

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

-----

**ĐINH THỊ HỒNG THÚY**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG  
ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP  
DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG  
CỦA SINH VIÊN TP.HCM**

Chuyên ngành:      Quản trị kinh doanh  
Mã số:                60.34.05

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
TS. NGUYỄN ĐÌNH LUẬN**

**TP. Hồ Chí Minh – 10/2008**

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin được tỏ lòng biết ơn và gửi lời cảm ơn chân thành đến TS. Nguyễn Đình Luận, người trực tiếp hướng dẫn luận văn, đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn tôi tìm ra hướng nghiên cứu, tiếp cận thực tế, tìm kiếm tài liệu, xử lý và phân tích số liệu, giải quyết vấn đề... nhờ đó tôi mới có thể hoàn thành luận văn cao học của mình.

Ngoài ra, trong quá trình học tập, nghiên cứu và thực hiện đề tài tôi còn nhận được nhiều sự quan tâm, góp ý, hỗ trợ quý báu của quý thầy cô, đồng nghiệp, bạn bè và người thân. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến:

- Cha mẹ và những người thân trong gia đình đã hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt thời gian qua và đặc biệt trong thời gian tôi theo học khóa thạc sỹ tại trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.
- Quý thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh và quý thầy cô Khoa Sau đại học – trường Đại học Kinh tế Tp.HCM đã truyền đạt cho tôi những kiến thức bổ ích trong suốt hai năm học vừa qua.
- Ban giám đốc Công ty liên doanh du lịch H.I.S. Sông Hàn Việt Nam và các bạn bè, đồng nghiệp luôn động viên, hỗ trợ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.
- Các bạn sinh viên trường Đại học Kinh tế Tp.HCM, Đại học Huflit, Đại học Hùng Vương, cơ sở liên kết với Đại học Lạc Hồng đã nhiệt tình tham gia trả lời phỏng vấn nghiên cứu cho đề tài.

Tác giả

Đinh Thị Hồng Thúy

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên Tp.HCM*” là công trình nghiên cứu của riêng bản thân tôi. Các số liệu điều tra, kết quả nghiên cứu nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ tài liệu nào khác.

Tác giả

Đinh Thị Hồng Thúy

# MỤC LỤC

## Phần mở đầu

1. Lý do chọn đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu
5. Ý nghĩa - Khả năng ứng dụng
6. Kết cấu của luận văn

## Chương 1: Cơ sở lý luận

1.1	Thị trường .....	1
1.2	Thị hiếu .....	2
1.3	Khái niệm khách hàng và khách hàng trong ngành dịch vụ .....	4
1.4	Dịch vụ điện thoại di động.....	6
1.4.1	Khái niệm dịch vụ.....	6
1.4.2	Dịch vụ điện thoại di động và các đặc tính của nó .....	6
1.4.3	Đánh giá chất lượng dịch vụ điện thoại di động .....	7
1.5	Quyết định lựa chọn dịch vụ .....	9
1.5.1	Mô hình đơn giản về quá trình ra quyết định mua hàng .....	9
1.5.2	Các nhóm lợi ích của dịch vụ điện thoại di động .....	11
1.6	Quy trình nghiên cứu thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động .....	12
1.6.1	Xác định vấn đề .....	12
1.6.2	Xác định thông tin cần thiết .....	13
1.6.3	Nguồn dữ liệu.....	13
1.6.4	Kỹ thuật nghiên cứu .....	13
1.6.5	Thu thập thông tin.....	14
1.6.6	Phân tích thông tin .....	15
1.6.7	Trình bày kết quả .....	15
	Tóm tắt chương 1 .....	15

## **`Chương 2: Khảo sát thực trạng thị trường viễn thông Tp.HCM – Thiết kế nghiên cứu**

2.1 Tổng quan về thị trường viễn thông Tp.HCM .....	17
2.2 Giới thiệu về các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động hiện nay trên thị trường Tp.HCM.....	18
2.2.1 Dịch vụ điện thoại di động Vinaphone .....	19
2.2.2 Dịch vụ điện thoại di động Mobifone .....	20
2.2.3 Dịch vụ điện thoại di động S-fone.....	21
2.2.4 Dịch vụ điện thoại di động Viettel .....	23
2.2.5 Dịch vụ điện thoại di động E-mobile .....	24
2.3 Thiết kế nghiên cứu .....	25
2.3.1 Nghiên cứu định tính.....	25
2.3.2 Nghiên cứu định lượng .....	30
2.3.2.1 Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ và chính thức.....	30
2.3.2.2 Kết cấu bảng câu hỏi.....	31
2.3.2.3 Nội dung bảng câu hỏi .....	31
2.3.2.4 Thu thập thông tin .....	34
Tóm tắt chương 2 .....	35

## **Chương 3: Kết quả nghiên cứu và đề xuất**

3.1 Kết quả nghiên cứu .....	37
3.1.1 Mô tả mẫu .....	37
3.1.1.1 Thông tin mẫu về đặc điểm có hay không sử dụng điện thoại di động. 38	
3.1.1.2 Thông tin mẫu về loại hình thuê bao .....	38
3.1.1.3 Thông tin mẫu về năm học.....	39
3.1.2 Xác định các thành phần tác động đến thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.....	40
3.1.3 Xây dựng và đánh giá độ tin cậy của thang đo .....	45

3.1.4	Phân tích mức độ quan trọng trong đánh giá của sinh viên đối với các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động .....	47
3.1.5	Đánh giá mối quan hệ giữa thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên và các nhân tố ảnh hưởng đến nó .....	50
3.1.5.1	Xây dựng mô hình và đề ra các giả thuyết nghiên cứu.....	50
3.1.5.2	Xem xét mối tương quan giữa các biến.....	52
3.1.5.3	Lựa chọn biến cho mô hình .....	53
3.1.5.4	Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến .....	55
3.1.5.5	Kiểm định độ phù hợp của mô hình .....	56
3.1.5.6	Kết quả phân tích hồi quy đa biến và đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố .....	57
3.1.5.7	Kiểm tra có sự khác biệt hay không về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động giữa các nhóm sinh viên khác nhau.....	58
3.2	Nhận định và đề xuất ý kiến .....	61
3.2.1	Nhận định kết quả.....	61
3.2.2	Một số ý kiến đề xuất .....	62
3.2.2.1	Đề xuất với nhà cung cấp .....	63
3.2.2.2	Kiến nghị đối với chính phủ.....	68
	Tóm tắt chương 3 .....	69

## **Kết luận**

## **Tài liệu tham khảo**

## **Phụ lục**

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

Tp.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

ĐH: Đại học

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 2.1: Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Bảng 2.2: Thống kê số lượng bảng câu hỏi điều tra

Bảng 3.1: Thống kê mẫu về đặc điểm có hoặc không sử dụng điện thoại di động

Bảng 3.2: Thống kê mẫu về loại hình thuê bao

Bảng 3.3: Thống kê mẫu theo năm học

Bảng 3.4: Kết quả kiểm định KMO và Ballett's

Bảng 3.5: Kết quả rút trích nhân tố

Bảng 3.6: Ma trận mẫu

Bảng 3.7: Độ tin cậy của thang đo

Bảng 3.8: Điểm trung bình các biến đánh giá chung dịch vụ điện thoại di động

Bảng 3.9: Ma trận hệ số tương quan

Bảng 3.10: Kết quả của thủ tục chọn biến

Bảng 3.11: Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình

Bảng 3.12: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

Bảng 3.13: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 3.14: Kết quả kiểm định so sánh hai nhóm có và không sử dụng điện thoại di động

Bảng 3.15: Kết quả kiểm định so sánh hai nhóm sử dụng loại hình thuê bao trả trước và thuê bao trả sau

## DANH MỤC HÌNH

Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên

## DANH MỤC PHỤ LỤC

- Phụ lục 1: Dàn bài thảo luận
- Phụ lục 2: Bảng câu hỏi khảo sát
- Phụ lục 3: Bảng tần số làm sạch dữ liệu
- Phụ lục 4: Kết quả phân tích nhân tố
- Phụ lục 5: Đánh giá độ tin cậy của thang đo
- Phụ lục 6: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội
- Phụ lục 7: Kết quả kiểm định Independent-Samples T-test



# Phần mở đầu

## 1. Lý do chọn đề tài

Nước ta là nước có tốc độ phát triển về công nghệ thông tin ở mức độ cao, tỷ lệ tăng trưởng thuê bao điện thoại và điện thoại di động trong vài năm trở lại đây đứng hàng nhất, nhì thế giới. Chiếc máy điện thoại di động ngày càng trở nên phổ biến và gần gũi, gắn liền với đời sống hàng ngày của người dân và gần như không thể thiếu đối với lớp trẻ hiện nay.

Sinh viên là lực lượng có số lượng đông đảo, độ tuổi đang ở vào thời kỳ hợp lý nhất cho việc tiếp cận sử dụng dịch vụ di động. Do các bất lợi của việc chuyển đổi, người tiêu dùng dịch vụ điện thoại di động có xu hướng không thay đổi số điện thoại, vì vậy những người tham gia vào mạng di động hầu như sẽ là những khách hàng trung thành lâu dài của nhà cung cấp.

Trong điều kiện thị trường của các hàng hóa thông thường, sức cầu của thị trường sẽ giảm dần đối với loại hàng hóa của một doanh nghiệp hoặc ngành khi thị trường đạt đến độ bão hòa hoặc khi thị hiếu của khách hàng thay đổi, tuy nhiên, với đối tượng nghiên cứu là sinh viên, hàng năm đều có thêm một đội ngũ gia nhập mới, theo đó, nếu chọn sinh viên là đối tượng khách hàng mục tiêu thì số lượng khách hàng cũng sẽ luôn được bổ sung liên tục qua từng năm.

Qua những lý do trên, chúng ta thấy sinh viên trở thành lực lượng khách hàng tiềm năng của các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động, các nhà cung cấp luôn có thể sử dụng chiến lược sản phẩm cũ cho khách hàng mới trong chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp mình. Với mong muốn giúp các công ty viễn thông thấy được tiềm năng phát triển từ nhóm khách

hàng đặc biệt này và dành nhiều sự quan tâm hơn cho các bạn sinh viên, tôi chọn vấn đề ***“Nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên Tp.HCM”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Đề tài xác định đạt được các mục tiêu cụ thể sau đây:

- Trình bày khái quát cơ sở lý luận về thị trường, thị hiếu, khách hàng, dịch vụ liên quan đến dịch vụ điện thoại di động và đối tượng khách hàng sinh viên.
- Đánh giá chung về thị trường viễn thông thành phố Hồ Chí Minh và thực trạng hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động hiện nay.
- Xác định lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động.
- Khảo sát, nhận định và đánh giá về thị hiếu, xu hướng, mối quan tâm hiện nay đối với dịch vụ điện thoại di động của các bạn sinh viên.
- Đưa ra các ý kiến đề xuất, một số biện pháp và hướng đi cho các nhà cung cấp dịch vụ.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu của đề tài chính là các đặc điểm, yếu tố, thuộc tính của dịch vụ điện thoại di động hay nói cách khác, đó là thị hiếu về dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.

Đối tượng khảo sát: sinh viên các trường Cao đẳng hoặc Đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi khảo sát: do số lượng các trường Cao đẳng, Đại học rất nhiều và trải rộng trên khắp địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, hơn nữa, quỹ thời gian, nhân lực và các điều kiện khác của tác giả dành cho nghiên cứu đề tài còn hạn chế, vì vậy tác giả giới hạn phạm vi nghiên cứu ở 4 trường gồm Đại học Kinh tế, Đại học Huflit, Đại học Hùng Vương, cơ sở đào tạo liên kết với Đại học Lạc Hồng.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu định tính: thực hiện khảo sát câu hỏi mở cho một nhóm 20 người và thảo luận nhóm để rút ra các yếu tố mà khách hàng quan tâm nhiều nhất khi sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Bảng câu hỏi mở được gọi là bảng câu hỏi định tính.

Nghiên cứu định lượng: sau khi rút ra được các yếu tố khách hàng quan tâm nhiều nhất trong quá trình sử dụng dịch vụ điện thoại di động, tác giả tiến hành nghiên cứu điều tra mở rộng cho nhiều đối tượng, thu thập và thống kê ý kiến của số đông sinh viên về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động thông qua bảng câu hỏi định lượng được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố đã rút ra từ nghiên cứu định tính, kế đó sử dụng phương pháp hồi quy khảo sát mối quan hệ giữa các nhóm yếu tố với đánh giá chung của sinh viên về dịch vụ trong việc ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ điện thoại di động.

## **5. Ý nghĩa - Khả năng ứng dụng**

Đề tài nghiên cứu sẽ cho biết những yếu tố nào sinh viên quan tâm nhiều nhất trong quá trình lựa chọn sử dụng dịch vụ điện thoại di động và mức độ quan trọng của chúng. Kết quả này có thể giúp các công ty viễn thông có được những ý tưởng mới trong kinh doanh, đặc biệt là những công ty đang có ý định thực hiện chiến lược phát triển phân khúc thị trường nhắm vào đối tượng khách hàng sinh viên. Ngoài ra, dựa trên những vấn đề quan tâm, mong muốn của sinh viên cũng chính là những mong muốn của khách hàng nói chung, đề tài cũng đưa ra các biện pháp, hướng thực hiện giúp các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động hoàn thiện hệ thống hỗ trợ khách hàng, phục vụ cho mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp khai thác dịch vụ viễn thông di động.

## **6. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được kết cấu thành ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận.
- Chương 2: Khảo sát thực trạng thị trường viễn thông thành phố Hồ Chí Minh – Thiết kế nghiên cứu.
- Chương 3: Kết quả nghiên cứu và đề xuất.

# **CHƯƠNG 1**

## **CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **1.1 Thị trường**

Theo quan niệm cổ điển, thị trường là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa. Khái niệm này gắn thị trường với một địa điểm xác định cụ thể. Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh chóng của các quan hệ sản xuất, các hình thức trao đổi hàng hóa, các quan hệ kinh tế xã hội, khái niệm thị trường cổ điển giờ đây không còn phù hợp, nó cần được mở rộng để có thể phản ánh đầy đủ các tính chất năng động, đa dạng và hiện đại của thị trường ngày nay.

Khái niệm hiện đại về thị trường: có rất nhiều tác giả, nhiều nhà nghiên cứu đưa ra nhiều khái niệm hiện đại khác nhau về thị trường, xong gộp lại, thị trường có thể được hiểu là tổng thể các quan hệ về lưu thông hàng hóa và lưu thông tiền tệ, tổng thể các mối quan hệ, các giao dịch mua bán và các dịch vụ. Thị trường có thể được giới hạn theo các tiêu chí về khu vực địa lý, đặc điểm đối tượng khách hàng, loại hình sản phẩm, dịch vụ...

Từ khái niệm trên ta thấy, thị trường viễn thông là tổng thể các mối quan hệ liên quan đến các hoạt động viễn thông như mối quan hệ quản lý giữa Nhà nước với công ty viễn thông, mối quan hệ cạnh tranh và hợp tác giữa các công ty viễn thông với nhau, hay mối quan hệ mua bán giữa công ty viễn thông và người tiêu dùng.

Thị trường viễn thông Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng hiện nay đang diễn ra các hoạt động rất sôi động, đa dạng và phong phú, tốc độ phát triển thuê bao điện thoại tăng nhanh liên tục, đó là kết quả của việc chuyển dần từ một thị trường độc quyền do Nhà nước kiểm soát sang thị trường cạnh tranh với tốc độ phát triển công nghệ di động nhanh, chu kỳ

công nghệ rút ngắn, lợi thế chi phí đầu tư ngày càng giảm đã mang đến nhiều cơ hội cho nhà cung cấp dịch vụ mới tham gia thị trường, đồng thời là thách thức đối với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại. Các công ty viễn thông không ngừng đẩy mạnh các hoạt động chiêu thị nhằm lôi kéo khách hàng, khuyến trương thị phần và giành giật vị trí đứng đầu bảng xếp hạng trên thị trường.

## **1.2 Thị hiếu**

Thị hiếu là khuynh hướng của đông đảo quần chúng ưa thích một thứ gì đó, thường chỉ trong một thời gian không dài. Thông thường thị hiếu của những nhóm khách hàng có đặc điểm khác nhau sẽ không giống nhau.

Nhìn chung, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi các yếu tố sau:

- Văn hóa truyền thống: là tập hợp các giá trị cơ bản, các phong tục, tập quán, những mong muốn hành vi được tích lũy từ gia đình và các thể chế trong xã hội như trường học, nhà thờ, chính phủ... Ví dụ: với cách ăn mặc kín đáo của các quốc gia Hồi giáo thì các kiểu quần áo thời trang thoáng mát, hiện đại sẽ không lọt vào phạm vi lựa chọn của họ.

- Tầng lớp xã hội: là những phân cấp trong xã hội, trong đó các thành viên chia sẻ nhau những giá trị, mối quan tâm, và những hành vi tương tự nhau. Ta có thể hiểu rõ điều này thông qua sự so sánh giữa tác phong kỷ luật lao động của giai cấp công nhân và tác phong tự do của những người nông dân, hoặc rõ hơn là việc tham gia môn thể thao golf của các doanh nhân và các môn thể thao thông thường của người lao động.

- Môi trường sống: trải qua nhiều thời đại, ở những hoàn cảnh sống khác nhau, con người sẽ có những suy nghĩ rất khác nhau, theo đó, nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng cũng trở nên khác biệt, không nhất thiết lúc nào một người

cũng chọn cùng một loại sản phẩm để thỏa mãn cho một nhu cầu nào đó của mình, đặc biệt là khi xuất hiện ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ mới. Rõ ràng, theo các tiến bộ khoa học kỹ thuật, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi từ những sản phẩm ít tính năng sang những sản phẩm có tính năng đa dạng, tiện dụng hơn, phục vụ tốt hơn cuộc sống của họ. Thị hiếu dưới tác động của môi trường sống còn có thể được nhận thấy trong khuynh hướng lựa chọn sản phẩm của người dân thuộc các quốc gia khác nhau, ở các nước phát triển, với mức sống cao, người tiêu dùng không chú trọng nhiều lắm về độ bền của sản phẩm, họ thích chọn các sản phẩm mới nhất, hợp thời nhất, sau một thời gian sẽ đổi sản phẩm khác, trong khi tại các nước đang phát triển, do điều kiện kinh tế khó khăn, người dân có xu hướng tìm mua những sản phẩm có tuổi thọ lâu dài có thể sử dụng trong nhiều năm giúp tiết kiệm chi phí.

