

I H C HU  
TR NG I H C KINH T  
KHOA QU N TR KINH DOANH

\*\*\*\*\*



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT  
ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG  
MOBIFONE CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN TẠI  
THÀNH PHỐ HUẾ**

**NGUYỄN THỊ QUỲNH CHÍ**

**KHÓA HỌC: 2014-2018**

I H C HU  
TR NG I H C KINH T  
KHOA QU N TR KINH DOANH

\*\*\*\*\*



## **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG  
MOBIFONE CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN  
TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

NGUYỄN THỊ QUỲNH CHÌ

Lớp: K48B Marketing

Niên khóa: 2014 - 2018

Giáo viên hướng dẫn:

PGS.TS NGUYỄN THỊ MINH HÒA

Huê, tháng 04 năm 2018

## Lời Cảm Ơn

Sau quá trình học tập và nghiên cứu hết sức nghiêm túc, tôi đã hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài *"Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên trên địa bàn thành phố Huế"*. Bài khóa luận này hoàn thành cũng là thời điểm đánh dấu kết thúc 4 năm học tập và rèn luyện dưới mái trường Đại học kinh tế - Đại Học Huế với sự giảng dạy, giúp đỡ tận tình của các thầy cô và bạn bè.

Tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới toàn thể quý thầy cô trường Đại học kinh tế - Đại Học Huế đã tận tình giảng dạy, truyền dạy kiến thức cho tôi trong suốt thời gian tôi học tập tại trường. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Giáo viên hướng dẫn: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ để tôi có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này. Tôi cũng xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên tại MobiFone tỉnh Thừa Thiên Huế đã tạo điều kiện, truyền đạt những kinh nghiệm thực tế cho tôi trong thời gian thực tập tại công ty.

Cuối cùng, tôi xin kính chúc quý thầy cô trường Đại học kinh tế - Đại Học Huế cùng tập thể cán bộ nhân viên tại MobiFone tỉnh Thừa Thiên Huế lời chúc sức khỏe và thành công!

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện  
Nguyễn Thị Quỳnh Chi



**M Ụ C L ỤC**

L ỜI C Ả M ƠN.....	i
M Ụ C L ỤC.....	ii
DANH M ỤC CÁC B ẢN G I Ữ.....	vi
DANH M ỤC CÁC H ÌNH V .....vii	vii
DANH M ỤC CÁC S Ơ .....viii	viii
DANH M ỤC CÁC CH Ế V I T T Ứ.....ix	ix
<b>PH ẦN I: M Ở Đ ầu.....1</b>	<b>1</b>
1 Lý do nghiên cứu .....1	1
2 Mục tiêu nghiên cứu.....1	1
2.1 Mục tiêu chung.....1	1
2.2 Mục tiêu cụ thể.....2	2
3 Phạm vi nghiên cứu.....2	2
3.1 Phạm vi nghiên cứu.....2	2
3.2 Phạm vi nghiên cứu:.....2	2
4 Phương pháp nghiên cứu.....2	2
4.1 Phương pháp thu thập số liệu.....2	2
4.2 Phương pháp chọn mẫu.....3	3
4.3 Xác định kích thước mẫu.....3	3
5 Phương pháp nghiên cứu.....4	4
5.1 Nghiên cứu sơ bộ.....4	4
5.2 Nghiên cứu chính thức.....4	4
5.3 Các phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu.....4	4
6 Kết luận khóa luận.....6	6
<b>PH ẦN II: NỘI DUNG VÀ K ẾT QU ả NGHIÊN C ỨU.....8</b>	<b>8</b>
<b>CH ƯƠNG I: C Ơ S Ở LÝ LU ẬN VÀ TH ỰC TIỄN V Ề D ỊCH VỤ V Ị N THÔNG Đ ỊNH VÀ QUY T ẮC NH ẬP Đ ỒN D ỊCH VỤ C ủa KHÁCH HÀNG.....8</b>	<b>8</b>
1 Nhận xét lý luận liên quan đến dịch vụ vị n thông đ ịnh.....8	8

1.1 Khái niệm và định nghĩa .....	8
1.2 Khái niệm dịch vụ viễn thông .....	8
1.3 Khái niệm dịch vụ viễn thông di động .....	10
2 Lý thuyết về khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sử dụng dịch vụ của khách hàng .....	12
2.1 Lý thuyết về khách hàng.....	12
2.2 Lý thuyết về hành vi khách hàng.....	14
2.2.1 Khái niệm hành vi khách hàng .....	14
2.2.2 Khái niệm hành vi mua của khách hàng (nguyên tắc tiêu dùng) .....	15
2.3 Tiến trình ra quyết định mua của nguyên tắc tiêu dùng .....	15
2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng.....	16
3 Mô hình nghiên cứu xu hướng và các giả thuyết.....	20
3.1 Các học thuyết có liên quan đến hành vi sử dụng của khách hàng .....	20
3.2 Mô hình nghiên cứu lý thuyết .....	23
3.2.1 Mô hình nghiên cứu của tác giả Đinh Thị Hồng Thúy .....	23
3.2.2 Mô hình nghiên cứu của tác giả Bạch Công Thành .....	24
3.3 Mô hình nghiên cứu xu hướng.....	25
3.4 Các giả thuyết nghiên cứu.....	27
3.4.1 Giá trị cảm nhận (GC) đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động.....	27
3.4.2 Sự hài lòng (HD) đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên.....	27
3.4.3 Chi tiêu hàng hóa (KT) đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên.....	28
3.4.4 Chi tiêu hàng hóa (KT) đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên.....	28
3.4.5 Dịch vụ gia tăng (DVGT) đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên.....	29
3.4.6 Tin cậy (TC) đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên.....	29

3.4.7	nh hình ảnh của nhóm tham khảo (TK) đối với quy tắc nh sản phẩm dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.....	30
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ NH HÌNH ẢNH SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ .....</b>		
		<b>32</b>
2.1	Tổng quan về MobiFone Thừa Thiên Huế .....	32
2.1.1	Lịch sử hình thành và phát triển của MobiFone Thừa Thiên Huế .....	32
2.1.2	Cấu trúc tổ chức của MobiFone Thừa Thiên Huế .....	34
2.1.3	Tình hình nhân lực.....	37
2.2	Thị trường kinh doanh dịch vụ viễn thông di động MobiFone trong khách hàng sinh viên tại thành phố Huế .....	39
2.2.1	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh .....	39
2.2.2	Tình hình khai thác khách hàng sinh viên của MobiFone tại Huế .....	40
2.2.2.1	Tình hình phát triển thuê bao.....	40
2.2.2.2	Tình hình khai thác khách hàng sinh viên của MobiFone tại Huế .....	40
2.3	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quy tắc nh sản phẩm dịch vụ viễn thông di động MobiFone của sinh viên tại thành phố Huế .....	41
2.3.1	Chỉ số cảm nhận sự hài lòng.....	41
2.3.2	Chỉ số hành vi sản phẩm dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên .....	43
2.4	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sản phẩm dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại Huế .....	44
2.4.1	Chỉ số cảm nhận sự hài lòng.....	44
2.4.2	Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.....	47
2.4.3	Mô hình hồi quy.....	51
2.4.4	Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	54
2.4.5	Kiểm định giá trị trung bình t-test về các nhân tố ảnh hưởng đến quy tắc nh sản phẩm dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế ..	57
<b>CHƯƠNG III: XUẤT MÔ HÌNH GIÁ TRỊ PHÁP CHO MOBIFONE HUẾ TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH HÀNG SINH VIÊN SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG.....</b>		<b>60</b>

