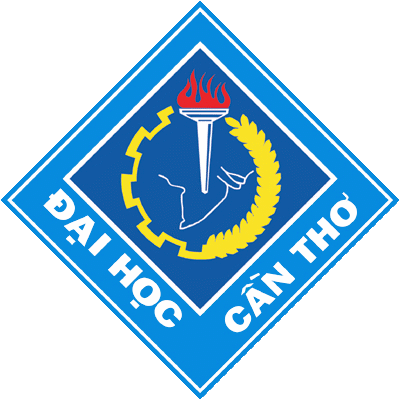
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH



NGUYỄN THANH TRÚC

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ 3G TRÊN THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

Ngành Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành: 60340102

Tháng 5 -2015TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN THANH TRÚC

MSHV: 1411105

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ 3G TRÊN THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

Ngành Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành: 60340102

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

GS. TS HỒ ĐỨC HÙNG

Tháng 5-2015

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ”, do học viên Nguyễn Thanh Trúc thực hiện dưới sự hướng dẫn của GS.TS Hồ Đức Hùng. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày ……………

Ủy viên Thư ký

--------------------------------------- ---------------------------------------

Phản biện 1 Phản biện 2

--------------------------------------- ---------------------------------------

Cán bộ hướng dẫn Chủ tịch Hội đồng

--------------------------------------- ---------------------------------------

Cán bộ hướng dẫn 2

---------------------------------------

LỜI CẢM TẠ

Tôi xin chân thành biết ơn và gởi lời cảm tạ sâu sắc đến:

Quý Thầy Cô của Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh đã đào tạo, cung cấp kiến thức bổ ích thuộc chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

GS. TS Hồ Đức Hùng đã giúp đỡ, hướng dẫn, chỉ bảo tận tình cho tôi thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Ban Giám đốc, các anh chị và các bạn tại văn phòng Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 9 và MobiFone Thành phố Cần Thơ đã hướng dẫn, cung cấp thông tin và hỗ trợ cho tôi trong quá trình thu thập số liệu cho đề tài.

Các bạn trong tập thể lớp Cao học Quản trị Kinh doanh K18 đã chia sẻ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học vừa qua cũng như khi thực hiện đề tài tốt nghiệp này.

Cuối cùng tôi không thể quên sự thương yêu và tạo mọi điều kiện của gia đình trong quá trình học tập.

Cuối cùng tôi xin gởi đến tất cả lời chúc sức khỏe và thành đạt.

Xin chân thành cảm ơn./.

Cần Thơ, ngày 20 tháng 05 năm 2015

Người thực hiện

Nguyễn Thanh Trúc

TÓM TẮT TIẾNG VIỆT

Đề tài *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ* được thực hiện tháng 6 năm 2014 đến tháng 4 năm 2015.

Để thực hiện đề tài này, cỡ mẫu được chọn là 500 tại các quận, huyện thuộc TP.Cần Thơ theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Các phương pháp được sử dụng trong đề tài bao gồm: thống kê mô tả, phương pháp Cronbach’s Alpha, phương pháp phân tích nhân tố, phân tích hồi quy đa biến. Kết quả phân tích cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G tại TP.Cần Thơ. Đó là: Chất lượng mạng lưới, Gói cước dịch vụ, Dịch vụ hỗ trợ khách hàng, Chương trình khuyến mãi, Mối quan hệ giữa doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng,Thương hiệu. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mức độ tác động của từng nhóm nhân tố lên sự hài lòng của khách hàng. Từ đó nghiên cứu đề ra một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ 3G, tăng sự hài lòng cho nhà mạng tại TP.Cần Thơ.

SUMMARY

Research topics factors affecting customer satisfaction for 3G services on the market in Can Tho City is done in June 2014 to April 2015.

To perform this subject, the sample size was chosen as 500 in the districts of Can Tho under random sampling method. The method used in subjects including descriptive statistics, Cronbach's Alpha method, method of factor analysis, multivariate regression analysis. Analysis results showed that 6 factors affecting customer satisfaction for 3G services in Can Tho City. These are: The network quality, Service charges, Customer support services, Promotions, The relationship between business and customer, Brand. Results of regression analysis showed that the impact of each factor on the group of customer satisfaction. Since then researchers propose several solutions to develop 3G services, increased satisfaction for operators in Can Tho City.

CAM KẾT

Tôi xin cam kết luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

*Cần Thơ, ngày ….. tháng ….. năm …..*

Nguyễn Thanh Trúc

MỤC LỤC

Chương 1: [GIỚI THIỆU 13](#_Toc420064223)

[1.1 GIỚI THIỆU VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 13](#_Toc420064224)

[1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 14](#_Toc420064225)

[1.2.1 Mục tiêu chung 14](#_Toc420064226)

[1.2.2 Mục tiêu cụ thể 15](#_Toc420064227)

[1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU 15](#_Toc420064228)

[1.3.1 Giới hạn nội dung nghiên cứu 15](#_Toc420064229)

[1.3.2 Giới hạn vùng nghiên cứu 15](#_Toc420064230)

[1.3.3 Đối tượng nghiên cứu 15](#_Toc420064231)

[1.4 KẾT QUẢ MONG ĐỢI 16](#_Toc420064232)

[1.5 ĐỐI TƯỢNG THỤ HƯỞNG 16](#_Toc420064233)

[1.6 KẾT CẤU LUẬN VĂN 16](#_Toc420064234)

Chương 2: [TỔNG QUAN TÀI LIỆU 18](#_Toc420064236)

[2.1 TÓM LƯỢC MỘT SỐ TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG 18](#_Toc420064237)

[2.2 NHẬN XÉT CHUNG VỀ CÁC TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU ĐƯỢC TÓM LƯỢC TẠI MỤC 2.1 22](#_Toc420064241)

[CHƯƠNG 3 23](#_Toc420064242)

[CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 23](#_Toc420064243)

[3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN 23](#_Toc420064244)

[3.1.1 Khái niệm và phân loại dịch vụ 3G 23](#_Toc420064245)

[3.1.2 Khái niệm, tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng 24](#_Toc420064246)

[3.1.3 Sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ 28](#_Toc420064247)

[3.1.4 Mô hình mức độ quan trọng – mức độ thực hiện IPA (Importance –Performance Analysis) 35](#_Toc420064248)

[3.2 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU 37](#_Toc420064249)

[3.2.1 Mô hình nghiên cứu lý thuyết 37](#_Toc420064250)

[3.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu 38](#_Toc420064251)

[3.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 39](#_Toc420064252)

[3.3.1 Phương pháp thu thập số liệu 39](#_Toc420064253)

[3.3.2 Phương pháp phân tích số liệu 43](#_Toc420064254)

[CHƯƠNG 4 48](#_Toc420064255)

[TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TTDĐ 48](#_Toc420064256)

[4.1 TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG TTDĐ 48](#_Toc420064257)

[4.1.1 Thị phần của các doanh nghiệp TTDĐ 48](#_Toc420064258)

[4.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các doanh nghiệp TTDĐ 51](#_Toc420064259)

[4.1.3 Kế hoạch năm 2015 của doanh nghiệp TTDĐ viễn thônghttps://www.bsc.com.vn/Images/spacer.gif 52](#_Toc420064260)

[4.2 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ MOBIFONE 53](#_Toc420064261)

[4.2.1 Lịch sử hình thành và cơ cấu tổ chức 53](#_Toc420064262)

[4.2.2 Số lượng thuê bao MobiFone giai đoạn năm 2005 - 2013 55](#_Toc420064263)

[4.3 CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9 56](#_Toc420064264)

[4.3.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động 56](#_Toc420064265)

[4.3.2 Thành tựu của Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9 58](#_Toc420064266)

[4.3.3 Ma trận SWOT của MobiFone 59](#_Toc420064267)

[CHƯƠNG 5 60](#_Toc420064268)

[KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN 60](#_Toc420064269)

[5.1 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ 3G CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ CẦN THƠ 60](#_Toc420064270)

[5.1.1 Thông tin chung về đáp viên 60](#_Toc420064271)

[5.1.2 Thiết bị di động dùng để sử dụng 3G 63](#_Toc420064272)

[5.1.3 Hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ trong tâm trí của khách hàng 64](#_Toc420064273)

[5.1.4 Hình thức sử dụng dịch vụ 3G 66](#_Toc420064274)

[5.1.5 Loại hình sử dụng dịch vụ 3G 66](#_Toc420064275)

[5.1.6 Ứng dụng sử dụng với dịch vụ 3G 67](#_Toc420064276)

[5.1.7 Chi phí cho dịch vụ 3G 68](#_Toc420064277)

[5.1.8 Mức độ quan tâm của khách hàng đến các yếu tố 69](#_Toc420064278)

[5.2 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ 3G TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ 71](#_Toc420064279)

[5.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ 3G 83](#_Toc420064280)

[5.3.1 Chất lượng mạng lưới 83](#_Toc420064281)

[5.3.2 Giá cước dịch vụ 83](#_Toc420064282)

[5.3.3 Chương trình khuyến mại 84](#_Toc420064283)

[5.3.4 Dịch vụ hỗ trợ khách hàng 85](#_Toc420064284)

[5.3.5 Thương hiệu 86](#_Toc420064285)

[5.3.6 Các giải pháp khác 87](#_Toc420064286)

[CHƯƠNG 6 88](#_Toc420064287)

[KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 88](#_Toc420064288)

[6.1 KẾT LUẬN 88](#_Toc420064289)

[6.2 KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC 89](#_Toc420064290)

[6.3 HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO 89](#_Toc420064291)

DANH MỤC BẢNG

DANH MỤC HÌNH

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DN  ĐTDĐ  GSM | :  :  : | Doanh nghiệp  Điện thoại di động  Hệ thống thông tin di động toàn cầu |
| MobiFone | : | Tổng Công ty Viễn thông MobiFone |
| Viettel  VinaPhone | :  : | Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel  Công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone |
| VNPT  BTS  TT-TT  OTT  mSale | :  :  :  :  : | Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam  Trạm phát song  Thông tin – Truyền thông  Dịch vụ cung cấp nội dung trên nền mạng viễn thông - Over-the-top  Hệ thống quản lý bán hàng của nhà mạng MobiFone |
|  |  |  |

# CHƯƠNG 1

# GIỚI THIỆU

* 1. GIỚI THIỆU VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Việt Nam hiện có 05 doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ TTDĐ bao gồm: Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel), Tổng Công ty Viễn thông MobiFone (MobiFone), Công ty Dịch vụ Viễn thông (Vinaphone), Công ty cổ phần Viễn thông Di động Toàn Cầu (Gtel Mobile) và Vietnammobile, trong đó Viettel, MobiFone và Vinaphone chiếm 95% thị phần. Thị trường TTDĐ Việt Nam đạt ngưỡng bão hòa, các doanh nghiệp TTDĐ hiện đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức: Phát triển khách hàng mới ngày càng khó khăn và tốn nhiều chi phí hơn trước đây để cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu và đem lại sự hài lòng của khách hàng; Khách hàng ngày càng khó tính, đòi hỏi cao hơn trước do thu nhập và trình độ tăng cao so với trước đây, khách hàng có nhiều sự lựa chọn, dễ dàng tiếp cận thông tin và nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau; Doanh thu từ khách hàng hiện hữu bị giảm mạnh do ảnh hưởng từ các ứng dụng gọi điện và nhắn tin miễn phí OTT (Over the top) và sự cắt giảm chi tiêu của khách hàng; Sản phẩm, dịch vụ giá trị gia tăng, giá cước, khuyến mại và chất lượng dịch vụ giữa các doanh nghiệp không có sự khác biệt lớn trong khi sự đa dạng và linh hoạt trong việc xây dựng và triển khai các chiến thuật kinh doanh của các doanh nghiệp bị giảm khi Nhà nước tăng cường kiểm soát, siết chặt quản lý thuê bao trả trước, giá cước và khuyến mại bằng Thông tư 04/2012/TT-BTTT và Thông tư 14/2012/TT-BTTTT. Để tạo được lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp TTDĐ Việt Nam hiện đang tập trung đầu tư phát triển chiều sâu, khẳng định thương hiệu bằng chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, chăm sóc khách hàng, đa dạng hóa các dịch vụ gia tăng cung cấp đến khách hàng, tăng cường quan hệ khách hàng nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng khách hàng sử dụng dịch vụ.

Khi thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, vấn đề quan trọng nhất các doanh nghiệp TTDĐ đang đối mặt không chỉ là phải cung cấp sản phẩm, dịch vụ với chất lượng vượt trội mà còn phải giữ các khách hàng hài lòng, những người đóng góp vào lợi nhuận dài hạn của doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một trong những nhân tố quyết định sự sống còn và phát triển của các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tăng thị phần, lợi nhuận cũng như tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác. Đặc biệt, đối với các dịch vụ 3G, một khi khách hàng đã quyết định sử dụng dịch vụ của một mạng di động, thì việc đem lại sự hài lòng là rất quan trọng để dẫn đến thành công của doanh nghiệp trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt hơn những ngành khác (Gerpott et al., 2001). Nhận thức được lợi ích to lớn từ các khách hàng mang lại từ các dịch vụ 3G và các dịch vụ giá trị gia tăng sử dụng trên nền 3G, các doanh nghiệp đã xem dịch vụ 3G là lợi thế và là tiềm năng phát triển, vì vậy đem lại sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ là một trong những công tác trọng tâm và được ưu tiên hàng đầu trong hoạt động sản xuất kinh doanh trong những năm gần đây.

Tại Việt Nam đã có rất nhiều nghiên cứu đánh giá về lĩnh vực 3G, chủ yếu xem sự hài lòng khách hàng là nhân tố kết quả trực tiếp từ các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ chủ chốt. Đặc biệt, sự hài lòng của khách hàng, được xem như yếu tố gia tăng, là chìa khóa dẫn tới thành công trong kỷ nguyên mà khách hàng là trung tâm.

Bài viết sẽ giới thiệu các lý thuyết và phương pháp thực tiễn, đồng thời, xem xét các yếu tố cần cải tiến (so với đối thủ cạnh tranh) nhằm đưa ra các quyết sách trong việc hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ 3G trong tương lai. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn nêu trên, đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ*” đã được tác giả chọn để làm luận văn tốt nghiệp cao học.

* 1. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU
     1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ, đề xuất các giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và thúc đẩy tăng doanh thu đối với dịch vụ 3G.

* + 1. Mục tiêu cụ thể

Đề tài được hình thành nhằm giải quyết các mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ.

(2) Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ.

(3) Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G.

* 1. PHẠM VI NGHIÊN CỨU
     1. Giới hạn nội dung nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ, do giới hạn về thời gian và công cụ nghiên cứu nên các giải pháp chủ yếu tập trung vào mạng MobiFone.

* + 1. Giới hạn vùng nghiên cứu

Do hạn chế về thời gian, tài chính và nhân sự thực hiện nên đề tài này chỉ tập trung nghiên cứu tại địa bàn thành phố Cần Thơ, cụ thể là các quận, huyện: Bình Thủy, Cái Răng, Cờ Đỏ, Ninh Kiều, Phong Điền, Thốt Nốt, Thới Lai, Vĩnh Thạnh, Ô môn với cỡ mẫu là 500 mẫu. Thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế văn hóa xã hội của Đồng Bằng Sông Cửu Long và Cần Thơ có thị phần ngành TTDĐ cao và tỉ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại Cần Thơ chiếm tỉ trọng 36,2% trong khu vực.

* + 1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài này chỉ tập trung nghiên cứu khách hàng đang sử dụng dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ. Việc giới hạn đối tượng nghiên cứu nhằm đảm bảo các khách hàng đã có trải nghiệm và có đánh giá dịch vụ.

* 1. KẾT QUẢ MONG ĐỢI

Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ 3G tại thời điểm nghiên cứu. Qua đó, nhà mạng MobiFone có thể xác định những yếu tố cần được cải thiện nhằm nâng cao tính cạnh tranh, tăng doanh thu và nâng cao chất lượng dịch vụ đem lại sự hài lòng từ đó duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ.

* 1. ĐỐI TƯỢNG THỤ HƯỞNG

Kết quả nghiên cứu có thể giúp nhà mạng MobiFone có cái nhìn tổng quát hơn về dịch vụ 3G hiện nay, từ đó có những giải pháp duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G.

* 1. KẾT CẤU LUẬN VĂN

Nội dung của luận văn gồm 06 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu

Giới thiệu về lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu và bố cục của luận văn.

Chương 2: Tổng quan tài liệu

Tóm lược một số nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong ngành TTDĐ.

Chương 3: Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Trình bày cơ sở lý thuyết, quy trình nghiên cứu, khung chọn mẫu, hình thức lấy mẫu và các phương pháp phân tích dữ liệu.

Chương 4: Giới thiệu tổng quan về 3G hiện nay

Chương 5: Kết quả và thảo luận

Phân tích dữ liệu, kiểm định mô hình, trình bày và thảo luận kết quả phân tích. Đề xuất các giải pháp duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ nói riêng và trên toàn quốc nói chung.

Chương 6: Kết luận và kiến nghị

Tóm tắt các kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra các kiến nghị và đề xuất

# CHƯƠNG 2

# TỔNG QUAN TÀI LIỆU

# 2.1 TÓM LƯỢC MỘT SỐ TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

2.1.1 Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh.

Mục tiêu của đề tài nghiên cứu là xây dựng mô hình lý thuyết, kiểm định các giả thuyết và cung cấp một thang đo mới trong lĩnh vực TTDĐ tại Việt Nam, lượng hóa cường độ tác động của các yếu tố thành phần đến sự hài lòng của khách hàng.

Số liệu sơ cấp trong đề tài nghiên cứu được thu thập từ tháng 3/2006 đến tháng 5/2006. Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động của Viettel, VMS và Vinaphone. Tổng số mẫu khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu là 917 mẫu. Phần mềm SPSS 13.0 và AMOS 6.0 được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, EFA, CFA, SEM và phân tích ANOVA.

Mô hình nghiên cứu sử dụng 02 nhóm thang đo gồm: (1) Sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ TTDĐ và (2) Rào cản chuyển mạng TTDĐ. Nhóm thang đo Sự thỏa mãn của khách hàng gồm 05 nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, Giá cước, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện và Dịch vụ khách hàng. Nhóm thang đo Rào cản chuyển mạng gồm 05 nhân tố: Tổn thất, Chi phí thích nghi, Chi phí gia nhập mới, Sự hấp dẫn của dịch vụ thay thế và Quan hệ khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: Sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi Sự thỏa mãn (0,66) và Rào cản (0,17). Các thành phần Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực trực tiếp lên Sự thỏa mãn và tích cực gián tiếp lên Sự hài lòng là: Chất lượng cuộc gọi (0,4), Giá cước (0,23) và Dịch vụ khách hàng (0,11). Các thành phần Rào cản có tác động tích cực trực tiếp đến Sự hài lòng là: chi phí thích nghi (0.42) và sự hấp dẫn của mạng khác (-0.13). Sự thuận tiện và Chi phí thích nghi tác động tích cực trực tiếp lên Sự hài lòng và Rào cản chuyển mạng. Sự hấp dẫn của mạng khác có tác động tiêu cực, trực tiếp làm giảm đồng thời cả Sự thỏa mãn, Sự hài lòng và Rào cản.

Đề tài nghiên cứu này cho thấy sự thỏa mãn bị tác động bởi các nhân tố nêu bên dưới mô hình. Tuy nhiên, nghiên cứu của tác giả được thực hiện trong giai đoạn thị trường TTDĐ Việt Nam mới bắt đầu phát triển nên kết quả nghiên cứu có thể khác với kết quả nghiên cứu trong tình hình thị trường cạnh tranh gay gắt và bão hòa như hiện nay. Hai nhân tố có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong thị trường bão hòa là thương hiệu và khuyến mại chưa được tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu.

Hình 2.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

2.1.2 Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y. (2008), Nghiên cứu mô hình cấu trúc của sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá mô hình cấu trúc sự hài lòng dịch vụ 3G tại Hàn Quốc.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động tại Hàn Quốc. Tổng số mẫu khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu là 311 mẫu. Phần mềm SPSS và AMOS 5.0 được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, EFA, CFA, SEM.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm 05 nhóm nhân tố với 21 biến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G

Tính hữu dụng

Tính tiện lợi

Sự hài lòng về dịch vụ 3G

Tính đáp ứng

Thương hiệu

Sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng

Hình 2.2 Mô hình nghiên hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy: Cả 02 nhóm nhân tố Sự tương tác, Tính hữu dụng, Tính tiện lợi, Tính đáp ứng và Thương hiệu đều có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng.

Đề tài nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu đưa ra ban đầu, tuy nhiên vẫn còn một số điểm hạn chế sau: Khách hàng chưa được phân khúc theo các yếu tố hành vi tiêu dùng để phân tích, đánh giá sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng, từ đó đề xuất các giải nâng cao mức độ hài lòng cho từng phân khúc khách hàng

2.1.3 Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014), Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các chỉ số ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động. Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền Trung

Mục tiêu của đề tài nghiên cứu là xây dựng mô hình lý thuyết, kiểm định các giả thuyết và cung cấp một thang đo mới trong lĩnh vực TTDĐ tại Việt Nam, lượng hóa cường độ tác động của các yếu tố thành phần đến sự hài lòng của khách hàng.

Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động của Viettel, MobiFone và Vinaphone. Tổng số mẫu khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu là 550 mẫu. Phần mềm SPSS 16.0 và AMOS 18.0 được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, EFA, CFA, SEM và phân tích ANOVA.

Niềm tin

Dịch vụ giá trị gia tăng

Chăm sóc khách hàng

Chất lượng cuộc gọi

Hình ảnh công ty

Hình 2.3 Kết quả kiểm định mô hình

Mô hình nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng gồm 07 nhân tố: Sự thuận tiện, cấu trúc giá dịch vụ, dịch vụ giá trị gia tăng, chất lượng cuộc gọi, chăm sóc khách hàng, hình ảnh công ty và niềm tin.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: kết quả phân tích cho thấy ảnh hưởng thuận chiều của 5 nhân tố đối với sự hài lòng khách hàng, bao gồm: “Niềm tin”, “Chăm sóc khách hàng”, “Dịch vụ giá trị gia tăng”, “Hình ảnh công ty”, “Chất lượng cuộc gọi”. Đồng thời nhân tố “Sự hài lòng khách hàng” cũng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng hài lòng khách hàng.

Đề tài nghiên cứu này đã giải quyết đầy đủ các mục tiêu ban đầu của đề tài. Đồng thời, nghiên cứu của tác giả được thực hiện trong giai đoạn tình hình thị trường viễn thông đang cạnh tranh gay gắt và gần như đã bão hòa. Tuy nhiên, với mục tiêu trọng tâm của các doanh nghiệp TTDĐ trong giao đoạn cạnh tranh hiện nay thì các yếu tố Mối quan hệ của doanh nghiệp TTDĐ với khách hàng, Sự thuận tiện và Giá cước dịch vụ sẽ là các nhân tố quan trọng có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G trên thị trường thành phố Cần Thơ là thương hiệu và khuyến mại chưa được tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu.

# 2.2 NHẬN XÉT CHUNG VỀ CÁC TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU ĐƯỢC TÓM LƯỢC TẠI MỤC 2.1

Trong các tài liệu nghiên cứu đã được tóm lược tại mục 2.1, các nhân tố thường được đưa vào mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động bao gồm: Chất lượng mạng lưới, Giá cước dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Sự tin cậy, Dịch vụ khách hàng, Quan hệ khách hàng, Khuyến mại và Niềm tin được bổ sung vào các mô hình nghiên cứu gần đây về sự hài lòng của khách hàng. Phần mềm SPSS, AMOS thường được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha, EFA, phân tích hồi quy đa biến, CFA, SEM, phân tích ANOVA. Các kết quả của các nghiên cứu tại mục 2.1 cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến sự hài lòng của khách hàng là khác nhau, tùy theo địa điểm nghiên cứu và thời gian nghiên cứu.

Đề tài nghiên cứu của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại miền Trung và trên thị trường viễn thông Việt Nam, một đề tài được thực hiện trong giai đoạn thị trường TTDĐ tại Việt Nam mới phát triển và chưa bão hòa nên kết quả nghiên cứu của đề tài này có thể không còn đúng với tình hình thị trường hiện tại. Và đề tài của Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014) được thực hiện trong giai đoạn tình hình thị trường viễn thông đang cạnh tranh gay gắt và gần như đã bão hòa. Các nhóm nhân tố được đánh giá phù hợp với tình hình cạnh tranh hiện nay.