- Các đặc điểm cá nhân như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, khả năng tài chính, phong cách sống hay cá tính cũng ảnh hưởng không nhỏ đến thị hiếu tiêu dùng của con người. Người ta sẽ mua những sản phẩm không giống nhau ở những thời điểm khác nhau trong cuộc đời, hoặc tình trạng tài chính của một người sẽ ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với chi tiêu và tiết kiệm.

Các nhà kinh doanh khi xây dựng chiến lược phát triển thường dựa vào thị hiếu của khách hàng mục tiêu để sản xuất sản phẩm, dịch vụ phù hợp với sở thích, kỳ vọng họ mong đợi nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Nghiên cứu thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động là tìm hiểu xem khách hàng nhận định như thế nào về giá trị dịch vụ, họ có những ưa thích, kỳ vọng gì nơi nhà cung cấp, họ chọn lựa sử dụng loại hình dịch vụ điện thoại di động dựa trên những đặc điểm, yếu tố nào và mức độ quan trọng của từng yếu tố hay nhóm yếu tố trong suy nghĩ của khách hàng.

Dịch vụ điện thoại di động có đặc điểm là loại hình sản phẩm dịch vụ sử dụng công nghệ hiện đại và đang có những bước đổi mới, phát triển không

ngừng, thêm vào đó với đối tượng khách hàng nghiên cứu đề tài chọn là sinh viên, họ rất năng động và yêu thích cái mới, do vậy thị hiếu của sinh viên đối với dịch vụ điện thoại di động cũng sẽ không bất biến mà có sự thay đổi khá nhanh, các nhà nghiên cứu thị trường và nhà quản lý cần lưu ý điểm này khi thực hiện chiến lược kinh doanh đối với đối tượng khách hàng này.

### **1.3 Khái niệm khách hàng và khách hàng trong ngành dịch vụ**

Một doanh nghiệp ra đời với mong muốn gặt hái được nhiều thành công và thu về nhiều lợi nhuận. Để làm được như vậy, trước hết doanh nghiệp phải tìm cách tồn tại và duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh của mình bằng cách sản xuất ra nhiều sản phẩm, thực hiện nhiều dịch vụ và bán được sản phẩm, dịch vụ của mình ra thị trường. Như vậy, doanh nghiệp cần có khách hàng để tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của họ. Có càng nhiều khách hàng, doanh nghiệp càng bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ và càng phát triển hoạt động kinh doanh. Việc tìm kiếm và thu hút khách hàng luôn là mục tiêu quan trọng hàng đầu của mọi doanh nghiệp. Vậy khách hàng được khái niệm như thế nào?

Một cách đơn giản, khách hàng có thể được hiểu là người đem tiền đến cho doanh nghiệp để đổi lấy sản phẩm, dịch vụ.

Tuy nhiên, khách hàng không chỉ bó hẹp trong phạm vi một cá nhân mua hàng mà định nghĩa khách hàng có thể được mở rộng ra cho bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào mà hành động của họ có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của doanh nghiệp. Hơn nữa, không chỉ có những khách hàng hiện hữu, khách hàng đang có dự định mua hàng mà còn có cả những khách hàng tiềm năng có nhu cầu mua hàng trong tương lai. Doanh nghiệp cần nắm rõ khái niệm và nhận diện đúng khách hàng của mình mới có thể xây dựng, triển khai và phát triển tốt hoạt động kinh doanh.



Khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động là những người có thiết bị đầu cuối nhưng phải đăng ký và thông qua mạng viễn thông của nhà cung cấp để thực hiện các kết nối trên chính máy điện thoại di động của mình. Khách hàng có thể là các tổ chức hành chính, các tổ chức hoạt động xã hội, các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh..., hoặc những cá nhân cần sử dụng điện thoại di động.

Với việc lựa chọn sinh viên làm đối tượng khảo sát cho đề tài, tác giả đã tìm hiểu và nhận thấy một số đặc điểm chính của đối tượng khách hàng sinh viên như sau:

- Số lượng đông: hiện nay, số lượng các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh xấp xỉ 170 trường, ước tính khoảng 480.000 sinh viên, đây là một con số hấp dẫn đối với các nhà cung cấp dịch vụ.
- Các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học ở nước ta vẫn chưa có sự phân bố đều trên các tỉnh thành toàn quốc mà chủ yếu tập trung vào các thành phố lớn, vì vậy sinh viên ở các tỉnh thành khác phải rời xa nhà, xa quê hương trong các năm theo học nghề tại các trường này.
- Sinh viên có độ tuổi trong khoảng từ 18 đến 24, đây là giai đoạn đang ở độ tuổi trưởng thành, có nhu cầu kết bạn nhiều, giao lưu tìm kiếm các thông tin.
- Đối tượng này rất năng động, nhạy bén, ham tiếp cận cái mới, thích tìm hiểu các công nghệ hiện đại và dễ thích ứng với sự thay đổi, phát triển của công nghệ mới.
- Ngoài ra, sinh viên thường tham gia làm các công việc bán thời gian nên họ cũng rất cần có phương tiện liên lạc cho công việc.

- Một đặc điểm cần lưu ý là hầu hết sinh viên có thu nhập tương đối thấp, trước mắt họ chỉ ưu tiên cho các nhu cầu thiết yếu, thật sự cần thiết chứ chưa có khả năng chi trả nhiều cho các nhu cầu xa xỉ hoặc chưa cấp bách.

## **1.4 Dịch vụ điện thoại di động**

### **1.4.1 Khái niệm dịch vụ**

Dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự hàng hóa nhưng vô hình, phi vật chất mà khi khách hàng mua nó, khách hàng chỉ có thể cảm nhận chất lượng thông qua các yếu tố hữu hình khác chứ bản thân dịch vụ không thể được đánh giá bằng năm giác quan thông thường.

Thông thường, khách hàng mua hàng hóa giao dịch với người bán hàng trong khoảng thời gian ngắn, và sự gắn bó giữa khách hàng với doanh nghiệp phụ thuộc vào số lần mua hàng tiếp theo. Còn đối với sản phẩm là dịch vụ, thời gian giao dịch sẽ kéo dài hơn và trong một số trường hợp đặc biệt như dịch vụ điện thoại thì sự gắn bó giữa khách hàng với doanh nghiệp sẽ diễn ra trong khoảng thời gian dài lâu, cho nên khách hàng luôn cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định chọn mua dịch vụ so với mua hàng hóa.

### **1.4.2 Dịch vụ điện thoại di động và các đặc tính của nó**

Như đã nói ở trên, sản phẩm dịch vụ điện thoại di động căn bản là sự kết nối thông tin giữa hai đối tượng khách hàng riêng biệt thông qua các thiết bị đầu cuối, nó có đầy đủ các đặc tính của một dịch vụ thông thường như:

- Tính vô hình
- Không tồn kho, lưu trữ
- Tính đồng thời, sản xuất gắn liền tiêu thụ

- Không đồng nhất

Ta thấy dịch vụ được cung cấp ngay khi khách hàng thực hiện kết nối, nghĩa là không chỉ có nhà cung cấp mà cả khách hàng cùng lúc tham gia tạo ra sự giao dịch, như vậy nó không thể được sản xuất trước và lưu trữ như những sản phẩm hữu hình bình thường khác. Ta không nhìn thấy sự kết nối, chất lượng của dịch vụ điện thoại di động thông thường được đánh giá thông qua các tiêu chí như: sự đón tiếp, hướng dẫn của các nhân viên giao dịch, khả năng kết nối tín hiệu cuộc gọi nhanh, độ rõ của cuộc đàm thoại... Tất cả các yếu tố này đều vô hình, khách hàng chỉ có thể cảm nhận chứ không thể cầm nắm, nhìn thấy nó, và do chúng là những yếu tố vô hình nên xảy ra hiện tượng là kết quả và chất lượng dịch vụ khác nhau tùy thời điểm, nơi chốn, công cụ và người tạo ra sản phẩm, ví dụ như sử dụng máy điện thoại của hãng nào, thời gian gọi điện vào ngày thường hay vào dịp lễ, Tết... Các nhà cung cấp dịch vụ cần nắm rõ những đặc tính này để quản lý quá trình khai thác dịch vụ cho hiệu quả.

#### 1.4.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ điện thoại di động

Chất lượng hoạt động viễn thông di động phụ thuộc vào các yếu tố của môi trường bên ngoài và môi trường bên trong. Nó được xác định bằng trình độ kỹ thuật của các phương tiện thông tin, bằng việc tổ chức sản xuất, bằng trạng thái mạng lưới kết nối các điểm thông tin, bằng kỹ thuật khai thác thiết bị và công trình viễn thông, bằng việc đạt được tiến bộ khoa học kỹ thuật trong các công nghệ và hệ thống truyền thông, bằng hiệu quả sử dụng các nguồn nhân lực, vật lực và tài chính, bằng sự chênh lệch giữa kỳ vọng của người tiêu dùng đối với số lượng, chất lượng các dịch vụ và mức độ hài lòng, thỏa mãn các kỳ vọng đó.

Chất lượng hoạt động viễn thông nói chung và viễn thông di động nói riêng trước đây được hiểu đơn giản bao gồm hai khía cạnh: chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

- Chất lượng dịch vụ thể hiện ở các chỉ tiêu như tốc độ truyền đưa tin tức, độ chính xác, trung thực của việc truyền đưa và khôi phục tin tức, độ hoạt động ổn định của các phương tiện thông tin. Cụ thể đó là năng lực phủ sóng của mạng lưới, khả năng thực hiện cuộc gọi thành công đến các vùng trên cả nước, là việc kết nối thông tin không bị nghẽn mạch, tín hiệu đàm thoại rõ ràng, trung thực, thời gian xử lý sự cố nhanh, là việc cung cấp nhiều loại hình dịch vụ đa dạng phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau...

- Chất lượng phục vụ thể hiện qua các chỉ tiêu như mức độ phổ cập các phương tiện thông tin, mức độ thỏa mãn nhu cầu của toàn xã hội về các dịch vụ thông tin, khả năng phục vụ của mạng lưới giao dịch, thái độ, phong cách phục vụ của nhân viên giao dịch, đảm bảo bí mật thông tin khách hàng, cách thức giải quyết các vấn đề, khiếu nại, thắc mắc của khách hàng, các dịch vụ chăm sóc khách hàng...

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại, của ngành quản trị kinh doanh, tiếp thị và công tác chăm sóc khách hàng, theo đó các đòi hỏi, kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngày càng cao hơn, không chỉ dừng lại ở hai khía cạnh nói trên mà còn được mở rộng sang các khía cạnh khác làm cho việc đánh giá và quản lý chất lượng dịch vụ cũng trở nên khó khăn hơn rất nhiều. Đã có rất nhiều nhà nghiên cứu cố gắng định nghĩa và đưa ra các mô hình cũng như thang đo để đo lường chất lượng dịch vụ. Ví dụ Lehtinen & Lehtinen chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ [9]. Gronroos đưa ra hai thành phần của chất lượng dịch vụ gồm chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng [8].

Parasuraman & các tác giả cũng xây dựng thang đo Servqual rất nổi tiếng đo lường chất lượng dịch vụ thông qua năm thành phần chính là sự tin tưởng, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình [11]. Tuy vậy không ai có thể khẳng định mô hình hay thang đo nào là chuẩn xác và đầy đủ bởi mỗi ngành dịch vụ có những đặc thù riêng của chúng. Có thể kết luận rằng các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở các ngành dịch vụ và tùy thuộc từng thị trường khác nhau mà người nghiên cứu sử dụng và điều chỉnh các thang đo cho thích hợp với từng trường hợp nghiên cứu cụ thể. Chính vì vậy, khi thực hiện đề tài này, tác giả phải cân nhắc chọn lựa, kết hợp và điều chỉnh nhiều thang đo để tìm ra một thang đo thích hợp nhất đối với đặc điểm của dịch vụ điện thoại di động hiện nay và đối tượng khách hàng sinh viên trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

## **1.5 Quyết định lựa chọn dịch vụ**

### **1.5.1 Mô hình đơn giản về quá trình ra quyết định mua hàng**

Mô hình đơn giản về quá trình ra quyết định mua hàng gồm: nhận biết vấn đề → thu thập thông tin → đánh giá các lựa chọn thay thế → quyết định mua sắm → các hành vi sau khi mua.

➤ *Nhận biết vấn đề*: xuất phát từ nhu cầu nội tại của mình hay bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài đưa đến cho sinh viên nhận thức rằng mình muốn mua sản phẩm. Họ có thể nhận thấy rằng mình cần sử dụng điện thoại di động để liên lạc với người thân hoặc bạn bè cho mục đích tình cảm hay trao đổi thông tin, đó là xuất phát từ nhu cầu nội tại của bản thân. Ngoài ra, sinh viên còn có thể bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như sự khuyến khích, ủng hộ từ gia đình, hay thấy rằng bạn bè ai cũng có nên mình cũng phải sử dụng để theo kịp mọi người, hay yêu cầu cần phải có điện thoại liên lạc khi muốn

xin đi làm thêm ở một số đơn vị... Tất cả các yếu tố này dẫn đến nhu cầu sử dụng điện thoại di động cho các bạn sinh viên.

➤ *Tìm kiếm, thu thập thông tin:* thông tin về dịch vụ điện thoại di động rất dễ được tìm thấy từ nhiều nguồn khác nhau:

- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, triển lãm, hội chợ...
- Nguồn thông tin cá nhân: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, những người xung quanh...
- Nguồn thông tin từ kinh nghiệm thực tế: qua tiếp xúc, dùng thử, nghiên cứu sản phẩm.
- Nguồn thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng.

➤ *Đánh giá các lựa chọn thay thế:* căn cứ vào các thuộc tính, đặc điểm của dịch vụ và lợi ích do từng nhà cung cấp mang lại, sinh viên đánh giá các nhà cung cấp theo nhiều tiêu chí và theo cách riêng của mình, tùy thuộc vào sở thích, nhu cầu, quan niệm và khả năng của từng người.

➤ *Quyết định mua sắm:* sau khi đánh giá các lựa chọn, phân tích điểm được và mất của từng phương án, sinh viên sẽ đưa ra quyết định lựa chọn cho mình nhà cung cấp dịch vụ thích hợp nhất dựa trên các lợi ích mà mình đang tìm kiếm và khả năng sẵn có của mình.

➤ *Hành vi sau khi mua:* đó là thái độ người tiêu dùng cảm thấy thỏa mãn, hài lòng hay bất mãn về sản phẩm, dịch vụ mình đã mua. Nếu hài lòng, khách hàng sẽ chọn nhà cung cấp đó cho lần sử dụng sau, giới thiệu cho những người khác cùng sử dụng, viết thư khen ngợi, tham gia bình chọn cho nhãn hiệu trong các cuộc thi hay khảo sát... Nếu bất mãn, khách hàng có thể phản ứng bằng các hành vi như: đòi doanh nghiệp bồi thường, phản ánh phàn nàn với các cơ quan chính quyền, ngưng mua sản phẩm, nói cho nhiều người khác biết...

### 1.5.2 Các nhóm lợi ích của dịch vụ điện thoại di động

Các công ty viễn thông cung cấp dịch vụ điện thoại di động, khách hàng mua dịch vụ và cái họ cần ở đây là những lợi ích mà dịch vụ điện thoại di động đem lại. Chính những lợi ích này tạo ra giá trị dịch vụ khác nhau của từng nhà cung cấp và thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng. Có thể phân ra ba nhóm lợi ích như sau:

- Lợi ích chức năng: đó là sự thỏa mãn nhu cầu kết nối thông tin khi cần liên lạc với người khác vào mọi lúc, mọi nơi. Khi khách hàng muốn nói chuyện với bạn bè, khách hàng thực hiện kết nối và họ đàm thoại, khi khách hàng muốn thông tin cho người thân biết về một vấn đề, họ soạn tin nhắn và gửi đi, người thân nhận tin nhắn và biết được một số thông tin quan trọng, nghĩa là khi khách hàng gửi được thông điệp đến đúng người nhận thì lợi ích chức năng đã được thực hiện. Lợi ích chức năng của dịch vụ điện thoại di động thường liên quan đến các yếu tố chất lượng dịch vụ như khả năng kết nối nhanh chóng, tốc độ truyền thông tin nhanh, độ rõ của tín hiệu thoại, sự ổn định của mạng viễn thông, phạm vi phủ sóng... Những yếu tố này đảm bảo sự kết nối thông tin có chất lượng cho khách hàng trong khi sử dụng dịch vụ. Nếu một trong các yếu tố này không đạt chất lượng, gây cản trở đến việc truyền thông tin thì lợi ích chức năng không được thực hiện và điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp.

- Lợi ích tâm lý: thường làm cho người sử dụng dịch vụ cảm thấy sang khoái về các khía cạnh như địa vị, mối quan hệ, an tâm, giảm rủi ro và sự khan hiếm. Ví dụ như khách hàng cảm thấy yên tâm rằng luôn có thể thực hiện kết nối khi cần nếu sử dụng dịch vụ điện thoại di động của công ty A vì theo thống kê thì tỷ lệ kết nối thành công của công ty này đạt đến 99%. Trong thời đại thế giới phẳng hiện nay, thông tin được chia sẻ nhanh chóng và rộng

khắp, vì vậy các công nghệ kỹ thuật không còn là bí mật lâu dài để làm thế mạnh cạnh tranh, thì việc thỏa mãn các lợi ích tâm lý đem lại nhiều hơn sự hài lòng từ phía khách hàng, từ đó giúp họ gắn bó với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam hiện nay cũng đã chú trọng nhiều hơn đến công tác chăm sóc khách hàng, định vị thương hiệu, quảng cáo với mục đích thỏa mãn tốt hơn các lợi ích tâm lý cho khách hàng của mình.