3.1	Cơ sở xu hướng phát triển	60
3.1.1	Những phát triển của MobiFone chi nhánh Huế	60
3.2	Các nhóm dịch vụ pháp nhân thu hút khách hàng Sinh viên sử dụng dịch vụ vì lợi ích thông tin của MobiFone	61
3.2.1	Dịch vụ pháp nhân cho các doanh nghiệp	61
3.2.2	Dịch vụ pháp nhân cho sản phẩm	61
3.2.3	Dịch vụ pháp nhân cho chi tiêu ngân sách	61
3.2.4	Dịch vụ pháp nhân cho dịch vụ gia tăng	62
3.2.5	Dịch vụ pháp nhân cho tín dụng	62
3.2.6	Dịch vụ pháp nhân cho nhóm tham khảo	62
<b>PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</b>		<b>63</b>
1	Kết luận	63
2	Kiến nghị	64
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>		<b>65</b>
<b>PHỤ LỤC</b>		<b>67</b>



## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu.....	26
Bảng 2.1: Tờ trình khách hàng sinh viên tại trung tâm Kinh tế Huân luyện dịch vụ viễn thông di động MobiFone .....	41
Bảng 2.2: Các chỉ số đo lường nghiên cứu và hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng Sinh viên .....	42
Bảng 2.3: Thang đo mức độ khảo sát .....	45
Bảng 2.4: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy và phân tích .....	46
Bảng 2.5: Kiểm định KMO và Bartlett EFA .....	48
Bảng 2.6: Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay EFA .....	48
Bảng 2.7: Ma trận tương quan giữa các biến .....	50
Bảng 2.8: Mô hình hồi quy tóm tắt .....	51
Bảng 2.9: Kết quả phân tích hồi quy của biến .....	51
Bảng 2.10: Kiểm định sự phù hợp của mô hình .....	52
Bảng 2.11: Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng Sinh viên .....	52
Bảng 2.12: Kiểm định One Sample T-Test để đánh giá các biến ảnh hưởng "Giá cả dịch vụ" ( $\mu_0=3$ ) .....	55
Bảng 2.13: Kiểm định One sample T – Test để đánh giá các biến ảnh hưởng "Sự hài lòng" .....	55
Bảng 2.14: Kiểm định One sample T – Test để đánh giá các biến ảnh hưởng "Chất lượng dịch vụ" .....	56
Bảng 2.15: Kiểm định One sample T – Test để đánh giá các biến ảnh hưởng "Đặc tính gia đình" .....	57
Bảng 2.16: Kiểm định One sample T – Test để đánh giá các biến ảnh hưởng "Tín cậy" .....	58
Bảng 2.17: Kiểm định One sample T – Test để đánh giá các biến ảnh hưởng "Nhóm tham khảo" .....	58



**DANH MỤC CÁC HÌNH V**

Hình 1.1: Mô hình quá trình quy t nh mua c a ng i tiêu dùng .....	15
Hình 1.2: Mô hình các nhân t nh h ng n hành vi mua c a khách hàng .....	16
Hình 1.3: Thuy t hành ng h p lý – TRA.....	21
Hình 1.4 Thuy t hành vi d nh – TPB (Ajen, 1991).....	22
Hình 1.5: Mô hình nghiên c u xu t.....	25
Hình 2.1: Tình hình lao ng c a c a MobiFone Th a Thiên Hu qua 3 n m 2014 – 2016 .....	39
Hình 2.2: Tình hình phát tri n thuê bao c a MobiFone Th a Thiên Hu qua 3 n m 2014 – 2016 .....	39
Hình 2.3: Mô hình nghiên c u ã i u ch nh.....	49

**DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ chức năng của MobiFone Thanh Thiên Huế .....	34
---	----

Trường Đại học Kinh tế Huế

## **DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

EFA	: Phân tích nhân tố khám phá
OTT	: Over The Top
GPRS	: Dịch vụ vô tuyến gói tin ghép
WAP	: Giao thức mạng không dây
MF	: MobiFone
VT	: Nhận xét tính
3G	: Công nghệ truyền thông thế hệ thứ ba
4G	: Công nghệ truyền thông thế hệ thứ 4

**PHẦN I: MỞ ĐẦU****1. Lý do nghiên cứu**

Có thể nói, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin trong những năm vừa qua đã ảnh hưởng trực tiếp đến các loại ngành trong công cuộc chinh phục công nghệ. Cùng chung trong bối cảnh đó, thị trường viễn thông di động hiện nay cũng đang không ngừng trỗi dậy, kéo theo sự cạnh tranh gay gắt, không ngừng nghỉ giữa các nhà mạng. Bởi khách hàng ngày càng có nhu cầu lựa chọn dịch vụ và họ cũng ít bằng lòng với nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, vì lợi ích của khách hàng và ngành thì phát triển các mạng lưới khách hàng mới là một nhiệm vụ sống còn của các nhà mạng và nó quyết định là liệu không hề dễ dàng. Cùng chung bối cảnh đó, thị trường viễn thông di động tại thành phố Huế cũng đang chứng kiến sự cạnh tranh quyết liệt giữa 3 nhà mạng lớn: MobiFone, Vinaphone và Viettel.

Chúng tôi coi là cái nôi của nền giáo dục miền Trung- Tây Nguyên, tính số lượng trên địa bàn Thừa Thiên Huế có khoảng trên 25 trường đại học, Cao đẳng, Trung cấp nghề chuyên nghiệp, lớn nhỏ khác nhau. Với số lượng thành phố sinh viên đông đảo như thế, đây cũng chính là một trong những nhóm khách hàng chủ chốt và tiềm năng của các nhà mạng viễn thông di động. Và chúng tôi coi là “mảnh đất màu mỡ” mà nhà mạng nào cũng muốn có được. Nhưng làm thế nào thu hút được ngày càng nhiều sinh viên sử dụng dịch vụ? Các nhân tố nào có sự ảnh hưởng quyết định đến sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone? Đây cũng xem là một trong những vấn đề cấp thiết mà MobiFone Thừa Thiên Huế cần phải đi tìm và giải quyết có thể khai thác và phát triển được nguồn khách hàng sinh viên tiềm năng này.

Xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn trên, tôi quyết định chọn đề tài: “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng quyết định đến sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên trên địa bàn thành phố Huế”, làm luận văn tốt nghiệp của mình.

**2. Mục tiêu nghiên cứu****2.1. Mục tiêu chung**

Mục đích nghiên cứu của luận văn này là trên cơ sở phân tích các nhân tố ảnh hưởng quyết định đến sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên trên địa bàn thành phố Huế. Qua đó, nghiên cứu hướng đến xu hướng các gì

pháp phát triển dịch vụ viễn thông di động MobiFone đối với nhóm khách hàng này trong thời gian sắp tới.

