

Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Factors affecting the customer's decision to choose construction contractors in Danang city

Võ Thị Thanh Thương^{a,*}, Nguyễn Thị Thảo^a
Thanh Thuong Vo Thi, Thi Thao Nguyen

^a*Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Duy Tân, 03 Quang Trung, Đà Nẵng, Việt Nam*
Faculty of Business Administration, Duy Tan University, 03 Quang Trung, Danang, Vietnam

(Ngày nhận bài: 26/03/2019, ngày phản biện xong: 01/04/2019, ngày chấp nhận đăng: 11/04/2019)

Tóm tắt

Hiện nay, nhu cầu về nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng ngày càng lớn, nhất là tại thành phố Đà Nẵng. Chính vì vậy, thị trường xây dựng ngày càng trở nên nhộn nhịp và có sự cạnh tranh cao. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng, khảo sát các cá nhân và tổ chức đã và đang có nhu cầu xây dựng, nhóm tác giả chỉ ra được các nhân tố cơ bản bao gồm: chính sách giá, chất lượng dịch vụ và dịch vụ chăm sóc khách hàng là nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng. Qua đó, nhóm tác giả mạnh dạn đề xuất những giải pháp cơ bản để làm cơ sở cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng tham khảo, giúp gia tăng năng lực cạnh tranh.

Từ khóa: Quyết định lựa chọn, nhà thầu, xây dựng

Abstract

Currently, the demand for improving the quality of infrastructure is growing, especially in Da Nang City. Therefore, the construction market is becoming more bustling and highly competitive. Qualitative research methodology and quantitative research were used to survey individuals and organizations that have been in need of construction. The authors pointed out that the basic factors including: price policy, service quality and customer care service are the main ones affecting the decision to choose construction contractors. Thereby, the authors boldly propose basic solutions to serve as a basis for construction businesses to refer to, helping to increase competitiveness.

Keywords: Decision to choose, contractor, construction

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, với sự phát triển không ngừng của khoa học và công nghệ, nhu cầu của con người ngày càng nâng cao, chính vì vậy để có thể đáp ứng được, đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải có những chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp. Ở bất kỳ lĩnh vực nào, cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải ngày càng linh động hơn, đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng. Với

thị trường xây dựng, điều này cũng không phải ngoại lệ.

Trong thời gian qua, thị trường xây dựng trong nước cũng có những biến chuyển tốt như: chú trọng chuyển dịch cơ cấu sản phẩm, thực hiện phương châm: đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ; đa phương hóa quan hệ và đa dạng hóa sở hữu. Nhiều doanh nghiệp đã tiếp cận nhanh với công nghệ xây dựng mới, trang bị thêm nhiều

thiết bị hiện đại, từng bước đáp ứng được yêu cầu của công tác quản lý, tư vấn, thi công xây dựng những công trình quy mô lớn, hiện đại. Cùng với sự phát triển đó, hiện nay trên thị trường có hàng trăm, hàng ngàn nhà thầu xây dựng được thành lập nên, chính vì vậy sự cạnh tranh lại càng trở nên gay gắt và khốc liệt hơn bao giờ hết.

Đối với khách hàng, việc lựa chọn được một nhà thầu xây dựng có chất lượng là điều hết sức quan trọng. Chính vì lẽ đó, trước hàng trăm sự lựa chọn, việc cân nhắc giữa các doanh nghiệp là điều không tránh khỏi.

Do vậy, yêu cầu đặt ra trong bối cảnh này đó là các doanh nghiệp phải làm sao để có thể đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của khách hàng, vượt qua được các đối thủ cạnh tranh hiện tại trên thị trường để có được sự lựa chọn cuối cùng từ phía khách hàng là điều hết sức cần thiết. Chính vì vậy, nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng sẽ có ý nghĩa lớn đối với việc xây dựng chiến lược, chính sách phát triển dịch vụ và chăm sóc khách hàng cho các doanh nghiệp trong ngành này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Nhà thầu xây dựng

Theo Khoản 28, Điều 3, Chương 1, Luật Xây dựng đề cập: “Nhà thầu xây dựng là đơn vị, tổ chức có đầy đủ các chức năng, năng lực xây dựng, để kí kết trực tiếp hợp đồng xây dựng với chủ đầu tư, để nhận thầu toàn bộ một loại công việc hoặc toàn bộ công việc của dự án đầu tư xây dựng công trình” [10].

2.1.2. Hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2001): “Hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ” [5].

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định mua là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi mua [1].

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng: Thực tế chỉ ra rằng có rất nhiều yếu tố đến ảnh hưởng quyết định của con người liên quan đến việc mua hàng. Hành vi của người mua hàng không bao giờ đơn giản, tuy nhiên việc am hiểu hành vi của người tiêu dùng lại là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng đối với những người làm marketing. Nhiệm vụ của người làm marketing là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân bên ngoài tác động và lúc quyết định mua. Ta sẽ tập trung vào những đặc điểm của người mua: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lí ảnh hưởng đến hành vi mua sắm [9].

2.1.3. Ý nghĩa nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2001) nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng của khách hàng là một nhiệm vụ quan trọng có ảnh hưởng rất lớn trong quy trình ra quyết định về chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp. Tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng và quá trình mua sắm của họ là một vấn đề quan trọng để công ty thiết lập các chiến lược marketing hữu hiệu bằng cách tìm hiểu người mua sắm thông qua các giai đoạn như thế nào, người làm marketing có thể khám phá ra mình phải làm thế nào để đáp ứng người tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược marketing hữu hiệu cho các thị trường mục tiêu của doanh nghiệp [5].