- Lợi ích kinh tế: liên quan đến chi phí của dịch vụ như tiền cước đắt hay rẻ, nếu nhu cầu thấp nên sử dụng thuê bao trả trước có lợi hơn thuê bao trả sau, số tiền tiết kiệm được hàng tháng nhờ vào các chương trình khuyến mại, các chế độ ưu đãi dành cho khách hàng... Thông thường, khách hàng muốn chi trả ít hơn và nhận được nhiều hơn, như vậy họ đã tối đa hóa độ thỏa dụng của mình. Các doanh nghiệp khi xây dựng các chiến lược giá cần chú ý cân đối hợp lý sao cho hài hòa giữa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp.

## **1.6 Quy trình nghiên cứu thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động**

### **1.6.1 Xác định vấn đề**

Sinh viên có nhu cầu sử dụng điện thoại di động không? Câu trả lời là có. Theo như các đặc điểm đã trình bày về sinh viên, nhìn chung hiện nay, sinh viên thường phải sống xa gia đình trong các ký túc xá hoặc nhà trọ, họ có nhu cầu rất lớn liên lạc với người thân, bạn bè qua điện thoại, và phương tiện tiện lợi nhất chính là chiếc điện thoại di động.

Sinh viên có phải là khách hàng tiềm năng không? Phần lý do chọn đề tài đã xác định sinh viên là lực lượng đông đảo và luôn được bổ sung mới hàng năm, cộng với nhu cầu cần sử dụng dịch vụ điện thoại di động cho nên họ là đối tượng khách hàng tiềm năng của các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động hiện nay.



Vậy vấn đề ở đây là cần nghiên cứu xem thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên hiện nay như thế nào, họ quan tâm đến điều gì, mức độ của những yếu tố đó ra sao, và thị hiếu của họ có giống nhau đối với tất cả đối tượng sinh viên hay không.

#### 1.6.2 Xác định thông tin cần thiết

Các thông tin cần xác định ở đây bao gồm:

- Nhận thức của sinh viên về các thành phần giá trị dịch vụ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của họ.
- Những thuộc tính, yếu tố cơ bản thể hiện, đo lường các thành phần giá trị nói trên.
- Đánh giá, cho điểm mức độ quan trọng của sinh viên đối với từng yếu tố, thuộc tính.
- Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị và đánh giá chung của sinh viên về dịch vụ điện thoại di động. Các thành phần giá trị ảnh hưởng như thế nào, tác động ra sao đối với thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp của sinh viên.

#### 1.6.3 Nguồn dữ liệu

Số liệu được sử dụng trong đề tài chủ yếu là số liệu sơ cấp, thông qua việc phỏng vấn trực tiếp từng người hoặc nhóm người trả lời phiếu câu hỏi để có được các ý kiến của họ về vấn đề mà đề tài đặt ra.

#### 1.6.4 Kỹ thuật nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm và kỹ thuật phỏng vấn.

- Phương pháp nghiên cứu định tính dùng kỹ thuật thảo luận nhóm. Tác giả tổ chức buổi gặp gỡ với 20 sinh viên, phát bảng câu hỏi mở lấy ý kiến của những người tham gia về những vấn đề có liên quan đến dịch vụ điện thoại di động với mục đích khám phá các yếu tố mà họ quan tâm nhiều nhất khi sử dụng dịch vụ điện thoại di động.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực diện. Tác giả và một số cộng tác viên đến các trường trong phạm vi nghiên cứu, gặp trực tiếp các bạn sinh viên và phát phiếu câu hỏi điều tra làm cơ sở dữ liệu cho cuộc nghiên cứu.

#### 1.6.5 Thu thập thông tin

Công cụ nghiên cứu: đề tài sử dụng công cụ bảng câu hỏi để thu thập số liệu. Có hai loại bảng câu hỏi: bảng câu hỏi mở dùng trong nghiên cứu định tính và bảng câu hỏi có trả lời sẵn dùng trong nghiên cứu định lượng.

Kế hoạch lấy mẫu:

- Đơn vị mẫu: sinh viên Cao đẳng, Đại học.
- Phạm vi mẫu: các trường Đại học Kinh tế, Đại học Huflit, Đại học Hùng Vương, cơ sở đào tạo liên kết với Đại học Lạc Hồng trên địa bàn Tp.HCM.
- Quy mô mẫu: 220 mẫu phát ra, thu về 182 mẫu hợp lệ.
- Quy trình lấy mẫu: chọn lựa một cách ngẫu nhiên và thuận tiện các sinh viên trong phạm vi mẫu đã định.

#### 1.6.6 Phân tích thông tin

Đề tài ứng dụng chương trình phần mềm SPSS16 để xử lý số liệu và phân tích thông tin thông qua các bước:

(1) Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) xác định các thành phần giá trị tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.

(2) Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị (factor loading).

(3) Kiểm định các giả thuyết, mô hình, cấu trúc và độ phù hợp tổng thể của mô hình.

(4) Thực hiện kiểm định t (independent samples test) giữa các nhóm sinh viên khác nhau với các thành phần của mô hình cấu trúc đã được kiểm định nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa của một vài nhóm sinh viên cụ thể.

#### 1.6.7 Trình bày kết quả

Kết quả của nghiên cứu được tác giả khái quát lại và mô tả tổng quát thông qua các bảng tổng hợp các thông số chính, số liệu kết quả chi tiết được trình bày cụ thể trong phần phụ lục. Từ các bảng tổng hợp, tác giả phân tích và giải thích ý nghĩa của các dữ liệu thu được liên quan lần lượt đến các vấn đề nghiên cứu đặt ra.

### **Tóm tắt chương 1**

Chương 1 đã trình bày khái quát các khái niệm cơ bản liên quan đến thị hiếu khách hàng, cho ta hiểu được thế nào là thị hiếu, thị trường điện thoại di động có những mối quan hệ gì, bao gồm những yếu tố nào, những gì sẽ ảnh

hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng, những lợi ích nào khách hàng mong muốn khi sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Đồng thời xác định quy trình, nêu ra những công việc cụ thể cần phải làm khi thực hiện nghiên cứu đề tài.

Tuy nhiên, để đánh giá được thị hiếu của khách hàng trong việc lựa chọn dịch vụ điện thoại di động, ta cần có những cái nhìn cụ thể, thực tế hơn về thị trường viễn thông cũng như các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động, tìm hiểu, phát hiện các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động của khách hàng và tầm quan trọng của các nhân tố đó.

## **CHƯƠNG 2**

# **KHẢO SÁT THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG TP.HCM – THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Tổng quan về thị trường viễn thông Tp.HCM**

Trong những năm qua, thị trường viễn thông di động Việt Nam luôn duy trì mức tăng trưởng cao và được coi là thị trường đang trên đà khởi sắc, đầy tiềm năng đối với các nhà đầu tư, trong đó, thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường lớn góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng đó.

Về mặt công nghệ, hiện trên thị trường đang triển khai hai công nghệ di động tiên tiến của thế giới là GSM và CDMA. Thời gian qua, các mạng di động cũng đã hết sức chủ động trong việc liên kết với các hãng lớn nước ngoài để phát triển và đưa vào khai thác những công nghệ mới, tiên tiến, nhằm tối đa hóa mạng lưới và không bị lạc hậu so với công nghệ thế giới. Vào cuối quý 2 năm 2008, vệ tinh Vinasat đi vào hoạt động, tạo cơ hội và ưu thế lớn cho ngành viễn thông nói chung và các dịch vụ viễn thông di động nói riêng trong quá trình hội nhập với khu vực và thế giới.

Cạnh tranh sôi động đang diễn ra trên thị trường giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Tháng 6/2007, Bộ Bru chính Viễn thông, nay là Bộ Thông tin và Truyền thông đã thông báo thả nổi giá cước dịch vụ di động, nhằm tạo bước cạnh tranh bình đẳng hơn trên thị trường di động và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường. Cuối năm 2007, ba nhà cung cấp mạng GSM tuyên bố giảm cước với mức giảm cước lớn nhất từ trước đến nay, trung bình 15-20%. Động thái này đã làm cho thị trường viễn thông tại thành phố Hồ Chí Minh và trên toàn quốc diễn ra các cuộc cạnh tranh thị phần giữa các mạng di động ngày càng trở nên quyết liệt. Và để cạnh tranh thắng lợi, đứng vững trên thị trường, các

mạng CDMA tung ra những chiêu thức khuyến mại mới, ví dụ như S-Fone ngay trong những ngày đầu năm 2008 đã làm nóng thị trường bằng gói cước mới mang tên “1 đồng” với ưu điểm một đồng cho một giây gọi.

Trong xu thế phát triển chung, chính phủ đang thực hiện tự do hóa ngành viễn thông, tạo điều kiện tham gia cho các tập đoàn viễn thông lớn.

Cước viễn thông trước đây đứng hàng nhất nhì khu vực thì nay đã ở mức trung bình. Một điều dễ dàng nhận thấy là giá cước dịch vụ di động ở Việt Nam đã dễ dàng được mọi tầng lớp trong xã hội chấp nhận và điện thoại di động đã trở thành một vật dụng bình thường. Những điều đó nói lên mức độ an toàn của thị trường di động Việt Nam là khá cao.

## **2.2 Giới thiệu tổng quan về các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động hiện nay trên thị trường Tp.HCM**

Năm nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động chủ yếu hiện có mặt tại thị trường Tp.HCM gồm:

Bảng 2.1: Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

<b>STT</b>	<b>Nhà cung cấp</b>	<b>Nhãn hiệu</b>	<b>Năm tham gia</b>	<b>Công nghệ</b>
1	Công ty dịch vụ viễn thông GPC	Vinaphone	1996	GSM 900MHz
2	Công ty thông tin di động VMS	MobiFone	1998	GSM 900MHz
3	Công ty cổ phần bưu chính viễn thông Sài Gòn S-Telecom	S-Fone	2003	CDMA 800MHz
4	Công ty viễn thông quân đội Viettel	Vietel	2004	GSM 900MHz
5	Công ty thông tin viễn thông điện lực EVN Telecom	E-Mobile	2006	CDMA 450MHz

### 2.2.1 Dịch vụ điện thoại di động Vinaphone



Qua mười hai năm phát triển có thể thấy rằng Vinaphone đã không ngừng nghiên cứu phát triển các sản phẩm, dịch vụ của mình một cách nhanh chóng, đáp ứng kịp nhu cầu của khách hàng ở mọi thời điểm. Là mạng di động đầu tiên đưa sóng đến 100% huyện thị trong cả nước, Vinaphone thể hiện ưu điểm lớn nhất của mình là vùng phủ sóng rộng, chất lượng mạng luôn đạt tiêu chuẩn quốc tế, đảm bảo 98% cuộc gọi thành công.

Sử dụng công nghệ GSM 900MHz với các đầu số 091xxxxxxx, 094xxxxxxx và 0123xxxxxxx.

Bước vào thời kỳ cạnh tranh, mạng Vinaphone đã có sự chuẩn bị, đầu tư lớn, tăng cường dung lượng mạng cũng như nâng cấp hệ thống mạng từng bước tiến lên công nghệ 3G. Các dự án đầu tư phát triển mạng lưới vẫn đang được tiến hành khẩn trương, dự án lớn nhất trong thời gian tới là việc phát triển 3000 trạm thu phát sóng trong hai năm 2007-2008, nâng số trạm thu phát sóng của Vinaphone tăng gấp đôi, bằng tổng lượng đầu tư của 10 năm trước cộng lại.

Vinaphone có ưu thế là mạng lâu năm nhiều kinh nghiệm nên có nhiều điểm mạnh so với các mạng khác. Các sản phẩm của Vinaphone mang tính thay thế cao. Ngoài VinaCard, VinaDaily, VinaText và những dịch vụ giá trị gia tăng như 1900xxxx, 8xxx, chuyên vùng quốc tế, thông báo cuộc gọi nhỡ, GPRS, MMS, WAP (giúp truy cập những thông tin trên mạng Internet, Intranet, nhận gửi email...), VinaPortal, VinaEload (nạp tiền qua tin nhắn), Vinaphone có nhiều dịch vụ tốt, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng như dịch vụ thông báo cuộc gọi nhỡ, Ringtones, dịch vụ thông tin 360.

Tuy nhiên, Vinaphone cần có thêm các dịch vụ gia tăng mới, hấp dẫn hơn, vì hiện nay các đối thủ cạnh tranh với lợi thế công nghệ mới đã có nhiều tiện ích, ứng dụng thu hút được sự quan tâm của khách hàng, ví dụ như dịch vụ thông tin chứng khoán, xem truyền hình qua điện thoại...

Chính sách giá cước còn đơn điệu, loại hình dịch vụ chưa đa dạng. Trong khi các mạng CDMA khác thu hút được khách hàng nhờ nhấn mạnh quảng bá tiện ích dịch vụ gia tăng và các gói cước tiết kiệm.

Khi Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới, công ty dịch vụ viễn thông cũng đã có một động thái hết sức quan trọng: đổi tên viết tắt từ GPC (G = GSM, P = Paging, C = Cardphone) thành Vinaphone, khẳng định định hướng kinh doanh của công ty trong giai đoạn mới.

Công ty cũng đã công bố hệ thống nhận diện thương hiệu mới một cách chuyên nghiệp và hiện đại, khẳng định quyết tâm xây dựng Vinaphone thành một mạng di động số một tại Việt Nam và hướng đến hợp tác và hội nhập quốc tế.

### 2.2.2 Dịch vụ điện thoại di động MobiFone



Công ty Thông tin di động VMS là công ty liên doanh giữa Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam và tập đoàn Comvik International AB (Thụy Điển), được thành lập từ năm 1991, VMS được xem là nhà khai thác dịch vụ thông tin di động kinh nghiệm nhất tại Việt Nam.

Sử dụng công nghệ GSM 900MHz với các đầu số 090xxxxxxx, 093xxxxxxx và 0122xxxxxxx.



Hiện nay, MobiFone được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng với hình ảnh một mạng di động chất lượng hàng đầu. VMS đặc biệt rất nhạy bén với các dịch vụ mới thu hút khách hàng. Tên các dịch vụ cũng thể hiện tiện ích, sự vui nhộn và đôi khi có cả sự chơi chữ độc đáo như MobiPlay, Mobi4U, Mobiez, MobiFun. Các dịch vụ của MobiFone cũng hết sức đa dạng, từ dịch vụ cơ bản (đàm thoại trong nước và quốc tế), đến những dịch vụ giá trị gia tăng như thông báo cuộc gọi nhỡ, nạp cước bằng tin nhắn, tra cước nóng, tra cước miễn phí bằng tin nhắn,... và trang web MobiFone Portal cung cấp cho khách hàng rất nhiều tiện ích.

VMS-MobiFone rất mạnh dạn trong việc đầu tư đổi mới công nghệ, phát triển các dịch vụ mới. Với phương châm “đi tắt đón đầu”, đến nay MobiFone vẫn tỏ ra vững vàng và tiếp tục tăng trưởng nhanh. Theo đánh giá của các chuyên gia, MobiFone hiện là mạng dẫn đầu về chất lượng sóng và đặc biệt là các dịch vụ cộng thêm.

### 2.2.3 Dịch vụ điện thoại di động S-Fone



MẠNG DI ĐỘNG TOÀN QUỐC - CÔNG NGHỆ CDMA TIỀN TIẾN

Được cung cấp bởi S-Telecom, sử dụng công nghệ CDMA 2000, là công nghệ mới, đang được phổ biến ở hơn 50 quốc gia trên thế giới như Anh, Mỹ, Úc, Hàn Quốc, Singapore, và lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam.

So với những mạng di động khác, S-Telecom cung cấp nhiều gói dịch vụ hơn, mỗi gói dịch vụ có những đặc điểm khác nhau, thích hợp với nhu cầu của nhiều khách hàng khác nhau. Tên các dịch vụ thể hiện được đặc tính, tiện ích của từng gói cước, đồng thời đánh vào tâm lý sử dụng, thu hút được nhiều

đối tượng khách hàng với những mong muốn khác biệt, ví dụ như VIP: Cho những nhân vật nổi bật, Free one: Cho những người yêu nhau, Economy: Kinh tế, tiết kiệm...

Bên cạnh các dịch vụ cơ bản, S-Telecom còn có những dịch vụ cộng thêm hấp dẫn, đặc biệt là những dịch vụ SWAP được khai thác trên nền công nghệ CDMA. Ngày 9/10/2006, sau khi hoàn thành nâng cấp công nghệ lên CDMA 2000-1X EV-DO, S-Telecom đã chính thức triển khai cung cấp các dịch vụ VOD/MOD (xem phim, truyền hình, nghe nhạc trực tiếp trên điện thoại di động) và Mobile Internet (kết nối Internet cho máy tính thông qua điện thoại di động).

Hiện tại, S-Telecom vẫn đang chú trọng giảm cước và đưa ra các gói dịch vụ giá rẻ chạy đua theo thị trường. Với chính sách định giá khá hấp dẫn, đối tượng khách hàng mà trung tâm nhắm tới là nhóm tuổi “teen”, giới học sinh sinh viên, những người hiện tại có ít khả năng chi trả cho những dịch vụ di động đắt tiền nhưng tương lai lại là những đối tượng hứa hẹn đem lại nhiều doanh thu.

Việc quảng bá phát triển thương hiệu S-Fone được thể hiện nổi bật qua các hoạt động khuyến mãi và quảng cáo. Ngay từ những ngày đầu ra mắt dịch vụ, S-Fone đã có chiến lược quảng bá dịch vụ rộng khắp. Đến nay, trong mắt nhiều người tiêu dùng, S-Fone được cho là có nhiều chương trình chiêu thị bài bản và độc đáo nhất.

Không chỉ cố gắng đáp ứng tốt cho khách hàng về chất lượng dịch vụ S-Fone đã biết tận dụng lợi thế về vốn kết hợp với các phương thức kinh doanh nhạy bén, chính sách marketing đặc biệt linh hoạt, thường có những chương trình khuyến mãi thú vị và bất ngờ, hấp dẫn.