## **2.2. Mục tiêu cơ bản**

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về dịch vụ viễn thông di động và hành vi của khách hàng đối với quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động.

- Phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quy trình lựa chọn sử dụng dịch vụ của sinh viên về dịch vụ viễn thông di động của MobiFone tại thành phố Huế.

- Xu hướng pháp phát triển dịch vụ viễn thông di động MobiFone tại thành phố Huế.

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

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quy trình lựa chọn sử dụng dịch vụ của sinh viên về dịch vụ viễn thông di động của MobiFone trên địa bàn thành phố Huế.

Đối tượng khảo sát: Các sinh viên đang theo học tại trường Đại học Kinh tế Huế.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu:**

Phạm vi không gian nghiên cứu: Nghiên cứu thực tiễn hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone chi nhánh Thừa Thiên Huế.

Phạm vi thời gian nghiên cứu:

+ Số liệu thứ cấp: số liệu có thu thập từ năm 2014 đến 2017.

+ Số liệu sơ cấp: số liệu có thu thập từ 01/2018 đến 04/2018.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Phương pháp thu thập số liệu**

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

+ Dữ liệu thứ cấp có thu nhận như sau giúp của MobiFone chi nhánh Thừa Thiên Huế cung cấp về các nội dung như: Lịch sử hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức các phòng ban bộ phận, kế hoạch tổng kinh doanh giai đoạn 2016-2017...

+ Ngoài ra, tài liệu còn sử dụng một số tài liệu có liên quan thông tin của MobiFone chi nhánh Huế từ website của doanh nghiệp.

+ Bên cạnh đó, tác giả còn tham khảo một số khóa luận, luận văn của các thạc sĩ, sinh viên liên quan đến tài liệu vì nội dung nghiên cứu Kinh tế Huế.

- Phương pháp thu thập số liệu thực nghiệm.

Thực nghiệm thông qua các bước sau:

+ Nghiên cứu sơ bộ

Dựa trên cơ sở lý thuyết và hành vi tiêu dùng và nhu cầu lý luận, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Xây dựng thang đo sơ bộ phục vụ cho bước nghiên cứu sơ bộ.

+ Nghiên cứu sơ bộ

Thu thập số liệu sơ bộ: để kiểm tra, phương pháp nội dung để phân tích nội dung ban đầu của các tài liệu liên quan. Khảo sát các sinh viên là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone tại thành phố Huế. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, được phát triễn cho sinh viên đang theo học tại trường Đại học Kinh tế Huế.

Công cụ xử lý số liệu: Phần mềm SPSS 20.0

#### **4.2. Phương pháp chọn mẫu**

Mục tiêu chính của tài liệu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quy định của sinh viên về việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone ở trên địa bàn thành phố Huế. Tổng thể đối tượng nghiên cứu là các sinh viên đang theo học tại trường Đại học Kinh tế Huế.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất. Kích thước mẫu nghiên cứu được tính dựa trên công thức của Cochran (1977) để đảm bảo độ chính xác và khả năng tin cậy của kết quả nghiên cứu.

#### **4.3. Xác định kích thước mẫu**

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích dữ liệu chủ yếu sử dụng là phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy. Theo Hair & Ctg (1998) phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Do đó cỡ mẫu khảo sát cho 26 biến quan sát của nghiên cứu này là  $26 \times 5 = 130$  (phần trăm). Để tránh sai sót trong quá trình nghiên cứu và tin cậy cho việc nghiên cứu tối ưu nhất thì cỡ mẫu khảo sát với 140

khách hàng là sinh viên đang theo học tại trường Đại học Kinh Tế Huế làm việc tại ngân hàng để khảo sát cho đề tài.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

### **5.1. Nghiên cứu sơ bộ**

Mục đích của nghiên cứu sơ bộ là để xác định vấn đề nghiên cứu, trình bày tóm tắt nội dung hành vi nghiên cứu và các phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp chọn mẫu: chọn ngẫu nhiên 100 sinh viên Phan Văn Hoàng - Trường phòng Khách hàng Doanh nghiệp của MobiFone tỉnh Thừa Thiên Huế và các nhân viên khác để nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng sinh viên và nhân viên của ngân hàng MobiFone trên địa bàn thành phố Huế, đồng thời lắng nghe những góp ý của khách hàng và nhân viên.

- Tiến hành thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu với một nhóm khách hàng và các nhân viên khác để nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

### **5.2. Nghiên cứu chính thức**

- Các thủ tục nghiên cứu: phương pháp nghiên cứu là định lượng, tiến hành khảo sát định lượng: điều tra khách hàng sinh viên và nhân viên 140 mẫu khảo sát về hành vi tiêu dùng và nhân viên của ngân hàng MobiFone thông qua bảng hỏi định lượng.

- Sau khi thu thập được dữ liệu, tác giả tiến hành làm sạch, mã hóa, xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0.

### **5.3. Các phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu**

- Thống kê mô tả

Phương pháp thống kê mô tả sử dụng các bảng tần suất để đánh giá những đặc điểm của mẫu điều tra thông qua việc tính toán các tham số thống kê, sử dụng các bảng tần suất mô tả các đặc điểm của mẫu nghiên cứu: thời gian sử dụng internet hàng ngày, mức chi tiêu cho việc sử dụng dịch vụ, tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, sử dụng dịch vụ viễn thông cho hoạt động kinh doanh nào, tuổi, giới tính, nghề nghiệp,...

- Đánh giá độ tin cậy thang đo.

Đây là bước đầu tiên trong nghiên cứu định lượng, các thủ tục và xử lý trên phần mềm SPSS về độ tin cậy của thang đo để đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố thông qua hệ số Cronbach's Alpha.





nhân tố biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading)  $> 0,5$  để giải thích biến quan sát. Áp dụng EFA là các biến phải có tương quan với nhau. Biến quan sát là từ Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) phải lớn (gần 0,5 và 1).[2] Vì vậy, kiểm định Bartlett để kiểm tra xem xét giả thuyết  $H_0$  rằng các biến không có tương quan trong tổng thể và từ đó KMO cũng để xem xét.

- Phân tích hồi quy.

Tiếp theo, tác giả dùng phân tích hồi quy tuyến tính để biến đổi. Mục đích của phương pháp hồi quy tuyến tính để biến đổi biến nhân tố để kiểm tra xem có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều giữa các nhân tố nhân tố và hành vi quy tắc như là chất lượng dịch vụ vì thông tin của MobiFone của khách hàng sinh viên trên bàn. Sau khi tìm được các biến mới từ EFA trên, các biến mới này sẽ xem là biến độc lập trong mô hình hồi quy, biến phụ thuộc là “Quy tắc như s d ng”. Tiếp hành phân tích hồi quy để xác định các thành phần tác động quy tắc như s d ng, sẽ tiếp hành theo các bước như sau:

(1) Kiểm định tính phân phối chuẩn của số liệu: để xác định xem nhân tố nào sẽ đưa vào mô hình hồi quy.

