

PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYỂN PHÁT CỦA BƯU ĐIỆN TỈNH NGHỆ AN

Nguyễn Hữu Khánh^{1*}, Nguyễn Thị Tâm Anh²

¹*Khoa Kinh tế và PTNT, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Lớp CH22QLKTG, Khoa Kinh tế và PTNT, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

Email : khanhhau1@gmail.com*

Ngày nhận bài: 17.12.2015

Ngày chấp nhận: 18.03.2016

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Nghệ An. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách khảo sát 195 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ này trên địa bàn tỉnh Nghệ An. Các báo cáo nghiên cứu của Bưu điện tỉnh Nghệ An cũng được sử dụng để phân tích thực trạng cung cấp và năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh dịch vụ được sắp xếp từ cao đến thấp bao gồm: chất lượng dịch vụ, mạng lưới phân phối, năng lực xúc tiến, giá cả, năng lực phục vụ và uy tín thương hiệu. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, Bưu điện tỉnh Nghệ An nên chú trọng việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, thực hiện chính sách giá linh hoạt và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Từ khóa: Bưu điện tỉnh Nghệ An, dịch vụ bưu chính chuyển phát, năng lực cạnh tranh.

Competitiveness Analysis of Postal Services of Nghe An Post

ABSTRACT

This research aimed at revealing factors that affect the competitiveness of postal services of Nghe An Post. Primary data were collected by direct interview of 195 clients who have been using postal services in Nghe An province. The official reports were used as secondary data to present the empirical situation of Nghe An Post. The Exploratory Factor Analysis (EFA) and multivariate regression analysis were employed to test the research hypotheses. The results indicate that there were six main factors affecting the competitiveness ordered from the highest to the lowest including: service quality, distribution network, promotion capacity, pricing, service capability and company reputation. To increase the competitiveness, Nghe An Post should focus on developing human resources, implementing flexible pricing policy, and improving service quality.

Keywords: Competitiveness, postal services, Nghe An Post.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ khi đổi mới, thị trường bưu chính chuyển phát trong nước đã chứng kiến xu hướng gia tăng liên tục mức độ cạnh tranh với việc ngày càng có nhiều hãng tham gia thị trường. Năm 1990, thị trường dịch vụ bưu chính quốc tế ở Việt Nam cạnh tranh mạnh mẽ hơn khi DHL, Feedex và TNT mở các đại lý cung cấp dịch vụ tại đây. Năm 1995, một số doanh nghiệp như Bưu chính Viễn thông Sài Gòn, Bưu chính Viettel bắt đầu tham

gia thị trường dịch vụ bưu chính chuyển phát trong nước. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam, nhà cung cấp độc quyền dịch vụ bưu chính chuyển phát trước đó, đối mặt với việc thị phần bị giảm sút ở hầu hết các dịch vụ bưu chính. Những năm gần đây, sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt khi thị trường xuất hiện các doanh nghiệp vận tải, doanh nghiệp tư nhân cùng tham gia cung cấp dịch vụ. Thị trường dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Nghệ An được lựa chọn cho nghiên cứu này vì ba lý do: (1)

Bưu điện tỉnh Nghệ An là một doanh nghiệp lớn trên thị trường vừa cung cấp một số dịch vụ công ích vừa tổ chức sản xuất kinh doanh để có lợi nhuận; (2) Nghệ An là tỉnh có địa hình đa dạng gồm cả thành phố, nông thôn đồng bằng và miền núi; (3) tỉnh có diện tích rộng, dân số đông, dịch vụ bưu chính rất cần thiết cho đời sống và phát triển kinh tế.