# CHƯƠNG 3

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN

3.1.1 Khái niệm và phân loại dịch vụ 3G

*3.1.1.1 Khái niệm 3G*

3G (Viết tắt của third-generation technology) là công nghệ truyền thông thế hệ thứ ba, cho phép truyền tải dữ liệu thoại và phi thoại (tải dữ liệu, gửi email, tin nhắn nhanh, hình ảnh,...) với tốc độ truy cập internet vượt trội lên đến 14,4Mbps.

Công nghệ 3G được chia làm 2 phần: UMTS (W-CDMA); CDMA 2000.

Điểm mạnh của công nghệ 3G so với công nghệ 2G là cho phép truyền , nhận các dữ liệu, âm thanh, hình ảnh chất lượng cao cho cả thuê bao cố định và thuê bao đang di chuyển ở các tốc độ khác nhau. Với công nghệ 3G, các nhà cung cấp có thể mang đến cho khách hàng các dịch vụ đa phương tiện, như âm nhạc chất lượng cao; hình ảnh video chất lượng và truyền hình số; các dịch vụ định vị toàn cầu (GPS); E-mail; Video streaming; High-ends games,…

*3.1.1.2 Phân loại dịch vụ 3G*

Có nhiều cách phân loại dịch vụ 3G tùy theo mục đích và nhu cầu của đối tượng sử dụng, hiện nay dịch vụ 3G tiêu biểu chủ yếu được phân loại trong các nhóm sau:

+ Nhóm dịch vụ liên lạc: Điện thoại truyền hình (Video Call); Truyền tải đồng thời âm thanh, dữ liệu (Rich Voice); Nhắn tin đa phương tiện (MMS)

+ Nhóm dịch vụ kinh tế: thanh toán điện thoại, chuyển tiền qua điện thoại, ví tiền mobile, dịch vụ tài chính qua điện thoại thanh toán điện tử (Mobile Payment): Với nhóm dịch vụ này sẽ cho phép khách hàng thanh toán hay giao dịch chuyển tiền qua điện thoại.

+ Nhóm dịch vụ nội dung giải trí: Tải phim từ điện thoại di động; Xem phim trực tuyến ( Video Streaming); Tải nhạc Full Track.

+ Nhóm thông tin xã hội: Truy cập Internet di động (Mobile Internet); Quảng cáo di động (Mobile Advertising); Mobile chat, chia sẻ dữ liệu trên điện thoại

+ Nhóm hỗ trợ cá nhân: Truyền dữ liệu; Sao lưu dự phòng dữ liệu; Thông báo gửi và nhận email; Kết nối từ xa;

3.1.2 Khái niệm, tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng

*3.1.2.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng*

Trong thời gian qua, có rất nhiều định nghĩa, nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng của khách hàng. Theo Jones and Sasser (1995), sự hài lòng là những cảm giác về sự gắn bó hoặc yêu mến về con người, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Theo Oliver (1999), sự hài lòng khách hàng là cam kết sâu sắc và chắc chắn về việc mua hay quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ cùng một thương hiệu trong tương lai, mặc dù có thể bị ảnh hưởng bởi hoàn cảnh và các nỗ lực của đối thủ trên thị trường dẫn đến hành vi thay đổi.

Quá trình phát triển về khái niệm và các thước đo về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ có thể chia làm ba giai đoạn:

- Trong giai đoạn đầu, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa đơn giản chỉ là hành vi của khách hàng (Jacoby and Chestnut, 1978). Thước đo quan trọng của sự hài lòng là số lượng hàng mua và giá trị hàng mua. Tuy nhiên, quan điểm này bị chỉ trích do hành vi của khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi các nhân tố tình huống như thiếu hàng hóa, các hàng hóa thay thế, chi phí chuyển đổi cao (Dick and Basu, 1994). Thực tế, gần 75% quyết định mua hàng của khách hàng được dựa vào thái độ và cảm xúc riêng của khách hàng do gặp khó khăn trong việc đánh giá dịch vụ (Gremler and Brown, 1996). Do đó, thái độ của khách hàng cần được đưa vào thước đo về sự hài lòng của khách hàng bên cạnh hành vi của khách hàng.

- Trong giai đoạn hai, các nhà nghiên cứu đã đo lường sự hài lòng của khách hàng bằng cách kết hợp đo lường hành vi và thái độ của khách hàng cùng lúc (Hallowell, 1996; East et al., 1998). Sự hài lòng của khách hàng là thật chỉ khi khách hàng có thái độ tin cậy cao về dịch vụ kết hợp với hành vi mua hàng lặp lại cao. Nếu không, khách hàng chỉ thể hiện trạng thái hài lòng giả tạo hoặc hài lòng tiềm ẩn. Sự hài lòng giả tạo chỉ các khách hàng mua hàng lặp lại nhưng không đi kèm với thái độ tin cậy về dịch vụ, trong khi đó sự hài lòng tiềm ẩn chỉ các khách hàng chỉ thể hiện thái độ yêu thích/ tin cậy về dịch vụ nhưng không thể hiện bằng hành động mua hàng lặp lại.

- Trong giai đoạn ba, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng được đo lường và tiếp cận bao gồm cả ba thuộc tính: hành vi hài lòng, thái độ hài lòng và hài lòng trong nhận thức (Oliver, 1999; Chen et al., 2006). Sự hài lòng trong ngành dịch vụ được quyết định bởi mức độ khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ một nhà cung cấp dịch vụ, sở hữu thái độ tin cậy với nhà cung cấp và cân nhắc chỉ sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ này khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Thước đo sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

+ Hành vi hài lòng: thể hiện qua việc tiếp tục sử dụng, mua liên tục sản phẩm/dịch vụ của công ty, giới thiệu dịch vụ/ sản phẩm cho người khác, nói tốt về dịch vụ/ sản phẩm, thời gian sử dụng dịch vụ/ sản phẩm, giảm sự lựa chọn khác khi có nhu cầu về dịch vụ/ sản phẩm.

+ Thái độ hài lòng: thể hiện qua sự yêu thích dịch vụ/ sản phẩm, sự chấp nhận giá (không nhạy cảm đối với giá).

+ Hài lòng trong nhận thức: thể hiện qua việc nghĩ đến dịch vụ/ sản phẩm trước tiên, ý định sử dụng lại dịch vụ/ sản phẩm khi có nhu cầu.

Theo Bùi Xuân Phong và Lê Thị Ngọc Bích (2011), khách hàng có thể thể hiện lòng hài lòng bằng nhiều cách thức khác nhau thông qua hành vi và/ hoặc thái độ và/ hoặc nhận thức. Theo từng ngành nghề mà sự hài lòng của khách hàng cũng khác nhau. Tuy nhiên, bất kỳ ngành nghề nào thì sự hài lòng của khách hàng cũng có thể được phân thành 06 loại sau:

+ Hài lòng đặc quyền: Khách hàng không có sự lựa chọn nào khác.

+ Hài lòng quán tính: Khách hàng do quán tính nên không muốn tìm kiếm nhà cung cấp khác. Họ là người mua có tính ỷ lại thấp, lặp lại cao. Đối tượng khách hàng này có thể không hài lòng với doanh nghiệp, dễ bị đối thủ cạnh tranh khác giành mất. Doanh nghiệp nên thông qua sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ để thay đổi ấn tượng của khách hàng.

+ Hài lòng tiềm ẩn: Khách hàng hy vọng liên tục mua được sản phẩm và dịch vụ nhưng một số quy định nội bộ của doanh nghiệp hoặc nhân tố hoàn cảnh khác đã hạn chế họ.

+ Hài lòng vì giá cước: Đối với khách hàng nhạy cảm về giá cước sẽ hài lòng với doanh nghiệp nào cung cấp giá cước thấp nhất, những khách hàng này rất khó phát triển thành khách hàng mục tiêu.

+ Hài lòng khích lệ: Doanh nghiệp thường có các chương trình khuyến mại, quà tặng cho khách hàng hài lòng thường xuyên mua sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này đến mua hàng khi doanh nghiệp có chương trình khuyến mại. Khi chương trình kết thúc, họ lại chuyển hướng sang doanh nghiệp có chương trình khuyến mại hoặc có chương trình khuyến mại với mức ưu đãi cao hơn.

+ Hài lòng siêu trị: Đây là sự hài lòng với thương hiệu, khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ với sự ỷ lại cao, lặp lại cao. Khách hàng không chỉ tuyên truyền các lợi ích, ưu điểm của sản phẩm/ dịch vụ mà còn nhiệt tình giới thiệu cho người khác. Sự hài lòng này có giá trị nhất, các doanh nghiệp thường lấy việc tạo ra sự hài lòng siêu trị làm mục tiêu cao nhất để phấn đấu.

Trong đề tài nghiên cứu này, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G được đề xuất đo lường thông qua 5 biến bao gồm: (1) Khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai, (2) Khách hàng vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ 3G nếu tăng giá cước, (3) Khách hàng giới thiệu và khuyến khích người quen sử dụng dịch vụ 3G đang sử dụng, (4) Khách hàng đánh giá cao về tốc độ truy cập dịch vụ 3G, (5) Dịch vụ 3G luôn là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng nếu khách hàng có nhu cầu.

*3.1.2.2 Tầm quan trọng của khách hàng hài lòng*

Nhiều bài nghiên cứu đã kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng chính là nền tảng của doanh thu và có mối liên hệ giữa lòng hài lòng và lợi nhuận (Everitt and Der, 1996; E.C.Murphy and M.A.Murphy, 2003). Doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ tăng tỉ lệ thuận theo số lượng khách hàng hài lòng của doanh nghiệp nhờ vào các yếu tố sau:

Doanh thu tăng lên nhờ vào việc khách hàng liên tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhờ vào việc lập kế hoạch sản xuất kinh doanh (doanh thu, chi phí, hàng tồn kho….) hiệu quả, sát với tình hình thực tế do doanh nghiệp dễ dàng dự báo nhu cầu từ nhóm khách hàng hài lòng.

Khách hàng hài lòng ít nhạy cảm về giá. Họ thường sẵn sàng trả nhiều hơn cho các sản phẩm/ dịch vụ đã quen sử dụng vì tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp sẽ dễ bán các sản phẩm/dịch vụ mới hơn cho khách hàng hài lòng khi mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trở nên thân thiết (Kotler, 1999).

Doanh nghiệp giảm được chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh bao gồm:

+ Giảm chi phí quản lý nhờ quy mô số lượng khách hàng tăng.

+ Tiết kiệm được chi phí do chi phí tìm một khách hàng mới tốn gấp năm lần chi phí giữ một khách hàng hiện hữu (Reichheld, 1996).

+ Tiết kiệm chi phí tiếp thị, quảng cáo nhờ vào những lời quảng cáo truyền miệng của các khách hàng hài lòng. Những khách hàng này thường nói tốt, giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp, từ đó tăng cường quyết định mua hàng của những người được giới thiệu.

+ Giảm chi phí hỗ trợ khách hàng do khách hàng hài lòng thường có ít thắc mắc cũng như các vấn đề trục trặc trong quá trình sử dụng sản phẩm/ dich vụ hơn do khách hàng hài lòng đã hiểu rõ về sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp nên.

Khách hàng hài lòng hiểu rõ sản phẩm/ dịch vụ, quy trình của doanh nghiệp nên thường có các thông tin phản hồi, đề xuất hay giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm/ chất lượng dịch vụ.

Nhân viên của doanh nghiệp có nhiều khách hàng hài lòng thường hài lòng với doanh nghiệp hơn, đây là những người làm việc hết mình vì doanh nghiệp. Nhân viên hài lòng giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí bằng nhiều cách khác nhau. Bên cạnh đó, doanh nghiệp không phải tốn chi phí tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới.

Không chỉ các doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển các khách hàng hài lòng mà thực sự chính bản thân khách hàng cũng được lợi từ mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp. Khách hàng hài lòng thường được hưởng các chính sách, chương trình ưu đãi và sự chăm sóc đặc biệt từ các doanh nghiệp.

3.1.3 Sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ

*3.1.3.1 Khái niệm sự thỏa mãn của khách hàng*

Trong vài thập niên qua, sự thỏa mãn của khách hàng được nghiên cứu và nhận thức là nhân tố quan trọng trong lý thuyết quản trị và marketing. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về sự thỏa mãn khách hàng.

Kotler (2000) định nghĩa sự thỏa mãn chính là sự hài lòng hay thất vọng của khách hàng khi họ so sánh những gì nhận được từ sản phẩm với những gì họ mong đợi.

Lin (2003) định nghĩa sự thỏa mãn của khách hàng là đầu ra của nhận thức và là sự so sánh giữa giá trị mong đợi và giá trị nhận được. Giá trị mong đợi được hình thành từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm sử dụng trong quá khứ, từ lời khuyên của bạn bè, người thân, thông tin từ quảng cáo, nhân viên bán hàng hay từ các nhà cung cấp khác. Giá trị nhận được là những gì khách hàng thật sự nhận được hoặc cảm nhận được sau khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Nếu giá trị mong đợi ít hơn giá trị nhận được thì khách hàng không thỏa mãn, ngược lại nếu giá trị nhận được lớn hơn giá trị mong đợi thì khách hàng sẽ thỏa mãn.

*3.1.3.2 Mối liên hệ giữa sự thỏa mãn và sự hài lòng của khách hàng*

Nhiều nghiên cứu trong quá khứ đã chỉ ra mối liên hệ giữa sự thỏa mãn và sự hài lòng của khách hàng.

Theo Oliver (1999), sự thỏa mãn của khách hàng làm gia tăng mức độ ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng đến sản phẩm hoặc nhãn hiệu như tăng mức độ tin tưởng, tăng ý định mua hàng. Sự thỏa mãn là sự bắt đầu của chuỗi chuyển tiếp đến cực độ của trạng thái hài lòng. Nhìn chung, mức độ thỏa mãn cao hơn của khách hàng được cho là có liên hệ với chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ cao hơn và có liên hệ với sự hài lòng cao (Kim et al, 2004, Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng, 2007; Yi Hao et al., 2009; Trương Đông Lộc và Sử Quang Thái, 2010, Liu et al, 2011). Tuy nhiên, sự kết nối giữa sự thỏa mãn và lòng hài lòng không phải lúc nào cũng rõ ràng, mặc dù nó có mối quan hệ tích cực do chịu ảnh hưởng của cấu trúc thị trường, loại khách hàng và cách giải quyết các vấn đề khác nhau của từng cá nhân khách hàng (Fornell, 1992; Soderlund, 1998). Một khách hàng có thể trở nên hài lòng mà không cần mức độ thỏa mãn cao trong trường hợp có rất ít sự lựa chọn và khách hàng thỏa mãn nhưng vẫn chưa hài lòng trong trường hợp có nhiều sự lựa chọn (Bloemer and Kasper, 1995; Oliver, 1999).

Căn cứ vào mối liên hệ chặt chẽ giữa sự thỏa mãn và sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động, đề tài nghiên cứu này sẽ tập trung đo lường mức độ ảnh hưởng của 08 nhân tố sau đến sự hài lòng của khách hàng:

- Chất lượng mạng lưới

Chất lượng mạng lưới là yếu tố kỹ thuật, đóng vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ TTDĐ. Chất lượng mạng lưới có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (Kim et al, 2004; Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng, 2007; Yi Hao et al., 2009; Liu et al, 2011), hay chất lượng mạng lưới có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (Trương Đông Lộc và Sử Quang Thái, 2010; Kwabena Adjei and Richard Denanyoh, 2014).

Chất lượng mạng lưới phụ thuộc vào cấu trúc mạng lưới của các doanh nghiệp TTDĐ, bao gồm 03 thành phần chính: phần mạng truy nhập (Access Network), phần lõi (Core Network) và phần vận hành và bảo dưỡng (OMS\_Operation and Maintenance Subsystem). Từ năm 2009, ba doanh nghiệp Viettel, VMS và Vinaphone luôn có kết quả đo kiểm chất lượng dịch vụ (do Cục Viễn Thông thực hiện) vượt các chỉ tiêu được quy định tại Thông tư số 11/2011/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Trong đề tài nghiên cứu này, mức độ thõa mãn của khách hàng về chất lượng mạng lưới được đánh giá thông qua 04 biến: (1) Chất lượng đường truyền ổn định (truy cập liên tục, không bị ngắt kết nối), (2) Tốc độ truy cập nhanh (tốc độ lướt web, tìm kiếm thông tin, tải và xem các file hình ảnh, video clip v.v) (3) Vùng phủ sóng rộng (có thể kết nối được ở mọi nơi) và (4) Tốc độ truy cập nhanh trong những ngày lễ, tết.

- Giá cước dịch vụ

Sản phẩm và giá cước là hai “P” (product, price) trong khái niệm tiếp thị hỗn hợp của E. Jerome McCarthy (1960).

Giá là giá trị sản phẩm hay dịch vụ được quy đổi ra tiền hoặc là chi phí khách hàng phải bỏ ra để có quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định của nhà cung cấp (Kotler and Armstrong, 2010). Giá là một trong những yếu tố linh hoạt nhất trong tiếp thị hỗn hợp do có thể điều chỉnh dễ dàng và nhanh chóng. Giá đóng vai trò quan trọng trong thị trường viễn thông, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp TTDĐ (Kollmann, 2000; Nimako et al., 2012). Giá cước có ảnh hưởng tích cực, trực tiếp đến đến sự thõa mãn của khách hàng và ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng, 2007; Yi Hao et al., 2009), hay giá cước có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (Trương Đông Lộc và Sử Quang Thái, 2010).

Trong lĩnh vực TTDĐ, giá cước dịch vụ bao gồm cước không nằm trong các gói cước dịch vụ theo ngày, tuần, tháng và giá cước các dịch vụ theo ngày, tuần, tháng. Giá cước của 03 doanh nghiệp TTDĐ chiếm thị phần khống chế tại Việt Nam (Viettel, VMS, Vinaphone) hiện nay không có sự khác biệt lớn do bị điều chỉnh bởi Nghị định 25/2011/ND-CP ngày 06/04/2011 về Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật viễn thông. Trong đề tài này, sự thỏa mãn của khách hàng về Giá cước được đánh giá thông qua 02 biến: (1) Giá cước các gói dịch vụ hợp lý, (2) Tính cước rõ ràng và chính xác, và (3) Nhiều gói cước có giá phù hợp với nhu cầu sử dụng.

- Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng

Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng là hệ thống các hoạt động bao gồm các hệ thống hỗ trợ khách hàng, quy trình giải quyết khiếu nại, tốc độ giải quyết khiếu nại, mức độ dễ dàng để khách hàng khiếu nại và sự thân thiện của nhân viên khi khách hàng khiếu nại (Kim et al., 2004). Khi chất lượng mạng lưới, gói cước và giá cước, dịch vụ giá trị gia tăng, chương trình khuyến mại giữa các doanh nghiệp TTDĐ không có sự khác biệt lớn thì dịch vụ Hỗ trợ khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh, sức mạnh thương hiệu. Khi dịch vụ Hỗ trợ khách hàng tốt, khách hàng sẽ yên tâm sử dụng dịch vụ, mức độ tin cậy vào nhà cung cấp dịch vụ sẽ tăng, từ đó giúp tăng cường duy trì khách hàng. Theo Jackson et al. (1985), dịch vụ Hỗ trợ khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng thường được xem xét khi đánh giá nhà cung cấp. Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng hiệu quả sẽ giúp tăng mức độ hài lòng khi sử dụng dụng dịch vụ (Kim et al., 2004; Phạm Đức Kỳ và Bùi Hùng Nguyên, 2007; Oyeniyi and Joachim, 2008).

Trong đề tài nghiên cứu này, sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ khách hàng được tác giả đề xuất đánh giá thông qua 04 biến bao gồm: (1) Nhân viên của nhà cung cấp luôn vui vẻ, niềm nở tiếp nhận yêu cầu của khách hàng, (2) Luôn được tư vấn kỹ về ưu đãi và tính năng của các dịch vụ, (3) Luôn được hướng dẫn cài đặt các dịch vụ trước khi sử dụng, và (4) Phản ánh, khiếu nại của khách hàng được giải quyết nhanh chóng.

- Chương trình khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động [xúc tiến thương mại](http://vi.wikipedia.org/wiki/X%C3%BAc_ti%E1%BA%BFn_th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i) của doanh nghiệp nhằm xúc tiến việc mua bán [hàng hoá](http://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0ng_h%C3%B3a), cung ứng [dịch vụ](http://vi.wikipedia.org/wiki/D%E1%BB%8Bch_v%E1%BB%A5) bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định nhằm kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy khách hàng mua nhiều hơn các hàng hoá mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối, kết quả là doanh nghiệp tăng được doanh số bán hàng trong ngắn hạn. Theo Luật Thương mại 2005 của Việt Nam, các hình thức khuyến mại bao gồm: dùng thử hàng mẫu miễn phí, tặng quà, giảm giá, tặng phiếu mua hàng, phiếu dự thi, các chương trình may rủi, tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên (thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hoá, dịch vụ hoặc các hình thức khác), chýõng trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí vì mục đích khuyến mại. Trong thực tế, các doanh nghiệp áp dụng khá linh hoạt và có sự kết hợp giữa nhiều hình thức một lúc. Giảm giá thường là hình thức được các doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất.

Theo Keaveney (1995), khuyến mại của nhà cung cấp hiện tại làm giảm sự hấp dẫn của các đối thủ cạnh tranh. Các kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa khuyến mại và sự hài lòng của khách hàng trước đây cho thấy mối quan hệ này không ổn định. Một vài nghiên cứu cho thấy khuyến mại có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Grover and Srinivasan, 1992; Gu-Shin Tung et al., 2011). Một vài nhà nghiên cứu kết luận khuyến mại có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng (Rothschild, 1987; Winer, 1986). Tuy nhiên, một vài nghiên cứu lại chỉ ra rằng khuyến mại không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Neslin and Shoemaker, 1989; Ehrenberg et al., 1994). Nghiên cứu của Wan Ping Pi et al. (2011) về ảnh hưởng của khuyến mại đến chất lượng mối quan hệ khách hàng và sự hài lòng của khách hàng trong ngành hàng không cho thấy: sau khi loại trừ ảnh hưởng của khuyến mại bán hàng, khuyến mại theo định hướng xây dựng mối quan hệ có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng, từ đó tăng sự hài lòng của khách hàng.

Trong đề tài nghiên cứu này, sự thỏa mãn của khách hàng về các chương trình khuyến mại được đưa vào đánh giá thông qua 4 biến: (1) Chương trình khuyến mại đa dạng, (2) Chương trình khuyến mại rất thường xuyên, (3) Mức khuyến mại hấp dẫn, (4) Thông tin khuyến mại rõ ràng và (5) Các chương trình khuyến mại phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng.

- Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp

Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp là mối quan hệ xã hội và tâm lý thể hiện sự quan tâm, tin cậy, thân mật và liên lạc (Gremler, 1995). Đây là rào cản tích cực. Mối quan hệ này được xây dựng thông qua các lần tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, từ đó tạo ra sự ràng buộc giữa hai bên và dẫn đến mối quan hệ lâu dài. Các doanh nghiệp không đơn độc trong việc duy trì mối quan hệ này. Nhiều khách hàng mong muốn được thiết lập, phát triển và tiếp tục mối quan hệ cá nhân với một doanh nghiệp để đem lại giá trị và sự tiện lợi (Gwiner et al., 1998). Vì vậy, đầu tư vào mối quan hệ cụ thể giúp gia tăng sự phụ thuộc khách hàng, từ đó tạo ra sự hài lòng. Một mối quan hệ thân thiết sẽ cung cấp nhiều lợi ích cho khách hàng như lợi ích xã hội (khi tham gia hiệp hội, sự tôn trọng cá nhân), lợi ích về tâm lý (giảm lo lắng), lợi ích kinh tế (giảm giá, tiết kiệm thời gian) và sự cá biệt hóa (quản lý khách hàng). Do đó, mối quan hệ cá nhân với nhà cung cấp càng thân thiết thì ý định mua hàng lặp lại của khách hàng càng cao và làm mạnh thêm mối liên kết giữa hai bên và cuối cùng dẫn đến một quan hệ lâu dài. Mối quan hệ cá nhân duy trì liên tục là một thứ tài sản quan hệ đặc biệt, nó đòi hỏi khách hàng phải tốn chi phí nếu từ bỏ mối quan hệ đó và có tác dụng ngăn cản khách hàng từ bỏ mối quan hệ với nhà cung cấp hiện tại. Vì vậy, quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp là yếu tố quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng.