2.1.4. Tiến trình ra quyết định mua

Theo Philip Kotler [5], tiến trình ra quyết định mua được chia thành 5 giai đoạn cơ bản:

- Giai đoạn 1: Nhận thức nhu cầu: Người tiêu dùng tự nhận thức được nhu cầu của mình và mong muốn thỏa mãn nhu cầu đó.

- Giai đoạn 2: Tìm hiểu sản phẩm và những

thông tin liên quan: Khi người tiêu dùng có hứng thú với 1 sản phẩm nào đó, họ sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm đó thông qua bạn bè, người thân, Internet, báo chí, tư vấn viên...

- Giai đoạn 3: So sánh các sản phẩm thuộc các nhãn hiệu khác nhau: Tùy theo nhu cầu mong muốn sản phẩm sở hữu những hữu đặc tính như thế nào mà mỗi người tiêu dùng sẽ lựa chọn mua sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu đó.

- Giai đoạn 4: Mua sản phẩm: Khi đã quyết định nhãn hiệu sản phẩm cần mua, người tiêu dùng đi đến cửa hàng mua hàng

- Giai đoạn 5: Đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng: Sau khi người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm, bản thân người tiêu dùng sẽ tự cảm nhận và đánh giá sản phẩm.

2.2. Thực trạng nghiên cứu

2.2.1. Thực trạng kinh doanh chung trên thị trường Đà Nẵng

Trong những năm gần đây, triển vọng thị trường xây dựng có xu hướng khá lạc quan bởi sự ảnh hưởng của thị trường bất động sản, đặc biệt là thị trường bất động sản tại địa bàn thành phố Đà Nẵng. Báo cáo kết quả kinh doanh của nhiều nhà thầu xây dựng cho thấy tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận gần như gấp đôi. Với thị trường nhà ở, theo nhận định của nhiều chuyên gia là đang có sự lệch pha về nguồn cung, với phân khúc cao cấp chiếm ưu thế, nhiều nhà phát triển phân khúc này bắt đầu đi chậm lại và tìm kiếm cơ hội tham gia vào phân khúc thấp hơn, phù hợp với nhu cầu thị trường.

Trong bối cảnh kinh tế vĩ mô tiếp tục được ổn định, ngành xây dựng tiếp tục bám đà phát triển. Nhiều điều kiện kinh doanh được cắt giảm, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xây dựng. Năm 2019, Chính phủ đặt mục tiêu kinh tế vĩ mô GDP đạt 6.8% - 7%. Như vậy, mục tiêu tăng trưởng cao sẽ tạo đà để ngành xây dựng tiếp tục phát triển trong năm tới. Đây cũng là cơ sở để các chuyên gia và các doanh nghiệp kỳ vọng

về thị trường xây dựng trong năm 2019. Dự kiến ngành xây dựng sẽ tiếp tục có tín hiệu khả quan, tăng trưởng tốt trong thời gian tới bởi hàng loạt chính sách liên quan, hay quy hoạch từng phân khúc từng thị trường đã hợp lý hơn.

Sự hoàn thiện hệ thống chính sách của nhà nước giúp doanh nghiệp giữ ổn định và thuận lợi hơn so với năm 2018. Bên cạnh đó, thị trường bất động sản hiện nay đang ổn định theo chiều hướng tăng giá trị giao dịch, nhưng không có hiện tượng phát triển nóng. Vì vậy, các doanh nghiệp xây dựng tự tin, năm 2019 sẽ phát triển tốt hơn. Cụ thể, thị trường xây dựng cơ sở hạ tầng được dự báo tiếp tục tăng trưởng tốt nhờ vào vốn FDI dự kiến sẽ tiếp tục tăng mạnh.

2.2.2. Nghiên cứu trong nước

Tác giả Phan Thanh Nhứt (2016) “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả đấu thầu công trình xây dựng trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Tác giả đã đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn nhà thầu xây dựng và đề xuất nhóm giải pháp cơ bản [4]. Tuy nhiên, hạn chế lớn ở đây là tác giả không hề đề cập đến yếu tố chất lượng công trình hay chất lượng dịch vụ cung cấp. Khi thi công một công trình, khách hàng luôn muốn có chất lượng tốt với thời hạn đúng yêu cầu. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ mới tập trung vào các doanh nghiệp có vốn nước ngoài mà chưa đề cập được mức độ nghiên cứu tổng thể các doanh nghiệp nội địa.

Tác giả Cao Minh Trí và cộng sự (2016) “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà thầu địa chất của các doanh nghiệp tư vấn và thiết kế xây dựng tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Tác giả đã nêu lên được các nhân tố như giá thầu, chất lượng, thời gian là nhân tố cơ bản tác động đến việc lựa chọn nhà thầu [7]. Tuy nhiên, lại chỉ mới tập trung vào hành vi của nhóm khách hàng tổ chức. Ngoài ra chưa cho thấy được có sự khác biệt hay không giữa các nhóm đối tượng điều tra nghiên cứu.