Bài viết này nhằm mục đích phân tích những nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện tỉnh Nghệ An. Mô hình nghiên cứu và cách thức thu thập số liệu sẽ được thể hiện trong phần phương pháp nghiên cứu. Phân kết quả nghiên cứu đi sâu phân tích hai khía cạnh: Thứ nhất, so sánh năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyên phát giữa Bưu điện tỉnh Nghệ An và các đối thủ chính trên thị trường; Thứ hai, phân tích nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An. Bài viết được kết thúc bằng các kết luận và giải pháp khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ cho Bưu điện tỉnh Nghệ An.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

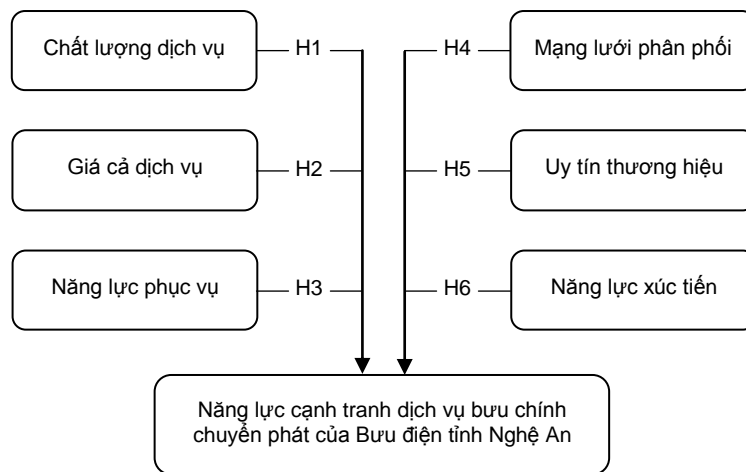
Năng lực cạnh tranh là một trong những mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp, được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thảo luận

(Park *et al.*, 2009). Nghiên cứu các doanh nghiệp tại Cần Thơ cho thấy, một số nhân tố chủ yếu ảnh hưởng chung đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: mối quan hệ, danh tiếng doanh nghiệp, năng lực marketing, nguồn nhân lực, các nguồn lực vật chất, năng lực tài chính và năng lực quản lý điều hành (Huỳnh Thanh Nhã và La Hồng Liên, 2015). Nhân tố năng lực marketing, định hướng kinh doanh, năng lực sáng tạo, và danh tiếng doanh nghiệp được kết luận có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty Siemens Việt Nam (Huỳnh Thị Thúy Hoa, 2009). Mặc dù chưa có các nghiên cứu cụ thể về năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyên phát, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu với biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyên phát (sau đây xin được gọi tắt là dịch vụ), các biến độc lập là các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh được thể hiện trên hình 1.

Tương ứng với 6 nhóm biến số của mô hình, các giả thuyết về mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

Giả thuyết H2: Giá cả dịch vụ có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Mô tả của tác giả

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

Giả thuyết H4: Mạng lưới phân phối có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

Giả thuyết H5: Uy tín thương hiệu có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

Giả thuyết H6: Năng lực xúc tiến có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

2.2. Thu thập và xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng hai nguồn số liệu phục vụ cho phân tích. Số liệu thứ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ các báo cáo, tài liệu, thông tin nội bộ từ Bưu điện tỉnh Nghệ An, Bưu chính Viettel, Bưu chính Sài Gòn và Hợp Nhất. Số liệu sơ cấp liên quan được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 200 khách hàng đang sử dụng dịch vụ của 4 doanh nghiệp đề cập ở trên. Quá trình xử lý số liệu, 5 mẫu không phù hợp đã bị loại, còn lại mẫu nghiên cứu là 195. Kích thước mẫu cần thiết tối thiểu dùng để phân tích dữ liệu là 165 mẫu (33 x 5) theo quy tắc xác định cỡ mẫu là kích thước mẫu ít nhất bằng 4 hoặc 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Số số lượng mẫu yêu cầu và mẫu thực tế điều tra cho thấy, số liệu đảm bảo cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu. Thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội được sử dụng để

kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thị trường dịch vụ bưu chính chuyển phát trên địa bàn tỉnh Nghệ An

Thị trường dịch vụ bưu chính chuyển phát trên địa bàn tỉnh có hơn 20 doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ với quy mô ngày càng phát triển, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của quá trình phát triển kinh tế xã hội của địa phương. So với đối thủ cạnh tranh, Bưu điện tỉnh Nghệ An có ưu thế hơn là sẵn có một mạng lưới kênh phân phối các dịch vụ bưu chính trải rộng khắp toàn tỉnh, và là doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường, chiếm 40,2% (Bảng 1). Tuy nhiên, khoảng thời gian từ 2012 đến 2014, thị phần của Bưu điện tỉnh Nghệ An bị sụt giảm nghiêm trọng, trong khi đó cả 3 đối thủ chính đều tăng thị phần. Cũng trong giai đoạn đó, thị phần của Bưu chính Viettel tăng mạnh nhất từ 17,7% lên đến 24,9%.