(2) Kiểm định các giả thiết: để kiểm tra xem có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều giữa các nhân tố thành phần và quy tắc như s d ng.

(3) Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy: Để đánh giá sự xác định  $R^2$  để kiểm tra. Mục đích để kiểm tra xem mô hình này có hợp lý để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quy tắc như s d ng.

(4) Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy: để kiểm tra xem mô hình có phù hợp hay không để suy ra thành mô hình các thành phần không.

(5) Kiểm định phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố đến quy tắc như s d ng.

## **6. Kết luận khóa luận:**

Ngoài phần mở đầu, tài liệu tham khảo, phần kết, nội dung luận văn gồm 4 chương:

Phần I: Tổng quan

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về dịch vụ viễn thông di động và quy định về dịch vụ của khách hàng

Chương 2: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quy định về dịch vụ viễn thông di động của MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế

Chương 3: Xu hướng thị trường pháp cho MobiFone Huế trong việc thu hút khách hàng sinh viên sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone

Phần III: Kết luận và kiến nghị

Trường Đại học Kinh tế Huế

## PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

#### DIỄN NG VÀ QUY TRÌNH NHẬN DẠNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG

#### 1. Những vấn đề lý luận liên quan đến dịch vụ viễn thông

##### 1.1 Khái niệm về dịch vụ

Có nhiều khái niệm, định nghĩa khác nhau về dịch vụ, trong “Hệ thống lý luận và thực tiễn về dịch vụ” C. Mác cho rằng dịch vụ là kết quả có ích của lao động xã hội. Kết quả đó có thể hữu ích hoặc vô ích, hình thái phi vật chất hay vô hình.

Dịch vụ là những hoạt động cần thiết, tự nguyện của con người để đáp ứng các nhu cầu của các hoạt động sản xuất kinh doanh, quản lý xã hội và nhu cầu đời sống của con người. Dịch vụ sản xuất ra các lợi ích kinh tế mà phi vật chất của các hoạt động xã hội và đời sống con người. Các sản phẩm của dịch vụ cũng là những hàng hóa được mua bán và trao đổi trên thị trường. Dịch vụ vừa là nguyên nhân vừa là kết quả của quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Xã hội phát triển càng cao thì lĩnh vực sản xuất dịch vụ có càng nhiều và càng phát triển mạnh mẽ hơn.[3]

Còn theo Lưu Văn Nghiêm ông cho rằng: “Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hình thức, gắn liền với các mối quan hệ giữa người cung cấp và khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất”.[4]

##### 1.2 Khái niệm về dịch vụ viễn thông

Theo định nghĩa: Viễn thông (tên tiếng Anh là Telecommunication) là một thuật ngữ liên quan tới việc truyền tin và tín hiệu. Trong đó, tiền tố “Tele” xuất phát từ Châu Âu mang nghĩa là “xa” còn từ “Communicate” phía sau, theo tiếng Latin có nghĩa là “thông báo”, “chia sẻ”. Hay nói cách khác Viễn thông cũng gần gũi với thông báo xa, là một cách miêu tả một cách tổng quát tất cả các hình thức truyền dẫn thông tin giao tiếp qua một phương tiện nào đó ở khoảng cách vật lý. mà con người không cần phải trực tiếp giao tiếp chuyên chở thông tin một cách cụ thể. [5]

Theo định nghĩa hiện nay: Ngày nay viễn thông cũng hiểu như là cách thức trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua kỹ thuật điện, điện tử và các công nghệ hiện đại khác nhau:

máy in báo, in thoi, vô tuyến, sóng quang, Internet,.... Các dịch vụ viễn thông ưu tiên theo nghĩa này là in báo và in thoi, sau đó phát triển thêm các hình thức truyền sà lư, hình nh...[5]

Tóm lại, dịch vụ viễn thông là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiển hình, tạo ra chuỗi giá trị mang lợi ích tập hợp cho việc truyền dẫn các thông tin, tín hiệu từ kho ng cách này sang kho ng cách khác thông qua các thiết bị i n t .

Phân loại dịch vụ viễn thông:

- Dựa vào tính chất, hình thức, phạm vi riêng mà có các hình thức phân loại khác nhau

+ Theo tính chất công nghệ, phương thức truyền dẫn của mạng viễn thông, các dịch vụ viễn thông cơ bản và giá trị gia tăng:

a) Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm dịch vụ viễn thông cơ bản nhất, dịch vụ viễn thông cơ bản v i n t h; i

b) Dịch vụ viễn thông di động bao gồm dịch vụ viễn thông di động nhất, dịch vụ viễn thông di động v i n t h; i, dịch vụ viễn thông di động hàng h i, dịch vụ viễn thông di động hàng không.

- Theo hình thức thanh toán giá cước:

+ Dịch vụ trả trước là dịch vụ mà người sử dụng dịch vụ viễn thông thanh toán giá cước sử dụng dịch vụ trả trước khi sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận giữa hai bên;

+ Dịch vụ trả sau là dịch vụ mà người sử dụng dịch vụ viễn thông thanh toán giá cước sử dụng dịch vụ sau khi sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận giữa hai bên.

- Theo phạm vi liên lạc, các dịch vụ viễn thông:

+ Dịch vụ nội mạng là dịch vụ nội, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa các mạng nội sử dụng dịch vụ của cùng một mạng viễn thông;

+ Dịch vụ liên mạng là dịch vụ nội, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa các mạng sử dụng dịch vụ của các mạng viễn thông khác nhau. Các mạng viễn thông khác nhau là các mạng viễn thông khác loại của cùng một doanh nghiệp viễn thông hoặc các mạng viễn thông của các doanh nghiệp viễn thông khác nhau.

- Dịch vụ viễn thông càng thêm là dịch vụ tăng thêm tính năng, tiện ích cho người sử dụng dịch vụ viễn thông, là một phần không tách rời và cung cấp cùng với các dịch vụ viễn thông cơ bản và giá trị gia tăng.[6]

### 1.3 Khái niệm dịch vụ viễn thông di động

Dịch vụ viễn thông di động (thường gọi tắt là mạng di động) là sản phẩm dịch vụ viễn thông di động cơ bản, là sản phẩm thông tin giữa hai điểm khách hàng riêng biệt thông qua các thiết bị di động.[7]

Các yếu tố cấu thành dịch vụ viễn thông di động bao gồm 2 yếu tố cơ bản:

Dịch vụ cơ bản: dịch vụ cơ bản nhất của dịch vụ viễn thông di động là kết nối liên lạc (có thể là nghe gọi, nhắn tin) thông suốt mọi lúc, mọi nơi. Đây là một tiêu chí chính của khách hàng khi sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Một bộ dịch vụ cơ bản này cho khách hàng thì vùng phủ sóng, chất lượng mạng là yếu tố quyết định một bộ lợi ích của khách hàng.