2.2.3. Nghiên cứu nước ngoài

Tác giả Ankit Bhatla và cộng sự (2009) với nghiên cứu “Methodologies for Contractor Selection in Construction Industry” [3], bài viết đưa ra các tiêu chí về việc lựa chọn nhà thầu xây dựng. Các yếu tố dẫn đến sự thành công và thất bại của những dự án xây dựng giúp khách hàng định hướng được đâu là nhà thầu tốt. Bài viết chưa đưa ra những giải pháp cụ thể giúp nhà thầu có những chính sách cũng như chiến lược thu hút khách hàng.

Faikcan Kog và Hakan Yaman (2014) với nghiên cứu “A meta classification and analysis of contractor selection and prequalification” [2], bài viết phân tích cách lựa chọn sơ tuyển nhà thầu và đưa ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà thầu của khách hàng. Bài viết chưa phân tích định lượng các biến ảnh hưởng nhất đến yếu tố ra quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng cụ thể.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Với những nội dung đã trình bày ở trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:

Chính sách giá: Giá cả đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị, khách hàng thường xem giá cả là dấu hiệu cho chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ. Nếu khách hàng nhận thức được rằng: chi phí mà họ bỏ ra để công trình là không đáng kể, hoặc nó xứng đáng với những giá trị, lợi ích mà nó mang lại thì họ sẽ sẵn sàng lựa chọn nhà thầu xây dựng đó.

Giả thuyết H1: Chính sách giá của xây dựng công trình càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn nhà thầu của khách hàng càng tăng (giảm).

Thương hiệu: Khách hàng thường lựa chọn thương hiệu mà họ đã biết bởi vì họ cảm thấy an toàn và thoải mái hơn. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng. Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sử dụng và sự trung thành của khách hàng.

Giả thuyết H₂: Thương hiệu nhà thầu tốt (xấu) thì quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng của khách hàng tăng (giảm).

Chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ được nói đến ở đây bao gồm: chất lượng sản phẩm thi công, chất lượng sản phẩm đầu vào, chất lượng đảm bảo kỹ thuật... Khách hàng sẽ lựa chọn nhà thầu nếu họ cảm thấy dịch vụ nhà thầu đó đáp ứng được những nhu cầu mà họ mong muốn và chất lượng dịch vụ xây dựng đó cao.

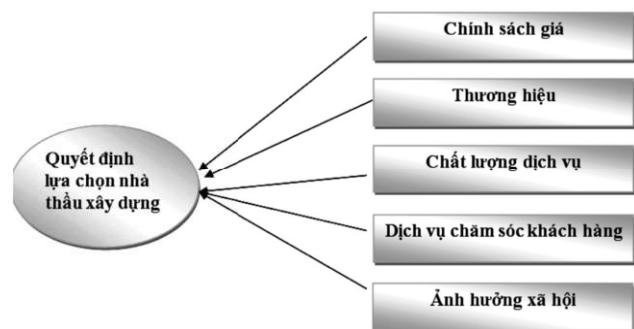
Giả thuyết H₃: Chất lượng dịch vụ xây dựng càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn nhà thầu của khách hàng ngày càng tăng (giảm).

Dịch vụ chăm sóc khách hàng: bao gồm: hệ thống hỗ trợ khách hàng, quy trình hỗ trợ khách hàng về khiếu nại hay sửa chữa khi công trình có sự cố. Khi dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt thì sẽ khiến khách hàng hài lòng, an tâm và tin tưởng hơn vào nhà cung cấp.

Giả thuyết H₄: Dịch vụ chăm sóc khách hàng càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng của khách hàng ngày càng tăng (giảm).

Ảnh hưởng xã hội: Hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo.

Giả thuyết H₅: Ảnh hưởng xã hội càng tăng (giảm) thì quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng càng tăng (giảm).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