Trên địa bàn Nghệ An, thị trường dịch vụ bưu chính chuyển phát được phân thành hai vùng riêng biệt: (1) nông thôn (đồng bằng và miền núi); (2) thành thị. Ở vùng nông thôn, nhu cầu về dịch vụ bưu chính chuyển phát của khách hàng thấp hơn bởi họ có ít mối quan hệ hơn và chủ yếu sử dụng những dịch vụ đem lại lợi nhuận thấp như bưu kiện, bưu phẩm. Ngoài ra, vị trí địa lý vùng nông thôn không thuận lợi cho việc giao dịch, chi phí cung cấp dịch vụ khá cao nên các doanh nghiệp đối thủ ít duy trì hoạt động ở đây. Hiện nay, ở những vùng này Bưu điện tỉnh Nghệ An chiếm lợi thế tuyệt đối.

Bảng 1. Thị phần dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Nghệ An năm 2012 – 2014

Doanh nghiệp	Thị phần (%)			Tăng trưởng doanh thu (%)		
	2012	2013	2014	12/11	13/12	14/13
Bưu điện tỉnh Nghệ An	50,1	43,4	40,2	-18,3	-13,2	-7,3
Bưu chính Viettel	17,3	20,8	24,9	21,8	20,2	19,7
Bưu chính Sài Gòn	10,8	12,1	13,4	12,5	12,0	10,7
Hợp Nhất	11,1	12,7	14,5	13,3	14,4	14,2
Khác	10,7	11,0	7,0	50,0	2,8	-36,3

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo thường niên của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh

Với khu vực thành phố, thị trường dịch vụ này diễn ra hết sức sôi động do có nhiều doanh nghiệp đối thủ tham gia vào kinh doanh. Đây là thị trường tiềm năng, sức mua của thị trường lớn, nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ rất đa dạng và khả năng thu lợi nhuận cao hơn. Bưu điện tỉnh Nghệ An có ưu thế là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ra đời sớm nhất, mạng lưới phân phối rộng, có uy tín, thương hiệu, khách hàng phần nào tin tưởng và lựa chọn sử dụng dịch vụ của bưu điện nhiều hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Nhận thức được sức mạnh của các đối thủ, trong những năm gần đây, Bưu điện tỉnh Nghệ An đang tích cực không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng giá cước hợp lý và đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị và giữ vững thị phần.

3.2. So sánh năng lực cạnh tranh của Bưu điện tỉnh Nghệ An với các đối thủ

Trên địa bàn tỉnh Nghệ An, cạnh tranh dịch vụ này diễn ra khá gay gắt giữa 4 doanh nghiệp là Bưu điện tỉnh Nghệ An, Bưu chính Viettel, Bưu chính Sài Gòn và Hợp Nhất. Nội dung thảo luận phần này sẽ so sánh năng lực cạnh tranh tập trung vào 4 khía cạnh: giá cước, chất lượng dịch vụ, mạng lưới phân phối và năng lực xúc tiến.