#### 2.2.4 Dịch vụ điện thoại di động Viettel



Công ty di động Viettel (Viettel Mobile) được thành lập ngày 31/05/2002 trực thuộc Tổng công ty Viễn thông Quân đội (Viettel), chính thức đi vào hoạt động từ ngày 15/10/2004. Tháng 5/2007, Công ty Di động Viettel được chuyển thành Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom).

Sử dụng công nghệ GSM 900MHz, với các đầu số 098xxxx xxx, 097xxxx xxx và 0168 xxx xxx.

Chủ trương phát triển của Viettel Mobile là mạng di động giá rẻ nhất Việt Nam. Hiện Viettel được coi là đối thủ khá nặng cân trong số các nhà cung cấp dịch vụ di động với vùng phủ sóng rộng và mức cước thấp.

Về chất lượng dịch vụ: Viettel đang tiến hành nâng cấp mạng GSM của mình lên thành GPRS để tiến lên thế hệ 3G và đã đầu tư gần 2.000 tỷ đồng cho việc xây dựng và phát triển mạng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu phát triển của thị trường thông tin di động. Hiện nay, Viettel đã có được 3000 trạm phát sóng, phủ sóng tại 64/64 tỉnh thành phố. Trong đó, riêng năm 2006 công ty này đã hoàn thành đến 1.500 trạm – một con số kỷ lục trong ngành thông tin di động. Chính con số này đã giúp Viettel Mobile giữ vững ngôi vị số 1 về vùng phủ sóng tại Việt Nam với trên 80% dân số, thậm chí mạng này đã có mặt ở tất cả các vùng khó khăn và hiểm trở trên cả nước như các tỉnh vùng cao, biên giới và hải đảo.

Viettel Mobile lựa chọn chiến lược giá thấp và cung cấp nhiều gói cước đa dạng với những tên gọi hay như Basic+ , Family, Economy, Daily, Z60, và đặc biệt là bộ gói cước 3 trong 1 Flexi với khả năng chuyển đổi linh động giữa

3 lựa chọn mà khách hàng có thể tự thực hiện bằng tin nhắn (Bonus, Speed, Friend) trong khi vẫn bảo lưu được số tiền trong tài khoản trả trước. Mới đây, Viettel tung ra hai gói cước sôi động là gói cước Cà chua Tomato và gói cước Ciao làm tăng tính hấp dẫn cho các thuê bao trả trước với mức cước rẻ và thời gian sử dụng dài hơn.

Viettel Mobile có phong cách tiếp thị hết sức chuyên nghiệp, luôn luôn thể hiện mình vì khách hàng “... đó không chỉ là sự tiên phong về mặt công nghệ mà còn là sự sáng tạo trong triết lý kinh doanh, thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. ... Viettel Mobile luôn coi khách hàng là những cá thể riêng biệt, có nhu cầu được lắng nghe, chia sẻ, được đáp ứng, phục vụ một cách tốt nhất và được đối xử công bằng...”. Ngay cả việc lựa chọn câu khẩu hiệu “Hãy nói theo cách của bạn” cũng đã thể hiện sự tiếp thị tốt của nhà cung cấp này trong việc thu hút khách hàng.

Trên thị trường viễn thông hiện nay, Viettel Mobile được chú ý như một chàng tân binh năng nổ, quyết liệt trong cạnh tranh. Bên cạnh đó, nhà cung cấp này có nhiều thuận lợi về mặt pháp lý, có chuyên gia nước ngoài hỗ trợ về các chiến lược marketing. Và hơn hết, Viettel Mobile lựa chọn công nghệ GSM, không hiện đại nhưng lại chiếm ưu thế về vùng phủ sóng và đang rất thích hợp với thị trường Việt Nam trong thời gian qua.

#### 2.2.5 Dịch vụ điện thoại di động E-Mobile



Dịch vụ E-Mobile do công ty thông tin viễn thông điện lực cung cấp (đầu số 096) đã chính thức gia nhập thị trường từ 15/05/2006. Đây là mạng di

động lựa chọn công nghệ CDMA thứ hai ở Việt Nam sau S-Fone. Tuy nhiên, nhà cung cấp này đầu tư thẳng vào công nghệ hiện đại hơn với CDMA 2000-1X & EV-DO băng tần 450MHz. Ưu điểm của công nghệ này chính là chất lượng cuộc gọi, tốc độ và tính bảo mật thông tin cao.

Với công nghệ tiên tiến, E-Mobile hứa hẹn cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ truyền dữ liệu, fax, Internet và đặc biệt là dịch vụ định vị. Mặc dù vậy, dư luận vẫn lo ngại rằng E-Mobile sẽ không cung cấp được nhiều dịch vụ tiện ích như đã công bố.

Mạng E-Mobile đã thực hiện phủ sóng toàn quốc ngay từ những ngày đầu cung cấp dịch vụ đồng thời thực hiện chính sách định giá cước cạnh tranh nhất trong tất cả 5 mạng điện thoại di động hiện có, phân chia thành cước cuộc gọi nội mạng và ngoại mạng.

Với tiềm lực lớn về tài chính, E-Mobile có nhiều khả năng cạnh tranh với các nhà cung cấp khác.

## **2.3 Thiết kế nghiên cứu**

### **2.3.1 Nghiên cứu định tính**

Mục đích của nghiên cứu định tính là khám phá các yếu tố có khả năng tác động vào suy nghĩ, đánh giá của khách hàng, gây ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động đối với khách hàng.

Qua tìm hiểu, tác giả biết được có một số công trình nghiên cứu về sự hài lòng, thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động. Khác với nghiên cứu về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động, các nghiên cứu về sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng phản ánh sự đánh giá sau khi khách hàng đã tham gia sử dụng dịch vụ, chứ không phải là sự đánh giá trước khi lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên có một số

yếu tố trong các công trình nghiên cứu này vẫn có thể được sử dụng để đo lường, đánh giá cho quá trình lựa chọn trước khi đi đến quyết định sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Ví dụ, theo nhà nghiên cứu Lehtinen & Lehtinen thì chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ [9], nhà nghiên cứu Gronroos lại đưa ra hai thành phần của chất lượng dịch vụ gồm có chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng [8]. Trong đề tài này, tác giả sử dụng phần tham khảo lý thuyết “thang đo chất lượng dịch vụ Servqual” của Parasuraman [11] và mô hình nghiên cứu “sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam” của hai tác giả Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng [3], cộng với cơ sở lý thuyết về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động đã trình bày ở chương 1 làm nền tảng cho phần nghiên cứu định tính của mình.

Theo lý thuyết thang đo Servqual, thang đo này đã được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, ông Parasuraman đã tổng kết chất lượng dịch vụ có thể được đo bằng 22 biến tương ứng với 5 thành phần gồm:

- Sự tin tưởng (Reliability): nói lên khả năng thực hiện phù hợp, đúng hạn, chính xác, hiệu quả.
- Sự đáp ứng (Responsiveness): thể hiện sự mong muốn sẵn sàng phục vụ kịp thời, nhanh chóng.
- Sự đảm bảo (Assurance): nói lên trình độ chuyên môn, tính chuyên nghiệp cao, tạo lòng tin, cung cách lịch sự, niềm nở.
- Sự đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm, thấu hiểu, chăm sóc đến từng cá nhân.
- Phương tiện hữu hình (Tangibility): thể hiện qua trang thiết bị phục vụ, phương tiện vật chất, ngoại hình, trang phục của nhân viên.

Tham khảo bài viết “Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam” [3], các tác giả đã phân tích các mô hình nghiên cứu về sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động của một số nước trên thế giới và đề xuất mô hình lý thuyết áp dụng cho nghiên cứu tại thị trường thông tin di động Việt Nam. Mô hình cho kết quả sự trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động được quyết định bởi hai nhóm yếu tố, đó là nhóm yếu tố “Sự thỏa mãn” - liên quan đến chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp và nhóm yếu tố “Rào cản chuyển mạng” – là những khó khăn, trở ngại khi thay đổi nhà cung cấp của chính loại hình dịch vụ điện thoại di động.

Trong nhóm yếu tố “Sự thỏa mãn” có 5 yếu tố:

- Chất lượng cuộc gọi
- Cấu trúc giá
- Dịch vụ gia tăng
- Tính thuận tiện
- Dịch vụ khách hàng.

Trong nhóm “Rào cản chuyển mạng” cũng gồm 5 yếu tố:

- Các tổn thất
- Chi phí thích nghi mới
- Chi phí gia nhập mới
- Sự hấp dẫn của mạng khác (đối thủ cạnh tranh)
- Mối quan hệ khách hàng.

Ngoài cách tham khảo các công trình nghiên cứu có sẵn, dữ liệu của nghiên cứu định tính còn được thu thập thông qua phương pháp thảo luận

**nhóm để tìm hiểu, khám phá các yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của khách hàng.**

Tác giả thiết kế dàn bài thảo luận (phụ lục 1) nhằm thăm dò ý kiến các đối tượng phỏng vấn gồm ba phần:

- Phần đầu: giới thiệu mục đích và tính chất của cuộc nghiên cứu.
- Phần hai: gồm các câu hỏi mở nhằm thu thập càng nhiều ý kiến càng tốt, làm cơ sở cho phần thảo luận.
- Phần ba: thông tin cá nhân người được phỏng vấn.

Cách thức nghiên cứu ở đây sử dụng kỹ thuật phỏng vấn và thảo luận nhóm. Tuy nhiên, để đảm bảo cho chất lượng của cuộc nghiên cứu, trước khi phát bản thăm dò ý kiến, tác giả phải thông qua bước gạn lọc đối tượng bằng cách phỏng vấn sơ bộ, cụ thể như sau:

- Các đối tượng phỏng vấn phải đang là sinh viên các trường Đại học, Cao đẳng hoặc Trung học trên địa bàn Tp.HCM.
- Đối tượng phỏng vấn và người thân của họ không làm tại một trong các lĩnh vực sau đây:
  - ✓ Công ty nghiên cứu thị trường
  - ✓ Công ty quảng cáo
  - ✓ Đài phát thanh, truyền hình, báo chí
  - ✓ Công ty viễn thông di động
  - ✓ Nhà phân phối, trung gian, đại lý dịch vụ viễn thông di động
- Trong vòng 6 tháng qua, đối tượng phỏng vấn không tham gia bất kỳ một chương trình nghiên cứu nào tương tự.



Sau khi xác định đối tượng không thuộc các trường hợp trên tác giả mới chính thức mời đối tượng tham gia trả lời bản thăm dò ý kiến.

Thực tế, sau phần chọn lọc đối tượng, tác giả mời 20 bạn sinh viên, phần lớn thuộc trường Đại học Kinh tế, tổ chức buổi gặp gỡ, trình bày ngắn gọn về **nội dung** cuộc nghiên cứu, giải thích sơ qua bản thăm dò ý kiến và hướng dẫn các bạn cách trả lời, kế đó phát bản thăm dò ý kiến, đợi 30 phút cho các bạn sinh viên trả lời các câu hỏi với nội dung thu thập ý kiến của các bạn xung quanh vấn đề **chọn lựa nhà cung cấp** dịch vụ điện thoại di động, mỗi bạn sẽ nêu ra những ý kiến riêng biệt của cá nhân. Tiếp theo, tác giả gom các bản trả lời lại, tổng hợp kết quả, chủ trì thảo luận toàn nhóm để rút ra những ý kiến chung nhất, khám phá các yếu tố có ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn dịch vụ điện thoại di động nhằm phục vụ cho bước nghiên cứu giai đoạn 2 là nghiên cứu định lượng. Nhìn chung, các bạn quan tâm nhiều nhất đến các yếu tố như chất lượng cuộc gọi, vùng phủ sóng, bí mật thông tin, giá cước, dịch vụ cộng thêm, cập nhật thông tin, nhân viên phục vụ, trang thiết bị cửa hàng giao dịch, thương hiệu, vị thế, uy tín, chương trình khuyến mãi, quảng cáo.

Áp dụng phương pháp chuyên gia, ghi nhận kết quả của những nhà nghiên cứu đi trước, kết hợp với **phần thảo luận nhóm**, tác giả tập hợp tất cả các yếu tố có thể ảnh hưởng đến thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động, sau khi loại trừ một số thành phần mang tính trùng lặp, xem xét sự đơn giản, thích hợp cho việc đo lường và tính rõ ràng, phù hợp của các khái niệm đối với đối tượng nghiên cứu là sinh viên, tác giả đúc kết lại và **đưa ra 30 yếu tố (biến quan sát)** khách hàng quan tâm nhiều nhất và có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của **sinh viên hiện nay**, nội dung của từng biến được trình bày trong phần nghiên cứu định lượng. Kết quả này của nghiên cứu định tính sẽ được xem xét và đưa vào sử dụng phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng tiếp theo.

### 2.3.2 Nghiên cứu định lượng

#### 2.3.2.1 Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ và chính thức

Dựa vào kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, tác giả lượng hóa các khái niệm, thiết kế bảng câu hỏi định lượng, tiến hành đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố và thuộc tính.

Tác giả lựa chọn thang đo Likert 5 mức độ: từ 1 điểm - thể hiện mức độ **hoàn toàn không quan trọng**, đến 5 điểm - thể hiện mức độ **vô cùng quan trọng**. Mỗi câu sẽ là một phát biểu về một tiêu chí được xem là cơ sở để sinh viên lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động. Với cách thiết kế như vậy, sinh viên sẽ cho biết đánh giá của mình về mức độ quan trọng của các yếu tố, thuộc tính khi lựa chọn sử dụng dịch vụ điện thoại di động.

Bảng câu hỏi sơ bộ ban đầu được thiết kế với 30 câu tương ứng với 30 biến được cho là có ảnh hưởng đến thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên, trong đó có 24 biến đo lường các giá trị dịch vụ cơ bản và 6 biến đo lường đánh giá tổng quát về dịch vụ. Bảng câu hỏi này được tác giả đem đi tham khảo ý kiến của giáo viên hướng dẫn và một số các bạn đã từng tham gia nghiên cứu định tính. Sau khi điều chỉnh, tác giả đem bảng câu hỏi sơ bộ đã được điều chỉnh phỏng vấn thử 10 đối tượng nghiên cứu xem các đối tượng nghiên cứu có hiểu đúng các từ ngữ, ý nghĩa của các câu hỏi không, họ có đồng ý cung cấp những thông tin được yêu cầu trong bảng câu hỏi không. Thực tế, các phát biểu đều khá rõ ràng và đối tượng phỏng vấn hiểu được đúng nội dung của các phát biểu đó, tuy nhiên tác giả phát hiện rằng có một số bạn tuy hiểu đúng nội dung phát biểu nhưng lại hiểu sai mục đích phỏng vấn, và cho điểm đánh giá về các tiêu chí phát biểu áp dụng cho mạng điện thoại di động mà họ đang sử dụng. Vì vậy, tác giả đã bổ sung thêm phần giải thích phía trên bảng câu hỏi để đối tượng phỏng vấn hiểu rõ vấn đề và cho điểm về

mức độ quan trọng của các tiêu chí khi lựa chọn dịch vụ mới chứ không phải điểm đánh giá dịch vụ đang sử dụng.

Sau khi điều chỉnh lần thứ hai, tác giả có được bảng câu hỏi chính thức, phục vụ cho công việc phỏng vấn hàng loạt (phụ lục 2).

#### 2.3.2.2 Về kết cấu bảng câu hỏi

Phần 1: phần chào hỏi, giới thiệu về cuộc nghiên cứu

Phần 2: phần câu hỏi khảo sát, gồm 35 câu

- Từ câu 1 đến câu 5: dạng câu hỏi phân biệt với thang đo danh nghĩa, những thông tin này được sử dụng làm tiêu chí phân loại và so sánh sự khác biệt giữa các nhóm trong quá trình phân tích dữ liệu.
- Từ câu 5 đến câu 35: là các câu hỏi trọng tâm, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 điểm - **hoàn toàn không quan trọng** → 5 điểm - **vô cùng quan trọng**)

#### 2.3.2.3 Về nội dung bảng câu hỏi

Bảng có 35 câu hỏi tương ứng với 35 biến khảo sát, trong đó:

- Từ câu 1 đến câu 5 (biến v1 – v5): các câu hỏi về thông tin cá nhân và đặc điểm sử dụng điện thoại di động của người được phỏng vấn.
  - v1. **Họ tên, số điện thoại**
  - v2. **Sinh viên trường**
  - v3. **Năm học**

- v4. Có/ không sử dụng điện thoại di động
- v5. Loại hình thuê bao trả trước / trả sau
- Từ câu 6 đến câu 35 (biến v6 – v35): đây là các câu hỏi có mục đích thu thập thông tin về xu hướng lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của đối tượng được phỏng vấn, nghĩa là tìm hiểu mức độ quan trọng của các tiêu chí đưa ra trong tình huống đối tượng đang lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động cho mình. 30 câu được chia thành hai nhóm gồm:

24 câu đo lường đánh giá chi tiết các yếu tố tạo nên giá trị dịch vụ

- v6. Mạng có chất lượng đàm thoại rõ ràng
- v7. Khi cần liên lạc, bạn có thể kết nối cuộc gọi nhanh
- v8. Tin nhắn của bạn gửi và nhận không bị thất lạc
- v10. Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện
- v11. Các thủ tục về dịch vụ đơn giản, dễ hiểu
- v12. Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo
- v13. Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của bạn
- v15. Phí hòa mạng hấp dẫn
- v16. Chi phí thuê bao hàng tháng hợp lý
- v17. Giá cước rẻ hơn những nhà cung cấp khác
- v18. Hàng tháng xuất hóa đơn đúng hạn
- v19. Thông tin tính cước chính xác
- v21. Mạng có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng
- v22. Bạn có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng

- v23. Mạng thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới
- v25. Vùng phủ sóng rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi
- v26. Nhà cung cấp luôn thực hiện các biện pháp đảm bảo thông tin liên lạc cho toàn mạng
- v27. Chất lượng dịch vụ mạng đạt tiêu chuẩn chất lượng ngành
- v28. Nhà cung cấp đảm bảo giữ bí mật thông tin liên lạc của bạn
- v29. Đội ngũ nhân viên thể hiện tính chuyên nghiệp cao
- v30. Hệ thống cửa hàng giao dịch được đầu tư các trang thiết bị hiện đại
- v32. Mạng có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn
- v33. Các chương trình quảng cáo của mạng hay và ý nghĩa
- v34. Mạng có vị thế cao trên thị trường viễn thông di động

**và 6 câu đo lường đánh giá tổng quát của khách hàng đối với dịch vụ**

- v9. Mạng đáp ứng được các nhu cầu dịch vụ của bạn
- v14. Bạn hài lòng về chất lượng phục vụ của nhà cung cấp
- v20. Các chi phí phải chi ra cho dịch vụ là chấp nhận được
- v24. Mạng thỏa mãn yêu cầu của bạn về dịch vụ gia tăng
- v31. Bạn cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp
- v35. Các chương trình chiêu thị của nhà cung cấp thực sự lôi cuốn bạn

#### 2.3.2.4 Thu thập thông tin

Bảng câu hỏi được thiết kế có 30 biến định lượng. Với yêu cầu số phiếu khảo sát phải từ 5 đến 10 phiếu cho mỗi biến, như vậy tối thiểu tác giả phải điều tra, khảo sát 150 đối tượng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực diện. Tác giả và một số cộng tác viên đến các trường Đại học Kinh tế, Cơ sở đào tạo liên kết với Đại học Lạc Hồng, Đại học Huflit, Đại học Hùng Vương, gặp trực tiếp các bạn sinh viên và phát tổng số 220 phiếu câu hỏi điều tra. Các đối tượng sinh viên phỏng vấn được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Trong quá trình thu thập dữ liệu, tương tự như khi phỏng vấn định tính, trước khi phát bảng câu hỏi, các phỏng vấn viên phỏng vấn sơ bộ và gạt bỏ những đối tượng không đạt tiêu chuẩn phỏng vấn sâu.