STT	Ký hiệu	TIÊU CHÍ	Nguồn tham khảo
I		Chính sách giá	- Phan Thanh Nhật (2016) [4] - Cao Minh Trí và cộng sự (2016) [7]
1	GIA1	Giá cả được hỗ trợ theo vùng	
2	GIA2	Giá của các gói thầu được xác định cụ thể theo tính chất và quy mô	
3	GIA3	Dự toán thi công hợp lý	
4	GIA4	Có chính sách giá hợp lý dựa trên biện pháp thi công	
II		Thương hiệu	- G.V.Manideepak, Ankit Bhatla and Bulu Pradhan (2009) [3] - Faikcan Kog và Hakan Yaman (2014) [2]
5	TH1	Khi nhắc đến nhà thầu xây dựng anh/chị nghĩ ngay đến Công ty mình sẽ lựa chọn	
6	TH2	Công ty anh chị lựa chọn là nhà thầu xây dựng uy tín trên địa bàn Đà Nẵng	
7	TH3	Nhà thầu xây dựng được lựa chọn thường dễ dàng nhận biết hơn so với các thương hiệu khác bởi đặc tính khác biệt	
8	TH4	Chọn nhà thầu xây dựng dựa trên thương hiệu tin cậy	
III		Chất lượng dịch vụ	- Cao Minh Trí và cộng sự (2017) [7]
9	CLDV1	Công ty có trình độ chuyên môn kỹ thuật cao	
10	CLDV2	Quá trình xây dựng luôn đúng tiến độ	
11	CLDV3	Cung cấp kế hoạch thi công rõ ràng đầy đủ nội dung	
12	CLDV4	Công ty có nhiều dịch vụ hấp dẫn (Tư vấn, xây dựng các công trình dân dụng và công nghiệp, giao thông, thủy lợi,...)	
IV		Dịch vụ chăm sóc khách hàng	
13	DVKH1	Có chính sách bảo hành từ 6- 12 tháng	
14	DVKH2	Thời gian khắc phục sự cố kịp thời, đảm bảo	
15	DVKH3	Các chuyên viên tư vấn nhiệt tình và có trách nhiệm đối với anh/chị	
16	DVKH4	Công ty có dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt tốt	
V		Ảnh hưởng xã hội	
17	AHXD1	Khi mọi người xung quanh đều lựa chọn anh/chị cũng sẽ lựa chọn theo	
18	AHXD2	Anh/chị thường tham khảo ý kiến trên mạng xã hội trước khi quyết định sử dụng	
19	AHXD3	Anh/chị luôn cảm thấy an toàn khi lựa chọn nhà thầu xây dựng được nhiều người đánh giá cao	
20	AHXD4	Anh/chị thường tham khảo ý kiến của người thân trước khi quyết định lựa chọn	
VI		Quyết định lựa chọn nhà thầu	
21	QD1	Anh/chị dự định sẽ lựa chọn hoặc tiếp tục lựa chọn nhà thầu xây dựng trước đây	
22	QD2	Lựa chọn nhà thầu xây dựng hiện tại là phương án phù hợp nhất với anh/chị	
23	QD3	Anh/chị sẽ giới thiệu nhà thầu hiện tại cho mọi người	

Mẫu: Được xác định dựa trên tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1998) và Hair và cộng sự (1998) (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc

(2005)) [8], tức là để đảm bảo phân tích dữ liệu (phân tích nhân tố khám phá EFA) tốt thì cần ít nhất 5 quan sát cho 1 biến cố đo lường và số quan

sát không nên dưới 100. Như vậy với các biến quan sát của nghiên cứu này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là $23 \times 5 = 115$. Để tăng tính đại diện nhóm tác quyết định lấy mẫu là 120.

Phương pháp lấy mẫu và thu thập dữ liệu:

Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp. Nhóm tác giả đã gửi đi 120 bảng câu hỏi cho các đối tượng là các cá nhân có nhu cầu xây dựng nhà ở, và một vài tổ chức đang có nhu cầu xây dựng các công trình và nhận được hồi đáp 120 bảng thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

Phương pháp xử lý số liệu:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tiến hành thu thập tài liệu từ nhiều nguồn khác nhau: các bài báo, đề tài nghiên cứu và các tài liệu khác có liên quan. Thông qua phân tích tổng hợp lý thuyết, phân loại hệ thống hóa và khái quát hóa lý thuyết từ đó rút ra các kết luận khoa học là cơ sở lý luận cho đề tài.

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Thông

qua hoạt động thảo luận chuyên gia, thu thập ý kiến của các cá nhân nhằm xây dựng thang đo, cũng như trợ giúp cho các phân tích định tính liên quan đến mục tiêu nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng, thông qua phát phiếu khảo sát và sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi hai điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6; Hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) > 0.3.

Sau kiểm định Cronbach's Alpha, có 1 biến quan sát bị loại là CLDV4, biến quan sát này cần phải được loại bỏ trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2. Phân tích Cronbach's Alpha lần cuối

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Cronbach Alpha = .806				
GIA1	11.23	2.293	.600	.770
GIA2	11.25	2.408	.656	.741
GIA3	11.26	2.344	.668	.734
GIA4	11.42	2.531	.568	.781
Cronbach Alpha = 0.848				
TH1	11.06	3.383	.626	.833
TH2	11.13	3.102	.760	.774
TH3	11.22	3.280	.669	.815
TH4	11.20	3.422	.697	.804
Cronbach Alpha = 0.682				
CLDV1	11.20	2.817	.601	.530
CLDV2	11.18	2.952	.530	.576
CLDV3	11.15	2.834	.542	.565
CLDV4	11.38	3.396	.237	.768
Cronbach Alpha = 0.814				
DVKH1	11.11	2.803	.647	.764
DVKH2	11.11	3.291	.621	.773
DVKH3	11.18	3.327	.593	.785

DVKH4	11.03	2.999	.686	.741
Cronbach Alpha = 0.740				
AHXH1	11.18	6.924	.517	.690
AHXH2	10.74	6.899	.580	.653
AHXH3	11.06	6.929	.503	.699
AHXH4	10.82	7.496	.538	.680
Cronbach Alpha = 0.801				
QD1	7.38	1.867	.575	.799
QD2	7.33	1.431	.685	.689
QD3	7.38	1.566	.691	.680

4.2. Phân tích EFA

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 ; Hệ số KMO đạt $0.5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig. < 0.05 ; Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) $> 50\%$. Kết quả chạy EFA lần cuối như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.817	$0.5 < 0.817 < 1$
Giá trị Sig	0.000	$0.00 < 0.05$

Biến quan sát	Nhân tố				
	TH	GIA	AHXH	CLDV	DVKH
TH2	.851				
TH3	.788				
TH1	.783				
TH4	.728				
GIA2		.819			
GIA3		.750			
GIA1		.692			
GIA4		.658			
AHXH2			.751		
AHXH4			.745		
AHXH3			.736		
AHXH1			.733		
CLDV1				.835	
CLDV2				.773	
CLDV3				.729	
DVKH4					.755
DVKH2					.728

DVKH1					.627
Eigenvalue	5.641	2.342	1.723	1.192	1.150
Phương sai trích (%)	31.336	44.349	53.921	60.541	66.932

Như vậy sau quá trình thực hiện phân tích nhân tố, 19 biến quan sát được gom thành 5 nhân tố, không có sự xáo trộn trong các nhóm biến quan sát. Chỉ duy nhất biến quan sát DVKH3 bị loại ra khỏi mô hình. Các nhóm biến còn lại giữ nguyên và được tiến hành sử dụng phân tích tương quan, làm cơ sở xây dựng phương trình hồi quy biến.