Trong đề tài nghiên cứu này, mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ được đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng thông qua 03 biến sau: (1) Thường xuyên đến chăm sóc và hỗ trợ sử dụng các dịch vụ, (2) Doanh nghiệp TTDĐ quan tâm, chăm sóc và cảm ơn nhân các dịp lễ, tết rất thường xuyên, (3) Doanh nghiệp TTDĐ thường xuyên nhắn tin thông tin mới về chương trình khuyến mại.

- Thương hiệu

Thương hiệu là một tập hợp cảm nhận của khách hàng về một doanh nghiệp, một sản phẩm/dịch vụ với đầy đủ các khía cạnh: mô tả nhận diện (brand identities), giá trị (brand value), thuộc tính (brand attributes), cá tính (brand personality). Cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ, một doanh nghiệp được hình thành qua thời gian trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ, tương tác, tiếp xúc với nhân viên, các hoạt động marketing và truyền thông, những tính năng và lợi ích của sản phẩm, những giá trị vô hình (giá trị cảm xúc), hệ thống nhận diện đặc trưng của thương hiệu. Một khi sản phẩm/ dịch vụ đã đạt đến mức độ hầu như không thể phân biệt được bằng tính chất, đặc điểm và lợi ích công dụng thì thương hiệu là yếu tố duy nhất tạo ra sự khác biệt.

Thương hiệu mạnh sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng suy diễn tích cực hơn về chất lượng dịch vụ cũng như mối quan hệ mới, từ đó ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ khách hàng. Do đó, thương hiệu nói lên sự tin tưởng và an toàn của khách hàng đối với doanh nghiệp và là tài sản vô hình và có giá trị đối với doanh nghiệp. Thương hiệu là một trong những nhân tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng và phát triển thị trường cũng như tăng doanh thu và lợi nhuận. Giá trị thương hiệu là những lợi ích mà công ty có được khi sở hữu thương hiệu mạnh, bao gồm 6 lợi ích chính như: đưa ra chính sách giá cao, mở rộng thương hiệu, tận dụng tối đa kênh phân phối, thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ. Sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu sẽ giúp công ty duy trì được những khách hàng hiện hữu trong một thời gian dài. Sự hài lòng sẽ được tạo ra bởi 4 thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng mua hoặc tiếp tục sử dụng sản phẩm/ dịch vụ.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy có những ảnh hưởng gián tiếp (Ball, Coelho, and Vilares, 2006; Boloemer and Ruyter, 1998) và trực tiếp (Nguyen and Leblanc, 2001) của thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng. Đặc biệt, khi chất lượng dịch vụ và giá cước giữa các nhà cung cấp dịch vụ gần như tương đương nhau thì thương hiệu là một trong những vũ khí cạnh tranh hữu hiệu của các doanh nghiệp. Việc các doanh nghiệp TTDĐ chạy đua dành các giải thưởng trong ngành viễn thông trong thời gian qua cũng chính là chạy đua giành sự tin tưởng, sự lựa chọn của khách hàng.

Trong đề tài nghiên cứu này, sức mạnh thương hiệu MobiFone được đánh giá thông qua 03 biến bao gồm: (1) Nhà cung cấp Anh/Chị đang sử dụng có thương hiệu nổi tiếng, (2) Nhà cung cấp Anh/Chị đang sử dụng được nhiều người lựa chọn tin dùng, (3) Nhà cung cấp Anh/ Chị đang sử dụng là thương hiệu uy tín.

- Sự thuận tiện

Trong đề tài nghiên cứu này, sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ 3G được đánh giá thông qua 03 biến bao gồm: (1) Dịch vụ 3G có nhiều dịch vụ tiện ích, (2) Cú pháp đăng ký đơn giản, (3) Có thể tự thao tác đăng ký trên điện thoại

- Sự tin cậy

Trong đề tài nghiên cứu này, sự tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp TTDĐ được cảm nhận thông qua sự cam kết uy tín và cung cấp thông tin chính xác, yếu tố này được đánh giá thông qua 03 biến bao gồm: (1) Thực hiện đúng như những gì đã quảng cáo, (2) Các thông tin cung cấp cho khách hàng luôn chính xác, (3) Các thông tin cung cấp cho khách hàng luôn kịp thời

3.1.4 Mô hình mức độ quan trọng – mức độ thực hiện IPA (Importance –Performance Analysis)

Mô hình mức độ quan trọng – mức độ thực hiện (IPA) được Martilla và James xây dựng năm 1977 được sử dụng rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ. Cách đánh giá dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng của các chỉ tiêu và ý kiến về mức độ thực hiện các chỉ tiêu ấy của nhà cung ứng dịch vụ. Mô hình IPA phân loại những thuộc tính đo lường chất lượng dịch vụ, cung cấp cho những nhà cung ứng dịch vụ những thông tin bổ ích về điểm mạnh, điểm yếu của các dịch vụ mà mình cung ứng cho khách hàng để rồi từ đó họ sẽ có những điều chỉnh để nâng cao chất lượng dịch vụ ngày một tốt hơn.

Kết quả của sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện được thể hiện trên sơ đồ IPA với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện

Phần tư thứ nhất (Tập trung phát triển) những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng nhưng mức độ thực hiện cung ứng của nhà cung ứng dịch vụ thì rất kém. Nhà cung ứng nên chú ý thuộc tính này tập trung phát triển mức độ cung ứng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Phần tư thứ hai (Tiếp tục duy trì) những thuộc tính nằm ở góc phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng và nhà cung ứng cũng thực hiện cung ứng dịch vụ rất tốt. Vì thế, nhà quản trị nên duy trì và phát huy thế mạnh này.

Phần tư thứ ba (Hạn chế phát triển) Những thuộc tính nằm ở góc phần tư này được xem là có mức độ thể hiện thấp và không quan trọng đối với khách hàng. Nhà quản trị nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này.

Phần tư thứ tư (Giảm sự đầu tư) Những thuộc tính nằm ở góc phần tư này được xem là không quan trọng đối với khách hàng nhưng nhà cung ứng lại cung ứng dịch vụ rất tốt như vậy đầu tư là vô ích.

|  |  |
| --- | --- |
| PHẦN 1  Mức độ quan trọng cao  Mức độ thực hiện  Thấp  Cao  Cao  Mức độ quan trọng  Mức độ thực hiện thấp  Chiến lược: Tập trung phát triển | PHẦN 2  Mức độ quan trọng cao  Mức độ thực hiện cao  Chiến lược: Tập trung duy trì |
| PHẦN 3  Mức độ quan trọng thấp  Mức độ thực hiện thấp  Chiến lược: Hạn chế phát triển | PHẦN 4  Mức độ quan trọng thấp  Mức độ thực hiện cao  Chiến lược: Giảm đầu tư |

*Nguồn: Martilla & James (1977)*

Hình 3.1 Mô hình mức độ quan trọng và mức độ thực hiện

* 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.2.1 Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Căn cứ vào các tài liệu được lược khảo tại chương 2 và các cơ sở lý luận được trình bày tại mục 3.1, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng dịch vụ 3G theo mô hình nghiên cứu này, sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ bị tác động trực tiếp bởi 08 nhân tố gồm: (1) Chất lượng mạng lưới, (2) Giá cước dịch vụ, (3) Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng, (4) Chương trình khuyến mại, (5) Quan hệ khách hàng (6) Thương hiệu, (7) Sự thuận tiện, (8) Sự tin cậy

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G

Chất lượng mạng lưới

Giá cước dịch vụ

Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng

Chương trình khuyến mại

Quan hệ khách hàng

Thương hiệu

Sự thuận tiện

Sự tin cậy

Hình 3.2 Mô hình nghiên cứu

3.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Theo mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sửu dụng dịch vụ 3G tại Hình 3.1, tác giả đưa ra 08 giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Tăng chất lượng mạng lưới sẽ tăng sự hài lòng của khách hàng.

H2: Giá cước dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

H3: Tăng chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng sẽ tăng sự hài lòng của khách hàng.

H4: Tăng khuyến mại sẽ tăng sự hài lòng của khách hàng.

H5: Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ càng mật thiết thì sự hài lòng của khách hàng càng cao .

H6: Thương hiệu có tác động tích cực sự hài lòng của khách hàng.

H7: Sự thuận tiện trong việc sử dụng dịch vụ 3G sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

H8: Sự tin cậy của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sẽ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

3.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.3.1 Phương pháp thu thập số liệu

*3.3.1.1 Số liệu thứ cấp*

Số liệu thứ cấp của đề tài được tổng hợp từ các nguồn sau:

- Số liệu báo cáo sẵn có từ các sở, ban, ngành có liên quan.

- Sách Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam.

- Một số bài viết trên báo và tạp chí nghiên cứu khoa học có liên quan đến nội dung nghiên cứu.

*3.3.1.2 Số liệu sơ cấp*

Số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ một cuộc điều tra bằng các Phiếu khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ từ tháng 07/2014 đến tháng 11/2014.

Số liệu sơ cấp được triển khai thu thập qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Nhằm đảm bảo mô hình nghiên cứu có tính khả thi cao, tác giả đã thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận tay đôi với 03 chuyên viên có kinh nghiệm lâu năm trong ngành TTDĐ. Sau đó, Phiếu khảo sát được xây dựng và sử dụng để phỏng vấn thử 20 đối tượng nghiên cứu ngẫu nhiên. Căn cứ vào kết quả phỏng vấn thử này, một số câu hỏi khó hiểu, dễ gây hiểu nhầm cho đáp viên, một số biến quan sát bị phân tán và có hệ số tương quan tổng biến thấp trong Phiếu khảo sát đã được điều chỉnh trước khi phỏng vấn chính thức.

Nội dung của Phiếu khảo sát được nêu chi tiết tại Phụ lục 1. Phiếu khảo sát gồm 03 phần chính:

+ Phần 1: Phần giới thiệu và sàn lọc gồm các câu hỏi từ Q1 đến Q2

Phần này được thiết kế để giới thiệu về lý do thực hiện khảo sát, hướng dẫn người dự vấn cách trả lời, sàn lọc các khách hàng không thuộc nhóm đối tượng nghiên cứu.

+ Phần 2: Phần chính của Bảng câu hỏi gồm các câu hỏi từ Q3 đến Q14 với các nội dung cụ thể sau:

* Các phát biểu đánh giá mức độ đồng ý của người dự vấn liên quan đến các yếu tố.
* Các phát biểu đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G
* Các phát biểu đánh giá mức độ hài lòng hiện tại của người dự vấn.
* Các đề xuất, ý kiến đóng góp khác của người dự vấn.

+ Phần 3: Phần thông tin về người dự vấn gồm 06 câu hỏi từ câu Q15 đến Q20.

Phần này được thiết kế để lấy thông tin về người dự vấn như giới tính, địa chỉ thường trú, nghề nghiệp, trình độ học vấn, mức thu nhập

Bảng tóm tắt mã hóa các nhân tố và các biến đo lường trong luận văn được trình bày tại Phụ lục 2.

Nghiên cứu định lượng:

+ Tổng thể:

Tổng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ trong tháng 10/2013 là 950.552 thuê bao. Số lượng khách hàng tại thành thị (05 quận) chiếm đến 71% tổng số lượng khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Số liệu chi tiết được trình bày tại Bảng 3.1.

Bảng 3.1: Số lượng khách hàng tại thành phố Cần Thơ

| Stt | Khu vực | Quận/Huyện | Số lượng  khách hàng | Tỉ trọng  (%) |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Thành thị | Quận Ninh Kiều | 676.418 | 71,2% |
| Quận Ô Môn |
| Quận Bình Thủy |
| Quận Thốt Nốt |
| Quận Cái Răng |
| 2 | Nông thôn | Huyện Thới Lai | 274.134 | 28,8% |
| Huyện Phong Điền |
| Huyện Cờ Đỏ |
| Huyện Vĩnh Thạnh |
| Tổng cộng | | | 950.552 | 100% |

*Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu nội bộ của MobiFone*

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ theo thời gian sử dụng dịch vụ được trình bày tại Bảng 3.1.

+ Kích thước mẫu:

Kích thước mẫu của đề tài nghiên cứu này được xác định căn cứ vào công thức xác định cỡ mẫu của Slovin (1984), cụ thể như sau:

(1+ N \* e2)

N

n =

n = 400

(1 + 1.697.649\* 0,052)

1.697.649

n =

Ghi chú: n là cỡ mẫu nghiên cứu.

N là tổng thể nghiên cứu.

e là sai số cho phép 5%.

Căn cứ vào số liệu tính toán tại công thức trên, tổng số mẫu tối thiểu cần lấy trong đề tài nghiên cứu này là 400 khách hàng.

Ngoài ra, Hair at el. (2006) cho rằng để sử dụng phương pháp EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1, nghĩa là 01 biến đo lường cần tối thiểu 05 biến quan sát. Như vậy với 43 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu lý thuyết, để tiến hành EFA, kích thước mẫu tối thiểu của đề tài phải đảm bảo đủ 43 x 5 = 215 mẫu. Do đó, với kích thước mẫu là 400 khách hàng, tính đại diện của mẫu trong đề tài nghiên cứu này được đảm bảo.

Với tỉ lệ thu hồi mẫu dự kiến là 80%, tổng số Phiếu khảo sát cần phát ra là: 400 / 0,8 = 500 phiếu.

+ Phương pháp chọn mẫu:

Mẫu nghiên cứu được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu phi xác xuất theo hình thức lấy mẫu thuận tiện có phân tầng. Để tránh nhược điểm lấy mẫu thuận tiện là chỉ tập trung vào một khu vực nhất định, các đối tượng phỏng vấn được phân chia thành các nhóm căn cứ theo tỷ trọng địa bàn cư trú tại Bảng 3.1. Số lượng mẫu nghiên cứu được phân tầng theo khu vực địa lý và dân số được trình bày chi tiết tại Bảng 3.2.

Bảng 3.2: Bảng phân bổ mẫu theo khu vực địa lý và dân số

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| STT | Địa bàn (Quận/Huyện) | Dân số  (người) | Tỷ trọng dân số trong tổng thể | Số mẫu quan sát |
| 1 | Ninh Kiều | 243.794 | 20% | 101 |
| 2 | Bình Thủy | 133.565 | 11% | 55 |
| 3 | Cái Răng | 86.278 | 7% | 36 |
| 4 | Ô Môn | 129.683 | 11% | 54 |
| 5 | Thốt Nốt | 158.255 | 13% | 65 |
| 6 | Phong Điền | 99.328 | 8% | 41 |
| 7 | Cờ Đỏ | 124.069 | 10% | 51 |
| 8 | Thới Lai | 120.964 | 10% | 50 |
| 9 | Vĩnh Thạnh | 112.529 | 9% | 47 |
|  | Tổng | 1.208.465 | 100% | 500 |

*Nguồn: Niêm giám thống kê, 2012*

+ Hình thức lấy mẫu:

Mẫu được thu thập từ các Phiếu khảo sát ý kiến khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại TP Cần Thơ. Phiếu khảo sát được thiết kế dưới dạng bảng câu hỏi phỏng vấn. Tác giả đã triển khai lấy mẫu bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp, cụ thể:

* Phỏng vấn trực tiếp: Phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại 05 quận và 04 huyện thuộc thành phố Cần Thơ.
* Phỏng vấn gián tiếp: Gửi trực tiếp Phiếu khảo sát đến các người quen đang sử dụng dịch vụ dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ, thu hồi Phiếu sau khi khách hàng đã trả lời xong.

3.3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Phần mềm SPSS được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, EFA, phương pháp phân tích hồi quy và phân tích ANOVA.

*3.3.2.1 Phương pháp thống kê mô tả*

Thống kê mô tả là tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả và trình bày số liệu được ứng dụng vào lĩnh vực kinh tế. Trong đó gồm có:

+ Bảng phân phối tần số để giải thích cơ cấu mẫu.

+ Giá trị trung bình (Mean): là trị trung bình thống kê của biến ngẫu nhiên, được tính bằng tổng các giá trị biến quan sát chia cho số quan sát. Giá trị trung bình là giá trị của biến ngẫu nhiên được mong đợi xảy ra nhiều nhất.

+ Độ lệch chuẩn (Std. Deviation\_σ): được tính bằng căn bậc hai của phương sai. Độ lệch chuẩn được dùng để xác định mức độ ổn định của số liệu thống kê xoay quanh giá trị trung bình. Giá trị của độ lệch chuẩn càng thấp thì mức độ dao động quanh giá trị trung bình càng nhỏ.

*3.3.2.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach Alpha*

Hệ số Cronbach Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan của các biến quan sát. Phương pháp này cho phép loại bỏ những biến không phù hợp với mô hình nghiên cứu và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu. Tiêu chí để đánh giá độ tin cậy thang đo:

Các biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,4.

Thang đo Cronbach Alpha lớn hơn 0,6.

*3.3.2.3 Phương pháp phân tích nhân tố (EFA)*

EFA được dùng trong trường hợp mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn là không rõ ràng hay không chắc chắn. Theo Hair et al. (1998), EFA dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu.

Mô hình EFA: Fi = Wi1Q1 + Wi2Q2 + Wi3Q3 + …+ WikQk

Ghi chú: Fi: ước lượng trị số của nhân tố thứ i

Wi: Quyền số hay trọng số nhân.

Qk: số biến quan sát

Kiểm định Bartlett được thực hiện để xem xét giả thuyết H0 (các biến quan sát trong tổng thể không có tương quan). Kiểm định này có ý nghĩa kê thống khi giá trị P sau khi kiểm định nhỏ hơn mức ý nghĩa α, khi đó giả thuyết H0 bị bác bỏ, đồng nghĩa với các biến trong tổng thể có tương quan với nhau.

Phương pháp trích hệ số sử dụng là Principal axis factoring với phép xoay Promax và điểm dừng khi trích các nhân tố có eigenvalue là 1. Eigenvalue là đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố.

Mô hình phân tích nhân tố được xem là thích hợp với dữ liệu và có ý nghĩa thiết thực khi:

- Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,5 ≤ KMO ≤ 1.

- Sig của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05.

- Tổng phương sai trích lớn hơn hơn 50%.

- Hệ số tải các nhân tố (Factor loadings) đều lớn hơn 0,5.

*3.3.2.4 Phương pháp phân tích hồi quy*

Phân tích hồi quy là sự nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của một hay nhiều biến số (biến giải thích hay biến độc lập – independent variable), đến một biến số (biến kết quả hay biến phụ thuộc – dependent variable).

Phương pháp này còn được áp dụng khi ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết trước của các biến giải thích.

Mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của đại lý đối với từng doanh nghiệp TTDĐ tại ĐBSCL được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

**Yi = β0 + β1X1+ β2X2 + β3X3 +β4X4 +β5X5 +β6X6+β7X7+β8X8**

Trong đó :

+ Yi : Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G

+ X1 : Chất lượng mạng lưới.

+ X2 : Giá cước dịch vụ.

+ X3 : Dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

+ X4 : Chương trình khuyến mại.

+ X5 : Thương hiệu.

+ X6 : Quan hệ khách hàng

+ X7: Sự thuận tiện

+ X8 : Sự tin cậy

+ βi: Hệ số hồi quy, tương ứng với các biến độc lập Xi.

*3.3.2.5 Phương pháp phân tích ANOVA*

Theo Hoàng Trọng – Chu Mộng Ngọc (2008), phân tích phương sai một yếu tố là kỹ thuật thống kê được sử dụng để so sánh số trung bình của lớn hơn 2 nhóm. Kỹ thuật này dựa trên cơ sở tính toán mức độ biến thiên trong nội bộ các nhóm và biến thiên giữa các trung bình nhóm. Phép kiểm định giả thuyết về 02 phương sai, F test, được sử dụng để kiểm định tỉ số phương sai giữa các nhóm và phương sai nội nhóm. Giả thuyết H0 của F test cho rằng 02 phương sai này bằng nhau. Nếu H0 đúng thì có nghĩa là biến thiên giữa các nhóm sẽ không lớn hơn so với biến thiên nội nhóm, đồng nghĩa là không có 01 cặp trung bình nào khác nhau. Ngược lại, nếu từ chối được H0 thì kết luận được là có ít nhất 01 cặp trung bình khác nhau. Kết quả của ANOVA không cho biết cặp nào khác nhau, do đó kỹ thuật hậu kiểm (Post Hoc test) bằng phương pháp Turkey được thực hiện tiếp theo để tìm ra sự khác biệt cụ thể hơn giữa nhóm nào với nhóm nào.

Các bước trong thủ tục kiểm định ANOVA trong đề tài nghiên cứu gồm:

- Kiểm định độ đồng nhất của phương sai giữa các nhóm nhân tố. Nếu có mức ý nghĩa sig lớn hơn 0,05 thì thực hiện bước tiếp theo

- Kiểm định mức độ biến thiên trong nội bộ các nhóm và biến thiên giữa các trung bình nhóm. Nếu có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì tiếp tục thực hiện kỹ thuật hậu kiểm bằng phương pháp Turkey.

- Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm: hai nhóm được kết luận là có sự khác biệt khi mức ý nghĩa sig nhỏ hơn 0,05.

*3.3.2.6 Phương pháp nghiên cứu từng mục tiêu cụ thể*

- Đối với mục tiêu 1: Sử dụng phương pháp thống kê mô tả với các chỉ tiêu như tần suất, tỉ lệ, số trung bình.

- Đối với mục tiêu 2:

+ Đánh giá mức độ tin cậy các thang đo trong mô hình nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha. Các biến độc lập đã bị loại trong bước kiểm định Cronbach Alpha, sẽ không được đưa vào phân tích ở các bước tiếp theo.

+ Phương pháp EFA được sử dụng để rút gọn, tóm tắt các biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (các nhân tố) và có ý nghĩa hơn.

+ Phương pháp phân tích ANOVA được sử dụng để xem xét sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng với các nhân tố thành phần trong mô hình nghiên cứu.

- Đối với mục tiêu 3: Sử dụng kết quả phân tích ở các mục tiêu 1 và mục tiêu 2 làm cơ sở đề xuất các giải pháp duy trì và gia tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ nói riêng và tại thị trường Việt Nam nói chung.

