản thân người tiêu dùng về sản phẩm có ý nghĩa rất lớn đối với quyết định tiêu dùng, đặc biệt đối với hành vi chuyển đổi tiêu dùng từ thấp (giá trị cốt lõi) lên cao (giá trị bổ sung). Cụ thể đối với mô hình nghiên cứu này là cảm nhận của người sử dụng về tiêu dùng xe tay ga.

2.2 Phương pháp nghiên cứu và số liệu

Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nói chung và quyết định tiêu dùng xe gắn máy nói riêng được lược khảo trên hầu hết sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ từ thấp đến cao để xác định mức độ quan tâm của đáp viên đối với các biến yếu tố cần ước lượng. Điển hình như nghiên cứu của Agariya, A. K., A. Johari, H. K. Sharma, U. N.

Chandraul và D. Singh (2012), Dolatabadi, H.R., A Kazemi., và N.S. Rad (2012). Bên cạnh đó, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) cũng được áp dụng để tập hợp các nhóm biến yếu tố có tương quan chặt chẽ và hình thành nhóm nhân tố thể hiện đặc điểm nổi bật của sản phẩm. Vì vậy, để phân tích sự thay đổi nhu cầu tiêu dùng, tác giả sẽ kế thừa và vận dụng những công cụ phân tích truyền thống-thang đo Likert và phân tích nhân tố khám phá-trong nghiên cứu này. Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Trong phân tích nhân tố, nhà nghiên cứu sử dụng các loại thang đo lường khác nhau. Việc lượng hóa và lựa chọn thang đo được xây dựng công phu và phải được kiểm tra độ tin cậy của chúng trước khi sử dụng ở bước tiếp theo của phân tích nhân tố. Thông thường, độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Cụ thể, biến yếu tố quan sát sẽ bị loại nếu như nó có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3. Thông thường, tiêu chuẩn để chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Bước 2: Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA); trong đó, KMO là chỉ tiêu để xem xét sự phù hợp của EFA. Thông thường, phân tích nhân tố khám phá được cho là phù hợp, khi $0,5 < KMO < 1$. Bên cạnh đó, Kiểm định Bartlett được thực hiện với giả thuyết H_0 : độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Tiếp theo, chúng ta xem xét bảng ma trận tương quan (Correlation Matrix) và bảng ma trận xoay nhân tố để nhóm lại và phán đoán có bao nhiêu nhóm nhân tố (đối với những biến yếu tố có giá trị từ 0,5 trở lên).

Bước 3: chúng ta dựa vào hệ số nhân tố thành

phần (Component Score Coefficient) trong bảng ma trận xoay nhân tố để xác định mức độ ảnh hưởng của các biến yếu tố quan sát được lựa chọn và xây dựng mô hình nhân tố.

Phương trình nhân tố có dạng như sau:

$$F_i = w_{i1}X_1 + w_{i2}X_2 + \dots + w_{ik}X_k \quad (2)$$

Trong đó: F_i : ước lượng trị số của nhân tố i

w_i : trọng số nhân tố i

k : số biến yếu tố quan sát.

X_i : Biến quan sát thành phần

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ hai nguồn cơ bản: Số liệu thứ cấp bao gồm những thông tin về thị trường xe gắn máy nói chung và thực trạng tiêu thụ xe gắn máy của các đại lý trên địa bàn nghiên cứu nói riêng. Số liệu sơ cấp dựa vào cuộc khảo sát trực tiếp người sử dụng xe gắn máy tại địa bàn nghiên cứu, cụ thể là chọn thuận tiện những đáp viên tại các cửa hàng kinh doanh xe gắn máy; trong đó tập trung những đáp viên mục tiêu có xu hướng thay đổi nhu cầu về xe gắn máy (chuyển từ xe số sang xe tay ga).

Cỡ mẫu quan sát được xác định dựa vào đề xuất của Bollen (1989) đối với nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, cụ thể là cỡ mẫu trong ứng với 5 quan sát trên mỗi biến yếu tố. Ngoài ra, Fidell (1996) giới thiệu một cách khác để xác định cỡ mẫu như sau: $n \geq 8 * m + 50$, trong đó n là kích cỡ mẫu cần thu thập, m là số biến yếu tố. Trên cơ sở tham chiếu hai phương pháp xác định cỡ mẫu trên và số biến quan sát (tối thiểu) trong khung phân tích (08), cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là 114 quan sát ($8 * 8 + 50 = 114$). Bảng 1 trình bày cỡ mẫu và cách phân tầng dựa vào địa bàn và nhu cầu tiêu dùng xe gắn máy.