Về chính sách giá cước, Bưu điện tỉnh Nghệ An có tính cạnh tranh ở giá cước nội tỉnh còn các giá cước khác đều cao hơn ba đối thủ Bưu chính Viettel, Bưu chính Sài Gòn và Hợp Nhất bởi các doanh nghiệp đối thủ không đưa thuế VAT và phụ phí xăng dầu cụ thể vào bảng giá. Chính sách giá của Bưu điện tỉnh Nghệ An chưa thực sự linh hoạt bởi mọi điều chỉnh về giá cước đều

phải xin ý kiến của Tổng công ty, mất rất nhiều thời gian. Trong khi đó, Bưu chính Viettel có thể hạ thấp giá trong tháng đầu tiên khách hàng sử dụng hoặc tăng tỷ lệ chiết khấu để thu hút khách hàng và đạt mức doanh số cao. Hợp Nhất sẵn sàng trích cho bưu cục đến 38% doanh số chuyển phát thư (có trọng lượng đến 2.000 gram), 17% chuyển phát nhanh, 5% chuyển phát thường. Các bưu cục của doanh nghiệp này chủ động hạ giá cước trên bảng giá công bố dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường.

Mặt khác, việc trích chiết khấu hàng tháng cho từng đối tượng khách hàng của Bưu điện tỉnh Nghệ An còn thấp (trích tối đa 5% và không được trích thưởng tại chỗ). Các doanh nghiệp đối thủ lại có cơ chế trích thưởng tại chỗ cho khách hàng với mức chiết khấu là 10%, thậm chí Hợp Nhất trích đến 40% cho khách hàng lớn (Bảng 2). Điều này gây khó khăn đối với việc kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

Về chất lượng dịch vụ, qua điều tra khách hàng cho thấy chất lượng cung cấp dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện tỉnh Nghệ An thấp nhất vì còn nhiều hạn chế trong quy trình cung cấp dịch vụ, thời gian chuyển phát chậm. Theo đánh giá của khách hàng, Bưu chính Sài Gòn là doanh nghiệp có chất lượng phục vụ tốt nhất với tỷ lệ 36,9%, tiếp đến là Bưu chính Viettel đạt 23,1% và Hợp Nhất là 22,1%. Điều này cho thấy Bưu điện tỉnh Nghệ An chưa có năng lực cạnh tranh tốt về chất lượng dịch vụ. Mặc dù tính an toàn tương đối cao với tỷ lệ 26,1% nhưng tốc độ chuyển phát lại chậm hơn so với các doanh nghiệp khác (Bảng 3).

Bảng 2. So sánh chiết khấu của các đối thủ cạnh tranh chính (%)

Mức doanh thu	Bưu điện Nghệ An	Bưu chính Viettel	Bưu chính Sài Gòn	Hợp Nhất
Đến 5 triệu đ/tháng	5	10	5	10
Trên 5 - 15 triệu đ/tháng	10	15	10	15
Trên 15 - 50 triệu đ/tháng	15	25	20	25
Doanh thu trên 50 triệu đ/tháng	20	30	30	40

Nguồn: Tổng hợp từ chính sách chiết khấu của các doanh nghiệp trên địa bàn năm 2014

Bảng 3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ (%)

Tiêu chí	Bưu điện Nghệ An	Bưu chính Viettel	Bưu chính Sài Gòn	Hợp Nhất
Chất lượng tốt nhất	17,9	23,1	36,9	22,1
Thời gian chuyển phát nhanh nhất	20,0	32,3	25,1	22,6
Tính an toàn cao nhất	26,1	28,2	23,6	22,1

Nguồn: Kết quả điều tra, 2014

Bảng 4. Khiếu nại của khách hàng đối với dịch vụ của Bưu điện Nghệ An

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	2012	2013	2014
Sản lượng	Bưu, kiện	898.350	1.080.805	1.327.818
Khiếu nại	Bưu, kiện	4.487	4.951	4.996
Tỷ lệ khiếu nại	%	0,50	0,46	0,37

Nguồn: Trung tâm dịch vụ khách hàng Bưu điện tỉnh Nghệ An

Bảng 5. Hệ thống mạng lưới của Bưu điện tỉnh Nghệ An và các đối thủ chính

Chỉ tiêu	Bưu điện tỉnh Nghệ An	Bưu chính Viettel	Bưu chính Sài Gòn	Hợp Nhất
Điểm giao dịch	544	22	1	1
Đại lý	38	8	6	4
Tần suất gom thư (lần/tuần)				
Thành phố	7	7	7	7
Nông thôn	4	2	1	1
Miền núi	2	-	-	-

Nguồn: Phòng KHKD của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh năm 2014

Trước tình hình đó, Bưu điện tỉnh Nghệ An đã tích cực triển khai các biện pháp nhằm củng cố và nâng cao chất lượng dịch vụ nên đã có những cải thiện đáng kể, từ năm 2012 đến 2014 sản lượng tăng hơn 429.468 bưu, kiện hàng hóa. Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng có xu hướng giảm, từ 0,5% năm 2012 xuống còn 0,37% năm 2014 (Bảng 4).