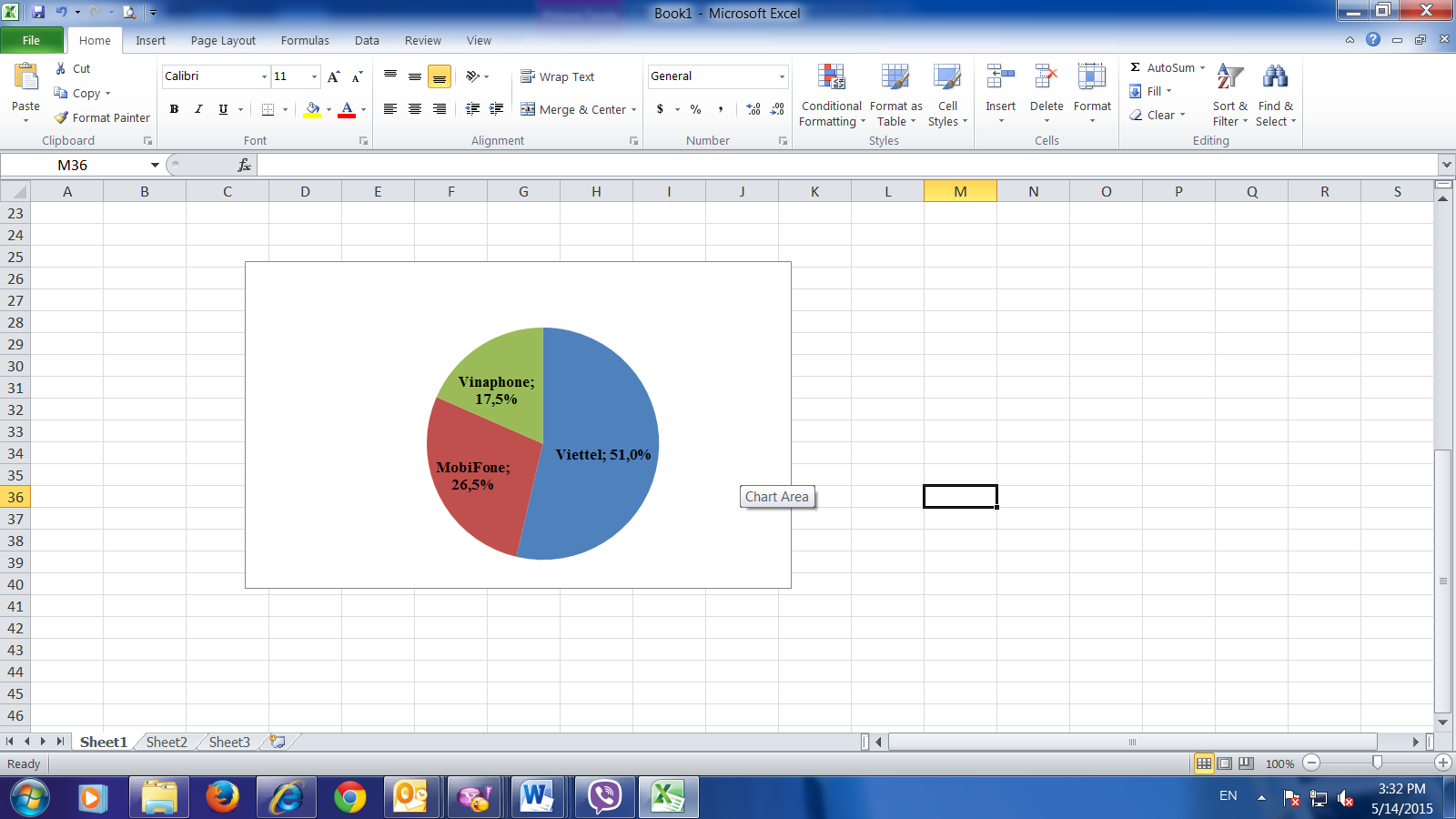
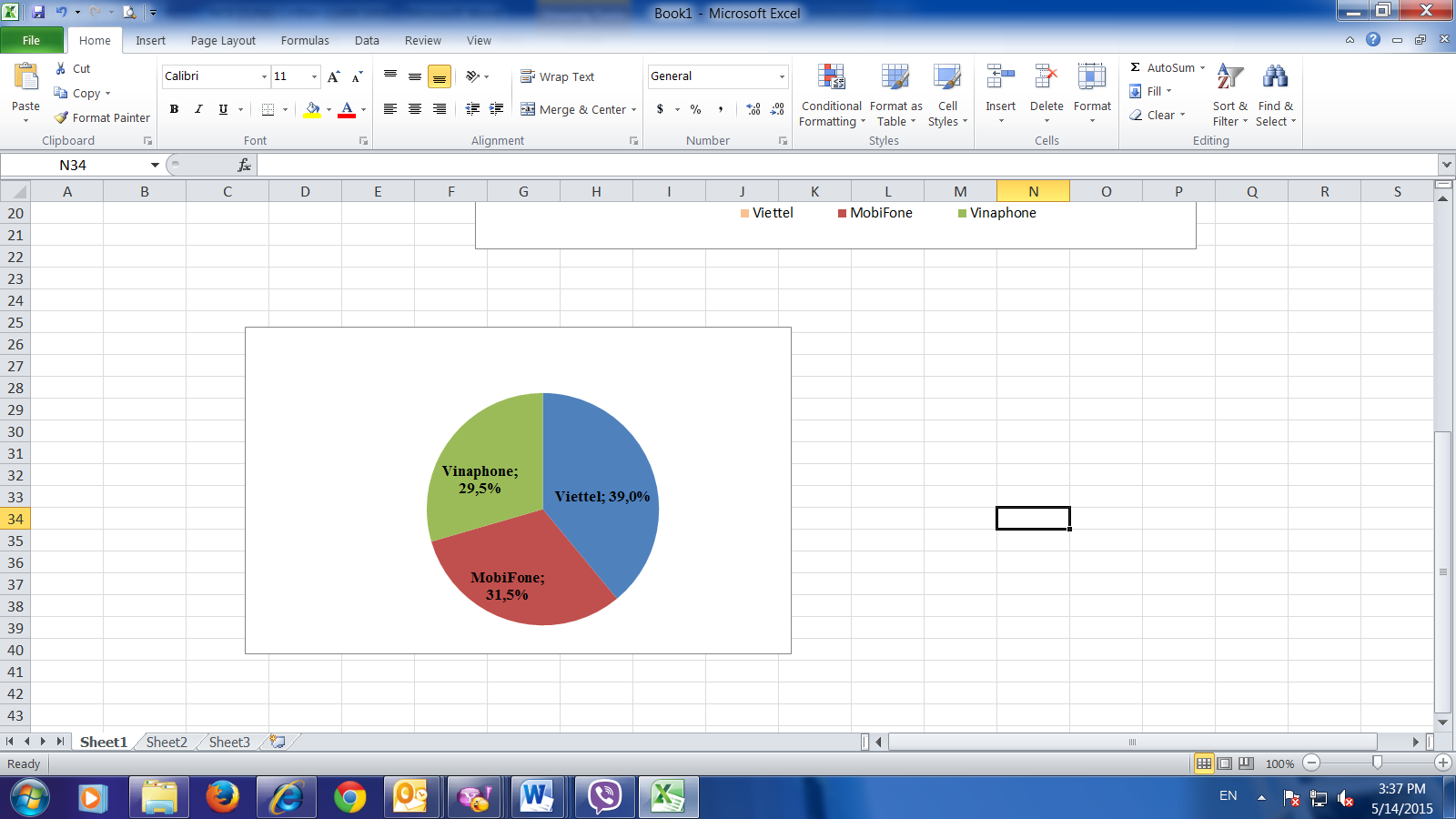
# CHƯƠNG 4

# TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TTDĐ

# 4.1 TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG TTDĐ

## 4.1.1 Thị phần của các doanh nghiệp TTDĐ

Theo thứ trưởng Bộ Thông tin Truyền thông Lê Nam Thắng, thị trường viễn thông Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường cạnh tranh nhất trong khu vực: chất lượng ngày càng cao, giá cước ngày càng giảm. Việt Nam hiện chỉ còn 05 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TTDĐ: Viettel, MobiFone, Vinaphone, Vietnammobile và Gtel Mobile trong đó 3 mạng Viettel, MobiFone và Vinaphone chiếm trên 95,0% thị phần 3G trên toàn quốc và chiếm 100% thị phần 3G tại thành phố Cần Thơ. MobiFone chiếm 26,5% thị phần trên toàn quốc và chiếm thị phần 31,5% tại thành phố Cần Thơ. Chi tiết thị phần tính theo thuê bao 3G của 03 được nêu tại Hình 4.1 và Hình 4.2

*Nguồn: Nội bộ MobiFone, 2013*

Hình 4.1 Thị phần thuê bao 3G tại Việt Nam

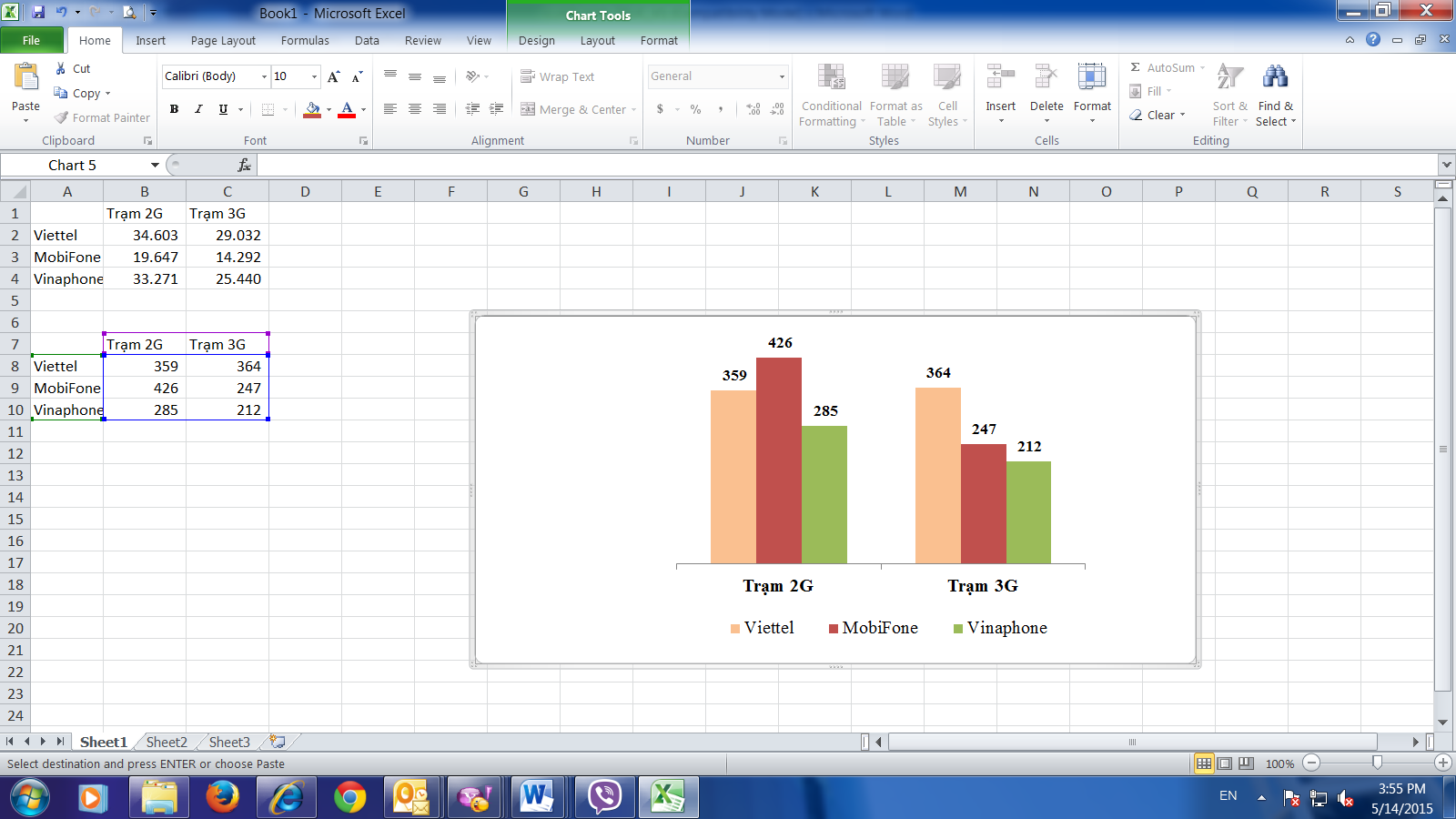
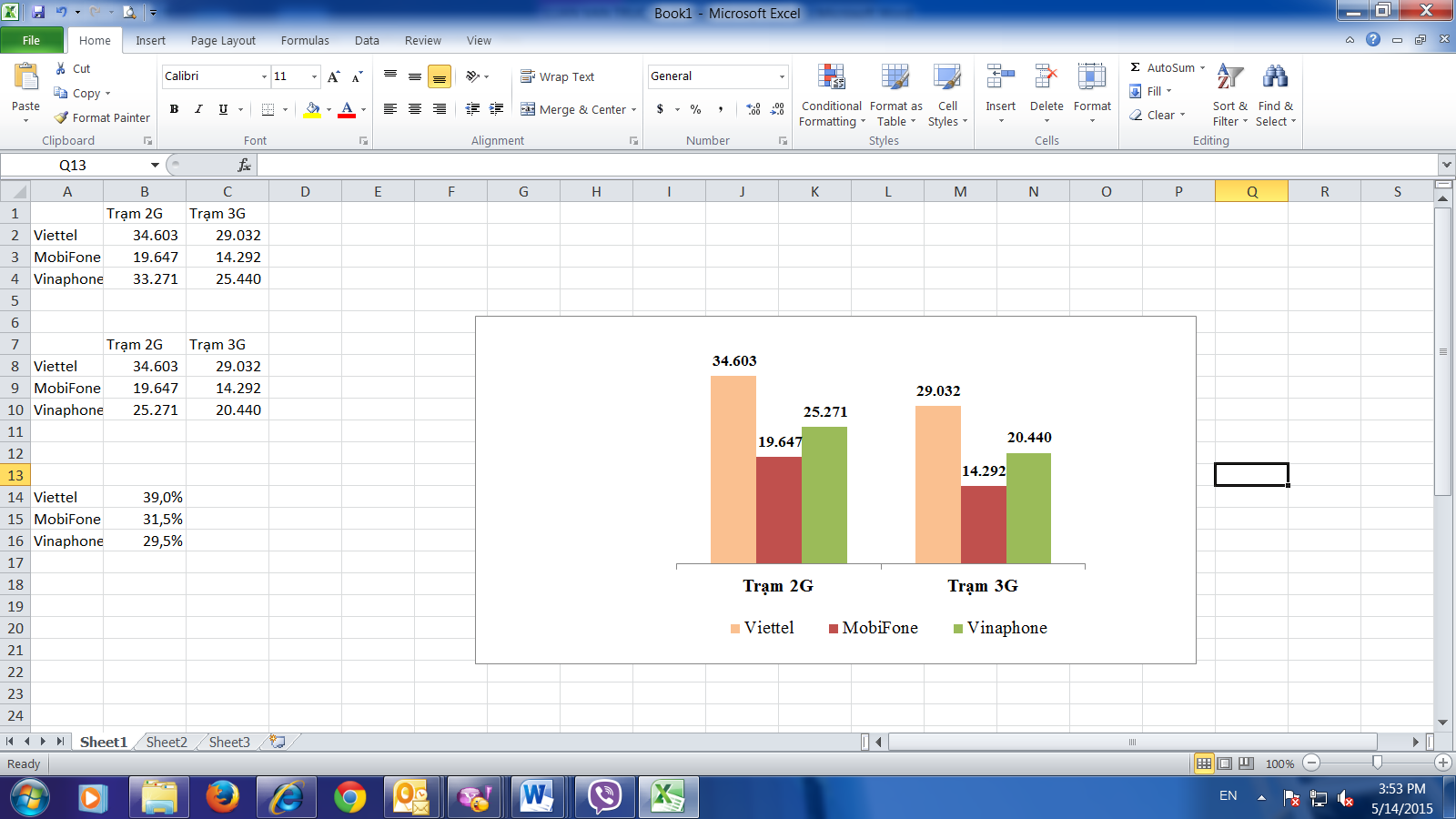
*Nguồn: Nội bộ MobiFone, 2013*

Hình 4.2 Thị phần thuê bao 3G tại Cần Thơ

Năm 2014, Tổng công ty Viễn thông MobiFone được tách ra khỏi tập đoàn VNPT, theo báo cáo tại hội nghị triển khai kế hoạch năm 2015 tổng doanh thu của MobiFone ước đạt 36.605 tỷ đồng, đạt 101,4% kế hoạch năm. Lợi nhuận trước thuế ước đạt 7.300 tỷ đồng, đạt 100% kế hoạch năm, tăng 5,2% so với năm 2013. Nộp ngân sách nhà nước ước thực hiện 3.926 tỷ đồng. Tổng thuê bao hoạt động trên mạng MobiFone đến nay đạt 40,2 triệu thuê bao, trong đó năm 2014 tăng 1 triệu thuê bao. MobiFone cũng đã phát triển thêm 4.566 trạm BTS 2G+3G, nâng tổng số trạm BTS 2G+3G lên 33.939 trạm (2G: 19.647 trạm, 3G: 14.292 trạm).

Về phía Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel), năm 2014, doanh nghiệp TTDĐ này đạt doanh thu 196.650 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch, tăng 20% so với năm 2013. Lợi nhuận trước thuế của Viettel đạt 40.532 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch, tăng 10,5%; lợi nhuận sau thuế đạt 31.459 tỷ đồng, đạt 105% kế hoạch, tăng 15%. Viettel cũng nộp ngân sách Nhà nước 15.434 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch. Tính đến thời điểm hiện tại, toàn mạng Viettel đạt 57,4 triệu thuê bao, trong đó di động là 55,5 triệu thuê bao (3G đạt 14,65 triệu thuê bao; 2G đạt 40,8 triệu thuê bao); cố định: 1,9 triệu thuê bao. Tại thị trường nước ngoài toàn mạng Viettel đạt 17,5 triệu thuê bao di động (3G đạt 1,85 triệu; 2G đạt 15,7 triệu); cố định: 815 nghìn thuê bao. Về hạ tầng mạng lưới, Viettel có 63.635 trạm BTS (34.603 trạm 2G, 29.032 trạm 3G) trong nước. Tại nước ngoài, Viettel có 19.100 trạm BTS (10.204 trạm 2G, 8.896 trạm 2G).

Từ năm 2009, MobiFone, Viettel và Vinaphone là 03 mạng luôn có kết quả đo kiểm chất lượng dịch vụ (do Cục Viễn Thông thực hiện) vượt các chỉ tiêu được quy định tại thông tư số 11/2011/TT-BTTTT. Tuy nhiên, khi xét về số lượng trạm phát sóng thì tổng số lượng trạm 2G (second generation) và trạm 3G (third generation) trên toàn quốc của MobiFone và Vinaphone chỉ bằng 56%-58% tổng số lượng trạm của Viettel. Số lượng trạm 3G của MobiFone chỉ bằng 45% tổng số lượng trạm 3G của Viettel. Tại thị trường Cần Thơ, MobiFone có số lượng trạm 2G nhiều hơn các mạng khác, tuy nhiên số lượng trạm 3G của MobiFone chỉ bằng 63% tổng số lượng trạm của Viettel. Chi tiết số lượng trạm 2G và 3G của 03 doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế trên toàn quốc và tại thành phố Cần Thơ được thể tại Hình 4.3 và Hình 4.4



*Nguồn: Nội bộ MobiFone, 2013*

Hình 4.3 Số lượng trạm 2G, 3G của Viettel, MobiFone, Vinaphone tại Việt Nam

*Nguồn: Nội bộ MobiFone, 2013*

Hình 4.4 Số lượng trạm 2G, 3G của Viettel, MobiFone, Vinaphone tại Cần Thơ

Hiện nay, các gói cước trả trước, giá cước của các doanh nghiệp TTDĐ không có sự khác biệt lớn. Các gói cước được thiết kế cho các phân khúc khách hàng khác nhau. Do các doanh nghiệp sử dụng cùng nền tảng công nghệ

Hiện nay, các gói dịch vụ 3G của các doanh nghiệp TTDĐ không có sự khác biệt lớn. Các gói cước được thiết kế theo từng nhóm phân khúc khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, mỗi doanh nghiệp TTDĐ cung cấp hơn 30 dịch vụ GTGT sử dụng trên nền 3G nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đồng thời góp phần tăng doanh thu của doanh nghiệp. Mặc dù tên gọi khác nhau nhưng các dịch vụ GTGT này có tính năng tương tự nhau và giá cước không có sự chênh lệch lớn.

Trong thời gian qua, Vinaphone và Viettel được thị trường đánh giá là mạng di động tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ mới. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, MobiFone đã chú trọng tập trung đầu tư nghiên cứu các dịch vụ mới, liên tục cải tiến các dịch vụ đang cung cấp nhằm tối đa hóa các tiện ích cung cấp đến khách hàng cũng như tăng doanh thu từ dịch vụ GTGT. Khi chất lượng mạng lưới, gói cước, giá cước và dịch vụ GTGT giữa các doanh nghiệp gần tương đương nhau, các doanh nghiệp TTDĐ tại Việt Nam đang chuyển hướng xây dựng lợi thế cạnh tranh dựa trên khuyến mại, chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng, quan hệ khách hàng, thương hiệu….

## 4.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các doanh nghiệp TTDĐ

Năm 2014 là năm có nhiều thay đổi liên quan đến các vị trí chủ chốt của 3 doanh nghiệp TTDĐ lớn là MobiFone, VinaPhone và Viettel. Việc thay đổi nhân sự cấp cao diễn ra đầu tiên tại Tập đoàn Viettel từ ngày 1-3-2014 với việc Phó Tổng Giám đốc Nguyễn Mạnh Hùng chính thức giữ vai trò Tổng Giám đốc (TGĐ) thay thế cho người tiền nhiệm nghỉ chế độ.

Bên cạnh đó, Bộ Thông tin - Truyền thông (TT-TT) đã tổ chức giao nhiệm vụ Chủ tịch Hội đồng thành viên VNPT cho ông Trần Mạnh Hùng đang là TGĐ Tập đoàn. Với sự thay đổi này, chắc chắn thời gian tới VNPT cũng sẽ có sự thay đổi nữa về mặt nhân sự cấp cao, song nhiệm vụ chủ yếu trước mắt của tập đoàn này vẫn là phải thực hiện hiệu quả quá trình tái cấu trúc mà Chính phủ đã giao. Cũng liên quan đến quá trình tái cấu trúc, trong năm 2014 Tập đoàn VNPT cũng đã có những thay đổi quan trọng về bộ máy và nhân sự. Cuối tháng 6-2014, VNPT cũng đã có quyết định bổ nhiệm chức danh Chủ tịch Công ty MobiFone cho ông Mai Văn Bình thời điểm trước khi bàn giao DN này về Bộ TT-TT (ngày 1-7-2014). Sau khi bàn giao, với vai trò là cơ quan chủ quản, trong tháng 8-2014, Bộ TT-TT cũng đã bổ nhiệm vị trí Tổng Giám đốc MobiFone khiêm Chủ tịch MobiFone cho ông Lê Nam Trà, người đang đảm nhiệm vị trí Phó Giám đốc công ty. Với mạng di động Vinaphone, đầu tháng 4-2014, VNPT cũng đã có quyết định bổ nhiệm giám đốc mới của Vinaphone là ông Cao Duy Hải - người vốn là Phó Giám đốc MobiFone.

Sự thay đổi về mặt nhân sự như trên ở hai tập đoàn lớn và tại 03 doanh nghiệp TTDĐ chủ chốt cho thấy, đó là những người được cơ quan chủ quản kỳ vọng tiếp tục giao nhiệm vụ để thực hiện các kế hoạch, chiến lược quan trọng tại đơn vị. Tập đoàn Viettel trong 10 năm hoạt động đã đem lại sự thay đổi lớn cho thị trường viễn thông và nhiệm vụ trong thời gian tới mà đơn vị này đề ra mục tiêu là phải trở thành doanh nghiệp toàn cầu. Vì vậy, dễ nhận thấy rằng bên cạnh việc giữ vững vị trí, họ sẽ phải có những bứt phá trong việc kinh doanh tại nước ngoài. Đối với tập đoàn VNPT, nhiệm vụ trước mắt đang là hoàn thành việc tái cấu trúc và có thể hiểu là mục tiêu đặt ra cho ban lãnh đạo của tập đoàn này là phải đưa VNPT trở lại vị trí số 1 sau khi bị rơi vào giai đoạn thoái trào. Với MobiFone, người đứng đầu không chỉ được kỳ vọng tiếp tục phát huy thế mạnh của mạng di động có "nhiều cái nhất" (mạng có chất lượng dịch vụ tốt nhất, chăm sóc khách hàng tốt nhất, lợi nhuận/vốn chủ sở hữu cao nhất, năng suất lao động bình quân cao nhất). Với Vinaphone, người đứng đầu doanh nghiệp TTDĐ này được mong muốn sẽ sớm "chèo lái" để đưa Vinaphone trở lại vị trí cao nhất trong số ba doanh nghiệp TTDĐ lớn, đồng thời là nguồn thu chủ lực của VNPT, nhất là khi MobiFone "tách" khỏi VNPT… , có thể thấy những vị trí "nóng" này không thuận lợi ít nhất là so với trước, vì thị trường viễn thông đã bão hòa, chi tiêu của khách hàng cho dịch vụ nhìn chung sẽ ở mức cố định, trong khi đó viễn thông lại bị các dịch vụ khác như OTT, các dịch vụ mạng xã hội… cạnh tranh khốc liệt. Do vậy, những vị trí này trở thành "ghế nóng". Đây là sự khác biệt lớn giữa các doanh nghiệp viễn thông và lĩnh vực viễn thông nói chung với các ngành khác.