Dịch vụ giá trị gia tăng: các dịch vụ ngoài dịch vụ thoại truyền thống như dịch vụ chuyển vùng quốc tế Roaming (dịch vụ giúp khách hàng dùng chính thẻ SIM và số thuê bao di động của mình tại Việt Nam liên lạc khi sang các quốc gia khác), tính nhấc chuông, nhắn tin, hình ảnh, gửi SMS, ... cung cấp cho khách hàng nhiều tiện ích hơn khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng của các dịch vụ này thể hiện tính đa dạng của dịch vụ, kênh phân phối rộng khắp thuận tiện và giá cả áp dụng thích hợp của khách hàng một cách nhanh chóng nhất.[5]

- Các đặc điểm của dịch vụ viễn thông di động:

Dịch vụ viễn thông có những đặc điểm cơ bản của dịch vụ nói chung nhưng đồng thời mang những đặc điểm riêng, đặc thù gắn với hoạt động của ngành viễn thông và nhu cầu của các chủ thể tham gia dịch vụ viễn thông. Những đặc điểm bao gồm:

+ Dịch vụ viễn thông di động là sản phẩm vô hình.

Nói dịch vụ viễn thông là sản phẩm vô hình bởi đây là một loại sản phẩm hàng hóa vô hình, là dịch vụ truyền tải thông tin và không có tính vật chất. Hình thức các dịch vụ viễn thông trước khi mua đều không thể sờ mó hoặc sử dụng, do đó vì các khách hàng nhận thức và đánh giá các hàng hóa mua cái gì trước khi mua là điều không dễ

dàng nên khách hàng thường cảm thấy rí ro, cần trả cho việc trao đổi dịch vụ. Khi thực hiện công việc này, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tỏ ra các ý niệm hình thành thay cho các dịch vụ bằng cách thông qua các cửa hàng bán lẻ, hình ảnh trưng bày và sử dụng các biểu tượng thay thế hàng hóa.

+ Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ viễn thông diễn ra là không chia tách rời.

Quy trình sản xuất của dịch vụ viễn thông không có gián đoạn, phải liên tục tính toàn trình, toàn mạng, không thể phân cắt. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra cùng một lúc. Khi một khách hàng nhận được nghe liên lạc với người cần gặp ở máy bên kia là dịch vụ bắt đầu thực hiện công việc, và anh ta bắt đầu phải trả tiền.

Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra cùng một lúc. Ngược lại, với dịch vụ viễn thông, nếu không có tiêu dùng dịch vụ thì hình thức dịch vụ cũng không hoàn thành. Trên thực tế hình thức dịch vụ viễn thông thực công đoạn, thời gian hoàn thành có sự gián đoạn, nhưng trong cách thức hình thức dịch vụ thì luôn luôn hoàn thành 24/24 giờ trong ngày. Vì vậy nếu khách hàng không sử dụng hết công suất phục vụ thì cũng xảy ra sự lãng phí trong cách thức này. Đây cũng là bài toán kinh tế cho các doanh nghiệp, doanh nghiệp và chính phủ trong xây dựng quy hoạch phát triển, điều hành sử dụng mạng lưới làm sao cho hợp lý, hiệu quả.

+ Dịch vụ viễn thông diễn ra có tính không ngừng.

Đối với khách hàng, dịch vụ và người cung cấp dịch vụ là một thể. Như trên thực tế thì chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài sự kiểm soát của nhà cung cấp dịch vụ, như là diện tích của nhà cung cấp dịch vụ, môi trường cung cấp dịch vụ, khách hàng cũng cung cấp dịch vụ. Khi một khách hàng nhận được nghe mà anh ta chưa liên lạc với người cần gặp ở máy bên kia thì anh ta không phải trả tiền, nhưng anh ta vẫn không hài lòng ngay cả khi bị trả tiền đây là đặc trưng của ngành xảy ra rất ít.

Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể giảm tính không ngừng của dịch vụ bằng cách xây dựng thực hiện từng bước từng bước quá trình hóa các khâu trong cách thức này,



thể hiện tiêu chuẩn hoá qui trình cung cấp dịch vụ, tăng cường đào tạo nhân viên và cung cấp dịch vụ.

+ Dịch vụ vì lợi ích thông điệp không thể thiếu.

Sản phẩm vòng quay nhanh, bán và thu tiền nhanh, phẩm vị riêng. Hệ thống sản phẩm dịch vụ cùng chung và thị trường có thể cung cấp một công suất nhất định bất kể thời điểm nào. Giá trị gia tăng và bán thêm cho lợi nhuận dài và dài là biện pháp hữu ích nhất để sử dụng dịch vụ trên hệ thống theo thời gian nhằm tránh quá tải hệ thống, tăng hiệu quả kinh tế của dịch vụ, tăng nhu cầu và dịch vụ. Nhưng không thể gian nào có dịch vụ không bán được có nghĩa là bất lợi thu về lợi nhuận. Lợi nhuận còn xảy ra khi hệ thống quá tải, nghĩa là khi người ta thấy máy nào cung cấp thì họ có thể không thể hiện sự cố gắng nữa.[5]

## **2 Lý thuyết khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sử dụng dịch vụ của khách hàng**

### **2.1 Lý thuyết khách hàng**

Theo nhà kinh tế học Philip Kotler thì khách hàng (người tiêu dùng) là người mua sản phẩm và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và cảm nhận. Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân hoặc một gia đình hoặc một nhóm người.[8]

Hiểu theo nghĩa rộng thì khách hàng chính là những người mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp sản xuất sản phẩm dịch vụ.

Theo Tom Peters khách hàng được xem như là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Khách hàng là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn thỏa mãn nhu cầu đó.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khách hàng có vị trí rất quan trọng, khách hàng là Thiên Chúa. Khách hàng là người cho ta tất cả. Đó là tài sản quan trọng nhất mà dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy hết khả năng vốn nào khác.[9]

Còn theo Peters Drucker- cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ

không phải thu c vào chúng ta mà chúng ta phải thu c vào h . H không phải là k ngoài cu c mà chính là m t p n trong vi c kinh doanh c a chúng ta. Khi phải v khách hàng, không phải chúng ta giúp h mà h đang giúp chúng ta b ng cách cho chúng ta c h i phải v .[9]

Còn Wal-Mart nh ng h a khách hàng r ng: Khách hàng là ng i không phải thu c vào chúng ta, chúng ta (nh ng ng i bán hàng) phải thu c vào h . Th cho nên, khách hàng không i tìm chúng ta, chúng ta phải i tìm h .

Chúng ta phải bán cái mà h thích mua, và cho h bi t là ta có cái mà h thích.[9]

Do v y, các doanh nghiệp n u mu n s ng sót trong môi tr ng kinh t y c nh tranh này thì phải có cái nhìn y h n và bao quát h n v khách hàng. ó là:

- Khách hàng không chỉ n thu n là nh ng ng i mua hàng c a doanh nghiệp mà m r ng h n khách hàng còn là nh ng ng i mà doanh nghiệp phải v , nh ng ng i tham gia vào quá trình cung ng d ch v c a doanh nghiệp. Vì v y i v i m i doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh luôn có hai lo i khách hàng g m khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. Khách hàng bên trong là i ng lãnh o, các b p n k toán, k thu t, các công nhân làm vi c cho doanh nghiệp...Khách hàng bên ngoài là t t c nh ng ng i đang và s s d ng s n ph m d ch v c a doanh nghiệp.