Về hệ thống mạng lưới, Bưu điện tỉnh Nghệ An có mạng lưới cung cấp rộng khắp trên toàn tỉnh. Tính đến 31/12/2014, Bưu điện tỉnh Nghệ An có 544 điểm giao dịch (Bảng 5), có mặt tại hầu hết các xã, phường, thị trấn trong tỉnh, bao gồm: 122 bưu cục cấp 1, 2, 3; 404 điểm bưu điện văn hóa và 38 đại lý. Bán kính phục vụ là 2,9 km/điểm, số dân phục vụ/điểm là 5.232 người/điểm. Yêu cầu tần suất thu gom tối thiểu 1 lần/ngày làm việc. Tại những vùng có điều kiện địa lý đặc biệt, tần suất thu gom

và phát tối thiểu là 1 lần/tuần. Điều này, đem lại sự thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ này. Đây được coi là lợi thế cạnh tranh tuyệt đối của Bưu điện tỉnh Nghệ An. Các doanh nghiệp đối thủ chỉ có 18 đến 22 điểm giao dịch tại địa bàn trung tâm tỉnh, huyện với tần suất thu gom trung bình 1 lần/ngày, ít xuất hiện ở vùng nông thôn và miền núi do chưa có điểm giao dịch ở khu vực này.

Về năng lực xúc tiến, Bưu điện tỉnh Nghệ An đang yếu về vấn đề quảng bá thương hiệu. Trong giai đoạn 2012 - 2014, Bưu điện tỉnh Nghệ An ít tổ chức các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng sử dụng, chỉ khuyến mãi 1 chương trình/năm, nhưng không có chương trình nào dành riêng cho dịch vụ bưu chính chuyển phát. Với các doanh nghiệp đối thủ, việc xúc tiến chủ yếu triển khai công tác quảng cáo tiếp thị, qua đội ngũ bán hàng trực tiếp, rất

Bảng 6. Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải
X1 Chất lượng dịch vụ	CL2: Có nhiều dịch vụ để lựa chọn	0,814
	CL1: Thời gian toàn trình nhanh gọn	0,776
	CL3: Thủ tục nhận gửi và phát hàng nhanh chóng	0,752
	CL4: Chính sách bồi thường hợp lý	0,735
	CL5: Chất lượng chuyển phát an toàn	0,730
	CL6: Đảm bảo tiền gửi/ hàng hóa không bị thất lạc, chậm trễ	0,717
X2 Năng lực phục vụ	NL1: Nhân viên luôn tư vấn những lựa chọn tốt nhất	0,864
	NL2: Nhân viên có trình độ chuyên môn cao	0,780
	NL4: Năng lực xử lý công việc của nhân viên luôn đảm bảo	0,739
	NL6: Trang phục gọn gàng, tươm tất	0,714
	NL5: Nhân viên luôn nắm rõ nghiệp vụ để tư vấn cho khách hàng	0,705
	NL3: Nhân viên luôn niềm nở và chu đáo với khách hàng	0,600
X3 Mạng lưới phân phối	PP5: Các điểm giao dịch sạch đẹp, nằm vị trí thuận lợi	0,850
	PP2: Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ ở tất cả các điểm giao dịch của bưu điện	0,774
	PP1: Mạng lưới phân phối rộng khắp	0,750
	PP3: Trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại	0,729
	PP4: Hệ thống phân phối có giá cả đồng nhất	0,678
X4 Giá cả dịch vụ	P3: Mức giá dịch vụ của Bưu điện có tính cạnh tranh cao	0,804
	P1: Giá cả dịch vụ phù hợp với mặt bằng chung trên thị trường	0,748
	P5: Giá cả dịch vụ của Bưu điện luôn ổn định	0,706
	P4: Giá cả dịch vụ hợp lý với từng loại sản phẩm/ dịch vụ	0,699
	P2: Cơ chế khuyến mãi, trích thưởng linh hoạt	0,677
X5 Năng lực xúc tiến	XT5: Mọi giao dịch của khách hàng đều thuận tiện	0,850
	XT4: nhân viên bán hàng trực tiếp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng	0,770
	XT1: Các hình thức quảng cáo rất thu hút	0,747
	XT2: Quan hệ công chúng tạo thiện cảm với khách hàng	0,634
	XT3: Giờ giao dịch hợp lý và thống nhất	0,587
X6 Uy tín thương hiệu	TH1: Bưu điện tỉnh Nghệ An là doanh nghiệp có uy tín	0,842
	TH4: Khách hàng nhận biết được hình ảnh của bưu điện thông qua logo, slogan	0,781
	TH2: Khách hàng biết được dịch vụ của Bưu điện qua quảng cáo	0,765
	TH3: Các chương trình quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn	0,756