## 4.1.3 Kế hoạch năm 2015 của doanh nghiệp TTDĐ viễn thônghttps://www.bsc.com.vn/Images/spacer.gif

Ba doanh nghiệp TTDĐ viễn thông Viettel, VNPT, MobiFone triển khai thực hiện những kế hoạch cho năm 2015.

*Kế hoạch năm 2015 của Viettel:*

Năm 2015 được Viettel xem là thời điểm bước sang giai đoạn phát triển mới, chiều sâu, bền vững, sáng tạo hơn sau khi đã qua vạch xuất phát mới vào năm 2014 trước đó. Mục tiêu được Viettel hướng tới là trở thành tập đoàn toàn cầu, là một trong 20 công ty viễn thông lớn nhất thế giới vào năm 2020. Riêng với năm 2015, mục tiêu cụ thể là đạt doanh thu 230.000 tỷ đồng; lợi nhuận và năng suất lao động cùng tăng 15% so với năm 2014. Trong năm 2015, Viettel tiếp tục đẩy mạnh và thực hiện hiệu quả các chuyển dịch chiến lược. Đẩy mạnh kinh doanh các dịch vụ băng siêu rộng, đưa ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi ngõ ngách của đời sống, mở rộng thị trường quốc tế, tăng cường đầu tư về chiều sâu cho nghiên cứu, sản xuất thiết bị cả dân sự và quân sự. Cũng để dồn sức cho lĩnh vực chính, năm 2015, Viettel sẽ thoái vốn hầu hết các công ty bất động sản và các công ty không thuộc lĩnh vực chính, đồng thời đẩy mạnh việc mua bán, sáp nhập các công ty trong ngành, trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin.

Ngoài các chủ lực là viễn thông di động, đầu tư ra nước ngoài, các dịch vụ băng rộng trong y tế, giáo dục, xã hội, một mảng kinh doanh đang được Viettel đẩy mạnh triển khai trong năm 2015 là truyền hình trả tiền.

*Kế hoạch năm 2015 của VNPT:*

Năm 2015, VNPT sẽ vừa triển khai giai đoạn 2 của tái cấu trúc lẫn đạt mục tiêu tăng trưởng, phát triển ổn định với doanh thu đạt 87.500 tỷ đồng. VNPT hoàn thiện Đề án Tái cấu trúc VNPT, trong đó có lộ trình, kế hoạch triển khai, chuyển dịch các đầu mối, các mảng kinh doanh, hạ tầng, truyền thông để chuẩn bị giữa năm 2015 chính thức thành lập 3 tổng công ty, vận hành Tập đoàn theo mô h́nh mới. Trong quư I/2015, VNPT sẽ thoái vốn khoảng 1.200 tỷ đồng ở các doanh nghiệp đã cổ phần. Tổng số tiền VNPT phải thoái vốn là khoảng 2.000 tỷ đồng và hiện nay mới đạt được 500 tỷ đồng.

*Kế hoạch năm 2015 của MobiFone:*

Cổ phần hóa được xem là nhiệm vụ trọng tâm của MobiFone bên cạnh mục tiêu tăng trưởng 10% trong năm 2015. Theo kế hoạch, các thủ tục chuẩn bị cho cổ phần hóa MobiFone sẽ hoàn tất vào cuối tháng 6/2016. Chính vì vậy, năm 2015 sẽ là năm MobiFone hoàn thành mọi công tác chuẩn bị để cổ phần hóa. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng 10%, MobiFone có kế hoạch đẩy mạnh xã hội hóa để huy động các nguồn lực mới cho kinh doanh và phát triển. Một trong các kế hoạch đó là kế hoạch đẩy mạnh hệ thống kênh phân phối, liên kết với các tổng đại lý và các nhà cung cấp, phân phối cả trong lẫn ngoài nước để tăng doanh thu. Xa hơn nữa, MobiFone đang nghiên cứu việc đầu tư ra nước ngoài với mục tiêu thực hiện từ năm 2016.

# 4.2 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ MOBIFONE

## 4.2.1 Lịch sử hình thành và cơ cấu tổ chức

MobiFone là Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên trực thuộc Tập đoàn VNPT, được thành lập ngày 16/04/1993. MobiFone là đơn vị tiên phong khai thác dịch vụ thông tin di động GMS 900/1800 tại Việt Nam với thương hiệu MobiFone.

Ngành nghề kinh doanh của MobiFone bao gồm: tổ chức thiết kế xây dựng, phát triển mạng lưới và triển khai cung cấp dịch vụ mới về TTDĐ.

Trong suốt 21 năm hình thành và phát triển, MobiFone đã đạt được nhiều thành tựu, trong đó có một số danh hiệu và giải thưởng góp phần quan trọng trong việc tạo dựng nên thương hiệu MobiFone như hiện nay. Một số danh hiệu và giải thưởng tiêu biểu mà MobiFone đã nhận được trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2013 gồm:

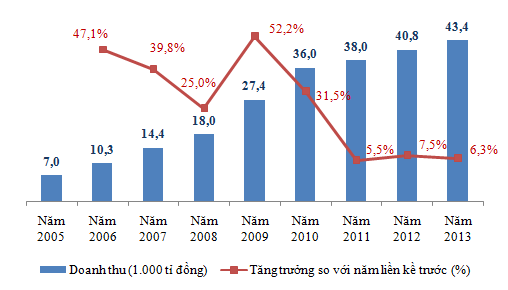
- Huân chương Độc Lập Hạng Ba năm 2013.

- Danh hiệu Anh Hùng Lao Động năm 2011.

- Top 10 Nhãn hiệu nổi tiếng Việt Nam 2013, Thương hiệu xuất sắc năm 2013, Top 10 Thương hiệu mạnh năm 2006-2007, Thương hiệu nổi tiếng năm 2005-2006.

- Giải thưởng Mạng điện thoại di động được ưa chuộng nhất, Mạng di động có dịch vụ và chăm sóc khách hàng tốt nhất từ năm 2006 đến năm 2010.

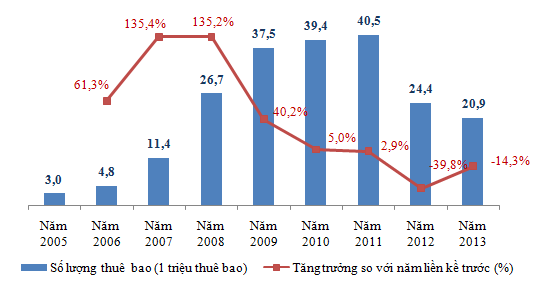
Năm 2010, tốc độ tăng trưởng doanh thu của MobiFone bắt đầu có dấu hiệu sụt giảm do thị trường TTDĐ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Thị trường TTDĐ Việt Nam bắt đầu tiến đến ngưỡng bảo ḥa từ năm 2011 trở về sau, công tác kinh doanh, phát triển khách hàng mới của các doanh nghiệp TTDĐ ngày càng khó khăn, doanh thu từ các khách hàng hiện hữu bị giảm đáng kể do ảnh hưởng của các ứng dụng gọi nhắn tin miễn phí OTT và sự cắt giảm chi tiêu của khách hàng, tốc độ tăng trưởng doanh thu của MobiFone giảm đáng kể, chỉ còn từ 5,5% đến 7,5%. Doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu của MobiFone trong giai đoạn năm 2005 - 2013 được trình bày chi tiết tại Hình 4.5.

*Nguồn: Nội bộ* MobiFone*, giai đoạn 2005 - 2013*

Hình 4.5 Doanh thu MobiFone giai đoạn năm 2005 - 2013

## 4.2.2 Số lượng thuê bao MobiFone giai đoạn năm 2005 - 2013

Tương tự như doanh thu, tốc độ tăng trưởng số lượng thuê bao trên mạng của MobiFone bắt đầu có dấu hiệu giảm từ năm 2009. Tốc độ tăng trưởng số lượng thuê bao năm 2012 không có ý nghĩa do từ năm 2012 số lượng thuê bao được theo dõi và thống kê là thuê bao trên mạng có phát sinh cước, khác với năm 2011 là thuê bao trên mạng. Tuy nhiên, trong năm 2013, số lượng thuê bao trên mạng có phát sinh cước của MobiFone tiếp tục giảm với tốc độ tăng trưởng âm 14,3%. Chi tiết về số lượng thuê bao 2G, 3G của MobiFone, tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn năm 2005 - 2013 và doanh thu dịch vụ 3G tại thị trường thành phố Cần Thơ, tốc độ tăng trưởng dịch vụ 3G qua các năm được trình bày chi tiết tại Hình 4.6 và Hình 4.7

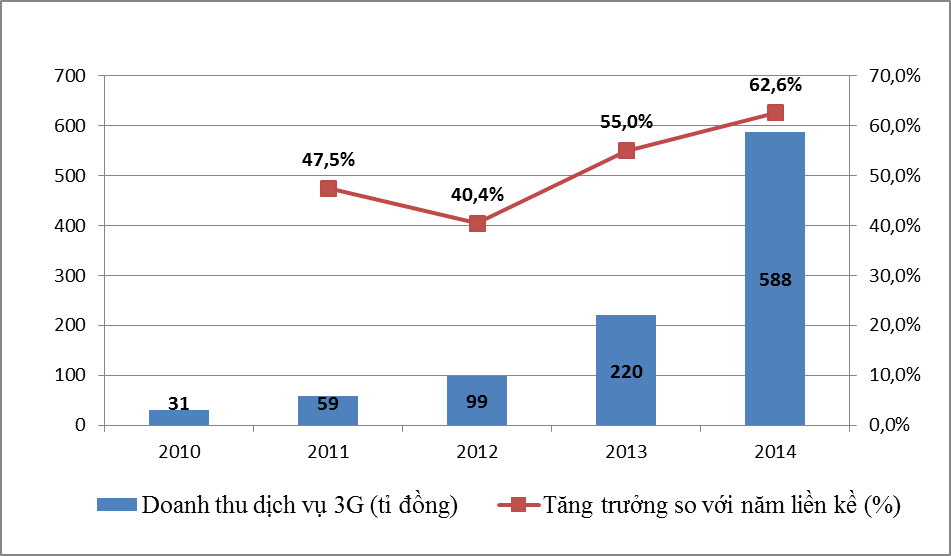


*Giai đoạn 2005-2011: Số lượng thuê bao 2G, 3G trên mạng.*

*Giai đoạn 2012-2013: Số lượng thuê bao 2G, 3G, có phát sinh cước.*

*Nguồn: Nội bộ* MobiFone*, giai đoạn 2005 - 2013*

Hình 4.6 Số lượng thuê bao MobiFone giai đoạn năm 2005 – 2013.



*Nguồn: Nội bộ* MobiFone*, giai đoạn 2010 - 2014*

Hình 4.7 Doanh thu dịch vụ 3G tại thị trường thành phố Cần Tho.

# 4.3 CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9

## 4.3.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động

Tên chính thức: CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9 tiền thân là Trung tâm Thông tin Di động Khu vực IV là một trong những công ty

Ngày thành lập: 09/01/2006

Ngày chính thức hoạt động: ngày 01/04/2006.

Trụ sở chính: số 06 Đại lộ Hòa Bình, Phường An Cư, Quận Ninh Kiều, TP.Cần Thơ

Nhiệm vụ: Khai thác kinh doanh tại 12 tỉnh thành miền Tây Nam Bộ: Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Trà Vinh, Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang, Kiên Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau.

Công ty gồm có 27 đơn vị trực thuộc, bao gồm: 08 phòng, 04 đài, 1 ban, 12 chi nhánh và 2 tổ trực thuộc Giám đốc Trung tâm.

Cơ cấu tổ chức như sau:

Giám Đốc Công ty

Phó Giám Đốc

Phòng Tổ chức hành chính

Phòng Kế toán

Phòng Kế hoạch - Đầu tư

Phòng Công nghệ thông tin

Phòng Bán hàng & Marketing

Phòng Chăm sóc khách hàng

Phòng khách hàng doanh nghiệp

Đài 1090

MobiFone TP Cần Thơ

MobiFone tỉnh Sóc Trăng

MobiFone tỉnh Đồng Tháp

MobiFone tỉnh An Giang

MobiFone tỉnh Bạc Liêu

MobiFone tỉnh Trà Vinh

MobiFone tỉnh Cà Mau

MobiFone tỉnh Vĩnh Long

MobiFone tỉnh Tiền Giang

MobiFone tỉnh Hậu Giang

MobiFone tỉnh Bến Tre

MobiFone tỉnh Kiên Giang

Tổ xét thầu

*Nguồn: Nội bộ* MobiFone*, 2015*

Hình 4.7 Cơ cấu tổ chức Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 9

Doanh thu:

+ Năm 2006: 324 tỷ đồng

+ Năm 2007: 977 tỷ đồng

+ Năm 2008: 2.186 tỷ đồng

+ Năm 2009: 3.661 tỷ đồng

+ Năm 2010: 5.287 tỷ đồng

+ Năm 2011: 4.065 tỷ đồng (doanh thu tiêu dùng)

+ Năm 2012: 4.041 tỷ đồng (doanh thu tiêu dùng)

+ Năm 2013: 3.678 tỷ đồng

+ Năm 2014: 4.045 tỷ đồng

Số lượng cửa hàng, showroom: 19 cửa hàng, 107 điểm giao dịch, 330 Đại lý và hơn 10 nghìn điểm bán.

## 4.3.2 Thành tựu của Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9

Năm 2007: Bằng khen của Tập đoàn Bưu chính viễn thông

Năm 2008: Bằng khen của Bộ Thông tin & Truyền thông

Năm 2009: Cờ Thi đua của Bộ Thông tin & Truyền thông

Năm 2010: Cờ Thi đua của Bộ Thông tin & Truyền thông

Năm 2012: Bằng khen của Tập đoàn Bưu chính viễn thông

Năm 2013:

Cờ Thi đua của Bộ Thông tin & Truyền thông

Bằng khen Bộ Thông tin & Truyền thông giai đoạn 2012-2013

Huân chương Lao động hạng Ba do Chủ tịch nước trao tặng nhân dịp kỷ niệm 07 năm thành lập Trung tâm (09/01/2006 – 09/01/2013)

## 4.3.3 Ma trận SWOT của MobiFone

Căn cứ tình hình thực tế của MobiFone, ma trận SWOT được xây dựng nhằm đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và các nguy cơ của MobiFone liên quan đến công tác duy trì khách hàng, đây là một trong các cơ sở giúp tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G.

Bảng 4.1: Ma trận SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| ĐIỂM MẠNH (Strengths)   * S1: Thương hiệu MobiFone mạnh, có uy tín về chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.   - S2: Chính sách chăm sóc khách hàng cao cấp ưu việt hơn các đối thủ. | ĐIỂM YẾU (Weaknesses)  - W1: Số lượng trạm 3G ít hơn Viettel và Vinaphone.  - W2: Sử dụng chung nguồn lực hệ thống cơ sở hạ tầng với Vinaphone và các viễn thông tỉnh/ thành phố. Kết hợp tổ chức các chương trình khuyến mại giữa các thành viên trong tập đoàn VNPT.. |
| CƠ HỘI (Opportunities)  - O1: Xu hướng sử dụng thiết bị đầu cuối thông minh ngày càng tăng.  - O2: Tách ra khỏi VNPT trong năm 2014. | ĐE DỌA (Threats)   * T1: Khách hàng sử dụng dịch vụ 3G mạng khác cao |

# CHƯƠNG 5

# KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

# 5.1 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ 3G CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

## 5.1.1 Thông tin chung về đáp viên

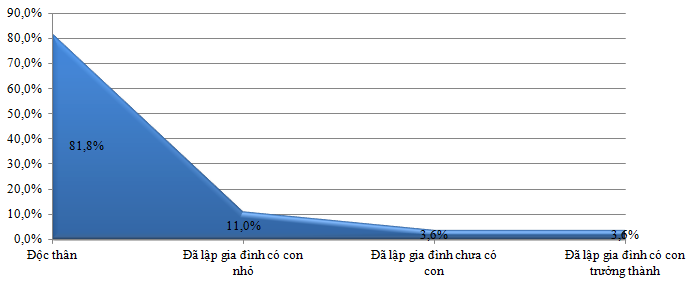
Nghiên cứu được thực thông qua cuộc khảo sát, phỏng vấn trực tiếp 494 đối tượng nghiên cứu là những người đang làm việc, học tập và sinh sống trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Theo kết quả cho thấy, nếu xét về giới tính thì nữ giới (60,5%) chiếm tỷ lệ lớn hơn so với nam giới (37,5%), ta có thể giải thích cho tỷ lệ lệch này là do nam giới là những người thường thích công nghệ hơn nữ giới, và có nhu cầu sử dụng các ứng dụng cao hơn nữ giới. Chính vì thế, để phục vụ cho những mục đích đó thì tốc độ cũng như chất lượng của dịch vụ 3G chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của họ. Ngược lại, nữ giới thường đọc báo, tìm kiến thông tin và tham gia mạng xã hội vì thế với tốc độ của dịch vụ như hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu của nhóm đối tượng khách hàng này.

Bảng 5.1: Độ tuổi và giới tính của đối tượng phỏng vấn

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Giới tính | Độ tuổi | | | | | | | | Tổng | |
| Dưới 14 tuổi | | Từ 15 đến dưới 23 tuổi | | Từ 24 đến dưới 35 tuổi | | Từ 36 đến dưới 55 tuổi | | Tần số | Tần suất (%) |
| Tần số | Tần suất (%) | Tần số | Tần suất (%) | Tần số | Tần suất (%) | Tần số | Tần suất (%) |
| Nam | 7 | 33,3 | 108 | 108 | 26 | 29,9 | 54 | 75 | 195 | 39,5 |
| Nữ | 14 | 66,7 | 206 | 206 | 61 | 70,1 | 18 | 25 | 299 | 60,5 |
| Tỷ trọng (%) | 4,3 | | 63,6 | | 17,6 | | 14,5 | | 100,0 | |
| Tổng | 21 | 100 | 314 | 100 | 87 | 100 | 72 | 100 | 494 | 100 |

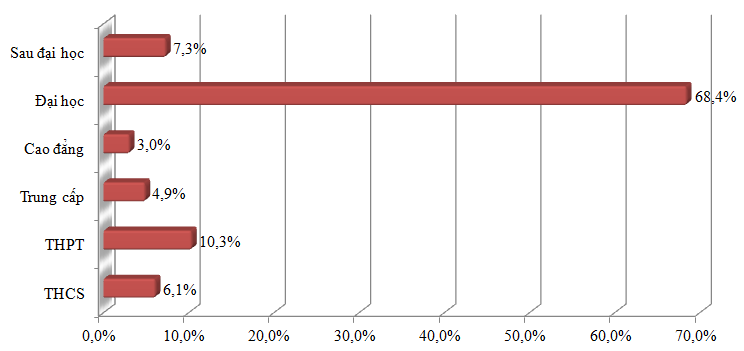
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Về độ tuổi của đối tượng nghiên cứu, ta thấy dịch vụ 3G là một dịch vụ sử dụng với thiết bị di động do đó đối tượng sử dụng là người phải có thiết bị di động. Theo kết quả, độ tuổi dưới 14 chiếm 4,3%, đầy là những đối tượng còn nhỏ tuổi chủ yếu là học sinh tiểu học cho nên việc gia đình trang bị thiết bị di động để họ có thể sử dụng là một điều khó khăn. Độ tuổi từ 15 – 23 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là 63,6% đây là độ tuổi học sinh, sinh viên những người đã được trang bị thiết bị di động, thêm vào đó đây là lứa tuổi rất cần sử dụng internet do đó tỷ lệ họ sử dụng rất lớn. Độ tuổi từ 24 – 25 tuổi và trên 36 tuổi chiếm tỷ lệ tương ứng là 17,6% và 14,5% đây là những độ tuổi có thói quen sử dụng dịch vụ khác hơn vì đây là nhóm độ tuổi đi làm, họ cũng rất cần sử dụng internet nhưng tại cơ quan hay gia đình họ thường trang bị kết nối internet do đó họ có thể chưa cần thiết đến dịch vụ 3G.

 *Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

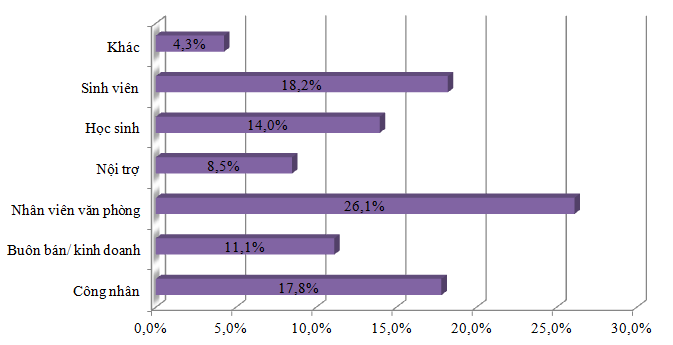
Hình 5.1 Tình trạng hôn nhân

Tương ứng với độ tuổi đó, cho nên tình trạng hôn nhân của họ cũng chiếm ưu thế hơn là những người chưa lập gia đình (81,8%), bên cạnh đó cũng có những đối tượng đã lập gia đình. Đây là những tỷ lệ khá hợp lý với đối tượng nghiên cứu của đề tài.

 *Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

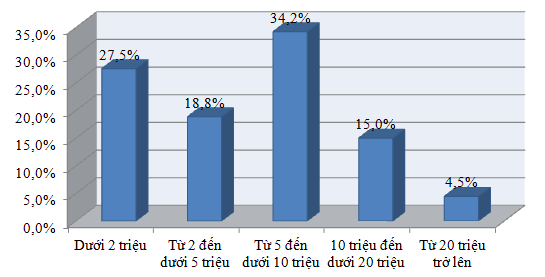
Hình 5.2 Trình độ học vấn

Về trình độ học vấn của đối tượng nghiên cứu, theo như thống kê trong biểu đồ hình 5.2 thì trình độ đại học chiếm đến 68,4%, sau đại học chiếm 7,3%, cao đẳng chiếm 3,0%, trung cấp chiếm 4,9%. Qua đây cho thấy, hầu như mọi đối tượng đều có nhu cầu sử dụng dịch vụ 3G.

 *Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.3 Nghề nghiệp của khách thể nghiên cứu

Như đã lập luận, dịch vụ 3G như là một dịch vụ dành cho hầu hết mọi đối tượng khách hàng, qua biểu đồ thống kê nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu, một lần nữa cho ta thấy được sự thiết yếu và nhu cầu sử dụng dịch vụ 3G là rất cao. Trong đó, nghề nghiệp là nhân viên văn phòng chiếm đến 26,1%, sinh viên chiếm 18,2%, công nhân chiếm 17,8%, đặc biệt còn có cả đối tượng là những người nội trợ (8,5%).



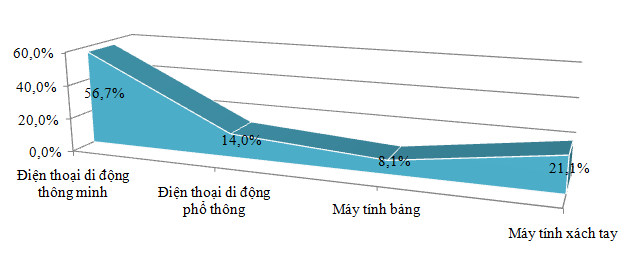
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.4 Thu nhập của khách thể nghiên cứu

Chi phí sử dụng dịch vụ 3G tại các doanh nghiệp TTDĐ là tương đương nhau, tuy nhiên đối với đối tượng khách hàng là sinh viên thì gói cước này có phần được giảm đi so với khách hàng thông thường. Theo đó, thu nhập của đối tượng nghiên cứu cũng ở nhiều mức khác nhau, dưới 2 triệu đồng chiếm 27,5% đây thường là những đối tượng là học sinh, sinh viên được gia đình hỗ trợ; từ 2 đến 5 triệu đồng chiếm 18,8%; từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm 34,2%; từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm 15,0%; trên 20 triệu đồng chiếm 4,5%. Với mức thu nhập này cũng rất phù hợp với nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu.