4.3. Phân tích tương quan

Để xây dựng mô hình tuyến tính đa biến thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thầu, bài nghiên cứu tiến hành xem xét ma trận hệ số tương quan tuyến tính giữa các khái niệm độc lập. Qua đó có thể thấy, quyết định chọn thầu (QD) có mối tương quan với chính sách giá, thương hiệu, chất lượng dịch vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng, ảnh hưởng của xã hội (hệ số Pearson lớn hơn 0.1 và nhỏ hơn 0.7 và sig. của các mối tương quan < 0.05). Trong đó chính sách giá có tương quan mạnh nhất với quyết định chọn thầu ($r = 0.666$) và ảnh hưởng xã hội có tương quan yếu với quyết định chọn thầu ($r = 0.182$).

Bảng 4. Bảng kết quả phân tích tương quan

QD	Pearson Correlation	.666**	.396**	.591**	.577**	.182*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.047

Trên cơ sở mối tương quan trên, ta thấy mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu:

các thành phần của biến độc lập có ảnh hưởng đến quyết định chọn thầu (Sig. < 5% và hệ số tương quan Pearson đều dương)

4.4. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta biết được tác động của các biến độc lập lên biến

phụ thuộc, cũng như mức độ tác động của từng biến.

Phương trình hồi quy của mô hình có dạng:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 \cdot GIA + \beta_2 \cdot TH + \beta_3 \cdot CLDV + \beta_4 \cdot DVKH + \beta_5 \cdot AHXH$$

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.580	.562		.40203	2.092

Hệ số xác định hiệu chỉnh R² hiệu chỉnh là 0.562, điều này cho thấy mối quan hệ giữa biến độc lập với biến phụ thuộc có ý nghĩa, cụ thể là

các biến độc lập trong mô hình hồi quy góp phần giải thích 56.2% sự khác biệt của quyết định chọn thầu của khách hàng.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.305	.338		-.902	.369		
	GIA	.461	.095	.380	4.867	.000	.606	1.650
	TH	.051	.073	.049	.693	.490	.726	1.378
	CLDV	.281	.072	.284	3.925	.000	.704	1.421
	DVKH	.220	.077	.221	2.880	.005	.627	1.596
	AHXH	.048	.045	.067	1.073	.286	.931	1.074

Như vậy, sau quá trình thực hiện phân tích hồi quy, tất cả các biến đều đạt mức ý nghĩa 5% (giá trị Sig. < 0.05), ngoại trừ biến AHXH và TH. Như vậy các biến độc lập này là hoàn toàn phù hợp trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa lúc này là:

$$QD = 0.38 \cdot GIA + 0.284 \cdot CLDV + 0.221 \cdot DVKH$$

4.5. Phân tích ANOVA

4.5.1. Kiểm định sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa nhóm khách hàng

Bảng 6. Kết quả ANOVA giữa nhóm khách hàng và quyết định chọn thầu

Nhóm khách hàng	Tần số	Trị trung bình
KHTC	26	3.3718
KHCN	94	3.7660
Kiểm định Levene	Levene Statistic	Sig.
Giá trị	2.315	.131
Kiểm định Anova	F	Sig.
Giữa các nhóm	9.174	.003

Kết quả kiểm định ANOVA với Sig. = 0.003 (nhỏ hơn 5%) cho thấy có sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa nhóm khách hàng tổ chức và cá nhân. Xét điểm trung bình về quyết định chọn thầu, ta thấy khách hàng cá nhân có quyết định chọn thầu cao hơn so với nhóm tổ chức. Điều này có thể giải thích quy trình quyết định mua của khách hàng cá nhân đơn giản hơn so với khách hàng tổ chức.

4.5.2. Kiểm định sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa nam và nữ

Bảng 7. Kết quả ANOVA giữa nhóm giới tính và quyết định chọn thầu

Giới tính	Tần số	Trị trung bình
Nam	89	3.6629
Nữ	31	3.7312
Kiểm định Levene	Levene Statistic	Sig.
Giá trị	1.364	.245
Kiểm định Anova	F	Sig.
Giữa các nhóm	.289	.592

Kết quả kiểm định ANOVA với Sig. = 0.592 (lớn hơn 5%) cho thấy không có sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa nhóm khách hàng nam và nữ.