Bảng 1: Mô tả cỡ mẫu

Địa bàn	Dân số ^a (1.000 người)	Tỷ lệ (%)	Số quan sát			Tổng
			Đã chuyển đổi sử dụng xe tay ga	Có nhu cầu chuyển đổi		
				Có khả năng tài chính	Không có khả năng tài chính	
Ninh Kiều	243,8	20	20	18	16	54
Ô Môn	129,7	11	11	10	9	30
Thốt Nốt	158,2	13	13	12	11	36
Cái Răng	86,3	7	7	7	6	20
Bình Thủy	113,5	10	10	8	8	26
Phong Điền	102,7	9	9	7	7	23
Cờ Đỏ	124,1	10	10	8	8	26
Thới Lai	120,9	10	10	8	8	26
Vĩnh Thạnh	112,5	10	10	7	7	24
Tổng	1.191,8	100	100	85	80	265

^a Niên giám thống kê Thành phố Cần Thơ (2011)

Nhằm đào đảm tính đại diện và cỡ mẫu đủ lớn trong phân tích, tác giả tiến hành khảo sát 265 đáp viên được chọn thuận tiện theo số lượng đáp viên mục tiêu (ở Bảng 1) tại các cửa hàng, đại lý kinh

doanh xe gắn máy trên tất cả 09 quận/huyện của thành phố Cần Thơ. Một số đặc điểm cơ bản của đáp viên được trình bày ở Bảng 2.

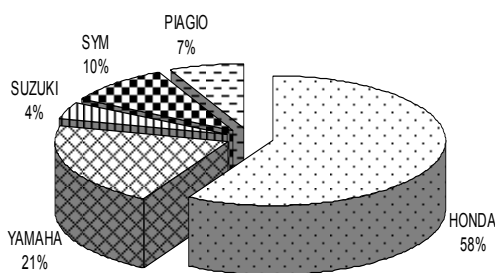
Bảng 2: Mô tả các đặc điểm của đáp viên (n=265)

Đặc Điểm	Diễn giải	Số quan sát	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	144	54,3
	Nữ	121	45,7
Tuổi	Dưới 25 tuổi	120	45,3
	Từ 25 – dưới 40	101	38,1
	Từ 40 trở lên	44	16,6
Trình độ học vấn	Phổ thông trung học	57	21,5
	Trung cấp, cao đẳng	73	27,5
	Đại học	109	41,2
	Sau đại học	26	9,8
Nghề nghiệp	Viên chức nhà nước	23	8,6
	Nhân viên công ty	119	44,9
	Học sinh, sinh viên	85	32,1
	Tự kinh doanh buôn bán	19	7,2
	Khác	19	7,2
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng/tháng	81	30,6
	Từ 3 – 6 triệu đồng/tháng	91	34,3
	Từ 6 – 9 triệu đồng/tháng	57	21,5
	Từ 9 – 12 triệu đồng/tháng	11	4,2
	Từ 12 – 15 triệu đồng/tháng	11	4,2
	Trên 15 triệu đồng/tháng	14	5,2

Nguồn: Số liệu điều tra, 6/2013

3 THỊ TRƯỜNG XE GẮN MÁY TẠI CẦN THƠ

Qua khảo sát từ các cửa hàng, đại lý kinh doanh xe gắn máy cho thấy rằng số lượng tiêu thụ xe gắn máy tại thị trường này khoảng 65.000 chiếc/năm; trong đó, xe tay ga chiếm gần 50% và có xu hướng tăng dần.



Hình 3: Thị trường xe gắn máy tại thành phố Cần Thơ

Nguồn: Số liệu điều tra, 6/2013

Nhìn chung, thị trường xe gắn máy tại thành phố Cần Thơ tương đồng với thị trường chung của cả nước. Trong đó, Honda vẫn là thương hiệu dẫn đầu với thị phần gần 60%; kế đến là Yamaha với 21%; SYM với dòng xe phổ biến Attila cũng chiếm 10%. Gần đây, Piaggio đã mở đại lý tại Cần Thơ với 4 dòng xe tay ga là Beverly, Liberty, Fly và ZIP.