## 5.1.2 Thiết bị di động dùng để sử dụng 3G

Để sử dụng được dịch vụ 3G thì không chỉ có điện thoại di động thông minh mới có thể sử dụng được, ngày nay thời đại công nghệ phát triển thì có rất nhiều thiết bị di động có thể sử dụng tốt dịch vụ 3G để kết nối internet.



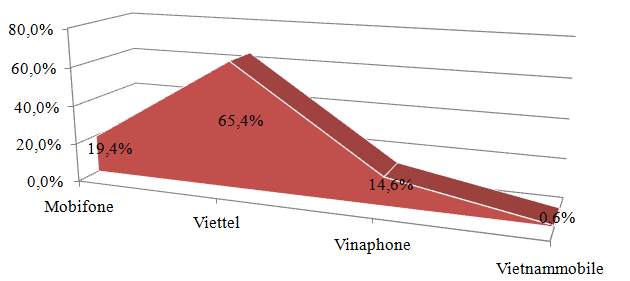
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.5 Thiết bị di động đang sử dụng

Theo kết qua khảo sát, đối tượng nghiên cứu sử dụng thiết bị điện thoại di động thông minh để kết nối 3G chiếm 56,7%; điện thoại di động phổ thông chiếm 14,0%; máy tính bảng chiếm 8,1%; máy tính xách tay chiếm 21,1%. Qua đó ta thấy, thiết bị được dùng để kết 3G nhiều nhất là điện thoại di động thông minh, đây là thiết bị được nhiều nhà sản xuất điện thoại hướng đến cho người tiêu dùng sử dụng trong tương lai và là thiết bị được nhiều người tin dùng vì tính năng cũng như độ thông dụng của chúng. Do đó, thiết bị này được nhiều đối tượng nghiên cứu dùng để kết nói 3G.

## 5.1.3 Hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ trong tâm trí của khách hàng

Các doanh nghiệp TTDĐ mà đối tượng khách hàng chọn khi nhắc đến dịch vụ 3G đầu tiên được thống kê trong biểu đồ 5.6. Theo đó, doanh nghiệp TTDĐ được nhiều người nghĩ ngay đến đó là Viettel, như chúng ta đã biết Viettel ra đời sau MobiFone và Vinaphone nhưng tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp TTDĐ này nhanh và dần chiếm lĩnh thị trường trở thành doanh nghiệp TTDĐ dẫn đầu về thị phần viễn thông. Với hệ thống cơ sở hạ tầng, độ phủ sóng của các trạm 3G dày đặc Viettel cũng đã trở thành doanh nghiệp TTDĐ được lựa chọn hàng đầu của khách hàng.



*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.6 Hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ trong tâm trí của khách hàng

Theo đó, MobiFone (19,4%), Viettel (65,4%), Vinaphone (14,6%), Vietnammobile (0,6%). Dựa vào độ tuổi cũng như nghề nghiệp, ta thấy xu hướng giới trẻ sẽ sử dụng dịch vụ 3G nhiều hơn, và thiết bị họ sử dụng 3G cũng chủ yếu là điện thoại di động. Hơn nữa, Viettel là doanh nghiệp TTDĐ tiên phong xây dựng các gói sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của sinh viên, chính vì thế Viettel đã mở rộng và hầu như chiếm lĩnh nhóm đối tượng khách hàng này.

Bảng 5.2: Hình ảnh các doanh nghiệp TTDĐ trong tâm trí Nam và Nữ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Doanh nghiệp TTDĐ | Giới tính | | | |
| Nam | | Nữ | |
| Tần số | Tần suất  (%) | Tần số | Tần suất  (%) |
| MobiFone | 34 | 17,4 | 62 | 20,7 |
| Viettel | 111 | 56,9 | 212 | 70,9 |
| Vinaphone và Vietnammobile | 50 | 25,6 | 25 | 8,4 |
| Tổng | 195 | 100 | 299 | 100 |
| Giá trị sig của kiểm định Pearson Chi-Square | 0,000 | | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Tiếp theo đó, thực hiện kiểm định xem có mỗi liên hệ giữa giới tính và hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ mà khách hàng lựa chọn hay không.

H0: Không có mối liên hệ giữa khách hàng nam và nữ trong hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ cung cấp dịch vụ.

Theo kết quả, giá trị P-value = 0,000 < 0,05 điều này cho thấy giả thuyết H0 sẽ bị bác bỏ, có nghĩa là có mối liên hệ giữa khách hàng nam và nữ đối với hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ cung cấp dịch vụ 3G.

Bảng 5.3: Hình ảnh các doanh nghiệp TTDĐ trong tâm trí các khách hàng có độ tuổi khác nhau

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Doanh nghiệp TTDĐ | Giới tính | | | | | | | |
| Dưới 14 tuổi | | Từ 15 đến dưới 23 tuổi | | Từ 24 đến dưới 35 tuổi | | Từ 36 đến dưới 55 tuổi | |
| Tần số | Tần suất  (%) | Tần số | Tần suất  (%) | Tần số | Tần suất  (%) | Tần số | Tần suất  (%) |
| MobiFone | 9 | 42,8 | 51 | 16,2 | 12 | 13,8 | 24 | 33,3 |
| Viettel | 6 | 28,6 | 221 | 70,4 | 57 | 65,5 | 39 | 54,2 |
| Vinaphone và Vietnammobile | 6 | 28,6 | 42 | 13,4 | 18 | 20,7 | 9 | 12,5 |
| Tổng | 21 | 100 | 314 | 100 | 87 | 100 | 72 | 100 |
| Giá trị sig của kiểm định Pearson Chi-Square | 0,000 | | | | | | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

H0: Không có mối liên hệ giữa khách hàng khác nhau về độ tuổi trong hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ cung cấp dịch vụ.

Theo kết quả, giá trị P-value = 0,000 < 0,05 điều này cho thấy giả thuyết H0 sẽ bị bác bỏ, có nghĩa là có mối liên hệ giữa khách hàng khác nhau về độ tuổi đối với hình ảnh doanh nghiệp TTDĐ cung cấp dịch vụ 3G.

## 5.1.4 Hình thức sử dụng dịch vụ 3G

Có nhiều doanh nghiệp TTDĐ cung cấp dịch vụ 3G, do đó khách hàng sẽ được quyền lựa chọn nhiều doanh nghiệp TTDĐ cung cấp cho họ, tuy nhiên chỉ có một doanh nghiệp TTDĐ là sử dụng chính, thường xuyên sử dụng, các doanh nghiệp TTDĐ còn lại chỉ sử dụng phụ kem theo.

Bảng 5.4: Hình thức sử dụng dịch vụ 3G

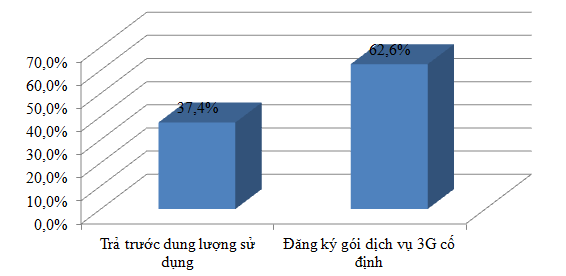
| STT | Doanh nghiệp TTDĐ di động | Đang sử dụng phụ  (%) | Đang sử dụng chính  (%) |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | MobiFone | 22 | 20,9 |
| 2 | Viettel | 47,5 | 55,5 |
| 3 | Vinaphone | 22,9 | 22,1 |
| 4 | Vietnammobile | 7,6 | 1,5 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Theo kết quả thể hiện trong bảng 5.4, Viettel là doanh nghiệp TTDĐ được nhiều đối tượng nghiên cứu tin dùng nhất ở cả hình thức sử dụng chính và phụ. Kế đến là các doanh nghiệp TTDĐ Vinaphone, MobiFone, Vietnammobile.

## 5.1.5 Loại hình sử dụng dịch vụ 3G

Gói cưới sử dụng dịch vụ 3G của doanh nghiệp TTDĐ cung cấp dịch vụ có khá nhiều loại gói cước. Sử dụng ngoài gói sử dụng bao nhiêu thì chi phí sẽ được tính trên khoản đó. Bên cạnh đó, là các gói cước sử dụng theo ngày, tuần, tháng, với nhiều mức chi phí tương ứng với mức dung lượng truy cập tốc độ nhanh còn lại đều được sử dụng với tốc độ thông thường.



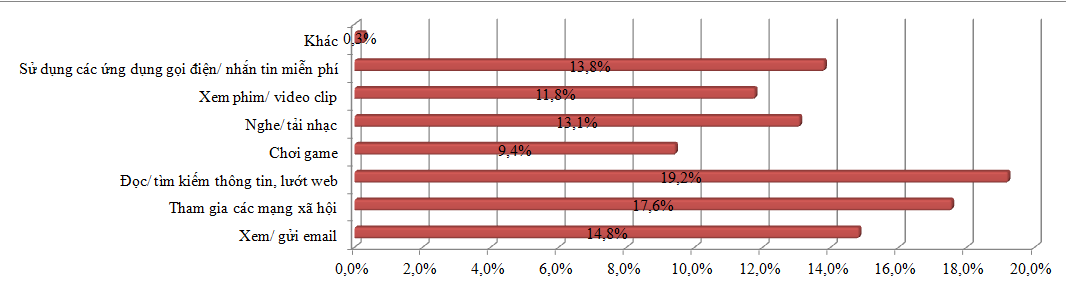
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.7 Loại hình sử dụng mạng 3G

Thông thường những người không sử dụng thường xuyên họ sẽ sử dụng gói cưới phí tính theo dung lượng để tiết kiệm, vì bình thường họ sử dụng internet. Tuy nhiên, những người thường xuyên sử dụng thì gói cước theo gói ngày, tuần, tháng là lựa chọn thích hợp nhất, vì khoản chênh lệch mức phí cũng không nhiều, thêm vào đó đối khi họ sử dụng gói cước tính theo dung lượng đôi khi còn tốn nhiều chi phí hơn. Chính vì thế, loại hình sử dụng dịch vụ 3G không đăng ký gói (37,4%), đăng ký gói dịch vụ 3G cố định (62,6%).

## 5.1.6 Ứng dụng sử dụng với dịch vụ 3G

Các đối tượng sử dụng dịch vụ 3G cũng chủ yếu là truy cập internet, có rất nhiều hoạt động mà họ sử dụng khi truy cập interntet.

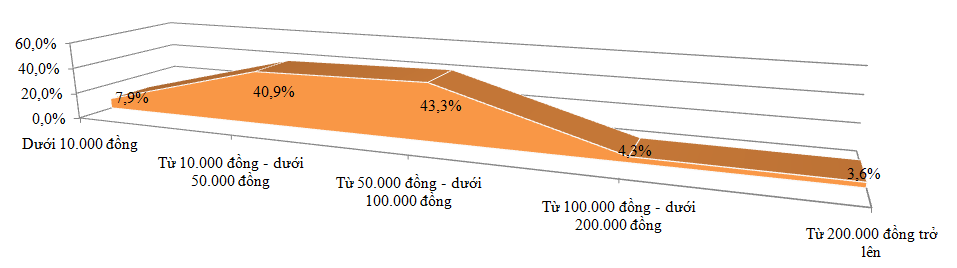
 *Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.8 Ứng dụng sử dụng với dịch vụ 3G

Hoạt động sử dụng nhiều nhất là đọc/tìm hiếm thông tin, lướt web (19,2%), kế đến là các hoạt động như: tham gia các trang mạng xã hội (17,6%), xem/gởi email (14,8%), sử dụng các ứng dụng gọi điện/ nhắn tín miễn phí (13,8%), nghe/tải nhạc (13,1%), xem phim/video clip (11,8%), chơi game (9,4%). Điều này cho thấy những lợi ích mà dịch vụ 3G mang lại cho người dùng là rất lớn, và khách hàng cũng đã cảm nhận được những tiện ích và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ.

## 5.1.7 Chi phí cho dịch vụ 3G

Như đã đề cập, có rất nhiều cách tính cước phí sử dụng dịch vụ 3G, tùy theo từng đối tượng sử dụng gói dịch vụ. Các mức phí sử dụng dịch vụ 3G như: dưới 10.000 đồng (7,9%), từ 10.000 đồng đến dưới 50.000 đồng (40,9%), từ 50.000 đồng đến dưới 100.000 đồng (43.3%), trên 100.000 đồng (7,9%).



*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.9 Số tiền chi cho việc sử dụng dịch vụ 3G

Mức phí được sử dụng nhiều nhất là từ 50.000 đến dưới 100.000 đồng, với mức phí này là các gói dịch vụ MiMax (Viettel), MIU (MobiFone), MAX (Vinaphone), cưới phí sử dụng gói dịch vụ này của sinh viên là 50.000 đồng/tháng, khách hàng thông thường là 70.000 đồng/tháng, là gói cước phù hợp cho những dịch vụ sử dụng vừa đề cập ở phần trước.

Bảng 5.5: Mức chi tiêu hàng tháng cho dịch vụ 3G giữa Nam và Nữ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Mức chi tiêu | Giới tính | | | |
| Nam | | Nữ | |
| Tần số | Tần suất  (%) | Tần số | Tần suất  (%) |
| Dưới 10.000 đ | 3 | 1,5 | 36 | 12,0 |
| Từ 10.000 đ đến dưới 50.000 đ | 97 | 49,7 | 105 | 35,1 |
| Từ 50.000 đ - dưới 100.000 đ | 78 | 40,0 | 136 | 45,5 |
| Từ 100.000 đ - dưới 200.000 đ | 14 | 7,2 | 7 | 2,3 |
| Từ 200.000 đ trở lên | 3 | 1,5 | 15 | 5,0 |
| Tổng | 195 | 100 | 299 | 100 |
| Giá trị sig của kiểm định Pearson Chi-Square | 0,000 | | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

H0: Không có mối liên hệ giữa khách hàng khác nhau về giới tính đối với mức phí sử dụng dịch vụ 3G.

Theo kết quả, giá trị P-value = 0,000 < 0,05 điều này cho thấy giả thuyết H0 sẽ bị bác bỏ, có nghĩa là có mối liên hệ giữa khách hàng khác nhau về giới tính đối với mức phí sử dụng dịch vụ 3G.

Như đã lập luận, giới tính nam thường có như cầu sử dụng tốc độ cao hơn giới tính nữ, điều này cũng sẽ làm cho mức sử dụng dịch vụ 3G của họ có sự khác biệt với nhau.

## 5.1.8 Mức độ quan tâm của khách hàng đến các yếu tố

Đối với mức độ quan tâm của khách hàng đối với các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G. Yếu tố Chất lượng mạng lưới (4,30) là yếu tố được nhiều sự quan tâm nhất vì đây là yếu ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ 3G; yếu tố Sự tin cậy (3,63) và yếu tố Sự thuận tiện (3,63) là hai yếu được quan tâm nhiều thứ 2, đây là yếu tố liên quan đến uy tín của nhà cung cấp và sự thuận tiện để tiếp xúc với khách hàng, cho nên được quan tâm nhiều.

Bảng 5.6: Mức độ quan tâm của khách hàng đến các yếu tố

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Yếu tố | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
| Chất lượng mạng lưới | 3 | 5 | 4,30 | 0,743 |
| Giá cước dịch vụ | 1 | 5 | 3,45 | 1,245 |
| Chương trình khuyến mãi | 1 | 5 | 3,23 | 1,145 |
| Dịch vụ hỗ trợ khách hàng | 1 | 5 | 3,07 | 1,170 |
| Thương hiệu | 1 | 5 | 3,11 | 1,271 |
| Sự thuận tiện | 1 | 5 | 3,63 | 1,147 |
| Sự tin cậy | 1 | 5 | 3,63 | 1,205 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Yếu tố Giá cước dịch vụ (3,45) là yếu tố được quan tâm nhiều thứ 4 sau các yếu tố vừa nêu, thị trường viễn thông hiện nay cạnh tranh rất khốc liệt vì vậy chất lượng phải được đặt lên hàng đầu, với chất lượng tốt, phục vụ tốt thì mức giá có cao những hợp lý với những điều kiện vừa nêu thì khách hàng sẳn sàng chi trả, do đó yếu tố này được quan tâm sau các yếu tố trước đó. Yếu tố Chương trình khuyến mãi (3,23), yếu tố Thương hiệu (3,11) và yếu tố Dịch vụ hỗ trợ khách hàng (3,07) là những yếu tố ít được quan tâm hơn so với các yếu tố trước đó vì đây là những yếu tố không có tính ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ so với các yếu tố khác, do đó sự quan tâm có phần giảm hơn.

Bảng 5.7: Mức độ quan tâm đến các yếu tố giữa khách hàng Nam và Nữ

| Biến | Phân nhóm | Mức độ quan tâm trung bình | Giá trị Sig của kiểm định Levene | Giá trị Sig,của kiểm định T |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Chất lượng mạng lưới | Nam | 4,46 | 0,052 | 0,000 |
| Nữ | 4,20 |
| Giá cước dịch vụ | Nam | 3,50 | 0,007 | 0,489 |
| Nữ | 3,42 |
| Chương trình khuyến mãi | Nam | 3,06 | 0,014 | 0,006 |
| Nữ | 3,35 |
| Dịch vụ hỗ trợ khách hàng | Nam | 2,77 | 0,731 | 0,000 |
| Nữ | 3,26 |
| Thương hiệu | Nam | 3,12 | 0,448 | 0,869 |
| Nữ | 3,10 |
| Sự thuận tiện | Nam | 3,54 | 0,000 | 0,137 |
| Nữ | 3,70 |
| Sự tin cậy | Nam | 3,63 | 0,005 | 0,998 |
| Nữ | 3,63 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Bảng 5.7 ở trên thể hiện kết quả kiểm định sự khác nhau về mức độ quan tâm của khách hàng khác nhau về giới tính đối với các yếu tố tác động đến sự hài lòng của dịch vụ 3G. Theo kết quả, chỉ có yếu tố Tốc độ đường truyền nhanh và ổn định, Có nhiều chương trình khuyến mãi, Có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng là có sự khác biệt này, còn lại các yếu tố khác thì không có sự khác biệt về mức độ quan tâm.

Như đã nêu ở phần trên, giới tính nam có nhu cầu sử dịch vụ với tốc độ nhanh hơn giới tính nữ, chính vì thế tốc độ đường truyền rất quan trọng đối với nhóm khách hàng này khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, chương trình khuyến mãi và chường trình chăm sóc khách hàng ít được họ quan tâm, nhưng ngược lại giới tính nữ lại bận tâm đến vấn đề này nhiều hơn.

# 5.2 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ 3G TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Bước 1: Đánh giá thang đo thông qua hệ số Cronbach’ Alpha

Kiểm định thang đo thông qua hệ số Cronbach’ Alpha như là một điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 5.8: Kết quả kiểm định thang đo

| Nhân tố | Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại | Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại | | Hệ số tương quan biến tổng | Cronbach’s Alpha nếu biến bị loại |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Chất lượng mạng lưới* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,796* | | |
| CLML1 | 9,87 | 5,269 | | 0,635 | 0,731 |
| CLML2 | 9,88 | 5,352 | | 0,730 | 0,683 |
| CLML3 | 9,38 | 6,787 | | 0,449 | 0,813 |
| CLML4 | 9,96 | 5,370 | | 0,629 | 0,734 |
| *Giá cước dịch vụ* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,731* | | |
| GCDV1 | 7,15 | 1,610 | | 0,552 | 0,648 |
| GCDV2 | 7,16 | 1,599 | | 0,597 | 0,592 |
| GCDV3 | 6,93 | 1,794 | | 0,515 | 0,689 |
| *Dịch vụ hỗ trợ khách hàng* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,808* | | |
| DVHT1 | 10,60 | 3,636 | | 0,684 | 0,729 |
| DVHT2 | 10,57 | 3,909 | | 0,709 | 0,723 |
| DVHT3 | 10,62 | 3,949 | | 0,727 | 0,717 |
| DVHT4 | 10,91 | 4,086 | | 0,434 | 0,861 |
| *Chương trình khuyến mại* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,875* | | |
| CTKM1 | 13,69 | 8,104 | | 0,671 | 0,857 |
| CTKM2 | 13,79 | 7,713 | | 0,762 | 0,834 |
| CTKM3 | 13,92 | 7,653 | | 0,787 | 0,828 |
| CTKM4 | 13,67 | 8,429 | | 0,656 | 0,860 |
| CTKM5 | 13,58 | 8,349 | | 0,647 | 0,862 |
| *Mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp TTDĐ* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,704* | | |
| MQH1 | 7,05 | 2,361 | | 0,548 | 0,578 |
| MQH2 | 6,82 | 2,233 | | 0,670 | 0,420 |
| MQH3 | 6,50 | 2,883 | | 0,368 | 0,791 |
| *Thương hiệu* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,884* | | |
| TH1 | 7,60 | 1,937 | | 0,759 | 0,849 |
| TH2 | 7,57 | 2,026 | | 0,784 | 0,828 |
| TH3 | 7,56 | 1,894 | | 0,782 | 0,829 |
| *Sự thuận tiện* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,776* | | |
| STT1 | 7,76 | 1,629 | | 0,554 | 0,776 |
| STT2 | 7,74 | 1,748 | | 0,615 | 0,694 |
| STT3 | 7,57 | 1,791 | | 0,686 | 0,630 |
| *Sự tin cậy* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,859* | | |
| STC1 | 7,14 | 2,400 | | 0,682 | 0,852 |
| STC2 | 7,21 | 2,271 | | 0,801 | 0,739 |
| STC3 | 7,10 | 2,412 | | 0,722 | 0,814 |
| *Sự hài lòng* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,897* | | |
| SHL01 | 7,21 | 1,247 | | 0,857 | 0,802 |
| SHL02 | 7,27 | 1,278 | | 0,785 | 0,863 |
| SHL03 | 7,24 | 1,264 | | 0,752 | 0,893 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Phải thỏa điều kiện này thì mới thực hiện phân tích nhân tố được, theo các tài liệu lược khảo tác giả đề xuất có 8 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối vơi dịch vụ 3G bao gồm: Chất lượng mạng lưới (4 biến đo lường), Giá cước dịch vụ (3 biến đo lường), Dịch vụ hỗ trợ khách hàng (4 biến đo lường), Chương trình khuyến mãi (5 biến đo lường), Mối quan hệ giữa doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng (3 biến đo lường), Thương hiệu (3 biến đo lường), Sự thuận tiện (3 biến đo lường), Sự tin cậy (3 biến đo lường) và biến phụ thuộc là sự hài lòng (3 biến đo lường).

Nhiều nhà nghiên cứu về thang đo như Peterson (1994); Slater (1995) cho rằng, hệ số Cronbach’s Alpha > 0,6 là có thể sử dụng được, thể hiện là thang đo tốt nhất trong khoản Cronbach’s Alpha từ 0,8 đến 1; và cần xem xét thêm hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation), nếu hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Với kết quả kiểm định thang đo được thể hiện trong bảng ta thấy, tất cả các yếu tố được đề cập đều thỏa mãn điều kiện là thang đo rất tốt với hệ số Cronbach’s Alpha đều > 0,7. Thể hiện, Chất lượng mạng lưới (0,796), giá cước dịch vụ (0,731), Dịch vụ hỗ trợ khách hàng (0,808),Chương trình khuyến mãi (0,875), Mối quan hệ giữa Doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng (0,704), Thương hiệu (0,884), Sự thuận tiện (0,776), Sự tin cậy (0,859) và biến phụ thuộc là Sự hài lòng (0,897). Thêm vào đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 tuy nhiên nếu loại các biến: CLML3, DVHT4, MQH3, STT1 thì hệ số Cronbach’ Alpha tổng của các yếu tố sẽ tăng lên, chính vì thế 4 biến quan sát này sẽ bị loại khỏi mô hình để có được thang đo tốt nhất.

Bước 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, cần kiểm định sự phù hợp của mô hình và độ tương quan của tổng thể thông qua kiểm định KMO và Bartlett’s. Theo Hair et al. (2006) cho rằng, mô hình phù hợp để phân tích nhân tố khi giá trị KMO nằm trong khoản từ 0,5 đến 1, theo kết quả giá trị KMO của mô hình là 0,858 điều cho thấy mô hình phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Giá trị Sig. của kiểm định Bertlett’s là 0,000 điều này cho thấy các biến trong tổng thể có tương quan với nhau, Trọng và Ngọc (2008).