4.5.3. Kiểm định sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa nhóm thu nhập

Bảng 8. Kết quả ANOVA giữa thu nhập và quyết định chọn thầu

Tuổi	Tần số	Trị trung bình
Dưới 10 triệu	11	3.6061
Từ 10 đến 20 triệu	19	3.6140
Từ 20 đến 30 triệu	49	3.6667
Trên 30 triệu	41	3.7480
Kiểm định Levene	Levene Statistic	Sig.
Giá trị	2.232	.088
Kiểm định Anova	F	Sig.
Giữa các nhóm	.303	.823

Kết quả kiểm định ANOVA với Sig. = 0.823 (lớn hơn 5%) cho thấy không có sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa các nhóm thu nhập.

4.5.4. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Sau khi phân tích hồi quy đa biến, các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận qua các lần kiểm định

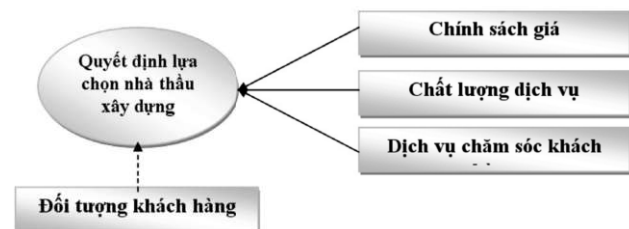
Giả thuyết H₁: Chính sách giá có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn của khách hàng.

Giả thuyết H₂: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn của khách hàng.

Giả thuyết H₃: Dịch vụ chăm sóc khách hàng có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn của khách hàng.

Qua kiểm định ANOVA, cho thấy có sự khác biệt về quyết định chọn thầu giữa các nhóm đối tượng khách hàng. Nên đối tượng khách hàng ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng.

Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất nhóm giải pháp kiến nghị ở nội dung tiếp theo. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sẽ được điều chỉnh lại như sau:



5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Đối với doanh nghiệp

5.1.1. Chú trọng chính sách giá

Công ty cần đưa ra các gói thầu tối ưu nhất để có khả năng thắng thầu cao. Ở đây, công ty nên đưa ra mức chi phí trực tiếp thấp nhất có thể để tận dụng mức chênh lệch giữa giá quy định chung và giá thị trường kết hợp với giá nội bộ. Kết hợp với các loại nguyên vật liệu mà công ty có lợi thế riêng để có thể giảm được phần giá chi phí trực tiếp.

Điều chỉnh lại cách tính giá dự toán xây lắp công trình. Trong nhiều trường hợp, giá dự thầu nên biến đổi cho phù hợp với từng vùng miền, từng địa phương để không ảnh hưởng đến kết quả dự thầu cũng như dẫn đến tình trạng thua lỗ nếu trúng thầu.

Để khắc phục được tình trạng giá dự thầu quá thấp hoặc quá cao, công ty cần phải:

- Nghiên cứu kỹ đặc điểm công trình, đặc điểm điều kiện khí hậu, địa hình khu vực.

- Nghiên cứu kỹ thị trường xây dựng, mạng lưới cung ứng nguyên vật liệu tại công trình, địa phương, khu vực lân cận, mạng lưới giao thông vận tải.

- Nghiên cứu kỹ nguồn lao động địa phương.

5.1.2. Quan tâm đến chất lượng dịch vụ

Cần tăng cường công tác giám sát trong cả quá trình thi công để công trình xây dựng được đảm bảo về chất lượng cũng như tiến độ thi công. Việc giám sát thi công công trình đòi hỏi phải có tinh thần tích cực thường xuyên đi thực tế để nắm vững về chi phí, tiến độ thi công cũng như chất lượng đạt được của công trình, cần có những khả năng suy đoán mọi việc một cách linh hoạt, nhanh chóng để đưa ra những giải pháp hợp lý khi có bất kỳ tình huống gì đó xảy ra trong quá trình thi công công trình.

Công tác kiểm tra chất lượng cần bắt đầu từ khâu chuẩn bị nguyên vật liệu cho đến khi nghiệm thu bàn giao công trình cho chủ đầu tư. Trong lĩnh vực xây dựng người ta quan tâm nhất đến chất lượng của công trình được bảo đảm theo đúng thiết kế, đúng định mức tiêu chuẩn của công trình.

Quản lý chất lượng nguyên vật liệu, máy móc thiết bị trong các công trình xây dựng do công ty thi công thì nguyên vật liệu chiếm khoảng 70% giá thành của công trình. Vì vậy chất lượng công trình trước tiên phụ thuộc vào chất lượng nguyên vật liệu và chất lượng của các thiết bị máy móc được cung ứng do đó nguyên vật liệu, máy móc thiết bị hàng tháng, hàng quý phải được kiểm tra, bảo dưỡng, tu bổ.

Cần tổ chức giám sát ngay từ những buổi bắt đầu thi công công trình, cho tới khi hoàn thành bàn giao cho chủ đầu tư. Giám sát là để mọi việc được diễn ra theo đúng kế hoạch và tiến độ, đồng thời cũng là biện pháp triệt để tránh lãng phí các nguồn lực, vì thế giám sát là một công việc cần thiết không thể thiếu.

5.1.3. Chú trọng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Cạnh tranh trên thị trường hiện nay không chỉ cạnh tranh về giá hay chất lượng mà dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là một yếu tố quan

trọng để tăng tính cạnh tranh, giúp khách hàng đến gần hơn với doanh nghiệp. Một điều hiển nhiên rằng nếu tất cả các nhà thầu đều đưa ra cùng một mức giá, cùng một chất lượng dịch vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó, khách hàng sẽ chọn nhà cung cấp nào mà khách hàng được chăm sóc tận tình, được chào đón niềm nở, ân cần và chu đáo, khi khách hàng cần thì có ngay,... tức là khách hàng sẽ chọn nhà cung cấp nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

- Khi khách hàng cần hỗ trợ về vấn đề kỹ thuật thì các chuyên viên kỹ thuật nên hỗ trợ nhanh chóng và kịp thời cho khách hàng.