Mục đích của bước này là thu thập và tổng hợp thông tin sơ cấp trong câu trả lời của những người được phỏng vấn, những thông tin này là dữ liệu cơ sở dùng cho phân tích nghiên cứu sau này.

Dữ liệu được hiệu chỉnh trong và sau quá trình phỏng vấn: phỏng vấn viên có nhiệm vụ giải thích kỹ lưỡng những gì đối tượng phỏng vấn chưa hiểu hoặc hiểu chưa chính xác về bảng câu hỏi, khi đối tượng phỏng vấn trả lời xong bảng câu hỏi, phỏng vấn viên kiểm tra lại thật nhanh, nếu thấy có câu nào bị bỏ sót thì phải phỏng vấn lại ngay các câu hỏi đó cho hoàn chỉnh. Nếu do lỗi của phỏng vấn viên mà để vẫn còn các bảng câu hỏi có nhiều trả lời bị bỏ sót thì trong lần kiểm tra lại lần hai, tác giả sẽ loại bỏ các bảng câu hỏi này nhằm đảm bảo tính hoàn tất và rõ ràng cho dữ liệu nghiên cứu. Ngoài ra, trong quá trình nhập liệu, tác giả còn sử dụng bảng tần số để làm sạch dữ liệu (phụ lục 3), nếu phát hiện biến nào chứa ô trống hoặc giá trị lạ không nằm trong khoảng giá trị qui định thì cần phải tìm kiếm, kiểm tra lại bảng trả lời câu hỏi

phỏng vấn và nhập lại cho đúng vì rất có thể đây là do lỗi nhập sai của người nhập liệu. Trường hợp ô trống là do phỏng vấn viên quên phỏng vấn thì tác giả sẽ loại bỏ trả lời đó, giảm kích thước mẫu.

Tổng cộng có 220 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 207 bảng, loại trừ 25 bảng không đạt yêu cầu do phát hiện có nhiều câu để trống không trả lời hoặc xét thấy các câu trả lời không hợp lý (một câu trả lời có nhiều đáp án hay chọn cùng một đáp án cho tất cả câu trả lời...), còn lại 182 bảng tương ứng 82,73% số lượng bảng phát ra đạt yêu cầu được nhập liệu làm cơ sở cho phân tích dữ liệu.

Bảng 2.2: Thống kê số lượng bảng câu hỏi điều tra

Trường	Số bảng phát ra	Số bảng thu về		Tỷ trọng đạt yêu cầu
		Đạt yêu cầu	Không đạt yêu cầu	
ĐH Kinh tế	70	62	4	88,57%
ĐH Lạc Hồng (đơn vị liên kết)	70	55	10	78,57%
ĐH Huflit	50	41	5	82,00%
ĐH Hùng Vương	30	24	6	80,00%
<b>Tổng cộng</b>	<b>220</b>	<b>182</b>	<b>25</b>	<b>82,73%</b>

(Nguồn: số liệu điều tra thống kê)

## Tóm tắt chương 2

Chương 2 đã khái quát thực trạng tình hình thị trường viễn thông di động tại Tp.HCM hiện nay, đó là một thị trường vô cùng năng động, đầy tiềm năng và cạnh tranh quyết liệt. Chính sự phát triển về công nghệ và sự mở rộng tự do trong đầu tư kinh doanh viễn thông đã giúp thị trường viễn thông di

động có những bước tăng trưởng ấn tượng, và theo đó khách hàng cũng nhận được nhiều lợi ích hơn thông qua việc các nhà cung cấp nâng cao chất lượng dịch vụ song song với việc giảm giá cước dịch vụ.

Đó là những dữ liệu rất cần thiết để từ đó tác giả nhận định đúng tình hình thực tế khách quan và đưa ra hướng khảo sát, nghiên cứu đúng đắn về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.

Nội dung phần thiết kế nghiên cứu đã vạch ra hai bước nghiên cứu cần thực hiện. Thứ nhất là bước nghiên cứu định tính xác định rõ những vấn đề sinh viên quan tâm, họ nhận thức như thế nào về chất lượng dịch vụ, những yếu tố nào ảnh hưởng đến đánh giá chung của họ về dịch vụ điện thoại di động. Thứ hai, từ kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả thiết kế bảng câu hỏi định lượng chuẩn bị cho việc thực hiện đo lường đánh giá của sinh viên đối với các yếu tố, thuộc tính để có được kết quả về mức độ quan trọng của các yếu tố đó và xem xét mối liên hệ, sự tác động của các yếu tố với quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.



## **CHƯƠNG 3**

### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT**

Chương 2 cho ta cái nhìn tổng quát về thị trường viễn thông di động tại Tp.HCM hiện nay với sự tham gia của nhiều nhà cung cấp và sự phong phú, đa dạng của nhiều loại hình dịch vụ khác nhau nhằm phục vụ, thỏa mãn các xu hướng tiêu dùng của từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể.

Phần thiết kế nghiên cứu cũng đã chỉ ra được các yếu tố và thuộc tính mà các bạn sinh viên quan tâm khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động, những yếu tố nào ảnh hưởng đến đánh giá chung của họ về dịch vụ.

Bước tiếp theo cần xây dựng mô hình và thang đo phù hợp, tổng hợp kết quả từ điều tra, khảo sát thực tế, tiến hành đo lường đánh giá của sinh viên về mức độ quan trọng của các yếu tố, xem xét mối liên hệ giữa đánh giá chung về dịch vụ và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.

Cuối cùng, kiểm tra xem thị hiếu của sinh viên có sự khác biệt hay không giữa các nhóm sinh viên có đặc điểm khác nhau.

#### **3.1 Kết quả nghiên cứu**

##### **3.1.1 Mô tả mẫu**

Như đã trình bày ở trên, số lượng các bạn sinh viên tác giả điều tra phỏng vấn là 220 người và thu được 182 mẫu hợp lệ. Các thông tin trên bảng câu hỏi được mã hóa và đưa vào chương trình xử lý số liệu SPSS để thực hiện các phân tích cần thiết cho nghiên cứu.

#### 3.1.1.1 Về đặc điểm có hay không sử dụng điện thoại di động

Bảng 3.1: Thống kê mẫu về đặc điểm có hoặc không sử dụng điện thoại di động

	<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Có sử dụng điện thoại di động	165	90,7
Không sử dụng điện thoại di động	17	9,3
<b>Tổng cộng</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: số liệu điều tra thống kê)

Bảng tần số cho ta cái nhìn khái quát về tỷ lệ giữa hai nhóm sinh viên có và không sử dụng điện thoại di động. Trong số 182 đối tượng phỏng vấn ta thấy có 165 bạn sử dụng điện thoại di động, tương ứng với 90,7%, số ít còn lại 17 bạn tương ứng với 9,3% không sử dụng điện thoại di động. Như vậy chúng ta có thể thấy nhu cầu sử dụng điện thoại di động trong giới sinh viên hiện nay là cao và việc sử dụng điện thoại di động đã trở nên phổ biến.

#### 3.1.1.2 Về loại hình thuê bao

Bảng 3.2: Thống kê mẫu về loại hình thuê bao

	<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Thuê bao trả trước	144	87,3
Thuê bao trả sau	21	12,7
<b>Tổng cộng</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: số liệu điều tra thống kê)

Trong số 165 bạn có sử dụng điện thoại di động có 87,3% lựa chọn loại hình thuê bao trả trước, và chỉ có 12,7% là dùng loại hình thuê bao trả sau.

Điều này rất dễ hiểu bởi tính đơn giản trong việc đăng ký sử dụng dịch vụ và tính linh hoạt trong việc thanh toán của loại hình thuê bao trả trước. Ngoài ra, loại hình thuê bao trả trước có rất nhiều gói dịch vụ tiện ích hấp dẫn, và với lưu lượng sử dụng hàng tháng không lớn, chọn lựa thuê bao trả trước giúp các bạn sinh viên tiết kiệm được chi phí nhiều hơn so với loại hình thuê bao trả sau, hơn nữa, các bạn cũng có thể tạm ngưng sử dụng dịch vụ trong một thời gian nếu như điều kiện tài chính không cho phép mà không mất bất cứ khoản phí nào khi tạm ngưng cũng như khi khôi phục lại dịch vụ. Chính những lý do trên làm cho số lượng sinh viên sử dụng loại hình thuê bao trả trước lớn hơn nhiều so với loại hình trả sau.

### 3.1.1.3 Về năm học

Bảng 3.3: Thống kê mẫu theo năm học

Năm học	Có sử dụng điện thoại di động		Không sử dụng điện thoại di động		Tổng cộng	
	Tần số	Tỷ lệ	Tần số	Tỷ lệ	Tần số	Tỷ lệ
<b>năm 1</b>	26	74,3%	9	25,7%	35	100%
<b>năm 2</b>	29	85,3%	5	14,7%	34	100%
<b>năm 3</b>	43	93,5%	3	6,5%	46	100%
<b>năm 4</b>	67	100%	0	0%	67	100%
<b>trên năm 4</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Tổng cộng</b>	<b>165</b>		<b>17</b>		<b>182</b>	

(Nguồn: số liệu điều tra thống kê)

Thống kê theo năm học giúp đánh giá được mức độ sử dụng điện thoại di động của các bạn sinh viên qua các năm. Kết quả phân tích cho thấy những

năm sau mức độ sử dụng điện thoại di động của các bạn sinh viên tăng cao hơn so với năm trước. Có 74,3% sinh viên năm nhất, 85,3% sinh viên năm hai, 93,5% sinh viên năm ba và 100% sinh viên năm tư có sử dụng điện thoại di động. Có thể do những năm đầu điều kiện chưa cho phép nên số lượng các bạn sử dụng điện thoại di động ít hơn, và càng về sau các bạn càng nhận thấy cần có điện thoại di động phục vụ cho các mục đích sinh hoạt và học tập của mình, đặc biệt là các bạn sinh viên năm tư, đây là đối tượng sinh viên cần sử dụng thường xuyên dịch vụ điện thoại di động nhằm phục vụ thêm cho nhu cầu liên lạc thông tin chuẩn bị cho việc tốt nghiệp ra trường và xin việc làm sau này.

### 3.1.2 Xác định các thành phần tác động đến thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên

Bảng câu hỏi và thang đo được tác giả xây dựng dựa trên sự tham khảo các nghiên cứu trước đây kết hợp với phương pháp thảo luận nhóm đưa ra 24 biến quan sát đánh giá chi tiết và 6 biến đánh giá tổng quát được cho là các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ điện thoại di động của sinh viên, tuy nhiên các mô hình mà tác giả tham khảo và các biến tác giả tổng hợp được chưa phải là mô hình và thang đo chuẩn cho nghiên cứu vấn đề này, vì vậy tác giả thực hiện phân tích nghiên cứu khám phá để tìm ra các thành phần giá trị có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên, đồng thời loại bỏ một số biến không thích hợp.

Để áp dụng phân tích nhân tố, tác giả tiến hành phép kiểm định Bartlett nhằm kiểm định sự phù hợp của dữ liệu đối với phương pháp phân tích nhân tố áp dụng. Mục đích của bước này là bác bỏ giả thuyết cho rằng các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, nếu giả thuyết này không bị bác bỏ thì phân tích nhân tố rất có khả năng không thích hợp.

Bảng 3.4: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,764E3
	df	276
	Sig.	0,000

(Nguồn: Phụ lục 4 - Kết quả phân tích nhân tố)

Căn cứ trên giá trị  $\text{sig.}=0,000$  của kiểm định Bartlett, ta có thể bác bỏ giả thuyết các biến không có tương quan với nhau.

Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)= $0,798 > 0,5$ ; như vậy có thể yên tâm là dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Tiếp theo, từ 24 thuộc tính đo lường chi tiết về giá trị dịch vụ cơ bản, để thông tin được tóm tắt, ta tiến hành rút gọn và gom chúng lại thành các nhóm nhân tố ít hơn về số lượng và có ý nghĩa hơn để sử dụng trong phân tích hồi quy sau này. Sử dụng phương pháp Principal Axis Factoring, phép quay Promax with Kaiser Normalization, những biến quan sát có trọng số nhỏ hơn 0,4 hoặc trích vào hai nhóm nhân tố mà khoảng cách chênh lệch về trọng số giữa hai nhóm rất nhỏ, không tạo nên sự khác biệt để đại diện phản ánh cho một nhân tố cụ thể sẽ bị loại.

Kết quả phân tích được trình bày chi tiết tại phụ lục 4, ở đây tác giả tóm tắt kết quả một số thông số chính như sau:

Bảng 3.5: Kết quả rút trích nhân tố

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
6	1,057	4,406	63,008	0,563	2,344	51,560	3,641

(Nguồn: Phụ lục 4 - Kết quả phân tích nhân tố)

Dựa theo tiêu chuẩn đại lượng Eigenvalue > 1 thì có sáu nhân tố được rút ra và chúng giải thích được 51,56% biến thiên của dữ liệu, vượt ngưỡng chấp nhận 50%, như vậy các điều kiện hình thành nhân tố mới được thỏa mãn và tác giả biết được có sáu nhân tố (thành phần) chính tác động đến sự lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên.

Để gom nhóm các thuộc tính theo nhân tố nào, ta xem xét bảng 3.6 – Ma trận mẫu. Trong cùng một hàng của biến, trọng số tại nhóm nào lớn nhất, vượt trội hơn cả thì ta gom biến thuộc về nhóm đó. Các biến mà có tất cả trọng số đều nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại ra khỏi danh sách vì nó không thực sự có ý nghĩa đo lường cho một nhân tố nào. Còn lại, các biến cùng một nhóm sẽ được xem xét đặc điểm chung để biết được là nhóm đó thể hiện tiêu chí chung gì.

Bảng 3.6: Ma trận mẫu

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
v16. phí thuê bao hợp lý	<b>0,919</b>	0,022	-0,064	-0,057	-0,035	-0,032
v15. phí hoa mại hấp dẫn	<b>0,680</b>	-0,020	0,169	-0,054	0,010	-0,080
v17. giá cước rẻ	<b>0,585</b>	-0,120	-0,022	0,056	0,119	0,100
v19. tính cước chính xác	<b>0,521</b>	0,089	-0,153	-0,003	-0,037	0,196
v32. khuyến mãi hấp dẫn	-0,072	<b>0,900</b>	-0,079	0,063	0,123	-0,088
v33. quảng cáo hay	0,119	<b>0,713</b>	-0,041	-0,073	0,243	0,065
v29. nhân viên chuyên nghiệp	-0,086	0,393	0,201	-0,029	-0,090	0,359
v30. trang thiết bị hiện đại	-0,086	0,371	0,164	0,100	-0,234	0,284
v34. vị thế cao	0,006	0,369	0,176	0,191	0,022	-0,235
v18. xuất hóa đơn đúng hạn	0,260	0,312	0,226	0,007	-0,224	0,022
v6. chất lượng dịch vụ thoải mái	-0,060	0,076	<b>0,826</b>	-0,059	0,021	-0,081
v8. tin nhận không thất lạc	0,128	-0,128	<b>0,809</b>	0,000	0,040	-0,052
v7. kết nối cuộc gọi nhanh	-0,124	0,117	<b>0,758</b>	-0,003	0,056	-0,101
v12. thái độ phục vụ chu đáo	0,056	0,079	-0,121	<b>0,871</b>	-0,041	0,050
v13. giải quyết vấn đề nhanh	0,008	0,210	-0,104	<b>0,691</b>	-0,079	-0,219
v11. thủ tục đơn giản	-0,191	-0,121	0,127	<b>0,611</b>	0,115	0,171
v10. địa điểm giao dịch thuận tiện	0,217	-0,218	0,311	<b>0,429</b>	0,085	0,130
v23. cập nhật dv gia tăng mới	0,081	0,104	0,063	-0,006	<b>0,738</b>	-0,087
v22. đăng ký dv gia tăng dễ dàng	0,026	-0,007	0,014	0,042	<b>0,649</b>	0,139
v21. dv gia tăng đa dạng	-0,093	0,106	0,044	-0,012	<b>0,565</b>	0,197
v26. đảm bảo thông tin liên lạc	0,005	-0,017	-0,108	0,044	0,106	<b>0,748</b>
v25. vùng phủ sóng rộng	0,057	-0,020	-0,158	0,046	0,114	<b>0,528</b>
v27. đạt tiêu chuẩn chất lượng ngành	0,223	0,066	0,047	0,009	0,007	<b>0,443</b>
v28. bí mật thông tin	0,105	0,313	0,046	-0,115	0,020	0,383