Bảng 5.9: Kết quả KMO và Bartlett’s

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,858 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 7239,779 |
| df | 276 |
| Sig. | 0,000 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Thêm vào đó, Hair et al. (2006) cho rằng điều kiện để mô hình phù hợp thực hiện phân tích nhân tố là tổng phương sai trích phải có giá trị > 50%, và giá trị tổng phương sai trích của mô hình là 74,508%. Như vậy, thực hiện phân tích nhân tố EFA là phù hợp và đáng tin cậy.

Biến có thể đo lường tốt khi có giá trị hệ số tải nhân tố > 0,5 Hair rt al. (1998). Với các biến được thực hiện phân tích nhân tố và kết quả là rút trích được 7 nhóm, F1 gồm: CTKM1, CTKM2, CTKM3, CTKM4, CTKM5, được đặt tên là “Chương trình khuyến mãi”; F2 bao gồm: DVHT1, DVHT2, DVHT3, STT2, STT3 được đặt tên là “Dịch vụ hỗ trợ và Sự thuận tiện”.

Bảng 5.10: Kết quả phân tích nhân tố

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Component | | | | | | |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 |
| CLML1 | 0,127 | 0,215 | 0,037 | 0,055 | 0,840 | 0,032 | 0,003 |
| CLML2 | 0,128 | 0,101 | 0,038 | 0,160 | 0,824 | 0,157 | 0,061 |
| CLML4 | 0,077 | -0,092 | 0,179 | 0,138 | 0,751 | 0,314 | 0,222 |
| GCDV1 | 0,146 | 0,045 | 0,066 | 0,149 | 0,127 | 0,762 | -0,009 |
| GCDV2 | 0,004 | 0,165 | 0,060 | 0,173 | 0,208 | 0,784 | -0,050 |
| GCDV3 | 0,273 | 0,032 | 0,201 | 0,004 | 0,076 | 0,675 | 0,297 |
| DVHT1 | 0,184 | 0,615 | 0,183 | 0,217 | 0,073 | 0,182 | 0,407 |
| DVHT2 | 0,184 | 0,637 | 0,158 | 0,135 | 0,076 | 0,380 | 0,319 |
| DVHT3 | 0,263 | 0,672 | 0,038 | 0,137 | 0,079 | 0,362 | 0,296 |
| CTKM1 | 0,709 | 0,152 | 0,050 | 0,316 | -0,007 | 0,074 | 0,233 |
| CTKM2 | 0,870 | 0,139 | 0,073 | 0,110 | 0,052 | 0,064 | 0,105 |
| CTKM3 | 0,791 | 0,188 | 0,005 | 0,204 | 0,162 | 0,221 | 0,178 |
| CTKM4 | 0,617 | 0,215 | 0,253 | 0,249 | 0,139 | 0,178 | 0,009 |
| CTKM5 | 0,602 | 0,282 | 0,315 | 0,128 | 0,298 | 0,071 | 0,084 |
| MQH1 | 0,288 | 0,025 | 0,047 | 0,150 | 0,086 | 0,007 | 0,822 |
| MQH2 | 0,071 | 0,157 | 0,111 | 0,154 | 0,107 | 0,086 | 0,831 |
| TH1 | 0,144 | 0,162 | 0,861 | 0,087 | 0,015 | 0,090 | 0,051 |
| TH2 | 0,040 | 0,191 | 0,842 | 0,140 | 0,083 | 0,142 | 0,180 |
| TH3 | 0,175 | 0,349 | 0,787 | 0,149 | 0,146 | 0,092 | 0,010 |
| STT2 | 0,229 | 0,730 | 0,276 | 0,025 | 0,106 | -0,073 | -0,074 |
| STT3 | 0,145 | 0,740 | 0,308 | 0,167 | 0,090 | -0,038 | -0,074 |
| STC1 | 0,272 | 0,077 | 0,136 | 0,752 | 0,149 | 0,095 | 0,181 |
| STC2 | 0,213 | 0,132 | 0,111 | 0,840 | 0,067 | 0,186 | 0,169 |
| STC3 | 0,249 | 0,216 | 0,153 | 0,773 | 0,184 | 0,129 | 0,065 |
| *Lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố* | 8,811 | 2,117 | 1,859 | 1,449 | 1,286 | 1,257 | 1,103 |
| *Tổng phương sai trích* | 74,508% | | | | | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

F3 bao gồm: TH1, TH2, TH3 được đặt tên là “Thương hiệu”; F4 bao gồm: STC1, STC2 và STC3 được đặt tên là “Sự tin cậy”; F5 bao gồm: CLML1, CLML2, CLML4 được đặt tên là “Chất lượng mạng lưới”; F6 bao gồm: GCDV1, GCDV2, GCDV3 được đặt tên là “Giá cước dịch vụ”; F7 bao gồm: MQH1 và MQH2 được đặt tên là “Mối quan hệ giữa Doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng”.

Bảng 5.11: Kết quả KMO và Bartlett’s Sự hài lòng

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,720 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 952,270 |
| df | 3 |
| Sig. | 0,000 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Tương tự đối với biến phụ thuộc Sự hài lòng, kết quả kiểm định KMO và Bartlett’s đều thỏa điều kiện. Theo đó, giá trị KMO là 0,720 là giá trị nằm trong khoản từ 0,5 đến 1 cho nên mô hình phù hợp để phân tích nhân tố; giá trị Sig. của kiểm định Bartlett’s là 0,000 cũng thỏa điều kiện về các biến trong tổng thể có liên quan với nhau.

Bảng 5.12: Kết quả phân tích nhân tố Sự hài lòng

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Stt | Nhân tố | Hệ số tải nhân tố |
| 1 |
| 1 | SHL01 | 0,941 |
| 2 | SHL02 | 0,906 |
| 3 | SHL03 | 0,886 |
| Lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố | | 2,493 |
| Tổng phương sai trích | | 83,108 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Giá trị tổng phương sai trích là 83,108 cho thấy mức độ giải thích mô hình là 83,108% và thỏa điều kiện của Hart (2006). Sự hài lòng được đo lường thông qua 3 biến quan sát và được rút trích thành 1 nhóm yếu tố trong phân tích nhân tố.

Theo kết quả phân tích nhân tố, các biến được rút trích thành 7 nhóm yếu tố và được kỳ vọng là các tác động sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G. Các yếu tố đó bao gồm: Chương trình khuyến mãi, Dịch vụ hỗ trợ và Sự thuận tiện, Thương hiệu, Sự tin cậy, Chất lượng mạng lưới, Giá cước dịch vụ, Mối quan hệ giữa Doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng. Vậy ta có mô hình nghiên cứu như sau:

THƯƠNG HIỆU

SỰ TIN CẬY

CHẤT LƯỢNG

MẠNG LƯỚI

GIÁ CẢ DỊCH VỤ

MỐI QUAN HỆ

CHƯƠNG TRÌNH

KHUYẾN MÃI

DỊCH VỤ HỖ TRỢ & SỰ THUẬN TIỆN

Hình 5.10 Mô hình nghiên cứu

Bước 3: Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G:

Y = f(CTKM,DVHT-STT,THUONGHIEU,STC,CLML,GCDV,MQH)

Bảng 5.13: Các biến được sử dụng để phân tích hồi quy đa biến

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Biến | Diễn giải | Loại biến |
| SHL | Sự hài lòng | Phụ thuộc |
| CTKM | Chương trình khuyến mại | Độc lập |
| DVHT-STT | Dịch vụ hỗ trợ và Sự thuận tiện | Độc lập |
| THUONGHIEU | Thương hiệu | Độc lập |
| STC | Sự tin cậy | Độc lập |
| CLML | Chất lượng mạng lưới | Độc lập |
| GCDV | Giá cước dịch vụ | Độc lập |
| MQH | Mối quan hệ | Độc lập |

Theo đó biến phụ thuộc (Y) là biến sự hài lòng, các biến độc lập cũng được ký hiệu và diễn giải trong bảng 5.13.

Trước tiên khi phân tích vào mô hình hồi quy, cần kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua giá trị Sig. F, giá trị này của mô hình là 0,000 thỏa điều kiện, cho nên các biến độc lập được đề cập vào mô hình nghiên cứu có tác động nhất định đến biến phụ thuộc. R2 hiệu chỉnh là 0,429, điều này cho thấy biến độc lập trong mô hình giải thích được 63,1% sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G. Hệ số Durbin-Watson cho biết sự tự tương quan của phần dư, hệ số Durbin-Watson = 1,918 thỏa điều kiện không có hiện tượng tự tương quan. Giá trị VIF dùng để kiểm định sự đa cộng tuyến, giá trị của VIF đều mang giá trị nhỏ hơn 2, còn nằm trong khoảng cho phép (VIF > 10 sẽ có hiện tượng đa cộng tuyến), qua đây cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 5.14: Kết quả hồi quy đa biến

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nhân tố | Hệ số b | Hệ số chuẩn hóa Beta | Giá trị t | Mức ý nghĩa P | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) |
| Hằng số | 1,142 |  | 7,913 | 0,000 |  |
| CTKM | 0,153 | 0,195 | 4,071 | 0,000 | 1,986 |
| DVHT\_STT | 0,107 | 0,115 | 2,384 | 0,018 | 2,001 |
| THUONGHIEU | 0,107 | 0,132 | 3,172 | 0,002 | 1,500 |
| STC | 0,043 | 0,058 | 1,283 | 0,200 | 1,742 |
| CLML | 0,170 | 0,269 | 6,873 | 0,000 | 1,324 |
| GCDV | 0,169 | 0,186 | 4,641 | 0,000 | 1,393 |
| MQH | -0,040 | -0,062 | -1,605 | 0,109 | 1,306 |
| Hệ số tương quan mẫu | 0,661 |  | | | |
| Hệ số xác định R2 | 0,437 |  | | | |
| Hệ số xác định R2 điều chỉnh | 0,429 |  | | | |
| Giá trị kiểm định F (Sig F) | 0,000 |  | | | |
| Giá trị F | 53,976 |  | | | |
| Giá trị d | 1,918 |  | | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Theo kết quả hồi quy tuyến tính được thể hiện trong bảng 5.14 trên, ta thấy có 2 yếu tố không có ý nghĩa thống kê là Sự tin cậy và Mối quan hệ, còn lại các yếu tố được đề cập đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G. Ta có phương trình hồi quy như sau:



(Chú thích: \*\*\* có ý nghĩa thống kê 1%; \*\* có ý nghĩa thông kê 5%; ns không có ý nghĩa thống kê)

CHẤT LƯỢNG MẠNG LƯỚI, là yếu tố tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G, hệ số B là 0,170 là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng với mức ý nghĩa 1%. Chất lượng mạng lưới là một yếu tốc ảnh hưởng trực tiếp chất lượng của dịch vụ và cũng yếu tố khách hàng dễ nhận biết nhất. Nếu tốc độ và chất lượng đường truyền không tốt sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng, khách hàng sẽ có đánh giá và cảm nhận về dịch vụ. Chính vì thế, yếu tố này là yếu tố không những tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ 3G mà còn là yếu tố tác động mạnh nhất.

GIÁ CƯỚC DỊCH VỤ, nếu chất lượng mạng lưới đã đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng thì yếu tố giá cước phải hợp lý thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng lên. Hầu hết mọi đối tượng đầu mong muốn mình được sử dụng dịch vụ tốt nhất với chi phí thấp nhất, do đó yếu tố giá cước cũng là một yếu tố quan trọng của các doanh nghiệp TTDĐ qua đó đáp ứng sự mong đợi của khách hàng, ngược lại đối với khách hàng thì đó cũng là yếu tố để quyết định sử dụng dịch vụ. Do đó, đây là yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G, với hệ số B là 0,169 và mức ý nghĩa là 1% là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G.

CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI, đây là một yếu tố được xem là dùng để thu hút khách hàng, khuyến khích khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ, đồng thời, làm tăng sự quan tâm của họ đối với dịch vụ cung cấp. Nó cũng thể hiện sự quan tâm và hồi đáp khách hàng từ nhà cung cấp, chính vì thế khi càng nhiều chương trình khuyến mãi càng đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng, điều này cũng sẽ đem đến sự thỏa mãn từ đó làm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mà các doanh nghiệp TTDĐ đã cung cấp. Yếu tố chương trình khuyến mãi là một yếu tố tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G, với hệ số B = 0,153 và mức ý nghĩa là 1% và là yếu tố tác động mạnh thứ 3 đến sự hài lòng của khách sử dụng dịch vụ 3G.

DỊCH VỤ HỖ TRỢ VÀ SỰ THUẬN TIỆN, bên cạnh các yếu tố khác thì yếu tố nhận được sự hỗ trợ từ các doanh nghiệp TTDĐ cũng như sự thuận tiện cho khách hàng là một yếu tố cũng rất quan trọng để dẫn đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ 3G. Khi có những thắc mắc hoặc không thỏa đáng về dịch vụ, khách hàng mong muốn mình nhận được sự hỗ trợ từ các doanh nghiệp TTDĐ một cách tốt nhất như thân thiện và thỏa đáng vấn đề, nhưng nếu ngược lại sẽ làm cho khách hàng không thoải mái và không hài lòng về dịch vụ. Cũng tương tự, dịch vụ không thuận tiện thì làm cho khách hàng gặp khó khăn khi cần một vấn đề liên quan sử dụng dịch vụ điều này cũng sẽ làm choc ho sự hài lòng của họ giảm đi. Chính vì thế, yếu tố dịch vụ hỗ trợ và sự thuận tiện cũng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G, với hệ số tác động B = 0,107 và mức ý nghĩa là 5%.

THƯƠNG HIỆU, cũng là một yếu tố tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ 3G, hệ số tác động B = 0,107 với mức ý nghĩa là 1%. Thương hiệu thể hiện uy tín của các doanh nghiệp TTDĐ đến dịch vụ, cũng như sự tín nhiệm của khách hàng đối với các doanh nghiệp TTDĐ, nếu nhà cung cấp có một thương hiệu tốt sẽ một phần làm tăng sự hài lòng của khách hàng đến dịch vụ họ cung cấp. Dịch vụ 3G cũng tương tự, thương hiệu của các doanh nghiệp TTDĐ dịch vụ 3G cũng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

SỰ TIN CẬY và MỐI QUAN HỆ, là hai yếu tố không tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G. Ngày nay có nhiều doanh nghiệp TTDĐ dịch vụ 3G, và thị trường dịch vụ 3G hiện đang trong giai đoạn cạnh tranh quyết liệt, để có thể tăng trưởng và phát triển bền vững các doanh nghiệp TTDĐ bên cạnh việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời phải giữ vững uy tín cũng như tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Hai yếu tố sự tin cậy và mối quan hệ hiện nay các doanh nghiệp TTDĐ đã làm tốt và các yếu tố cũng ít liên quan đến chất lượng dịch vụ, chính vì thế nó không ảnh hưởng hay tác động đến sự hài lòng của họ đối với dịch vụ 3G.

Bên cạnh phân tích nhân tố, tác giả còn tiến hành kiểm định để tìm ra sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G có giới tính khác nhau, độ tuổi khác nhau, tình trạng hôn nhân khác nhau, trình độ học vấn khác nhau, thu nhập khác nhau thì có khác nhau hay không.

Bảng 5.15: Kiểm định định sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng

| Biến | Phân nhóm | Giá trị trung bình thỏa mãn | Giá trị F của ANOVA | Giá trị Sig, của kiểm định ANOVA |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Giới tính | Nam | 3,54 | 7,506 | 0,008 |
| Nữ | 3,67 |
| Tuổi | Dưới 14 | 3,68 | 2,317 | 0,075 |
| Từ 15 đến 23 | 3,58 |
| Từ 24 đến 35 | 3,63 |
| Từ 36 đến 55 | 3,76 |
| Tình trạng hôn nhân | Độc thân | 3,58 | 11,528 | 0,001 |
| Đã lập gia đình | 3,80 |
| Trình độ  học vấn | THCS | 3,98 | 3,913 | 0,002 |
| THPT | 3,67 |
| Trung cấp | 3,67 |
| Cao đẳng | 3,31 |
| Đại học | 3,60 |
| Sau đại học | 3,64 |
| Thu nhập | Dưới 2 triệu | 3,77 | 5,274 | 0,000 |
| Từ 2 đến dưới 5 triệu | 3,49 |
| Từ 5 đến dưới 10 triệu | 3,54 |
| 10 triệu đến dưới 20 triệu | 3,70 |
| Từ 20 triệu trở lên | 3,65 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

\* Sự khác biệt về mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những đối tượng khách hàng có giới tính khác nhau:

Giả thuyết H0: mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về giới tính là không có sự khác biệt

Theo như kết quả phân tích ANOVA ta thấy, giá trị p = 0,008 < 0,01, điều này ta có thể kết luận giá thuyết H0 bị bác bỏ với mức ý nghĩa là 1%. Có nghĩa là có sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về giới tính. Như đã lập luận ở những phần trước, nam giới thương có xu hướng chơi những trò chơi cần tốc độ truy cập Internet mạnh, ngược lại nữ giới chỉ thích dùng để truy cập những trang mạng không cần tốc độ nhanh, điều này làm nên sự khác biệt giữa nam và nữ về mức độ hài lòng đối với dịch vụ 3G.

\* Sự khác biệt về mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những đối tượng khách hàng có độ tuổi khác nhau:

Giả thuyết H0: mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về độ tuổi là không có sự khác biệt

Theo như kết quả phân tích ANOVA ta thấy, giá trị p = 0,075 < 0,05, điều này ta có thể kết luận giá thuyết H0 được chấp nhận với mức ý nghĩa là 5%. Có nghĩa là không có sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về độ tuổi, độ tuổi sử dụng dịch vụ 3G chủ yếu là dưới 23 tuổi, vì thế như cầu cũng như tâm lý của họ khác giống nhau, do đó không có sự khác biệt này.

\* Sự khác biệt về mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những đối tượng khách hàng có tình trạng hôn nhân khác nhau:

Giả thuyết H0: mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về tình trạng hôn nhân là không có sự khác biệt

Theo như kết quả phân tích ANOVA ta thấy, giá trị p = 0,001 < 0,01, điều này ta có thể kết luận giá thuyết H0 bị bác bỏ với mức ý nghĩa là 1%. Có nghĩa là có sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về những khách hàng có tình trạng hôn nhân khác nhau. Những người đã lập gia đình, bên cạnh việc lo cho cơ quan họ còn lo cho gia đình vì thế thời gian họ sử dụng dịch vụ thấp hơn những đối tượng khách hàng chưa lập gia đình, vì thế thường yêu cầu của họ về dịch vụ thấp hơn nên sự hài lòng của họ cao hơn so với đối tượng chưa lập gia đình.

\* Sự khác biệt về mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những đối tượng khách hàng có trình độ học vấn khác nhau:

Giả thuyết H0: mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về trình độ học vấn là không có sự khác biệt

Theo như kết quả phân tích ANOVA ta thấy, giá trị p = 0,002 < 0,01, điều này ta có thể kết luận giá thuyết H0 bị bác bỏ với mức ý nghĩa là 1%. Có nghĩa là có sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về trình độ học vấn. Điều này cho thấy, khi trình độ học vấn của con người khác nhau thì sẽ có những cái nhìn và nhận định khác nhau về một vấn đề, do đó những đối tượng khác nhau về trình độ học vấn sẽ có mức độ hài lòng về dịch vụ 3G khác nhau.

\* Sự khác biệt về mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những đối tượng khách hàng có thu nhập khác nhau:

Giả thuyết H0: mức độ hài lòng về dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về thu nhập là không có sự khác biệt

Theo như kết quả phân tích ANOVA ta thấy, giá trị p = 0,000 < 0,01, điều này ta có thể kết luận giá thuyết H0 bị bác bỏ với mức ý nghĩa là 1%. Có nghĩa là có sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với dịch vụ 3G của những khách hàng khác nhau về thu nhập. Cũng tương tự như sự khác biệt về trình độ học vấn, khi khác nhau về thu nhập cũng đồng nghĩa với chất lượng cuộc sống được yêu cầu cũng khác nhau, vì thế sự khác biệt này hoàn toàn hợp lý.

# 5.3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ 3G

## 5.3.1 Chất lượng mạng lưới

Đây là nhân tố có mức độ ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ 3G cao đứng thứ nhất (0,170) trong tất cả các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, MobiFone cần đầu tư mở rộng các trạm 3G phủ sóng rộng khắp, đồng thời cần liên tục giám sát, đo kiểm chất lượng mạng lưới để thực hiện tối ưu mạng lưới ở các khu vực sóng 3G còn yếu, đặc biệt đảm bảo chất lượng mạng lưới tại các khu vực đông dân cư, khu vực thường xuyên có phản ảnh của khách hàng về chất lượng mạng lưới và vào các thời điểm lưu lượng tăng đột biến như lễ tết. MobiFone cần đánh giá tổng thể về các vị trí đầu tư trạm 3G mới, các vị trí hiện tại nhằm nâng cao chất lượng mạng lưới cũng như hiệu quả đầu tư các trạm 3G trong tương lai. Đồng thời, MobiFone cần tập trung lên kế hoạch đầu tư, đầu tư trọng điểm phù hợp chiến lược và tăng khả năng cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh. Theo đó, MobiFone cần mở rộng vùng phủ sóng, triển khai 4G LTE trên băng tần 1800MHz trên tất các các thị trường trọng điểm để tăng trưởng data, doanh thu.

## 5.3.2 Giá cước dịch vụ

Đây là nhân tố có mức độ ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ 3G cao đứng thứ hai (0,169) sau nhân tố Chất lượng mạng lưới. Hiện nay, các doanh nghiệp TTDĐ MobiFone cũng như Viettel hay Vinaphone đang chạy đua và cạnh tranh nhau về giá cước dịch vụ. Do đó, để thu hút hơn nữa khách hàng sử dụng dịch vụ, MobiFone cần đa dạng hoá giá cước dịch vụ 3G, đưa ra nhiều gói cước khác nhau nhằm hướng tới các phân khúc khách hàng cụ thể. Phân tích ANOVA theo độ tuổi cho thấy khách hàng có nhu cầu sử dụng các gói cước có trị giá và chất lượng cao hơn khách hàng trẻ, MobiFone cần nên tập trung truyền thông giá cước dịch vụ theo từng nhóm đối tượng khách hàng, trong số các dịch vụ 3G được cung cấp cho khách hàng, Mobile Internet là dịch vụ có mức độ nhận biết và sử dụng so với tiềm năng của nó. Vì vậy, các gói cước dịch vụ Mobile Internet nên được ưu tiên để giới thiệu tới lợi ích cho khách hàng. Hơn nữa, bên cạnh các dịch vụ 3G chính, các dịch vụ mới có thể thu hút thêm nhiều khách hàng và cung cấp thêm các dịch vụ tùy chọn cho khách hàng. Đề xuất, MobiFone cần triển khai các chiến dịch truyền thông về việc đã cung cấp tính năng tra cứu chi tiết cước thuê bao sử dụng dịch vụ 3G trên web portal hay trên phầm mềm My MobiFone của MobiFone để khách hàng có thể chủ động tra cứu chi tiết cước khi có thắc mắc (My MobiFone là ứng dụng hỗ trợ khách hàng tra cứu tài khoản/ chi tiết cước, nạp thẻ, cập nhật các thông tin khuyến mại, đăng ký và hủy các dịch vụ trên di động).

## 5.3.3 Chương trình khuyến mại

Đây là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G (0,153). Một số đề xuất với MobiFone liên quan đến Khuyến mại như sau:

- Các chương trình khuyến mãi sẽ hiệu quả hơn nếu chúng được kết hợp với các gói cước đặc biệt và các các sự kiện dành cho khách hàng hoặc một số dịp như: Năm học mới, Lễ tết, ngày Valentine, ngày quốc tế phụ nữ,…

- Luôn đảm bảo các chương trình khuyến mại của MobiFone phải ngang bằng hoặc hấp dẫn hơn các chương trình khuyến mại của đối thủ. Đối với các chương trình khuyến mại dành cho khách hàng mới sử dụng dịch vụ 3G, đề xuất tặng thêm các gói dịch vụ định kỳ hàng tháng cho các khách hàng mới có điều kiện sử dụng và trải nghiệm dịch vụ nhằm khuyến khích và duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ 3G.