Kết quả phân tích từ cuộc khảo sát 265 đáp viên đang sử dụng xe gắn máy (ở Bảng 4) cho thấy rằng Honda là thương hiệu ưu tiên được người tiêu dùng lựa chọn, bình quân chiếm 44,5%; kế đến là thương hiệu Yamaha, SYM,... Đáng chú ý, đối với nhóm người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang sử dụng tay ga, gần 50% trong số họ sẽ chọn các dòng xe của Honda. Tỷ lệ chọn thương hiệu Yamaha chỉ bằng ½ so với trường hợp của Honda. Kế đến, các dòng xe tay ga của SYM và Suzuki chỉ chiếm hơn 10% được lựa chọn. Trong khi đó, 4 dòng xe tay ga của Piaggio hầu như không nằm trong dự định lựa chọn, bởi vì nhãn hiệu khá mới và giá khá cao so với các dòng xe tay ga phổ biến trên thị trường.

Bảng 3: Xu hướng lựa chọn thương hiệu xe gắn máy của người tiêu dùng

Thương hiệu	Đã chuyển sử dụng xe tay ga		Có nhu cầu chuyển sử dụng xe tay ga		Tất cả	
	Tần số	Tỷ lệ	Tần số	Tỷ lệ	Tần số	Tỷ lệ
Honda	40	40,0	78	47,3	118	44,5
Yamaha	32	32,0	39	23,6	71	26,8
SYM	17	17,0	18	10,9	35	13,2
Suzuki	5	5,0	22	13,3	27	10,2
Piaggio	6	6,0	0	0,0	6	2,3
Khác	0	0,0	8	4,8	8	3,0
Tổng	100	100,0	165	100,0	265	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 6/2013

4 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA XE TAY GA

Sau khi thực hiện các bước sàng lọc như kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích ma trận xoay nhân tố, thủ tục phân tích cuối cùng của công cụ phân tích nhân tố là xác định ma trận hệ số nhân tố, nhằm làm cơ sở tập hợp các nhóm nhân tố thể hiện các yếu tố quan sát có tương quan chặt chẽ. Kết quả của ma trận hệ số nhân tố được trình bày ở Bảng 4.

Nhìn chung, các biến yếu tố quan sát được tập hợp thành 7 nhóm nhân tố (xem Bảng 4) thể hiện những đặc điểm riêng biệt về nhu cầu và quyết định mua xe tay ga (hoặc chuyển từ xe số sang xe tay ga). Kết quả phân tích nhân tố từ cuộc khảo sát thể hiện sự tương đồng với khung phân tích đề xuất ở Hình 1 trên; trong đó, người tiêu dùng có nhu cầu xe tay ga sẽ quan tâm đến các nhóm nhân tố, bao gồm:

- F₁: Thương hiệu nổi tiếng (yếu tố: X₁, X₂, X₄, X₆, X₁₀)
- F₂: Giá cả phù hợp (yếu tố: X₁₉, X₂₀, X₂₁, X₂₂)
- F₃: Tính năng kỹ thuật (yếu tố: X₅, X₇, X₈)
- F₄: Mẫu mã kiểu dáng (yếu tố: X₁₁, X₁₂)
- F₅: An toàn (yếu tố: X₂₄, X₂₅)
- F₆: Bảo hành (yếu tố: X₁₃, X₁₄, X₁₅)
- F₇: Đặc điểm cá nhân và xã hội (yếu tố: X₃, X₂₆, X₂₇, X₂₈)

Khi xem xét mức độ ảnh hưởng các nhóm nhân tố đến nhu cầu và quyết định chuyển đổi sang xe tay ga, kết quả phân tích nhân tố cho thấy rằng các nhóm nhân tố - như kiểu dáng mẫu mã, chính sách

và dịch vụ bảo hành, bảo trì, và thương mại uy tín – thể hiện có ảnh hưởng mạnh hơn so với các nhóm nhân tố khác.