(Nguồn: Phụ lục 4 - Kết quả phân tích nhân tố)

Biến quan sát v34. vị thế cao bị loại do có tất cả các trọng số nhỏ hơn 0,4. Các biến quan sát v18. xuất hóa đơn đúng hạn, v28. bí mật thông tin, v29. nhân viên chuyên nghiệp, v30. trang thiết bị hiện đại bị loại do vừa có trọng số nhỏ hơn 0,4, vừa trích vào 2 nhóm nhân tố mà khoảng cách chênh lệch về trọng số giữa 2 nhóm rất nhỏ ( $<0,1$ )

Sau cùng, có sáu nhân tố (thành phần) được gom lại và đặt tên như sau:

1. Nhân tố **Chi phí** được đo lường bởi các biến quan sát:

v15. phí hòa mạng hấp dẫn

v16. phí thuê bao hợp lý

v17. giá cước rẻ

v19. tính cước chính xác

2. Nhân tố **Sự hấp dẫn** được đo lường bởi các biến quan sát:

v32. khuyến mại hấp dẫn

v33. quảng cáo hay

3. Nhân tố **Chất lượng kỹ thuật** được đo lường bởi các biến quan sát:

v6. chất lượng đàm thoại tốt

v7. kết nối cuộc gọi nhanh

v8. tin nhắn không thất lạc

4. Nhân tố **Chất lượng phục vụ** được đo lường bởi các biến quan sát:

v10. địa điểm giao dịch thuận tiện

v11. thủ tục đơn giản

v12. thái độ phục vụ chu đáo

v13. giải quyết vấn đề nhanh



5. Nhân tố **Dịch vụ gia tăng** được đo lường bởi các biến quan sát:

v21. dịch vụ gia tăng đa dạng

v22. đăng ký dịch vụ gia tăng dễ dàng

v23. cập nhật dịch vụ gia tăng mới

6. Nhân tố **Độ tin cậy** được đo lường bởi các biến quan sát:

v25. vùng phủ sóng rộng

v26. đảm bảo thông tin liên lạc

v27. đạt tiêu chuẩn chất lượng ngành

### 3.1.3 Xây dựng thang đo và đánh giá độ tin cậy của thang đo

Qua phân tích nhân tố, tác giả rút ra được sáu nhân tố gồm: Chi phí, Sự hấp dẫn, Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng phục vụ, Dịch vụ gia tăng và Độ tin cậy tương ứng với sáu thang đo có thể làm cơ sở cho việc khảo sát thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên. Sáu thang đo này cùng với thang đo Đánh giá chung về dịch vụ (được đo lường bởi các biến đánh giá tổng quát: v9. *đáp ứng nhu cầu dịch vụ*, v14. *hài lòng về chất lượng phục vụ*, v20. *chi phí chấp nhận được*, v24. *thỏa mãn yêu cầu về dịch vụ giá trị gia tăng*, v31. *an tâm sử dụng dịch vụ*, v35. *chương trình chiêu thị lôi cuốn*) sẽ được kiểm tra độ tin cậy trước khi được áp dụng (xem phụ lục 5). Một thang đo tốt khi các biến quan sát trong cùng thang đo có tương quan chặt chẽ với nhau, đóng góp cho việc đo lường cùng một khái niệm lý thuyết nghiên cứu, và tương quan giữa từng biến với tổng các biến là lớn ( $>0,3$ ).

Bảng 3.7: Độ tin cậy của thang đo

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's alpha	Giá trị thang đo
Chi phí	4	0,785	Đạt yêu cầu
Sự hấp dẫn	2	0,792	Đạt yêu cầu
Chất lượng kỹ thuật	3	0,816	Đạt yêu cầu
Chất lượng phục vụ	4	0,746	Đạt yêu cầu
Dịch vụ gia tăng	3	0,741	Đạt yêu cầu
Độ tin cậy	3	0,686	Đạt yêu cầu
Đánh giá chung về dịch vụ	6	0,800	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Phụ lục 5 – Đánh giá độ tin cậy của thang đo)

Các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số tin cậy Cronbach's alpha cao: thấp nhất là 0,686 và cao nhất là 0,816, tất cả các biến quan sát đều có tương quan biến-tổng  $>0,3$ . Riêng thang đo **Độ tin cậy**, nếu loại bỏ biến v27. *đạt tiêu chuẩn chất lượng ngành* thì hệ số tin cậy Cronbach's alpha sẽ tăng từ 0,686 lên thành 0,701, xét thấy sự thay đổi này không đáng kể và thuộc tính *đạt tiêu chuẩn chất lượng ngành* là yêu cầu quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông nên tác giả quyết định vẫn giữ lại biến này trong thang đo. Nhìn chung, các thang đo đều đáng tin cậy và được sử dụng để đo lường cho nghiên cứu.

#### 3.1.4 Phân tích mức độ quan trọng trong đánh giá của sinh viên đối với các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động

**Đánh giá chung** về dịch vụ điện thoại di động được tác giả xây dựng thang đo dựa trên việc đo lường các biến đánh giá tổng quát giá trị dịch vụ như: đáp ứng nhu cầu dịch vụ, hài lòng về chất lượng phục vụ, chi phí chấp nhận được, thỏa mãn yêu cầu về dịch vụ giá trị gia tăng, an tâm sử dụng dịch vụ, chương trình chiêu thị lôi cuốn. Sáu biến này cũng chính là đại diện đánh giá cho sáu nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên, việc phân tích đánh giá của sinh viên về mức độ quan trọng của sáu biến đánh giá tổng quát này phần nào giúp biết được quan điểm và xu hướng của sinh viên trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động.

Bảng 3.8: Điểm trung bình các biến đánh giá chung dịch vụ điện thoại di động

<b>Biến đo lường</b>	<b>Nhân tố đánh giá</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
v9. đáp ứng nhu cầu dịch vụ	Chất lượng kỹ thuật	3,81	0,781
v14. hài lòng về chất lượng phục vụ	Chất lượng phục vụ	3,67	0,868
v20. chi phí chấp nhận được	Chi phí	3,70	0,922
v24. thỏa mãn yêu cầu về dv gia tăng	Dịch vụ gia tăng	3,34	0,906
v31. an tâm sử dụng	Độ tin cậy	3,86	0,727
v35. chương trình chiêu thị lôi cuốn	Sự hấp dẫn	3,65	0,646

(Nguồn: Phụ lục 5 – Đánh giá độ tin cậy của thang đo)

Ta thấy biến *v9. đáp ứng nhu cầu dịch vụ* và biến *v31. an tâm sử dụng* có điểm trung bình đánh giá mức độ quan trọng cao nhất, tương ứng với 3,81 điểm và 3,86 điểm trên thang điểm 5, chứng tỏ mối quan tâm của sinh viên đối với hai nhóm nhân tố chất lượng kỹ thuật và độ tin cậy là rất lớn, họ kỳ vọng nhận được sự đáp ứng cao cho các yêu cầu thuộc hai nhóm nhân tố này. Chất lượng kỹ thuật tốt giúp đáp ứng đầy đủ các nhu cầu dịch vụ cơ bản về thông tin liên lạc mọi lúc, mọi nơi với chất lượng cao, thỏa mãn nhóm lợi ích chức năng, trong khi độ tin cậy cao giúp thỏa mãn lợi ích tâm lý đối với người tiêu dùng, khách hàng có thể an tâm rằng mình đang được phục vụ bởi nhà cung cấp có chất lượng và uy tín, luôn thực hiện các biện pháp đảm bảo hoạt động ổn định của dịch vụ và luôn hướng đến các lợi ích của khách hàng.

Nhân tố có mức đánh giá quan trọng kế tiếp là chi phí được thể hiện qua các yếu tố phí hòa mạng hấp dẫn, phí thuê bao hợp lý, giá cước rẻ, tính cước chính xác. Các yếu tố này tốt sẽ thỏa mãn lợi ích kinh tế của khách hàng. Biến *v20. chi phí chấp nhận được* có điểm trung bình là 3,7 điểm / 5 điểm. Điều này chứng tỏ các bạn sinh viên quan tâm nhiều đến các khoản phải chi ra khi sử dụng dịch vụ. Với khả năng ngân sách hạn hẹp, sinh viên thích lựa chọn hoặc sẽ ưu tiên những nhà cung cấp có mức chi phí phù hợp với túi tiền của họ. Vậy tại sao nhân tố chi phí không có số điểm cao như hai nhân tố chất lượng kỹ thuật và độ tin cậy? Câu hỏi này cũng có thể là phần trả lời cho lý do tại sao độ lệch chuẩn trong đánh giá của sinh viên về nhân tố chi phí lại cao. Tuy hầu hết sinh viên đều muốn chi tiêu tiết kiệm càng nhiều càng tốt nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi quan niệm “tiền nào của đó”, họ vẫn mong muốn nhận được dịch vụ có chất lượng cao tương xứng với khoản chi phí bỏ ra nên họ không quá khắt khe với các khoản chi cảm thấy cần thiết, mặt khác trong thời gian gần đây thị trường viễn thông cạnh tranh gay gắt, có nhiều cuộc đua về giá cước diễn ra sôi động giữa các nhà cung cấp nên giá cả của các dịch vụ viễn thông di động giảm xuống đáng kể và rất hấp dẫn đối với đối tượng

khách hàng sinh viên, chi phí bây giờ chỉ còn là yếu tố để so sánh, lựa chọn chứ không còn là vấn đề quá lớn, mang tính quyết định đối với người tiêu dùng nói chung và sinh viên nói riêng. Vì vậy, có nhiều bạn đánh giá cao mức độ quan trọng nhưng cũng có nhiều bạn lại chỉ cho số điểm quan trọng ở mức thấp, dẫn đến điểm trung bình của biến *v20. chi phí chấp nhận được* không cao lắm (= 3,7 điểm / 5 điểm), và độ lệch chuẩn lại ở mức khá cao (= 0,922) phản ánh sự đánh giá không đồng đều của sinh viên đối với tầm quan trọng của nhân tố chi phí cho dịch vụ điện thoại di động.

Các yếu tố địa điểm giao dịch thuận tiện, thủ tục đơn giản, thái độ phục vụ chu đáo, giải quyết vấn đề nhanh thể hiện cho nhân tố chất lượng phục vụ được đánh giá qua biến *v14. hài lòng về chất lượng phục vụ* đạt số điểm 3,67 trên thang điểm 5, đây là mức độ quan trọng vừa phải. Điều này có thể được giải thích bởi lý do các yếu tố này không ảnh hưởng thường xuyên đến quá trình sử dụng dịch vụ hàng ngày của khách hàng, chúng chỉ được đánh giá thỉnh thoảng trong vài lần giao dịch khi khách hàng có nhu cầu thay đổi thông tin dịch vụ, vì vậy mức độ đánh giá của sinh viên đối với nhóm yếu tố chất lượng phục vụ là quan trọng vừa phải.

Biến *v35. chương trình chiêu thị lôi cuốn* đạt 3,65 điểm/ 5 điểm. Sự hấp dẫn được thể hiện qua hai yếu tố khuyến mại hấp dẫn và quảng cáo hay và như vậy có thể thấy được rằng các chương trình chiêu thị hiện nay của các nhà cung cấp chưa thực sự để lại dấu ấn và gây ảnh hưởng lớn đối với tầng lớp sinh viên. Các nhà cung cấp cần xem lại hiệu quả của việc quảng cáo, khuyến mại trong việc thu hút khách hàng sinh viên.

Cuối cùng là nhân tố dịch vụ gia tăng được đánh giá thông qua biến *v24. thỏa mãn yêu cầu về dịch vụ gia tăng* đạt số điểm thấp nhất 3,34 điểm, cùng với việc đánh giá thấp mức độ quan trọng của nhân tố này thì độ lệch chuẩn trong đánh giá cũng ở mức cao cho thấy sự khác biệt lớn trong đánh giá của

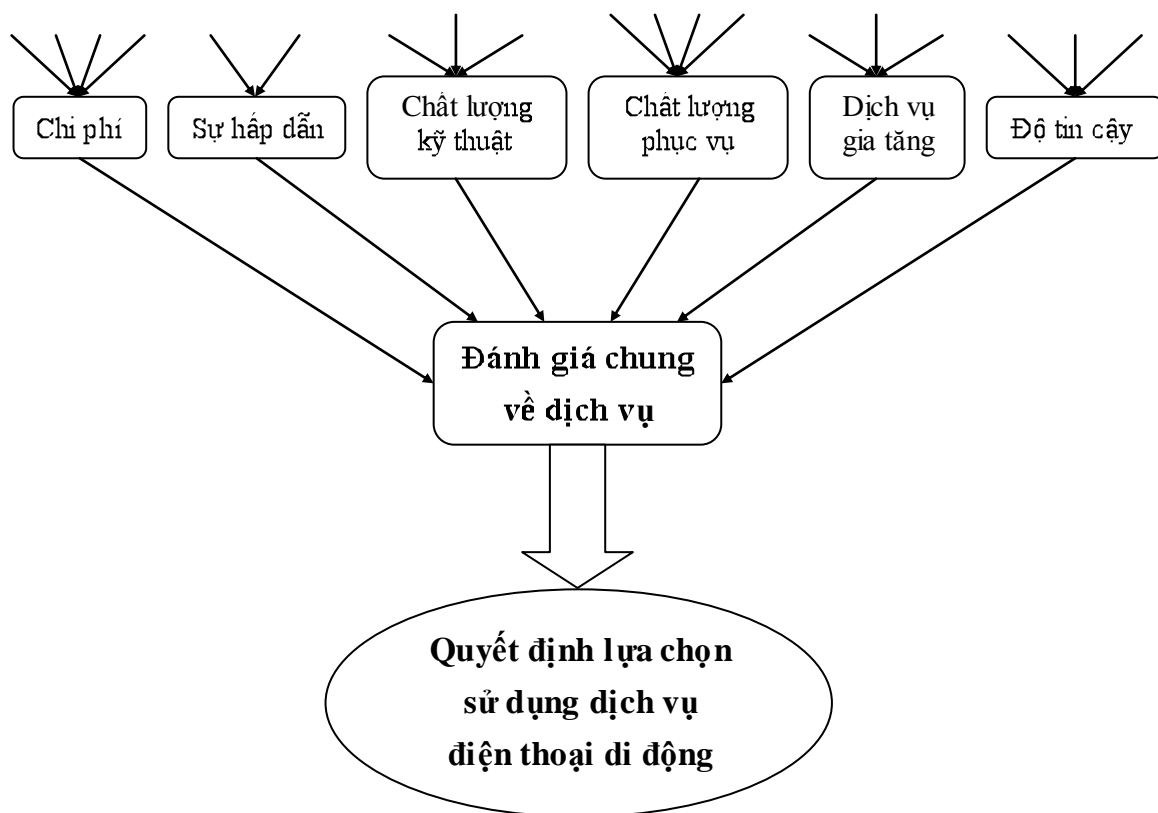
sinh viên về nhân tố dịch vụ gia tăng. Điều này có thể được giải thích bởi lý do hiện nay các nhà cung cấp viễn thông nước ta chưa khai thác được nhiều và đầy đủ các dịch vụ giá trị gia tăng cho dịch vụ điện thoại di động so với thế giới, thông tin về dịch vụ gia tăng còn hạn chế, vì vậy khách hàng của chúng ta chưa có cơ hội hiểu biết nhiều về các loại hình dịch vụ gia tăng nên có những nhận xét, đánh giá rất khác nhau và không dành phần đánh giá quan trọng đối với nhân tố này.

### 3.1.5 Đánh giá mối quan hệ giữa thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên và các nhân tố ảnh hưởng đến nó

Việc đánh giá được thực hiện thông qua phân tích mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Khi xây dựng mô hình cần xác định rõ biến phụ thuộc đang muốn nghiên cứu và các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc, lựa chọn những biến nào thật sự cần thiết và có ý nghĩa trong mô hình. Ngoài ra cũng cần tính toán, xem xét mức độ phù hợp của mô hình đến đâu.

#### 3.1.5.1 Xây dựng mô hình và đề ra các giả thuyết nghiên cứu

Qua phần trình bày lý thuyết ở chương 1, kết hợp với phần nghiên cứu định tính ở chương 2 và phân tích nhân tố ở chương 3, tác giả rút ra được **sáu thang đo tương ứng sáu nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên hiện nay, tác giả đề xuất xây dựng mô hình lý thuyết nghiên cứu thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên như sau:**



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên

Mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến việc lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên được xác định thông qua mô hình hồi quy đa biến, trong đó, các nhân tố mới hình thành sẽ đóng vai trò biến độc lập trong mô hình, được định lượng bằng cách tính trung bình điểm số của các biến quan sát đo lường cho nhân tố đó. *Đánh giá chung về dịch vụ* đóng vai trò là biến phụ thuộc, được định lượng bằng trung bình của sáu biến đo lường sự đánh giá tổng quát về dịch vụ.

Tác giả đặt ra một số giả thuyết cơ bản cho nghiên cứu như sau:

- Đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động của sinh viên được xem xét dựa trên các khía cạnh: chi phí, sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật, chất lượng dịch vụ, giá trị gia tăng và độ tin cậy của dịch vụ.

- Sự đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động có khác biệt giữa các nhóm đối tượng sinh viên khác nhau.
- Có mối liên hệ giữa kết quả của việc đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của các bạn sinh viên.