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

ít khi tổ chức chương trình quảng cáo, tiếp thị đại chúng nhưng lại có chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt. Hình thức chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp này thường kết hợp chi chiết khấu sau khi khách hàng thanh toán cước dịch vụ. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh, Bưu điện tỉnh Nghệ An cần tích cực hơn nữa trong việc quảng cáo, tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

3.3. Nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Nghệ An

Để thấy được mức độ ảnh hưởng từ các biến số đến năng lực cạnh tranh dịch vụ của doanh nghiệp, nội dung thảo luận phần này giải thích các công cụ phân tích và đọc các kết quả có được từ mô hình phân tích.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa	Hệ số Beta đã chuẩn hóa	Sig.
	B	Beta	
Hệ số chặn	-0,080		0,611
X1 Chất lượng dịch vụ	0,279	0,339***	0,000
X2 Năng lực phục vụ	0,118	0,124***	0,003
X3 Mạng lưới phân phối	0,217	0,285***	0,000
X4 Giá cả dịch vụ	0,145	0,154***	0,001
X5 Năng lực xúc tiến	0,159	0,189***	0,000
X6 Uy tín thương hiệu	0,072	0,091**	0,025
R2 hiệu chỉnh			0,748

Ghi chú: *** mức ý nghĩa thống kê 1%; ** mức ý nghĩa thống kê 5%

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 16.0 được sử dụng ở bước này. Tiêu chuẩn chọn là các biến có hệ số tương quan biến - tổng > 0,3; hệ số Cronbach Alpha > 0,6; hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0,5; thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach Alpha cho thấy 6 thang đo biến độc lập (chất lượng dịch vụ, giá cả, năng lực phục vụ, mạng lưới phân phối, năng lực xúc tiến, uy tín thương hiệu) và thang đo biến phụ thuộc (năng lực cạnh tranh dịch vụ) đều lớn hơn 0,6, đồng thời các chỉ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến quan sát XT6 trong nhân tố “Năng lực xúc tiến” có hệ số tương quan biến tổng là $0,257 < 0,3$ và biến TH5 trong nhóm nhân tố “Uy tín thương hiệu” có hệ số tương quan biến tổng $0,260 < 0,3$. Do đó, loại biến XT6, TH5 ra khỏi mô hình.

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện bằng phương pháp trích (principal axis factoring) và phép xoay promax. Chỉ hệ số tải nào lớn hơn 0,5 mới được giữ lại. Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO đạt 0,872 chứng tỏ sự thích hợp của nhân tố, Sig. = 0,000 (Sig. < 0,05) có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích = 66,757 (> 50%) điều này chứng tỏ 66,757% biến

thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhóm nhân tố mới, tại hệ số Eigenvalues = 1,522 (> 1) đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Điều này cho thấy các thang đo rút ra là được chấp nhận. Như vậy, sau quá trình thực hiện phân tích nhân tố, 31 biến quan sát được gom thành 6 nhóm. Bảng phân nhóm và đặt tên cho 6 nhóm nhân tố được tạo ra như trong bảng 6.