Tuy nhiên, kết quả phân tích có sự khác biệt so với khung phân tích cũng như các nghiên cứu được lược khảo. Cụ thể, những đáp viên tham gia cuộc khảo sát tại địa bàn nghiên cứu thể hiện sự quan tâm của họ đến nhóm yếu tố về chính sách bảo hành (như thời hạn bảo hành, hệ thống các điểm bảo hành, dịch vụ bảo hành) hơn là các chương trình chiêu thị, khuyến mãi khi mua xe gắn máy. Bên cạnh đó, nhu cầu và quyết định mua xe tay ga của đáp viên gắn liền với một số yếu tố sau: muốn thể hiện cá tính (chuyển từ giá trị cốt lõi - phương tiện đi lại - sang giá trị bổ sung - thời trang, thuận tiện), và tác động của xã hội (đồng nghiệp, bạn bè...).

Sau khi hình thành các nhóm nhân tố, kỹ thuật kiểm định tương quan (ANOVA) giữa các yếu tố về đặc điểm cá nhân (gồm tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, khả năng tài chính cho quyết định mua xe) và nhu cầu cũng như quyết định mua xe tay ga. Kết quả kiểm định đối với từng đặc điểm cá nhân cho thấy rằng không đủ cơ sở để kết luận rằng các yếu tố cá nhân trên có tác động ý nghĩa đến nhu cầu cũng như quyết định mua xe tay ga. Hay nói cách khác, không có sự khác biệt giữa những người tiêu dùng có nhu cầu và quyết định mua xe tay ga liên quan đến độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập của họ. Cũng lưu ý rằng, kể cả những đáp viên phụ thuộc vào tài chính của gia đình cũng thể hiện nhu cầu và quyết định mua xe tay ga, tương tự như trường hợp những đáp viên có khả năng về tài chính.

Bảng 4: Kết quả phân tích ma trận hệ số nhân tố

Kí hiệu	Biến quan sát	Nhân tố						
		1	2	3	4	5	6	7
X ₁	Thương hiệu phổ biến	0,27	-0,00	-0,08	0,10	-0,06	-0,18	0,14
X ₂	Thương hiệu uy tín	0,40	-0,05	-0,03	-0,03	-0,10	-0,20	0,03
X ₄	Hình ảnh mạnh mẽ hơn	0,24	0,04	-0,02	-0,08	0,01	0,05	0,02
X ₆	Độ bền cao	0,23	-0,06	0,03	-0,09	0,01	0,12	-0,20
X ₁₀	Phù hợp mục đích sử dụng	0,25	-0,07	-0,01	-0,06	-0,05	0,01	0,10
X ₁₉	Giá cả cạnh tranh	-0,15	0,26	0,01	0,06	-0,09	0,17	-0,01
X ₂₀	Thanh toán linh hoạt	-0,08	0,34	-0,05	-0,03	-0,05	0,13	-0,02
X ₂₁	Giá phù hợp chất lượng	-0,02	0,23	0,04	0,03	-0,06	-0,14	0,08
X ₂₂	Giá cả phù hợp thu nhập	0,15	0,39	-0,24	-0,14	0,19	-0,12	-0,10
X ₁₃	Chính sách bảo hành	-0,02	-0,13	0,44	-0,07	-0,07	0,00	0,01
X ₁₄	Dịch vụ bảo hành	-0,04	-0,07	0,40	0,04	0,05	-0,11	-0,05
X ₁₅	Hệ thống bảo hành rộng khắp	-0,08	-0,03	0,36	0,03	0,05	-0,02	-0,08
X ₃	Dòng xe nổi tiếng của hãng	0,02	-0,06	0,02	0,28	-0,14	0,13	-0,16
X ₂₆	Thoải mái khi sử dụng	-0,05	0,00	-0,06	0,31	0,27	-0,08	-0,13
X ₂₇	Thể hiện cá tính	-0,14	-0,10	0,08	0,45	-0,12	0,01	0,11
X ₂₈	Tư vấn của mọi người	0,01	0,12	-0,08	0,32	0,07	-0,01	-0,16
X ₂₄	Điều khiển dễ dàng	-0,15	-0,01	0,01	-0,03	0,39	0,10	0,00
X ₂₅	An toàn khi sử dụng	0,00	-0,06	0,10	-0,06	0,42	-0,15	-0,06
X ₅	Tiêu thụ nhiên liệu hợp lý	0,06	0,08	-0,22	-0,04	0,14	0,29	0,03
X ₇	Vận hành êm, ổn định	-0,22	-0,03	0,01	0,05	0,01	0,45	0,22
X ₈	Nhiều tính năng, công nghệ mới	0,02	0,05	0,02	-0,04	-0,16	0,40	-0,05
X ₁₁	Mẫu mã đẹp, hợp thời trang	0,04	-0,08	-0,02	-0,13	-0,07	0,11	0,62
X ₁₂	Đa dạng mẫu mã	0,04	0,17	-0,13	0,02	-0,01	-0,02	0,38