### 3.1.5.2 Xem xét mối tương quan giữa các biến

Bảng 3.9: Ma trận hệ số tương quan

	Chi phí	Sự hấp dẫn	Chất lượng kỹ thuật	Chất lượng phục vụ	Dịch vụ gia tăng	Độ tin cậy	Đánh giá chung về dịch vụ
Chi phí	1	0,330	0,207	0,144	0,317	0,507	<b>0,589</b>
Sự hấp dẫn	0,330	1	0,297	0,188	0,241	0,366	<b>0,675</b>
Chất lượng kỹ thuật	0,207	0,297	1	0,369	0,012	0,099	<b>0,582</b>
Chất lượng phục vụ	0,144	0,188	0,369	1	-0,037	0,072	<b>0,319</b>
Dịch vụ gia tăng	0,317	0,241	0,012	-0,037	1	0,436	<b>0,215</b>
Độ tin cậy	0,507	0,366	0,099	0,072	0,436	1	<b>0,484</b>
Đánh giá chung về dịch vụ	0,589	0,675	0,582	0,319	0,215	0,484	<b>1</b>

(Nguồn: Phụ lục 6 - Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội)

Xem kết quả trong bảng ma trận hệ số tương quan ta thấy được hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc *Đánh giá chung về dịch vụ* và các biến độc lập còn lại là khá cao, sơ bộ có thể kết luận các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho *Đánh giá chung về dịch vụ*, hay nói cách khác là các nhân tố được rút trích nói trên có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn



dịch vụ điện thoại di động của sinh viên. Tuy nhiên nên lưu ý hệ số tương quan giữa biến *Đánh giá chung về dịch vụ* với hai biến *Dịch vụ gia tăng* và *Chất lượng phục vụ* là thấp, tác giả sẽ phân tích và xem xét thêm liệu hai biến độc lập này có khả năng giải thích tốt cho biến phụ thuộc hay không ở phần tiếp theo.

### 3.1.5.3 Lựa chọn biến cho mô hình

Một biến phụ thuộc thông thường sẽ chịu sự tác động của nhiều biến độc lập khác nhau, tuy nhiên, không phải lúc nào phương trình càng nhiều biến càng phù hợp với dữ liệu, vì mô hình càng có nhiều biến độc lập thì càng khó giải thích và rất khó đánh giá ảnh hưởng của mỗi biến độc lập đến biến phụ thuộc, có thể một vài biến được sử dụng lại không phải là biến quyết định cho biến thiên của biến phụ thuộc. Do vậy, việc thực hiện thủ tục chọn biến theo phương pháp chọn từng bước (stepwise selection) sẽ giúp tác giả nhận ra các biến độc lập có khả năng dự đoán tốt cho biến phụ thuộc.

Bảng 3.10: Kết quả của thủ tục chọn biến

Mô hình hồi quy theo bước	Biến đưa vào	Biến loại ra	Phương pháp
1	Sự hấp dẫn		Từng bước (Tiêu chuẩn: xác suất F vào $\leq 0,05$ , xác suất F ra $\geq 0,1$ )
2	Chất lượng kỹ thuật		Từng bước (Tiêu chuẩn: xác suất F vào $\leq 0,05$ , xác suất F ra $\geq 0,1$ )
3	Chi phí hợp lý		Từng bước (Tiêu chuẩn: xác suất F vào $\leq 0,05$ , xác suất F ra $\geq 0,1$ )
4	Độ tin cậy		Từng bước (Tiêu chuẩn: xác suất F vào $\leq 0,05$ , xác suất F ra $\geq 0,1$ )
a. Biến phụ thuộc: Đánh giá chung về dịch vụ			

(Nguồn: Phụ lục 6 - Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội)

Bảng thông số cho ta kết quả của phép kiểm định F đối với giả thuyết hệ số của biến được đưa vào bằng 0. Như vậy, ta chỉ nên sử dụng 4 nhân tố *Sự hấp dẫn*, *Chất lượng kỹ thuật*, *Chi phí hợp lý*, *Độ tin cậy* đưa vào mô hình. Hai nhân tố còn lại *Dịch vụ gia tăng* và *Chất lượng phục vụ* không đủ tiêu chuẩn xác suất F vào  $\leq 0,05$  và xác suất F ra  $\geq 0,1$  sẽ không được đưa vào mô hình do không có khả năng dự đoán tốt cho biến phụ thuộc *Đánh giá chung về dịch vụ*. Điều này cũng đã được dự đoán thông qua điểm trung bình thấp của hai nhân tố *Dịch vụ gia tăng* và *Chất lượng phục vụ* trong phần phân tích mức độ quan trọng trong đánh giá của sinh viên đối với các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ, đồng thời hệ số tương quan giữa biến *Đánh giá chung về dịch vụ* với hai biến *Dịch vụ gia tăng* và *Chất lượng phục vụ* là thấp.

Mô hình nghiên cứu được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

**Trong đó:**

**Y:**     **Đánh giá chung về dịch vụ**

**X<sub>1</sub>:**    **Sự hấp dẫn**

**X<sub>2</sub>:**    **Chất lượng kỹ thuật**

**X<sub>3</sub>:**    **Chi phí**

**X<sub>4</sub>:**    **Độ tin cậy**

**$\beta_i$ :**    hệ số hồi quy riêng phản tương ứng với các biến độc lập X<sub>i</sub>

### 3.1.5.4 Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 3.11: Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình

Tóm tắt mô hình									
Mô hình hồi quy theo bước	Giá trị R	$R^2$	$R^2$ điều chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Số liệu thống kê thay đổi				
					Mức độ thay đổi $R^2$	Mức thay đổi F	df1	df2	Mức thay đổi Sig. F
1	0,675 <sup>a</sup>	0,456	0,453	0,42572	0,456	150,880	1	180	0,000
2	0,785 <sup>b</sup>	0,616	0,611	0,35883	0,160	74,362	1	179	0,000
3	0,856 <sup>c</sup>	0,733	0,728	0,29999	0,117	78,109	1	178	0,000
4	0,864 <sup>d</sup>	0,747	0,741	0,29269	0,014	9,989	1	177	0,002
a. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn b. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật c. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật, chi phí hợp lý d. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật, chi phí hợp lý, độ tin cậy									

(Nguồn: Phụ lục 6 - Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội)

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình ta xem xét giá trị  $R^2$  điều chỉnh. Kết quả cho thấy độ phù hợp của mô hình là 74,1%, nghĩa là mô hình hồi quy đa biến được sử dụng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 74,1% hay 74,1% sự khác biệt của *Đánh giá chung về dịch vụ* có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 4 biến độc lập kể trên, còn lại là do các yếu tố khác và sai số.

Theo sự giảm dần của mức độ thay đổi  $R^2$  ( $R^2$  change), với  $\sqrt{R^2_{\text{change}}}$  là hệ số tương quan từng phần, ta biết được tầm quan trọng của các biến độc lập ảnh hưởng đến *Đánh giá chung về dịch vụ* giảm dần theo thứ tự: Sự hấp dẫn, Chất lượng kỹ thuật, Chi phí hợp lý, Độ tin cậy.

### 3.1.5.5 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Tiếp theo tác giả tiến hành phép kiểm định F về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không. Giả thuyết  $H_0$  được đặt ra là:  $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Bảng 3.12: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

Bảng ANOVA <sup>e</sup>					
Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	27,345	1	27,345	150,880	0,000 <sup>a</sup>
1 Số dư	32,623	180	0,181		
Tổng	59,968	181			
Hồi quy	36,920	2	18,460	143,368	0,000 <sup>b</sup>
2 Số dư	23,048	179	0,129		
Tổng	59,968	181			
Hồi quy	43,950	3	14,650	162,788	0,000 <sup>c</sup>
3 Số dư	16,019	178	0,090		
Tổng	59,968	181			
Hồi quy	44,805	4	11,201	130,754	0,000 <sup>d</sup>
4 Số dư	15,163	177	0,086		
Tổng	59,968	181			
a. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn					
b. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật					
c. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật, chi phí hợp lý					
d. Các yếu tố dự đoán: (Hằng số), sự hấp dẫn, chất lượng kỹ thuật, chi phí hợp lý, độ tin cậy					
e. Biến phụ thuộc: đánh giá chung về dịch vụ					

(Nguồn: Phụ lục 6 - Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội)

Ta thấy giá trị  $\text{sig.}=0,000$  rất nhỏ, điều này cho phép tác giả bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , cũng có nghĩa là kết hợp của các biến hiện có trong mô hình có thể giải thích được thay đổi của Y - **đánh giá chung về dịch vụ**, mô hình tác giả xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu, mức độ phù hợp là 74,1%.

3.1.5.6 Kết quả phân tích hồi quy đa biến và đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố

Bảng 3.13: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Tên biến	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa của t (Sig.)	Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,273	0,171		1,599	0,112		
Sự hấp dẫn (X1)	0,291	0,030	0,409	9,580	0,000	0,783	1,278
Chất lượng kỹ thuật (X2)	0,274	0,029	0,384	9,602	0,000	0,894	1,119
Chi phí hợp lý (X3)	0,226	0,034	0,302	6,707	0,000	0,705	1,419
Độ tin cậy (X4)	0,136	0,043	0,143	3,161	0,002	0,694	1,440

(Nguồn: Phụ lục 6 - Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội)

Với độ chấp nhận (Tolerance) lớn và hệ số phóng đại phương sai của các biến (VIF) nhỏ, ta không thấy dấu hiệu xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, có thể yên tâm sử dụng phương trình hồi quy.

Phép kiểm định t nhằm mục đích kiểm tra xem hệ số hồi quy của biến đưa vào có bằng 0 hay không. Các giá trị sig. tại các phép kiểm định đều rất nhỏ chứng tỏ cả bốn biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

**Bảng kết quả phân tích hồi quy cho ta phương trình dự đoán **Đánh giá chung về dịch vụ** là:**

$$Y = 0,273 + 0,291X_1 + 0,274X_2 + 0,226X_3 + 0,136X_4$$

Đánh giá chung về dịch vụ = 0,273 + 0,291 Sự hấp dẫn + 0,274 Chất lượng kỹ thuật + 0,226 Chi phí hợp lý + 0,136 Độ tin cậy

Thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình, cụ thể *sự hấp dẫn* có ảnh hưởng nhiều nhất ( $\beta=0,409$ ) và *độ tin cậy* có ảnh hưởng ít nhất ( $\beta=0,143$ ) đến sự *đánh giá chung về dịch vụ* điện thoại di động của sinh viên, tuy nhiên mức độ quan trọng không có sự chênh lệch lớn lắm giữa các nhân tố. Nhìn chung tất cả bốn nhân tố đều có ảnh hưởng và bất kỳ một khác biệt nào của một trong bốn nhân tố đều có thể tạo nên sự thay đổi đối với đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động của sinh viên. Đây chính là căn cứ để tác giả xây dựng ý kiến đề xuất cho các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động sau này.

3.1.5.7 Tìm hiểu xem có hay không có sự khác biệt về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động giữa các sinh viên có và không sử dụng điện thoại di động, các sinh viên sử dụng loại hình thuê bao trả trước và thuê bao trả sau

Việc nghiên cứu sở thích và xu hướng tiêu dùng điện thoại di động trong phạm vi đối tượng khách hàng sinh viên là cơ sở cho các nhà cung cấp thực hiện chiến lược kinh doanh cho một phân khúc thị trường riêng biệt, tuy nhiên để thuận tiện cho nhà cung cấp trong việc phục vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các bạn sinh viên, chúng ta cần tìm hiểu xem trong phân khúc thị trường này, thị hiếu của các bạn sinh viên có khác nhau hay không theo các đặc điểm riêng.

a) So sánh giữa hai nhóm có và không sử dụng điện thoại di động

Ta thực hiện phép kiểm định 2 mẫu độc lập (Independent Samples T-test) với 2 mẫu ở đây là 2 nhóm sinh viên có và không sử dụng điện thoại di động thu được kết quả như sau

Bảng 3.14: Kết quả kiểm định so sánh hai nhóm có và không sử dụng điện thoại di động

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
đánh giá chung về dịch vụ	Equal variances assumed	2,363	0,126	-0,407	180	0,684	-0,060	0,147	-0,350	0,230
	Equal variances not assumed			-0,496	21,761	0,625	-0,060	0,121	-0,310	0,190

(Nguồn: Phụ lục 7 - Kết quả kiểm định Independent-Samples T-test)

Với độ tin cậy = 95%, giá trị của Sig. kiểm định Levene = 0,126 > 0,05, ta chấp nhận giả thuyết phương sai 2 mẫu bằng nhau, vì vậy bước tiếp theo tác giả sử dụng kết quả ở hàng Equal variances assumed để đánh giá kết quả kiểm định t.

Xét kiểm định t, với giá trị Sig. = 0,684 > 0,05, giả thuyết không có sự khác biệt trong việc lựa chọn các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ giữa 2 nhóm sinh viên có và không sử dụng điện thoại di động được chấp nhận.

Như vậy, chưa có cơ sở để xác định có sự khác biệt có ý nghĩa trong việc lựa chọn các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động giữa 2 nhóm sinh viên có và không sử dụng điện thoại di động. Dù cho các bạn sinh viên chưa từng hay hiện đang sử dụng điện thoại di động thì thị hiếu của các bạn về dịch vụ điện thoại di động là tương tự nhau, các bạn dựa trên các đặc điểm, yếu tố khá giống nhau để so sánh, đánh giá khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ.

b) So sánh giữa hai nhóm sử dụng thuê bao trả trước và thuê bao trả sau

Thực hiện phép kiểm định 2 mẫu độc lập cho 2 nhóm sinh viên sử dụng điện thoại di động loại hình thuê bao trả trước và thuê bao trả sau, thu được kết quả như sau:

Bảng 3.15: Kết quả kiểm định so sánh hai nhóm sử dụng loại hình thuê bao trả trước và thuê bao trả sau

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
đánh giá chung về dịch vụ	2,169	0,143	0,587	163	0,558	0,081	0,137	-0,191	0,352	
			0,497	23,866	0,624	0,081	0,163	-0,255	0,416	

(Nguồn: Phụ lục 7 - Kết quả kiểm định Independent-Samples T-test)



Độ tin cậy = 95%. Thông qua kiểm định Levene: giá trị Sig. = 0,143 > 0,05, ta chấp nhận giả thuyết phương sai 2 mẫu bằng nhau, tác giả sử dụng kết quả ở hàng Equal variances assumed để đánh giá tiếp kết quả của kiểm định t.

Xét kiểm định t, với giá trị Sig. = 0,558 > 0,05, giả thuyết không có sự khác biệt trong việc lựa chọn các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ giữa 2 nhóm sinh viên sử dụng điện thoại di động thuê bao trả trước và thuê bao trả sau được chấp nhận.

Kết luận: chưa có cơ sở để xác định có sự khác biệt có ý nghĩa trong việc lựa chọn các yếu tố đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động giữa 2 nhóm sinh viên sử dụng điện thoại di động thuê bao trả trước và thuê bao trả sau. Như vậy, loại hình thuê bao mà các bạn đang sử dụng không làm ảnh hưởng đến thị hiếu của các bạn về dịch vụ điện thoại di động, khi lựa chọn nhà cung cấp, các bạn dựa trên các đặc điểm, yếu tố khá giống nhau để so sánh, đánh giá và đưa ra quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động cho mình.

### **3.2 Nhận định và đề xuất ý kiến**

#### **3.2.1 Nhận định kết quả**

Kết quả nghiên cứu cho thấy thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên được xem xét, đánh giá thông qua sáu thành phần gồm: *Chi phí hợp lý, Sự hấp dẫn, Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng phục vụ, Dịch vụ gia tăng, Độ tin cậy*.

Khi đưa vào phương trình hồi quy bội nhằm lượng hóa mối liên hệ giữa *Đánh giá chung về dịch vụ* điện thoại di động và các thành phần ảnh hưởng đến nó, thì *Chất lượng phục vụ* và *Giá trị gia tăng* lại không phải là những nhân tố quyết định ảnh hưởng đến biến thiên của *Đánh giá chung về dịch vụ* điện thoại di động. Do vậy, để đơn giản hóa việc tính toán, đo lường và phân

tích, tác giả chỉ sử dụng bốn nhân tố *Chi phí hợp lý*, *Sự hấp dẫn*, *Chất lượng kỹ thuật*, *Độ tin cậy* đưa vào phương trình và xem xét sự tác động của chúng đến *Đánh giá chung về dịch vụ* điện thoại di động của sinh viên hiện nay.

Kết quả cũng chỉ ra rằng các nhân tố xem xét đều có ảnh hưởng dương và khá đều nhau đối với *Đánh giá chung về dịch vụ*, nếu tăng giá trị của một trong bất kỳ bốn nhân tố thì sẽ làm tăng giá trị của *Đánh giá chung về dịch vụ*. Như vậy, các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động có thể tác động gián tiếp đến đánh giá chung về dịch vụ điện thoại di động của sinh viên thông qua việc tác động vào từng nhân tố *Chi phí hợp lý*, *Sự hấp dẫn*, *Chất lượng kỹ thuật*, *Độ tin cậy* nhằm cải thiện, nâng cao các giá trị dịch vụ cơ bản của mình, từ đó làm tăng thêm điểm nhận xét, đánh giá chung cho toàn bộ dịch vụ đối với khách hàng.

Ngoài ra, chưa có cơ sở để nói rằng có sự khác nhau về thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động giữa các bạn sinh viên không sử dụng và hiện đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động cũng như giữa những bạn sử dụng loại hình thuê bao trả trước và thuê bao trả sau. Các bạn sinh viên một khi có ý định sử dụng và lựa chọn nhà cung cấp thì họ cũng sẽ dựa trên các tiêu chí đánh giá tương tự nhau. Tác giả cho rằng đây là những tiêu chí cơ bản và chung nhất được quan tâm, xem xét bởi hầu hết các bạn sinh viên. Do đó, các nhà cung cấp không cần phải chia nhỏ thị trường này hơn nữa mà có thể áp dụng chung các chương trình, chiến lược kinh doanh cho chung một nhóm đối tượng sinh viên, không nhất thiết phải phân biệt riêng cho từng nhóm sinh viên khác nhau.