- Khách hàng nào c ng quan tr ng và có m i quan h bi n ch ng v i nhau, có khách hàng bên ngoài thì doanh nghiệp và khách hàng bên trong m i t n t i. Và ng c l i, nh có s p h i p, t ng tác gi a các b p n bên trong doanh nghiệp thì doanh nghiệp và khách hàng m i có m i quan h trao i mua bán.

- Khách hàng c a doanh nghiệp hôm nay ch a ch c r ng h ã tr thành khách hàng c a doanh nghiệp trong ngày mai. Khách hàng hôm nay ch a mua hàng c a doanh nghiệp nh ng có th ngày mai h s mua. i u này ch ng t r ng l ng khahs hàng có th bi n i theo t ng ngày, t ng gi hay nói cách khác doanh nghiệp luôn có khách hàng hi n t i và khách hàng t ng lai. M t doanh nghiệp mu n t n t i, ng v ng và phát tri n, òi h i doanh nghiệp ó c n phải có nh ng chỉ n l c úng n nh m gi

c khách hàng c trung thành và ng th i m r ng c m ng l i khách hàng m i.

B t k doanh nghiệp nào c ng c n có khách hàng và th t nhi u khách hàng. Câu

nói nên tầm quan trọng của Sam Walton - nhà sáng lập Tập đoàn bán lẻ Walmart - “Chỉ có duy nhất một ông chủ, đó là khách hàng. Anh ta có thể sa thải bất cứ ai, thay thế bất kỳ nhân viên của công ty, bằng cách tiêu tiền của anh ta khác” đã nói lên vai trò vô cùng quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Trong kinh doanh, vì cần mở rộng phạm vi của khách hàng sẽ giúp cho các doanh nghiệp phát triển và chi nhánh kinh doanh ứng dụng và hiệu quả.

## **2.2 Lý thuyết về hành vi khách hàng**

### **2.2.1 Khái niệm hành vi khách hàng**

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về hành vi khách hàng:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng chính là các tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi các suy nghĩ và cảm nhận của họ. Hay nói cách khác, hành vi người tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có về các hành vi mà họ thể hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến, những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin giá cả, bao bì, bên ngoài của sản phẩm... đều có tác động đến cảm nhận, suy nghĩ, hành vi của khách hàng.

Theo Kotler & Levy, hành vi người tiêu dùng là những hành vi cá nhân khi quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ.

Như vậy, qua hai định nghĩa trên, có thể xác định rằng:

- Hành vi khách hàng là những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

- Hành vi khách hàng là những động cơ và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại môi trường.

- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm, dịch vụ

- Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành vi mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Đó là trước, trong và sau khi mua.[10]

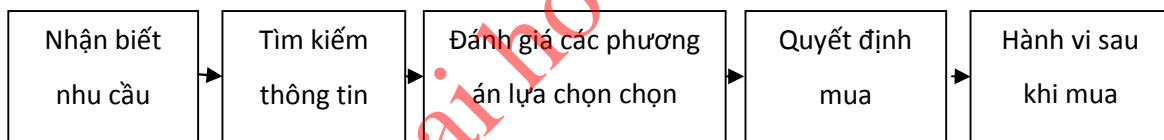
### 2.2.2 Khái niệm hành vi mua của khách hàng (ngi tiêu dùng)

Hành vi mua của ngi tiêu dùng là toàn bộ hành động mà ngi tiêu dùng thực hiện ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: lựa chọn, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chỉ tiêu cho hàng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi ngi tiêu dùng là cách thức mà ngi tiêu dùng sử dụng để thể hiện ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tài sản, thời gian,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Hành vi ngi tiêu dùng nghiên cứu tiến trình bao hàm trong đó hành vi tìm kiếm, lựa chọn, tiêu dùng và loại bỏ một sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hay trải nghiệm nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi cá nhân ngi tiêu dùng cá nhân hay một nhóm ngi tiêu dùng cá nhân. [11]

### 2.3 Tiến trình ra quyết định mua của ngi tiêu dùng

Đi kèm với hành động mua sắm thực sự (Chọn sản phẩm nào? Nhận hiểu gì? Mua đâu? Mua khi nào?) ngi tiêu dùng phải trải qua một quá trình quyết định mua gồm 5 bước như trong sơ đồ dưới đây:



**Hình 1.1: Mô hình quá trình quyết định mua của ngi tiêu dùng**

(Nguồn: Kotler & Armstrong)

- Nhận thức nhu cầu: Khi có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và mong muốn, ngi tiêu dùng nhận thức và có mong muốn cần thỏa mãn nhu cầu của mình. Hay nói cách khác các nhân tố kích thích nội tại bên ngoài có thể tạo ra nhu cầu.

- Tìm kiếm thông tin: Khi sự thôi thúc cá nhân chưa mạnh, ngi tiêu dùng sẽ tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mà mình mong muốn. Kết quả của việc tìm kiếm thông tin là ngi tiêu dùng có được một “bộ sưu tập” các nhận hiểu về sản phẩm đó. Khách hàng bắt đầu tìm kiếm thông tin từ các nguồn tham khảo khác nhau như: Internet, bạn bè, người thân, các trung tâm dịch vụ, ...

- Đánh giá phương án: Khách hàng sẽ so sánh giữa những nét khác biệt của sản phẩm, dịch vụ và đánh giá phương án phù hợp nhất dựa trên thuộc tính sản phẩm, mức

thu c tính, uy tín nhãn hi u m c thỏa mãn t ng h p.

- Ra quy t nh mua: Sau khi ánh giá c ph ng án nào là t i u và t t nh t ng i tiêu dùng i n quy t nh mua. Quy t nh mua là quy t nh x lý có ý th c theo m t cách nào ó (mua bây gi ho c t ng lai), sau khi ánh giá, ng i tiêu dùng s mua s n ph m nào áp ng cao nh t mong i c a h . ó là m t quá trình th c hi n nhi u b c khác nhau.

- Hành vi sau khi mua: Khi ng i tiêu dùng th a mãn v i s n ph m ã mua có ngh a là các s n ph m ã áp ng nhu c u ho c s n ph m ã v t quá k v ng mà h t ra. Khách hàng s có thái tích c c i v i s n ph m và có kh n ng h s ti p t c mua ng h s n ph m ó. Ng c l i, khi s n ph m không th a mãn nhu c u c a khách hàng, h s không có hành ng gì ho c công khai tìm ki m s n bù tr c ti p c a công ty kinh doanh, lên ti ng khi u n i v i doanh nghi p ho c có hành ng t y chay không mua n a ho c báo cho b n bè bi t.[12]

## 2.4 Các y u t nh h ng n hành vi khách hàng

Hành vi c a ng i mua ch u nh h ng c a b n y u t ch y u: v n hóa, xã h i, cá nhân, và tâm lý. T t c nh ng y u t này nh h ng n quá trình mua hàng hóa c a khách hàng. Mô hình các nhân t nh h ng n hành vi mua c minh h a nh sau:

V n Hóa	Xã h i	Cá nhân	Tâm lý	Ng i tiêu dùng
<ul style="list-style-type: none"> <li>- N n v n hóa</li> <li>- Nhánh v n hóa</li> <li>- S giao l u và bi n i v n hóa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhóm tham kh o</li> <li>- Giai t ng xã h i</li> <li>- Gia ình</li> <li>- Vai trò, a v xã h i</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tu i i</li> <li>-Ngh nghi p</li> <li>-Hoàn c nh kinh t</li> <li>-L i s ng</li> <li>-Cá tính và nh n th c</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ng c</li> <li>- Nh n th c</li> <li>- Hi u bi t</li> <li>- Ni m tin và quan i m</li> </ul>	

**Hình 1.2: Mô hình các nhân t nh h ng n hành vi mua c a khách hàng**

(Ngu n: Giáo trình Marketing c n b n, Tr n Minh o) [13]

\* **Những yếu tố văn hóa:** bao gồm 3 yếu tố:

- **Nền văn hóa:** Yếu tố đầu tiên của văn hóa đó chính là nền văn hóa. Đây có thể coi là yếu tố quy định nên những mong muốn và hành vi của một người. Nền văn hóa ảnh hưởng đến giá trị, sở thích, và những thói quen của con người. Không những vậy, nó còn ảnh hưởng đến cách cư xử trong xã hội, phong tục tập quán, tôn giáo, cách giao tiếp, cách biểu lộ cảm xúc... Những nền văn hóa có tính bền vững và tính khác biệt.

- **Nhánh văn hóa:** Là một phần của nền văn hóa. Bất kỳ một nền văn hóa nào cũng bao gồm những bộ phận cấu thành nên nó hay nhánh văn hóa tạo nên những cảm xúc, niềm vui và niềm hòa hợp với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc xạ trong quan trọng và những người làm thay đổi thì tất cả các sản phẩm, chương trình tiếp thị theo các nhu cầu của chúng. Hành vi mua sắm cá nhân sẽ chịu ảnh hưởng của những nhánh văn hóa cá nhân đó.

- **Sinh phẩm và biến đổi văn hóa:** Sinh phẩm văn hóa là quá trình mà cá nhân tiếp thu các giá trị khác nhau làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng trong quá trình đó, khi những giá trị văn hóa cốt lõi của họ. Sự biến đổi văn hóa là cách thức biến đổi cá nhân văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Qua đó những hành vi mua sắm cá nhân cũng thay đổi.

\* **Những yếu tố xã hội:**

- **Giai tầng xã hội:** Hay nói cách khác xã hội loài người được chia thành các tầng xã hội. Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tầng lớp kinh tế và vị trí trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc, những người thành viên trong cùng tầng bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử với nhau. Những người trong cùng giai tầng là những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi. Họ cùng thích và sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông.

Giai tầng xã hội cũng xác định không phải cá nhân nào đó mà là dựa trên các sở thích, thu nhập, tài sản, học vấn, những giá trị và những cách thức khác của những người thuộc giai tầng đó.

Các cá thể có thể chuyển sang một giai đoạn cao hơn hay bắt đầu xu hướng mới trong những giai đoạn tiếp theo.

- Nhóm tham khảo: Là những nhóm có những đặc điểm (tức là khi tiếp xúc tiếp xúc) hay gián tiếp nên thái độ hay hành vi của con người.

Những nhóm có những đặc điểm nên con người là những tập thể thành viên. Đó là những cá nhân, nằm trong đó, tác động qua lại với chúng. Đó là gia đình, bạn bè, láng giềng và đồng nghiệp. Ngoài ra con người còn thuộc một số các tập thể khác, những mang tính chất hình thức hơn và sự tác động qua lại với chúng không mang tính chất thường xuyên.

Những ý kiến, quan niệm của những người trong nhóm ảnh hưởng sâu sắc đến, nên phẩm, đặc biệt luôn là thông tin tham khảo về quy tắc của cá nhân.

Gia đình: Các thành viên trong gia đình có thể những nhóm nên hành vi của người mua. Khi nghiên cứu về gia đình cần chú ý đến: kích thước gia đình, quy mô bình quân, thu nhập gia đình dành cho chi tiêu và vai trò những cá nhân trong con cái trong các quy tắc mua.

- Vai trò và địa vị cá nhân: Cá nhân là một thành viên của một nhóm cá nhân xã hội. Vị trí của nó trong mỗi nhóm đó có thể xác định theo vai trò và địa vị. Thể hiện vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của cá nhân trong mỗi xã hội. Cá nhân thể hiện vai trò, địa vị thông qua hành vi. Vì vậy người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn hàng hóa, đặc biệt phản ánh vai trò và địa vị xã hội dành cho họ hoặc họ mong muốn như thế nào.

\* Những yếu tố cá nhân.

- Tuổi tác và giai đoạn của chu trình sống gia đình: cùng với tuổi tác cũng đi kèm những thay đổi trong chi tiêu và danh mục những mặt hàng và đặc biệt chi tiêu mua sắm. Trong những năm đầu tiên, con người cần thiết phẩm cho trẻ em. Trong những năm trẻ trở thành sản phẩm các loại thiết phẩm khác nhau. Khi lớn tuổi thì lối sống những nhu cầu phẩm kiêng cữ đặc biệt. Cùng với niềm đam mê, thể hiện về quần áo, trang phục, nghề nghiệp, vị trí xã hội.

- Nghề nghiệp: Nghề nghiệp có những ảnh hưởng đến tính chất của hàng hóa và đặc biệt chi tiêu mua. Nhà hộ gia đình thường xuyên cần giải quyết tách ra những nhóm



khách hàng theo nhu cầu nghiên cứu quan tâm nhu cầu hàng hóa, dịch vụ của mình, công ty có thể sản xuất những mặt hàng cần thiết cho một nhóm nghiên cứu cụ thể nào đó.

- **Tình trạng kinh tế:** Các hộ mua sắm của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng tài chính và hệ thống giá cả của hàng hóa. Tình trạng kinh tế của cá nhân có ảnh hưởng rất lớn đến cách lựa chọn hàng hóa của họ. Nó được phản ánh vào phần chi trong thu nhập, phần tiết kiệm và phần có, khả năng vay và những chi phí phát sinh khác.

- **Lối sống:** Lối sống là những hình thức tồn tại bên ngoài của con người trong thực tiễn, được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của nó. Những người tiêu dùng cùng một nhánh văn hóa, cùng một giai tầng xã hội và thậm chí cùng một nghiên cứu có thể có lối sống hoàn toàn khác nhau.

- **Nhân cách và quan niệm về bản thân:** Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ. Thái độ, thói quen trong quá khứ, giao dịch của người tiêu dùng có thể dự đoán được nhu cầu chúng ta biết nhân cách của họ. Hiểu được mối quan tâm giá cả sẽ giúp quan niệm về sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng muốn mua sắm, chúng ta sẽ hiểu được những đặc điểm kích thích hành vi của họ.