Nguồn: Số liệu điều tra, 6/2013

5 KẾT LUẬN

Thị trường sản phẩm tiêu dùng nói chung và xe gắn máy nói riêng tại Việt Nam đã và đang thể hiện sự thay đổi mạnh mẽ trong những năm gần đây, nó chuyển dần từ giá trị sử dụng như là một phương tiện đi lại sang giá trị cảm nhận thể hiện sự sành điệu, xu hướng thời đại.

Thông tin thứ cấp từ các cửa hàng, đại lý kinh doanh xe gắn máy và kết quả khảo sát từ 265 người sử dụng xe gắn máy tại địa bàn nghiên cứu cho thấy rằng xe tay ga hiện nay được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn khi mua xe gắn máy, kể cả những người mua mới và đã sử dụng xe số. Tuy nhiên, có sự khác biệt lớn trong quyết định lựa chọn giữa những thương hiệu, dòng xe tay ga khi quyết định mua; trong đó, Honda là thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng nhất, tiếp theo là Yamaha, SYM, Suzuki,...

Kết quả phân tích trên đã giải thích được các câu hỏi nghiên cứu cũng như mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể là, các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu và quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tập trung vào thương hiệu nổi tiếng, giá cả, an toàn, kiểu dáng, tính năng kỹ thuật,... Những người tiêu dùng được khảo sát trong nghiên cứu này thể hiện sự quan tâm của họ đến chính sách bảo hành nhiều hơn chính sách khuyến mãi như trước đây. Hơn nữa, quyết định mua xe tay ga được giải thích gắn liền với tính thể hiện của cá nhân hơn các yếu tố cá nhân khác như tuổi, trình độ, nghề nghiệp, và thu nhập.

Tóm lại, kết quả phân tích từ nghiên cứu này cung cấp thông tin tổng quan về thị trường và nhu cầu xe gắn máy nói chung và xe tay ga nói riêng tại thành phố Cần Thơ. Bên cạnh những kết quả thu được, nghiên cứu này cũng tồn tại một vài hạn chế

sau đây: thứ nhất, cỡ mẫu (265) chưa thật sự đủ lớn tương ứng với địa bàn nghiên cứu có những lợi thế về kinh tế - xã hội và dân số. Thứ hai, chưa phân tích chi tiết về nhu cầu và quyết định mua giữa khu vực thành thị và nông thôn, bởi vì điều kiện giao thông và mục đích sử dụng khá khác nhau. Hạn chế cuối cùng đó là nghiên cứu chưa ước lượng mức độ ảnh hưởng của các nhóm yếu tố đến nhu cầu và quyết định mua xe tay ga; mà nó chỉ dừng lại ở kết quả phân tích nhân tố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agariya, A. K., A. Johari, H. K. Sharma, U. N. Chandraul và D. Singh (2012). "The Role of Packaging in Brand Communication." *International Journal of Science & Engineering Research* 3(2): 1-13.
2. Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
3. Dolatabadi, H.R., A Kazemi., và N.S. Rad (2012), The impact of breand personality on product sale through brand equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2(11): 294-309.
4. Fidell, T. (1996), *Using multivariate statistics*: HarperCollins College.
5. Georgescu-Roegen, N, (1936). The pure theory of consumer's behaviour, *The Quarterly Journal of Economics*, 545-593.
6. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.
7. Kotler, P. (2007), *Marketing căn bản*, nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
8. Marshall, A. (1890), *Principles of economy*, London.
9. Maslow, A. H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological review*, 50, 4, 370-396.
10. Nguyễn Đông Phong (2012), *Marketing quốc tế*, NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
11. Nguyễn Lưu Như Thủy (2012), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân thành phố Hồ Chí Minh*, Thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Ngọc Quang (2008), *Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
13. Nguyễn Xuân Bảo Sơn (2008), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua các thương hiệu xe tay ga tại Thành phố Nha Trang-Khánh Hoà*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Nha Trang.