- Nâng cao tinh thần trách nhiệm, phong cách thái độ của mỗi nhân viên trong phục vụ khách hàng.

- Các nhân viên giải quyết khiếu nại phải được đào tạo chuyên môn nâng cao để giải quyết cho khách hàng một cách thỏa đáng nhất.

- Tạo sự tin cậy từ khách hàng, cam kết về tiến độ triển khai tại các dự án, thời gian xử lý hồ sơ theo đúng tiến độ.

5.1.4. Một số giải pháp khác

5.1.4.1. Quản lý nguồn nhân lực: Nâng cao năng lực, cán bộ nhân viên:

- Tăng cường tổ chức các chuyến đi thực tế, tham dự các cuộc hội thảo, các cuộc đấu thầu để nắm bắt thông tin mới, rút ra kinh nghiệm hay để áp dụng cho Công ty.

- Mời những kỹ sư, chuyên viên có kinh nghiệm chuyên môn cao ở những công ty khác về làm việc.

- Cần triển khai công tác đánh giá và quy hoạch cán bộ kế nhiệm các cấp, rà soát, bổ sung danh sách cán bộ quy hoạch, tạo nguồn cán bộ lâu dài, ổn định và chủ động bổ sung, tăng cường đội ngũ cán bộ lãnh đạo các cấp khi cần thiết.

- Bổ nhiệm người có tài năng, phù hợp vào các vị trí quản lý và sắp xếp cán bộ đúng với sở trường, năng lực của từng người.

- Thực hiện việc trả lương trên cơ sở mức lương cạnh tranh trên thị trường tạo sự kích thích trong công việc và căn cứ vào đánh giá hiệu quả

làm việc. Thực hiện các chế độ phúc lợi, chăm lo đời sống và sức khỏe cho cán bộ công nhân viên công ty, gìn giữ nhân tài, động viên khích lệ người lao động gắn bó với công ty.

- Triển khai đánh giá công việc và trả lương theo hiệu quả công việc, đánh giá theo tháng để từ đó có chế độ lương thưởng tương ứng.

5.1.4.2. Tài chính

- Tăng cường mối quan hệ sẵn có với các ngân hàng, đảm bảo uy tín trong quan hệ tài chính với các ngân hàng và các tổ chức tín dụng để có sự trợ giúp về vốn hoặc đứng ra bảo lãnh thực hiện hợp đồng cho Công ty trong hoạt động tham gia đấu thầu và thực hiện thi công công trình.

- Hợp tác đầu tư, mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng công trình để tăng lợi nhuận. Từ đó có thể trích quỹ nhập vốn để phát triển sản xuất.

- Đẩy mạnh công tác đầu tư xây dựng, sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm khác.

- Đẩy mạnh khả năng tạo vốn bằng cách thi công dứt điểm từng hạng mục công trình, rút ngắn thời gian xây dựng nhằm đẩy nhanh khả năng thu hồi vốn.

- Nhanh chóng hoàn thành các hồ sơ pháp lý và hợp đồng nhận thầu, giao thầu. Đây là yếu tố giúp cho việc thanh toán được dễ dàng và thuận lợi hơn.

- Duy trì một cơ cấu tài chính lành mạnh và phù hợp là yếu tố quan trọng để giảm rủi ro tài chính cho công ty cũng như đảm bảo được đủ vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Huy động vốn nhân rồi tạm thời của cán bộ trong toàn công ty với lãi suất thấp.

- Tiến hành đi thuê tài chính, nghĩa là công ty sẽ đi thuê tài sản cố định (máy móc, thiết bị,...) về hoạt động và được quyền quản lý sử dụng tính khấu hao, nhưng không được quyền sở hữu. Hết hạn hợp đồng thuê tài chính, công ty có thể mua lại với giá thấp hơn giá trị tài sản ban đầu. Dựa vào bảng báo cáo tài chính của công ty, không có báo cáo phần tài sản thuê tài chính. Chúng tôi công ty chưa thực hiện hoạt động này, xét về quy mô cũng như năng lực tài chính của công ty thì thuê tài chính sẽ phát huy có hiệu quả ở công ty.

- Tập trung thu hồi công nợ.

- Tập trung vốn cho các công trình trọng điểm.

5.1.4.3. Giải pháp về marketing

Các doanh nghiệp xây dựng hầu như ít quan tâm đến chiến lược Marketing. Vì vậy, công ty cần tiến hành các hoạt động Marketing thông qua các hoạt động:

- Công ty cần chủ động tham gia vào các hoạt động có tính chất cộng đồng như xây dựng nhà tình nghĩa, tài trợ cho các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch, tài trợ cho các trẻ em nghèo, các hoạt động từ thiện để không ngừng quảng bá hình ảnh, thực hiện cam kết và trách nhiệm xã hội của công ty.

- Sử dụng truyền thông để quảng cáo thương hiệu cho công ty.

- Thiết kế đồng phục có in logo, biểu tượng của công ty.