Kết quả phân tích hồi quy việc kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám (EFA) được thể hiện trên bảng 7. R2 hiệu chỉnh bằng 0,748 chứng tỏ 6 biến độc lập trong mô hình giải thích được 74,8% sự thay đổi của các biến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát. Tất cả các hệ số của biến mang giá trị dương, có ý nghĩa thống kê 1% cho 5 biến số đầu và 5% cho biến số còn lại. Các hệ số đều mang dấu dương thể hiện mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, có nghĩa là khi tăng các biến độc lập sẽ làm tăng biến phụ thuộc. Điều này cho phép chúng ta chấp nhận tất cả giả thuyết từ H1 đến H6. Trong đó, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất (beta = 0,339), tiếp đến là mạng lưới phân phối (beta = 0,285). Dựa vào kết quả phân tích có thể khẳng định rằng chất lượng dịch vụ tốt, mạng lưới phân phối rộng, thuận tiện cho việc giao dịch là rất quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát cho thấy, Bưu điện tỉnh Nghệ An có quy mô mạng lưới rộng khắp toàn tỉnh, giá cước nội tỉnh thấp và có uy tín thương hiệu quen thuộc. Trong những năm gần đây, mặc dù, chiếm thị phần lớn nhất trên địa bàn tỉnh hơn 40%, nhưng Bưu điện tỉnh Nghệ An đang phải đối mặt với việc sụt giảm thị phần. Khả năng cạnh tranh về chất lượng dịch vụ của Bưu điện tỉnh Nghệ An chưa cao thể hiện ở một số chỉ tiêu: tỷ lệ chiết khấu thấp (tối đa chỉ 5%), chính sách chăm sóc khách hàng chưa tốt và tỷ lệ thấp khách hàng đánh giá cao chất lượng (17,9%). Kết quả phân tích các nhân tố khám phá, phân tích tương quan hồi quy cho thấy rằng có 6 nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh dịch vụ được sắp xếp từ cao đến thấp bao gồm: chất lượng dịch vụ, mạng lưới phân phối, năng lực xúc tiến, giá cả, năng lực phục vụ và uy tín thương hiệu.

Dựa vào kết quả phân tích này, Bưu điện tỉnh Nghệ An nên đặc biệt chú trọng ba giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát. Thứ nhất, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực bao gồm cả lao động quản lý và lao động hoạt động trực tiếp, gián tiếp trong quá trình sản xuất - kinh doanh. Thông qua đào tạo, bồi dưỡng, người lao động hiểu được bản chất công việc, thành thạo các kỹ

năng nghiệp vụ, làm việc có trách nhiệm, gắn bó với doanh nghiệp. Thứ hai, thực hiện chính sách giá cả linh hoạt như cơ chế giá cước dành riêng cho đối tượng khách hàng lớn, khách hàng thường xuyên. Chủ động xây dựng các chính sách về chiết khấu, giảm giá đối với khách hàng sử dụng dịch vụ tùy theo mức doanh thu sử dụng hàng tháng. Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách cải tiến lại quy trình cung cấp, rút ngắn hành trình đường thư, đảm bảo độ an toàn tuyệt đối cho hàng hóa. Nâng cao chất lượng công tác giải quyết khiếu nại và chất lượng phục vụ cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009). Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh động của công ty TNHH Siemens Việt Nam, Luận văn thạc sỹ kinh tế, trường đại học Kinh tế TP HCM, tr. 60-63.
- Huỳnh Thanh Nhã và La Hồng Liên (2015). Các nhân tố nội tại ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh tế tư nhân tại thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ, 36: 72-80.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, thành phố Hồ Chí Minh, tr.27-41.
- Park, Y., J. K. Choi, and A. Zhang (2009). Evaluating competitiveness of air cargo express services. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(2): 321-334.