### 3.2.2 Một số ý kiến đề xuất

Hiện nay, việc sử dụng điện thoại di động đã trở nên phổ biến trong cuộc sống thường ngày và có ngày càng nhiều nhà cung cấp tham gia vào thị

trường viễn thông di động Tp.HCM, từ đó khách hàng có cơ sở để kỳ vọng nhiều hơn cho các lợi ích tiêu dùng của mình, họ đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao hơn, chi phí giảm xuống đến mức độ vừa phải chấp nhận được. Sự cạnh tranh gay gắt buộc nhà cung cấp phải có các chiêu thức lôi cuốn, hấp dẫn khách hàng, đồng thời phải luôn nỗ lực trong việc tạo sự an tâm, tin cậy nơi khách hàng, các yếu tố marketing từ cơ bản đến các công tác hỗ trợ khác cũng cần nhận được sự quan tâm chú ý đúng mực sao cho đem lại nhiều nhất các lợi ích cho người tiêu dùng. Đối với đề tài nghiên cứu liên quan thị hiếu tiêu dùng dịch vụ điện thoại di động của sinh viên Tp.HCM, tác giả kiến nghị các nhà cung cấp tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để từ đó đưa ra các chương trình, chiến lược kinh doanh hiệu quả trên tất cả các phương diện về tổ chức hành chính, nguồn nhân lực, chất lượng sản phẩm dịch vụ, kỹ thuật công nghệ, chi phí giá thành, tài chính... , ngoài ra, căn cứ trên kết quả nghiên cứu được của đề tài, tác giả cũng nêu ra một số ý kiến đề xuất tập trung vào các vấn đề mà sinh viên quan tâm nhiều nhất trong quá trình lựa chọn dịch vụ điện thoại di động, cụ thể như sau:

#### 3.2.2.1 Đề xuất đối với nhà cung cấp dịch vụ

##### a) Về sự hấp dẫn

Sự nhận biết thương hiệu một phần được tạo ra từ các chương trình truyền thông, cần cung cấp rộng rãi cho các bạn sinh viên biết về thông tin doanh nghiệp và các sản phẩm, dịch vụ, giúp họ liên hệ, tiếp cận với doanh nghiệp dễ dàng khi cần, điều này có thể được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả thông qua mạng internet bởi tính thông dụng, phổ biến của nó. Bằng cách thiết kế và củng cố trang web của doanh nghiệp với nội dung phong phú, hấp dẫn, cập nhật thường xuyên, kịp thời và đầy đủ thông tin, nhà cung cấp sẽ

giúp các bạn sinh viên có được những thông tin cần thiết một cách nhanh chóng và chính xác.

Cũng cần thiết xây dựng cho mình thương hiệu nổi tiếng để phân biệt với các đối thủ cạnh tranh. Một cách làm tăng sự hấp dẫn của doanh nghiệp là cách giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và tiếp cận thị trường độc đáo, gây ấn tượng, thu hút sự quan tâm chú ý của khách hàng ngay từ ban đầu, sự hấp dẫn sẽ có được khi quảng cáo được chú ý về nội dung sao cho ngắn gọn, dễ hiểu, dễ cảm nhận, cũng như tính độc đáo và ý nghĩa của nó. Ngoài hình thức quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đối với đối tượng sinh viên có số lượng đông đảo và tập trung tại các trường, doanh nghiệp có thể áp dụng một số hình thức khác tại trường như phát tờ rơi, tổ chức buổi họp mặt giới thiệu trực tiếp, có thể kết hợp với chương trình ca nhạc, giao lưu, sinh hoạt văn hóa khác, hoặc cao hơn là xây dựng các chương trình hỗ trợ sinh viên, quà tặng, các quỹ học bổng, những chương trình này vừa có ý nghĩa thiết thực vừa đem lại hiệu cao trong chiến lược tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh hoạt động quảng cáo, các chương trình khuyến mại cũng cần được đầu tư nhiều ngân quỹ, tăng cường về quy mô và phạm vi rộng sao cho nó thực sự hấp dẫn, lôi kéo được nhiều khách hàng và đến được với các bạn sinh viên. Để tăng cường tính hiệu quả, ấn tượng và thiết thực, nên thực hiện các chương trình khuyến mại riêng biệt chỉ áp dụng cho đối tượng sinh viên, các chương trình gần gũi và cụ thể như vậy sẽ có tác dụng rất lớn trong việc kích thích nhu cầu và đẩy nhanh quá trình ra quyết định đối với các bạn chưa hoặc đang có ý định sử dụng điện thoại di động. Tuy vậy, các chương trình khuyến mại cần được kiểm soát thực hiện hiệu quả, tránh tình trạng các chương trình diễn ra liên tục hoặc chồng chéo lẫn nhau gây tác động ngược làm suy giảm giá trị hình ảnh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, hoạt động quan hệ công chúng nếu được thực hiện tốt cũng sẽ góp phần tạo nên những ảnh hưởng tích cực đến thái độ của các nhóm cộng đồng đối với doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đạt được một vị thế cao trên thị trường và xây dựng tốt các mối quan hệ rộng rãi trên nhiều lĩnh vực sẽ giúp tăng cường giá trị của doanh nghiệp đối với khách hàng, và càng có ảnh hưởng, hấp dẫn, thu hút sinh viên hơn khi các mối quan hệ này có liên hệ với các bạn, ví dụ các nhà cung cấp sẽ là nhà tài trợ cho các hoạt động phong trào đoàn thể, chiến dịch tình nguyện, lễ hội thể thao văn hóa, các chương trình quyên góp ủng hộ từ thiện do sinh viên tổ chức hoặc tham gia.

#### b) Về chất lượng kỹ thuật

Sinh viên cũng có những mong muốn về chất lượng kỹ thuật dịch vụ tương tự như những khách hàng thông thường khác, vì đây thuộc về các lợi ích chức năng cơ bản của dịch vụ nên điều quan trọng là phải luôn đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ đạt tiêu chuẩn chất lượng và đúng theo những gì đã cam kết.

Hiện nay trong bối cảnh thị trường viễn thông bùng nổ và cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà cung cấp, đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng vẫn là chưa đủ mà cần phải tạo ra những sản phẩm dịch vụ có chất lượng vượt trên cả sự mong đợi của khách hàng, có như vậy mới mong thắng được đối thủ cạnh tranh.

Các doanh nghiệp viễn thông cần chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng vững chắc, làm nền tảng cho toàn bộ mạng lưới vận hành khai thác ổn định trong hiện tại và phát triển hiệu quả trong tương lai. Khi đầu tư mới, các doanh nghiệp cũng cần lưu ý lựa chọn sử dụng các thiết bị mạng hiện đại, có tính đồng bộ và thống nhất nhằm đảm bảo sự kết nối ổn định và giảm thiểu chi phí

đầu tư trước tình hình công nghệ viễn thông thay đổi và phát triển liên tục không ngừng.

Song song với việc đổi mới hệ thống máy móc kỹ thuật hiện đại, còn phải nghiên cứu công nghệ mới, không chỉ đáp ứng, thỏa mãn các nhu cầu hiện tại mà còn đưa ra nhiều gói dịch vụ, nhiều giá trị gia tăng, nhiều ứng dụng mới mang tính định hướng cho các bạn sinh viên trẻ đến với một môi trường công nghệ hiện đại và tiện ích nhất.

Đối với một số các gói dịch vụ riêng biệt hoặc một số chương trình khuyến mại phục vụ cho đối tượng sinh viên, dù là mang tính kinh tế hay mang tính phục vụ thì nhà cung cấp cũng cần chú ý đến chất lượng của dịch vụ, phải đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng cơ bản như đối với bất kỳ một phân khúc thị trường nào khác, bởi một sai sót nhỏ cũng có thể gây ảnh hưởng đến kết quả chung của toàn hệ thống, làm giảm đi ý nghĩa của hoạt động và giá trị hình ảnh tốt đẹp mà doanh nghiệp đã tốn nhiều công sức gây dựng trong một thời gian dài.

### c) Về chi phí

Việc hài hòa, cân đối giữa lợi nhuận của nhà cung cấp và lợi ích của khách hàng là điều vô cùng quan trọng. Chi phí mà khách hàng bỏ ra cần nhận được sự quan tâm, thậm chí trân trọng từ nhà cung cấp, họ phải hiểu được nhu cầu, mong muốn của khách hàng và cố gắng đáp ứng, thỏa mãn các nhu cầu đó sao cho khách hàng cảm nhận những gì mình nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ xứng đáng với khoản chi phí đã bỏ ra, khoản chi phí này là hoàn toàn hợp lý và chấp nhận được. Có rất nhiều chiến lược chi phí khác nhau, chọn lựa kiểu chiến lược nào tùy thuộc vào điều kiện hiện tại, đối tượng khách hàng và mục tiêu hướng đến của doanh nghiệp.

Đối với đối tượng khách hàng sinh viên với ngân sách hạn hẹp, độ co giãn của cầu theo giá cao, vì vậy một mức giá thấp hơn sẽ đem lại doanh thu cao hơn do lượng cầu tăng nhiều hơn so với mức độ giảm giá. Bên cạnh đó, tình hình cạnh tranh trên thị trường viễn thông hiện rất gay gắt, các nhà cung cấp liên tục tung ra nhiều chương trình chiêu thị hấp dẫn. Do vậy, nếu muốn thực hiện chiến lược phát triển thị trường hướng đến đối tượng sinh viên, nhà cung cấp có thể thiết kế theo hướng đa dạng hóa các gói dịch vụ kết hợp với chiến lược định giá linh hoạt sao cho phù hợp với đặc tính và điều kiện thực tế của các bạn sinh viên hiện nay.

#### d) Về độ tin cậy

Xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng là một cách làm tăng độ tin cậy, vì một trong các tiêu chí khách hàng chọn lựa nhà cung cấp đó chính là uy tín thương hiệu. Một thương hiệu mạnh và được khẳng định vị thế trên thị trường sẽ gây được nhiều thiện cảm và có nhiều cơ hội tiếp cận với khách hàng hơn trong cùng điều kiện giá cả với các thương hiệu khác.

Việc cập nhật thường xuyên các thông tin liên quan đến dịch vụ cũng hết sức quan trọng, có thể thực hiện trên website, thông tin đại chúng, bằng các hình thức quảng cáo, hay thông qua hệ thống tổng đài hỗ trợ dịch vụ, mục đích là làm sao để khách hàng có thể thu thập được thông tin đầy đủ, chính xác, dễ dàng nhất, giúp họ biết và hiểu rõ, tin tưởng hơn về dịch vụ. Các thông tin gồm thông tin về dịch vụ mới, giá cước, cách đăng ký, mạng lưới cửa hàng, các chương trình khuyến mại, các chỉ tiêu chất lượng, kể cả những thành quả của nhà cung cấp đã đạt được và những cam kết đối với khách hàng được công bố rõ ràng, minh bạch đến toàn thể khách hàng.

Tính vô hình của dịch vụ điện thoại di động gây ra những khó khăn nhất định trong việc quản lý chất lượng dịch vụ, do đó các nhà cung cấp cần

lưu ý thực hiện tốt các biện pháp duy trì và đảm bảo hoạt động của toàn hệ thống mạng lưới, tránh để sai sót nhỏ ảnh hưởng đến toàn bộ kết quả chung, ngoài ra việc trang bị các cửa hàng giao dịch hiện đại phần nào đem lại cảm nhận tốt và cảm giác yên tâm cho khách hàng. Bên cạnh đó, phong cách làm việc chuyên nghiệp cộng với thái độ phục vụ chu đáo của đội ngũ nhân viên cũng sẽ đem lại sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng.

Một cách khác đem lại sự an tâm cho khách hàng là làm tốt công tác chăm sóc khách hàng. Cần thiết thiết lập hệ thống tổng đài hỗ trợ dịch vụ luôn sẵn sàng giải đáp các vấn đề thắc mắc của khách hàng, hướng dẫn chi tiết về từng loại hình dịch vụ, cập nhật thông tin về các chương trình khuyến mại hiện hành. Ngoài ra cũng cần xây dựng bộ phận dịch vụ hậu mãi nhằm chăm sóc các yêu cầu của khách hàng sau khi mua, duy trì mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Như vậy, điều quan trọng là làm thế nào để doanh nghiệp luôn nhận được sự đánh giá cao, tạo niềm tin cho khách hàng, đem lại cho khách hàng cảm giác hoàn toàn an tâm, tin tưởng khi sử dụng dịch vụ. Những điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của cả khách hàng cũ và mới.

#### 3.2.2.2 Kiến nghị đối với chính phủ

Tiếp tục thực hiện chính sách mở cửa đối với thị trường thông tin di động, tạo điều kiện cho nhiều nhà đầu tư tham gia góp phần phát triển thị trường viễn thông di động, từ đó đem lại nhiều lợi ích hơn cho người tiêu dùng.

Xây dựng, ban hành các chính sách phát triển, biện pháp quản lý cụ thể, rõ ràng, minh bạch nhằm thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, đem lại môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp viễn thông.



Tăng cường quản lý, giám sát các chỉ tiêu chất lượng của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nhằm bảo vệ lợi ích cho người tiêu dùng và đảm bảo thị trường phát triển bền vững.

Khuyến khích các nhà cung cấp chăm sóc đến đối tượng sinh viên, có những chế độ ưu đãi dành cho các chương trình phục vụ đối tượng sinh viên.

### **Tóm tắt chương 3**

Các yếu tố có thể tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động được tác giả tìm ra trong phần nghiên cứu định tính. Qua phép thực hiện phân tích nhân tố, các yếu tố trên được gom lại thành sáu nhóm chính tương ứng với sáu thang đo dùng để đo lường thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của sinh viên gồm có Chi phí, Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng phục vụ, Sự hấp dẫn, Dịch vụ gia tăng và Độ tin cậy. Mô hình nghiên cứu giả định rằng quyết định lựa chọn nhà cung cấp được đưa ra dựa trên Đánh giá chung về dịch vụ và các nhóm nhân tố đều có ảnh hưởng đến biến Đánh giá chung này. Tuy nhiên kết quả phân tích cho thấy chỉ có bốn nhân tố là có khả năng dự đoán tốt cho sự thay đổi của biến phụ thuộc Đánh giá chung về dịch vụ, đó là Sự hấp dẫn, Chất lượng kỹ thuật, Chi phí, Độ tin cậy, nghĩa là các yếu tố, thuộc tính đo lường cho các nhân tố này chính là các tiêu chí để sinh viên làm căn cứ đánh giá, từ đó đưa ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động cho mình.

Sau phần phân tích, chương 3 cũng nêu ra một số các ý kiến đóng góp xoay quanh các nhân tố được cho là có tác động chính đến thị hiếu tiêu dùng dịch vụ điện thoại di động của sinh viên với mong muốn góp phần giúp các nhà cung cấp điều chỉnh dịch vụ phù hợp với kỳ vọng của khách hàng, hoàn thiện hơn nữa các chương trình kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và có

những chiến lược phát triển phù hợp có thể đáp ứng và thỏa mãn các yêu cầu, mong muốn của khách hàng nói chung và của tầng lớp sinh viên nói riêng.

## KẾT LUẬN

“Nghiên cứu các nhân tố tác động đến thị hiếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động” là một trong những nghiên cứu tìm hiểu về sở thích và xu hướng tiêu dùng dịch vụ điện thoại di động của đối tượng sinh viên. Đề tài đã hoàn thành được các mục tiêu đề ra: khái quát các khái niệm lý thuyết cơ bản về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động, trình bày tổng quan về thị trường dịch vụ di động tại Tp.HCM, khảo sát, phân tích, đánh giá và rút ra được những vấn đề trọng tâm, những đặc điểm chung về thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên Tp.HCM hiện nay.

### **Đóng góp của luận văn**

Cung cấp một số thông tin hữu ích cho các nhà quản lý trong việc thực hiện chiến lược theo phân khúc thị trường qua việc xây dựng mô hình lý thuyết, kiểm định thang đo thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên. Các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động có thể tham khảo mô hình và thang đo này để đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố tạo nên giá trị dịch vụ điện thoại di động và điều chỉnh dịch vụ của mình phù hợp với thị hiếu của các bạn nhằm thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng.

### **Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Phạm vi mẫu điều tra nghiên cứu còn nhỏ hẹp, giới hạn ở một số trường cụ thể so với tổng số lượng sinh viên thực tế nên phản ánh chưa đầy đủ và chính xác cho toàn bộ tổng thể sinh viên Tp.HCM. Tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi mẫu điều tra tại nhiều trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn Tp.HCM.

Do những hạn chế về thời gian, trình độ nên đề tài mới chỉ nghiên cứu một số các yếu tố cơ bản, có thể tác giả vẫn chưa phát hiện đầy đủ các yếu tố có khả năng tác động đến sự đánh giá về dịch vụ và thị hiếu lựa chọn dịch vụ điện thoại di động của sinh viên, vì vậy tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nên tham khảo thêm nhiều mô hình nghiên cứu khác và thang đo cần tiếp tục được hoàn thiện để đạt được độ tin cậy cao.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- [1] Lê Thế Giới và Nguyễn Minh Duân (2007), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của VMS-Mobifone trên thị trường thông tin di động”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 2 (19)-2007.
- [2] Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên – Huế”, *Tạp chí Bưu chính viễn thông & Công nghệ thông tin*, Kỳ 2, tháng 8/2007.
- [3] Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), “Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam”, *Tạp chí Bưu chính viễn thông & Công nghệ thông tin*, Kỳ 1, tháng 2/2007.
- [4] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2004), “Các yếu tố tác động vào sự lựa chọn hàng nội và ngoại của người Việt Nam”, B2004-22-65, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.
- [5] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), “Nghiên cứu thị trường”, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp.HCM.
- [6] Nguyễn Thị Mai Trang (2006), “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Tp.HCM”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 9, số 10/2006.
- [7] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, Nhà xuất bản Thống Kê.

### Tiếng Anh

- [8] Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- [9] Lehtinen, U. & J.R.Lehtinen (1982), Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.

[10] M-K. Kim et al., (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, Telecommunications Policy 28, (145-159).

[11] Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml (1991), Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, Journal of Retailing, 67(4): 420-450.

**Website:**

[www.fetp.edu.vn](http://www.fetp.edu.vn)

[www.evntelecom.com.vn](http://www.evntelecom.com.vn)

[www.mobifone.com.vn](http://www.mobifone.com.vn)

[www.stelecom.com.vn](http://www.stelecom.com.vn)

[www.vinaphone.com.vn](http://www.vinaphone.com.vn)

[www.viettelmobile.com.vn](http://www.viettelmobile.com.vn)

[www.sba.ueh.edu.vn](http://www.sba.ueh.edu.vn)

[www.tapchibcvn.gov.vn](http://www.tapchibcvn.gov.vn)

<http://vnsurvey.net>

<http://marketing.vinamap.vn>