- Cung cấp công cụ hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin chương trình khuyến mại của các dịch vụ mà khách hàng có thể đang ký tham gia: nhắn tin tra cứu, tra cứu trên website MobiFone hoặc trên phần mềm My MobiFone. Việc này giúp tăng sự thõa mãn của khách hàng về nhân tố khuyến mại, từ đó tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

- Nghiên cứu và triển khai các chương trình khuyến mại tức thời (online) nhằm đáp ứng đúng nhu cầu của từng phân khúc khách theo từng nhóm dịch vụ 3G.

Phân tích ANOVA theo độ tuổi cho thấy khách hàng sử dụng cùng lúc nhiều mạng và khách hàng trẻ tuổi ít hài lòng và ít hài lòng về các chương trình khuyến mại hơn các khách hàng chỉ sử dụng mạng MobiFone và các khách hàng lớn tuổi hơn. MobiFone nên nghiên cứu tăng cường các gói khuyến mại cộng đồng/ nhóm dành riêng cho các nhóm khách hàng để duy trì nhóm khách hàng này sử dụng dịch vụ, đồng thời nâng cao thỏa mãn của khách hàng. Nội dung các chương trình khuyến cho cộng đồng hay nhóm khách hàng có thể là: giảm giá gói dịch vụ khi đăng ký, tặng dịch vụ 3G cho người thân của khách hàng khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ này, tặng cước dịch vụ GTGT sử dụng trên nền 3G (MFlim, Mwords, Facebook)…Khách hàng có thể phân thành các nhóm theo nghề nghiệp (công nhân, nông dân, ngư dân, học sinh, sinh viên, y tế…..).

## 5.3.4 Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Dịch vụ HTKH có tác động tích cực trực tiếp đến đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G, là yếu tố quan trọng để dẫn đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ 3G. Mức độ tác động hiện nay trong 07 nhân tố có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng (0,107). Do đó, MobiFone cần tập trung nâng cao chất lượng phục vụ và trình độ chuyên môn nghiệp cụ của nhân viên trực tiếp tại các kênh giao dịch để nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng về Dịch vụ HTKH.

Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, MobiFone cần tăng cường quảng bá khuyến khích phần mềm My MobiFone đến khách hàng tại các điểm giao dịch, website của MobiFone và thông qua các kênh email, tin nhắn, tờ rơi, các kênh truyền thông đại chúng, đặc biệt tập trung vào các khách hàng đang sử dụng smartphone. Các chương trình khuyến khích khách hàng tải sử dụng phần mềm này cũng cần được triển khai cùng lúc với các chương trình truyền thông (miễn cước dịch vụ 3G, tặng gói Mobile Internet….). Mức độ thỏa mãn của khách hàng sẽ tăng khi khách hàng có thể nhanh chóng tự giải quyết các nhu cầu cơ bản liên quan đến dịch vụ, đồng thời MobiFone cũng sẽ cắt giảm được chi phí liên quan đến các nguồn lực phục vụ khách hàng. Xu hướng sử dụng thuê bao sử dụng smartphone ngày càng tăng trên thị trường TTDĐ như hiện nay sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho MobiFone trong việc khuyến khích khách hàng sử dụng phần mềm này.

## 5.3.5 Thương hiệu

Thương hiệu có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến Sự hài lòng của khách hàng (0,107), tuy nhiên mức độ tác động thấp thứ 4 trong 07 nhân tố có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng. Biến TH1\_Thương hiệu nổi tiếng có tác động cao nhất đến Sự hài lòng của khách hàng (0,861). Sự tác động lẫn nhau (truyền miệng) giữa người thân, bạn bè cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về thương hiệu MobiFone.

Để nâng cao sức mạnh thương hiệu, MobiFone cần gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu với khách hàng và chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu tại các điểm này, cụ thể như sau:

- Đồng nhất hình ảnh, trang thiết bị giữa các cửa hàng MobiFone chính thức tại trung tâm thành phố và các cửa hàng MobiFone tại các huyện.

- Rà soát, thay mới các bảng hiệu MobiFone đã cũ/ rách tại các điểm bán lẻ, pano đường phố. Quy hoạch trang bị các bảng hiệu bằng đèn led cho các điểm bán lớn gần nhau tại các khu vực trung tâm thành phố, quận, huyện. Ngoài ra, MobiFone cần nghiên cứu hợp tác với các trung tâm/ cửa hàng bán máy di động lớn để kết hợp bán hàng và quảng bá thương hiệu tại các điểm này

Bên cạnh đó, MobiFone cần thống nhất thông điệp truyền thông trên toàn quốc và các chương trình truyền thông đặc biệt, ấn tượng để tạo điểm nhấn cho thương hiệu MobiFone trên thị trường cũng như trong lòng khách hàng, thông qua các chương trình truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các chương trình tài trợ cần được thực hiện thường xuyên và liên tục.

## 5.3.6 Các giải pháp khác

Trong nghiên cứu này, hai nhân tố sự thuận tiện và sự tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Để tăng mức độ hài lòng của khách hàng dựa trên các biến nhân tố thể hiện sự cảm nhận, kiến nghị MobiFone có các chính sách gia tăng sự cảm nhận tích cực đối với khách hàng như sau:

- Tổ chức các chương trình để khách hàng có thể trải nghiệm thực tế tốc độ cao.

- Phát triển các dịch vụ tiện ích, các kho ứng dụng trực tuyến, các ứng dụng qua qua di động như: thanh toán qua di động, Mobile TV, các dịch vụ mạng xã hội trên di động… đẩy mạnh lợi thế cạnh tranh. Như vậy, một trong những cách để tăng doanh thu là các nhà mạng buộc phải đa dạng hóa hơn nữa dịch vụ giá trị gia tăng. Hiện nay, các công ty trong lĩnh vực giá trị gia tăng trong và ngoài nước đang ráo riết chuẩn bị xây dựng và hoàn thiện các ứng dụng trên nền di động cho 2014 để phối hợp cung cấp dịch vụ hoặc bán lại cho các nhà mạng. Chủ yếu các ứng dụng giá trị gia tăng trên nền 3G chủ yếu ở các lĩnh vực như: Giải trí: Thể thao, phim ảnh, âm nhạc, game (trò chơi); Tiện ích:  Thanh toán, ngân hàng trực tuyến…; Đào tạo; y tế sức khỏe; Tư vấn… Cho dù phát triển  theo hướng nào thì cũng quy luật đào thải của thị trường cũng sẽ chọn lọc để các dịch vụ giá trị gia tăng thực sự gia tăng giá trị cho người sử dụng. Với những tín hiệu từ các mảng của thị trường di động như trên, rõ ràng là có nhiều diễn biến mới đầy hấp dẫn với người dùng cũng như thể hiện tham vọng của các nhà cung cấp dịch vụ trong năm 2014. MobiFone cần nắm bắt cơ hội.

# CHƯƠNG 6

# KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 6.1 KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã lần lượt giải quyết được 03 mục tiêu đặt ra ban đầu:

Thứ nhất, đề tài nghiên cứu đã đánh giá được thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G MobiFone tại thành phố Cần Thơ. Hầu hết khách hàng sử dụng dịch vụ 3G có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ MobiFone trong tương lai. Tuy nhiên, khách hàng yêu cầu cao về chất lượng mạng lưới và về giá cước dịch vụ.

Thứ hai, đề tài nghiên cứu đã xác định được các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tại thành phố Cần Thơ. Sử dụng phương pháp phân tích với 08 nhân tố bao gồm: (1) Chất lượng mạng lưới được đo bằng 04 biến quan sát, (2) Giá cước dịch vụ được đo bằng 03 biến quan sát, (3) Dịch vụ hỗ trợ khách hàng được đo bằng 04 biến quan sát, (4) Chương trình khuyến mãi được đo bằng 05 biến quan sát, (5) Mối quan hệ giữa doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng được đo bằng 03 biến quan sát, (6) Thương hiệu được đo bằng 03 biến quan sát, (7) Sự thuận tiện được đo bằng 03 biến quan sát, (8) Sự tin cậy được đo bằng 03 biến quan sát, (9) Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G được đo bằng 03 biến quan sát.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 06 nhân tố có tác động trực tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Sự hài lòng của khách hàng với các trọng số đóng góp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: Chất lượng mạng lưới (0,170), Giá cước dịch vụ (0,169), Chương trình khuyến mãi (0,153), Dịch vụ hỗ trợ khách hàng & Sự thuận tiện (0,107), Thương hiệu (0,107). Trong 05 nhân tố có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng mạng lưới và giá cước dịch vụ là 02 nhân tố có tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng. Hai nhân tố Sự tin cậy và Mối quan hệ của Doanh nghiệp TTDĐ và khách hàng trong mô hình nghiên cứu lý thuyết ban đầu không có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả phân tích ANOVA theo hành vi tiêu dùng của khách hàng và các yếu tố nhân khẩu học cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng theo mức cước sử dụng và giới tính về các nhân tố thành phần của sự hài lòng và sự hài lòng.

- Thứ ba, đề tài nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G MobiFone tại thành phố Cần Thơ nói riêng và tại thị trường Việt Nam nói chung. Để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G, MobiFone cần tối đa hóa mức độ thỏa mãn của khách hàng về các yếu tố Chất lượng mạng lưới, Giá cước dịch vụ, Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng, nâng cao hình ảnh Thương hiệu MobiFone.

## 6.2 KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC

- Thường xuyên đo kiểm chất lượng dịch vụ viễn thông theo kế hoạch đã ban hành; thực hiện đo kiểm đồng thời chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông; công khai kết quả đo kiểm trên trang thông tin điện tử của Bộ Thông tin và Truyền thông, của Cục Viễn thông; tăng cường giám sát chất lượng dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp và tăng cường công tác thanh tra, xử lý nghiêm đối với các trường hợp vi phạm về chất lượng dịch vụ viễn thông.

- Tăng cường kiểm tra, giám sát về giá cước, các chương trình khuyến mại của các doanh nghiệp TTDĐ tại Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ như Vietnammobile, Gmobile, nhằm đảm bảo các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh và thực hiện đúng quy định của Luật Thương mại, Thông tư 14/2012/TT-BTTTT ngày 12/10/2012 về Quy định giá cước dịch vụ thông tin di động mặt đất.

# 6.3 HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Do hạn chế về thời gian và tài chính, nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại thành phố Cần Thơ nên tính tổng quát của kết quả nghiên cứu chưa cao. Để kết quả nghiên cứu có tính khái quát hóa cao, cần mở rộng phạm vi nghiên cứu tại các tỉnh/thành phố VMS có thị phần trung bình, thấp tại cả 03 miền Nam, Trung và Bắc do khách hàng tại mỗi khu vực có thể có hành vi tiêu dùng khác nhau.

Nghiên cứu này có thể được làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo như: Nghiên cứu về sự hài lòng của từng nhóm đối tượng khi sử dụng dịch vụ 3G của các doanh nghiệp TTDĐ, nghiên cứu định tính nhóm khách hàng sử dụng cùng lúc MobiFone và 01 mạng di động khác nhằm tìm ra các điểm mạnh và điểm yếu của MobiFone cũng như của các doanh nghiệp TTDĐ khác theo cảm nhận của khách hàng, từ đó giúp MobiFone học hỏi các điểm mạnh từ các đối thủ và cải thiện các điểm yếu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt

* Bộ Thông tin và Truyền thông, 2013. Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam. Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
* Công ty Thông tin Di động, 2013. Báo cáo Tổng kết năm 2013. Hà Nội, tháng 1 năm 2014.
* Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
* Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng, 2007. Nghiên cứu mô h́nh sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ TTDĐ tại Việt Nam. Tạp chí BCVT & CNTT, số tháng 02/2007.
* Trương Đông Lộc và Sử Quang Thái, 2010. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng hài lòng của khách hàng ở thành phố Cần Thơ đối với dịch vụ thông tin di động. Tạp chí Phát triển kinh tế, số tháng 07/2010.
* Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy, 2014. Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các chỉ số ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động. Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền Trung, Tạp chí Phát triển kinh tế, số tháng 200/2014.

Danh mục tài liệu tiếng Anh

* 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.

BẢNG CÂU HỎI

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

VỀ DỊCH VỤ 3G TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Mẫu phỏng vấn số: ...................................................................... Ngày:

Địa điểm phỏng vấn:

Họ và tên đáp viên:

Số điện thoại của đáp viên:

Họ và tên phỏng vấn viên:

I. PHẦN GIỚI THIỆU

Xin chào Quý Anh/Chị, Tôi là Nguyễn Thanh Trúc – Học viên lớp Cao học Khoa Kinh tế và Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Cần Thơ. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài: *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ 3G trên thị trường Thành phố Cần Thơ”*. Kết quả của cuộc khảo sát này sẽ giúp cho đề tài có cơ sở nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 3G từ đó đề ra giải pháp cải tiến, hoàn thiện và phát triển dịch vụ 3G của các nhà mạng. Vì thế, kính mong Anh/ Chị dành chút thời gian để trả lời các câu hỏi dưới đây.

II. PHẦN SÀNG LỌC

Q1. Anh/ Chị hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình có làm việc trong các lĩnh vực sau đây không?

|  |  |
| --- | --- |
| Công ty nghiên cứu thị trường | Ngưng phỏng vấn |
| Công ty quảng cáo | Ngưng phỏng vấn |
| Đài phát thanh, truyền hình, báo chí | Ngưng phỏng vấn |
| Công ty viễn thông di động | Ngưng phỏng vấn |
| Không thuộc các lĩnh vực trên | Tiếp tục |

III. PHẦN NỘI DUNG

Q2. Anh/ Chị có đang sử dụng dịch vụ 3G?

□ Có 🡺 Tiếp tục

□ Không 🡺 Ngưng phỏng vấn

Q3. Hiện tại Anh/ Chị đang sử dụng thiết bị di động nào sau đây?

□ Điện thoại di động thông minh

□ Điện thoại di động phổ thông

□ Máy tính bảng

□ Máy tính xách tay

Q4: Khi nhắc đến dịch vụ 3G, Anh/ Chị nghĩ ngay đến dịch vụ 3G của Nhà mạng nào?

*(câu hỏi 01 lựa chọn)*

□1. MobiFone

□2. Viettel

□3. Vinaphone

□4. Vietnammobile

□5. Nhà mạng khác:………………

Q5. Anh/ Chị vui lòng cho biết dịch vụ 3G đang sử dụng của mạng di động nào và thời gian sử dụng là bao lâu (*trả lời bằng cách đánh dấu X )*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nhà mạng di động | Đang sử dụng phụ | Đang sử dụng chính  *(01 lựa chọn)* | Thời gian sử dụng cho mạng chính | | | |
| < 6 tháng | ≥ 6 tháng -1 năm | > 1 -3 năm | > 3 năm |
| 1. MobiFone |  |  |  |  |  |  |
| 2. Viettel |  |  |  |  |  |  |
| 3. Vinaphone |  |  |  |  |  |  |
| 4. Vietnammobile |  |  |  |  |  |  |
| 5. Nhà mạng khác:  ………………… |  |  |  |  |  |  |

Q6. Anh/ chị đang sử dụng 3G theo hình thức nào sau đây?

□ Không đăng kí theo gói: trả cước theo dung lượng sử dụng (sử dụng bao nhiêu tính tiền bấy nhiêu)

□ Đăng kí các gói dịch vụ 3G theo ngày

□ Đăng kí các gói dịch vụ 3G theo tuần

□ Đăng kí các gói dịch vụ 3G theo tháng

□ Đăng kí các gói dịch vụ 3G theo hình thức khác (…………………….)

Q7. Anh/ Chị thường sử dụng dịch vụ 3G cho mục đích gì? *(câu hỏi nhiều lựa chọn)*

□ Xem/ gửi email

□ Tham gia các mạng xã hội

□ Đọc/ tìm kiếm thông tin, lướt web

□ Chơi game

□ Nghe/ tải nhạc

□ Xem phim/ video clip

□ Sử dụng các ứng dụng gọi điện/ nhắn tin miễn phí (VD: Zalo, Viber, Wechat, Line…)

□ Khác (ghi rõ):

Q8. Anh / Chị vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định sử dụng dịch vụ 3G của Anh/ Chị? *(Trong đó điểm 1: Hoàn toàn không ảnh hưởng; điểm 2: Không ảnh hưởng; điểm 3: Trung hòa; điểm 4: Ảnh hưởng; điểm 5: Hoàn toàn ảnh hưởng)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Yếu tố | Mức độ ảnh hưởng | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tốc độ đường truyền nhanh và ổn định | □ | □ | □ | □ | □ |
| Giá cước rẻ | □ | □ | □ | □ | □ |
| Có nhiều chương trình khuyến mãi | □ | □ | □ | □ | □ |
| Có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng (tặng quà, …) | □ | □ | □ | □ | □ |
| Thương hiệu nổi tiếng | □ | □ | □ | □ | □ |
| Sự thuận tiện | □ | □ | □ | □ | □ |
| Sự tin cậy | □ | □ | □ | □ | □ |

Q9. Anh/ Chị thường chi trả khoảng bao nhiêu tiền để sử dụng dịch vụ 3G?

□ Dưới 10.000 đồng

□ 10.000 đồng - dưới 50.000 đồng

□ 50.000 đồng - dưới 100.000 đồng

□ 100.000 đồng - dưới 200.000 đồng

□ 200.000 đồng trở lên

Q10. Dưới đây là các phát biểu về các yếu tố liên quan đến dịch vụ 3G. Anh/ Chị vui lòng trả lời mức độ đồng ý bằng cách đánh dấu (X)

| TT | Nội dung | *Hoàn toàn không*  *đồng ý*  imagesCACN5NRW | *Không đồng ý* | *Trung lập*  untitled | *Đồng ý* | *Hoàn toàn đồng ý*  untitled |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|
| 1 | Chất lượng mạng lưới |  |  |  |  |  |
|  | Chất lượng đường truyền ổn định ( truy cập liên tục, không bị ngắt kết nối) | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Tốc độ truy cập nhanh (tốc độ lướt web, tìm kiếm thông tin, tải và xem các file hình ảnh, video clip v.v) | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Vùng phủ sóng rộng (có thể kết nối được ở mọi nơi) | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Tốc độ truy cập nhanh trong những ngày lễ, tết | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2 | Giá cước dịch vụ |  |  |  |  |  |
|  | Giá cước các gói dịch vụ hợp lý | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Tính cước rõ ràng và chính xác | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Nhiều gói cước có giá phù hợp với nhu cầu sử dụng | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3 | Dịch vụ hỗ trợ khách hàng |  |  |  |  |  |
|  | Nhân viên của nhà cung cấp luôn vui vẻ, niềm nở tiếp nhận yêu cầu của khách hàng | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Luôn được tư vấn kỹ về ưu đãi và tính năng của các dịch vụ | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Luôn được hướng dẫn cài đặt các dịch vụ trước khi sử dụng | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Phản ánh, khiếu nại của khách hàng được giải quyết nhanh chóng | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4 | Chương trình khuyến mại |  |  |  |  |  |
|  | Chương trình khuyến mại đa dạng | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Chương trình khuyến mại rất thường xuyên | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Mức khuyến mại hấp dẫn | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Thông tin khuyến mại rõ ràng | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Các chương trình khuyến mại phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng | □ | □ | □ | □ | □ |
| 5 | Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp |  |  |  |  |  |
|  | Thường xuyên đến chăm sóc và hỗ trợ sử dụng các dịch vụ | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Nhà mạng quan tâm, chăm sóc và cảm ơn nhân các dịp lễ, tết rất thường xuyên | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Nhà mạng thường xuyên nhắn tin thông tin mới về khuyến mại | □ | □ | □ | □ | □ |
| 6 | Thương hiệu |  |  |  |  |  |
|  | Nhà cung cấp Anh/Chị đang sử dụng có thương hiệu nổi tiếng | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Nhà cung cấp Anh/Chị đang sử dụng được nhiều người lựa chọn tin dùng | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Nhà cung cấp Anh/ Chị đang sử dụng là thương hiệu uy tín | □ | □ | □ | □ | □ |
| 7 | Sự thuận tiện |  |  |  |  |  |
|  | Dịch vụ 3G có nhiều dịch vụ tiện ích | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Cú pháp đăng ký đơn giản | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Có thể tự thao tác đăng ký trên điện thoại | □ | □ | □ | □ | □ |
| 8 | Sự tin cậy |  |  |  |  |  |
|  | Thực hiện đúng như những gì đã quảng cáo | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Các thông tin cung cấp cho khách hàng luôn chính xác | □ | □ | □ | □ | □ |
|  | Các thông tin cung cấp cho khách hàng luôn kịp thời | □ | □ | □ | □ | □ |

Q11. Anh/ Chị vui lòng đánh giá mức độ hài lòng các yếu tố liên quan đến dịch vụ 3G bằng cách đánh dấu (X) vào các ô

| TT | Nội dung | *Hoàn toàn không*  *hài lòng*  imagesCACN5NRW | *Không hài lòng* | *Trung lập*  untitled | *Hài lòng* | *Hoàn toàn hài lòng*  untitled |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|
| 1 | Chất lượng mạng lưới | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2 | Giá cước dịch vụ | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3 | Dịch vụ hỗ trợ khách hàng | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4 | Chương trình khuyến mãi | □ | □ | □ | □ | □ |
| 5 | Mối quan hệ giữa nhà mạng và khách hàng | □ | □ | □ | □ | □ |
| 6 | Thương hiệu | □ | □ | □ | □ | □ |
| 7 | Sự thuận tiện | □ | □ | □ | □ | □ |
| 8 | Sự tin cậy | □ | □ | □ | □ | □ |

Q12: Nhìn chung anh/chị có hài lòng với dịch vụ 3G ? *(Câu hỏi 1 lựa chọn)*

□1. Hoàn toàn không hài lòng;

□2. Không hài lòng;

□3. Trung hòa;

□4. Hài lòng;

□5. Hoàn toàn hài lòng

Q13: Anh/chị có tiếp tục sử dụng dịch vụ 3G trong thời gian tới không? *(Câu hỏi 1 lựa chọn)*

□1. Hoàn toàn không chắc chắn;

□2. Không chắc chắn;

□3. Chưa biết;

□4. Chắc chắn;

□5. Hoàn toàn chắc chắn

Q14. Anh/chị có sẵn lòng giới thiệu hoặc khuyên bạn bè/ người thân sử dụng dịch vụ 3G không? *(Câu hỏi 1 lựa chọn)*

□1. Hoàn toàn không chắc chắn;

□2. Không chắc chắn;

□3. Chưa biết;

□4. Chắc chắn;

□5. Hoàn toàn chắc chắn

IV. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN:

Q15. Ghi nhận giới tính đáp viên

□ Nam

□ NữThis is a required question

Q16. Vui lòng cho biết tình trạng hôn nhân của Anh/Chị?

🗆1. Độc thân;

🗆2. Đã lập gia đình có con nhỏ;

🗆3. Đã lập gia đình chưa có con;

🗆4. Đã lập gia đình có con trưởng thành;

🗆5. Khác:………………………………

Q17. Anh/ Chị thuộc nhóm tuổi nào sau đây?

□ Dưới 14 tuổi

□ 15 - 23 tuổi

□ 24 - 35 tuổi

□ 35 - 55 tuổi

□ 55 tuổi trở lên

QThis is a required question

18. Vui lòng cho biết trình độ học vấn cao nhất của Anh/ Chị?

□ 1. Tiểu học

□ 2. Trung học cơ sở

□ 3. Trung học phổ thông

□ 4. Trung cấp

□ 5. Cao đẳng

□ 6. Đại học

□ 7. Sau đại học

□ 8. Khác:……………………..

Q19. Nghề nghiệp của Anh/ Chị?

□ Công nhân

□ Buôn bán, kinh doanh

□ Nhân viên văn phòng

□ Nội trợ

□ Học sinh

□ Sinh viên

□ Khác (ghi rõ):

This is a required question

21Q20. Thu nhập cá nhân hàng tháng của Anh/ Chị nằm trong khoảng nào sau đây? *(Thu nhập này bao gồm tất cả thu nhập như lương/ quà tặng/ tiền thưởng/ trợ cấp mà Anh/ Chị nhận được)*

□ Dưới 2 triệu đồng

□ 2 triệu - dưới 5 triệu đồng

□ 5 triệu - dưới 10 triệu đồng

□ 10 triệu - dưới 20 triệu đồng

□ Từ 20 triệu đồng trở lên