- Thông qua các hội thảo, hội nghị, đấu thầu... giới thiệu năng lực của công ty.

- Xây dựng các mối quan hệ công chúng: quan hệ với khách hàng, bạn hàng, những người có liên quan đến công việc sản xuất của doanh nghiệp với cấp trên, trước hết là với chủ đầu tư, sau đó là các công ty tư vấn, đơn vị giám sát chất lượng công trình.

5.1.4.4. Tăng cường liên danh, liên kết

Tăng cường, mở rộng quan hệ với các đơn vị trong và ngoài ngành để khai thác thế mạnh nhân lực và thiết bị của họ.

- Xây dựng và thực hiện chiến lược liên minh nhằm hạn chế rủi ro, tạo ra sức mạnh hợp lực chiến thắng các đối thủ khác.

- Tham gia liên danh, liên kết, tạo điều kiện để hỗ trợ về vốn lưu động, tăng khả năng cạnh tranh với các công ty cùng ngành. Đồng thời qua đó học hỏi thêm kinh nghiệm quản lý vốn có hiệu quả.

5.1.4.5. Đầu tư kỹ thuật - công nghệ

- Hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị.

- Đầu tư đổi mới công nghệ và thiết bị xây

dựng, tiến hành cải tạo, hiện đại hóa các máy xây dựng hiện có đã lạc hậu.

- Công ty có thể mua sắm các loại máy móc thiết bị thi công đã qua sử dụng (giá trị còn lại lớn hơn 75%) từ các đơn vị xây dựng khác. Nhưng vẫn đảm bảo tính đồng bộ, sự phù hợp với công nghệ kỹ thuật hiện có của công ty và hoạt động hiệu quả ở công ty.

- Mua các linh kiện, thiết bị mới về lắp ráp và thay thế cho các thiết bị sẵn có nhờ cải tiến kỹ thuật, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, từ đó góp phần nâng cao năng lực máy móc thiết bị đang dùng. Hơn nữa, vì công ty có đội sửa chữa cơ giới, thiết bị nhờ đó tự gia công những linh kiện đơn giản giúp cho công ty tiết kiệm chi phí trong việc mua linh kiện.

- Cải tiến kỹ thuật sử dụng máy và công nghệ xây dựng cơ giới hóa tại các công trường xây dựng, các phương án sử dụng máy theo công suất.

- Lập kế hoạch nâng cấp bảo dưỡng, kéo dài tuổi thọ, nâng cao hiệu quả sử dụng máy móc thiết bị hiện có bằng cách ban hành các văn bản hướng dẫn vận hành máy móc thiết bị, kịp thời sửa chữa các sự cố, phát huy sáng kiến về quản lý máy móc.

- Cải tiến kỹ thuật trong khâu bảo dưỡng, sửa chữa máy.

- Đầu tư tăng năng lực thiết bị thi công phục vụ cho chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

- Thanh lý thiết bị máy móc không cần thiết, kém hiệu quả.

5.2. Kiến nghị với nhà nước

- Cần sửa chữa, ban hành cụ thể các văn bản quy định các chế độ ưu tiên đối với các nhà thầu trong nước.

- Củng cố, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ làm công tác dự án, hoàn thiện quy chế đấu thầu, đồng thời các quy chế này cần được thường xuyên điều chỉnh, bổ sung theo sát tình hình thực tế nhằm đảm bảo quy chế đấu thầu hợp lý sát thực, không gò ép.

- Ban hành quy định pháp lý về giá tối thiểu của từng gói thầu đảm bảo không cao quá mà cũng không được thấp quá. Từ đó, sẽ đảm bảo được tính cạnh tranh lành mạnh, khách quan, tránh tình trạng một số nhà thầu bỏ giá thầu quá thấp để giành được công trình và khi trúng thầu giá thấp sẽ gây ra hàng loạt hậu quả nghiêm trọng như:

+ Công trình xây dựng bị đe dọa bởi chất lượng không đảm bảo.

+ Nhà thầu có nhiều khả năng thua lỗ, thu nhập của công nhân giảm, dẫn đến tình trạng thiếu trách nhiệm tìm cách lẩn trốn những yêu cầu của công trình.

Tài liệu tham khảo

- [1] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991) 2, 179-211.
- [2] Faikcan Kog và Hakan Yaman (2014), *A meta classification and analysis of contractor selection and prequalification*, Published by Elsevier.
- [3] G.V.Manideepak, Ankit Bhatla and Bulu Pradhan (2009), *Methodologies for Contractor Selection in Construction Industry*, BITS Pilani, India.
- [4] Phan Thanh Nhứt (2016), Luận văn thạc sỹ "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả đấu thầu công trình xây dựng trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh", trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Philip Kotler (2001), *Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng*, NXB Thống kê.
- [6] Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam*, B2002-22-33, Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [7] Cao Minh Trí và Trần Ngọc Tri Nhân (2017), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà thầu khảo sát địa chất của các doanh nghiệp tư vấn và thiết kế xây dựng tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, số 52, trang 130-143.
- [8] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
- [9] Võ Thị Tuyết (2016), *Hành vi người tiêu dùng*, NXB Lao động.
- [10] Luật Xây dựng (2014), Khoản 28, Điều 3
- [11] Luật Đấu Thầu (2013), Khoản 35 và Khoản 36, Điều 4