**\* Những yếu tố tâm lý**

- **Nhu cầu:** Là nhu cầu đã trở thành khi cần thiết để mua sắm để con người phải tìm cách và phương pháp thỏa mãn nó. Vì thế thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể phải chịu đựng.

- **Nhận thức:** Một người khi đã có nhu cầu luôn sẵn sàng hành động. Văn hóa có nhu cầu có sẵn hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ nhận thức của người đó về tình huống lúc đó. Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân vật lý, mà còn phụ thuộc vào cảm giác quan hệ của các tác nhân đó về môi trường xung quanh và những hiểu biết bên trong cá thể đó.

- **Sự hiểu biết:** Sự hiểu biết của con người là trình độ văn hóa xã hội của họ. Phần lớn hành vi của con người có sẵn hoặc kinh nghiệm. Sự hiểu biết giúp con người có khả năng khái quát hóa và phân biệt khi tiếp xúc với vật kích thích.

- **Niềm tin và quan niệm:** Thông qua sự hiểu biết, người ta có niềm tin và quan niệm. Những yếu tố này có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.

Niềm tin của khách hàng vào độ tin cậy của thông tin, dịch vụ có trong tâm trí khách hàng và sự hài lòng của khách hàng về hành vi mua. Người tiêu dùng cũng sẽ tìm kiếm những sản phẩm, thương hiệu mà họ có quan tâm nhất khi họ cần mua.

Quan tâm làm việc của khách hàng khác nhau về mức độ quan trọng của việc mua. Người tiêu dùng không phải lúc nào cũng thích và phải mua những sản phẩm theo một cách nào đó. [14]

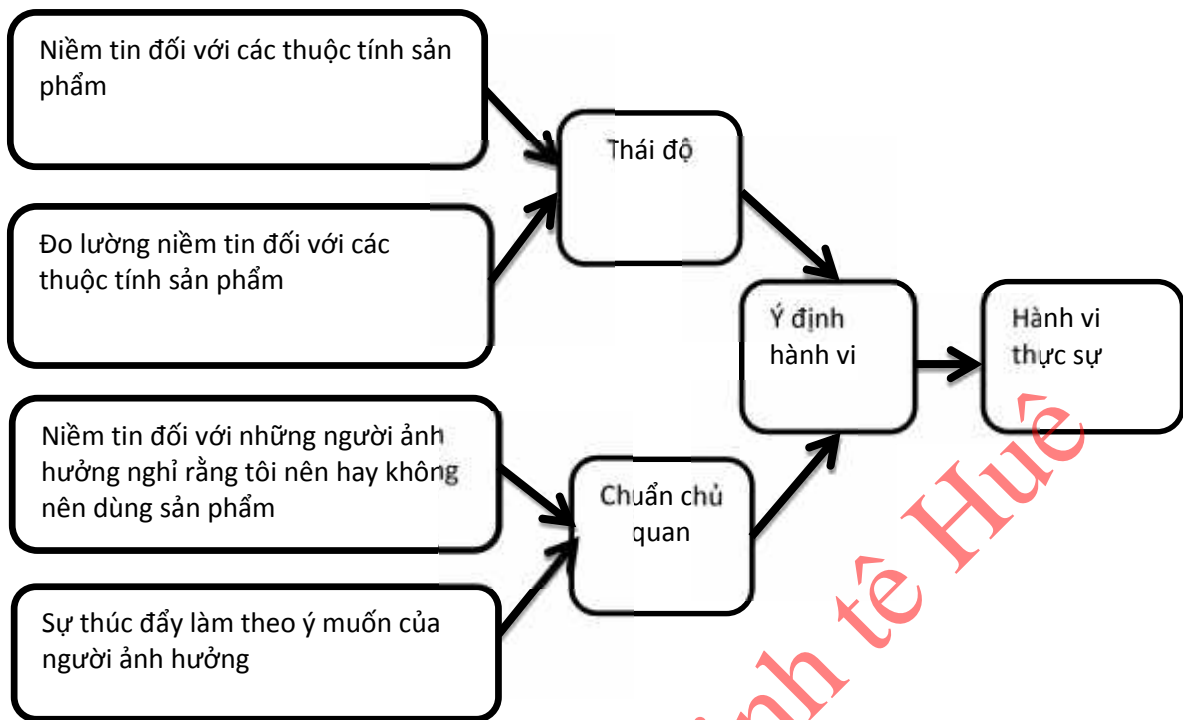
### **3 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

#### **3.1 Các giả thuyết có liên quan đến hành vi mua của khách hàng**

hoàn chỉnh tài và có các xác định rõ ràng về các lý luận cho tài: Phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng sinh viên về việc mua và sử dụng thông tin của MobiFone thành phố Hồ Chí Minh, tôi đã tham khảo hai giả thuyết có liên quan đến ý nghĩa, hành vi, thái độ cá nhân và các kích thích nhận thức nghiên cứu trên nhu cầu nghiên cứu. Đó là thuyết hành vi hợp lý – TRA và thuyết hành vi dự định – TPB.

##### **\* Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)**

Thuyết hành vi hợp lý được xem là giả thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội. Mô hình thuyết TRA chính là nghiên cứu cho thấy hành vi của cá nhân bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhận thức và hành vi. Các yếu tố này bao gồm thái độ cá nhân và niềm tin về hành vi. Trong thuyết TRA, thái độ cá nhân được định nghĩa là niềm tin và sự đánh giá về lợi ích của hành vi. Còn về niềm tin về hành vi thì theo Ajzen thì hành vi chính là niềm tin về các hành vi cá nhân và hành vi cá nhân đó nên thể hiện hay không thể hiện hành vi. Bằng nghiên cứu của mình tác giả đã khẳng định rằng hai yếu tố này có sự liên quan và tác động lẫn nhau về hành vi cá nhân. [15]



Hình 1.3: Thuyết hành vi dự định – TRA

Trong mô hình thuyết TRA thì niềm tin cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thông tin về sản phẩm ảnh hưởng tới thái độ và thái độ ảnh hưởng tới hành vi sản phẩm. Người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm hành vi mua. Vì vậy thái độ sản phẩm là yếu tố quyết định hành vi mua. Người tiêu dùng, còn xu hướng là yếu tố quyết định hành vi mua. Người tiêu dùng, còn xu hướng là yếu tố quyết định hành vi mua.

Ưu điểm: Mô hình có cấu trúc rõ ràng và phát huy tính mô hình thái độ. Mô hình TRA phân tích thành phần: nhận thức, cảm xúc và thành phần xu hướng. Các yếu tố khác biệt với mô hình thái độ ba thành phần. Không những vậy thuyết hành vi dự định TRA còn kết hợp mô hình thái độ và tính toán. Tuy nhiên mô hình TRA chỉ tập trung vào mô hình thái độ tính toán vì thêm thành phần chủ quan.

Nhược điểm của thuyết hành vi dự định TRA bắt nguồn từ khi đoán về các hành vi cá nhân người tiêu dùng mà họ không thể kiểm soát được vì mô hình này bỏ qua tầm quan trọng của yếu tố xã hội mà trong thực tế có thể là một yếu tố quyết định hành vi cá nhân (Grandon & Peter P. Mykytyn 2004; Werner 2004).

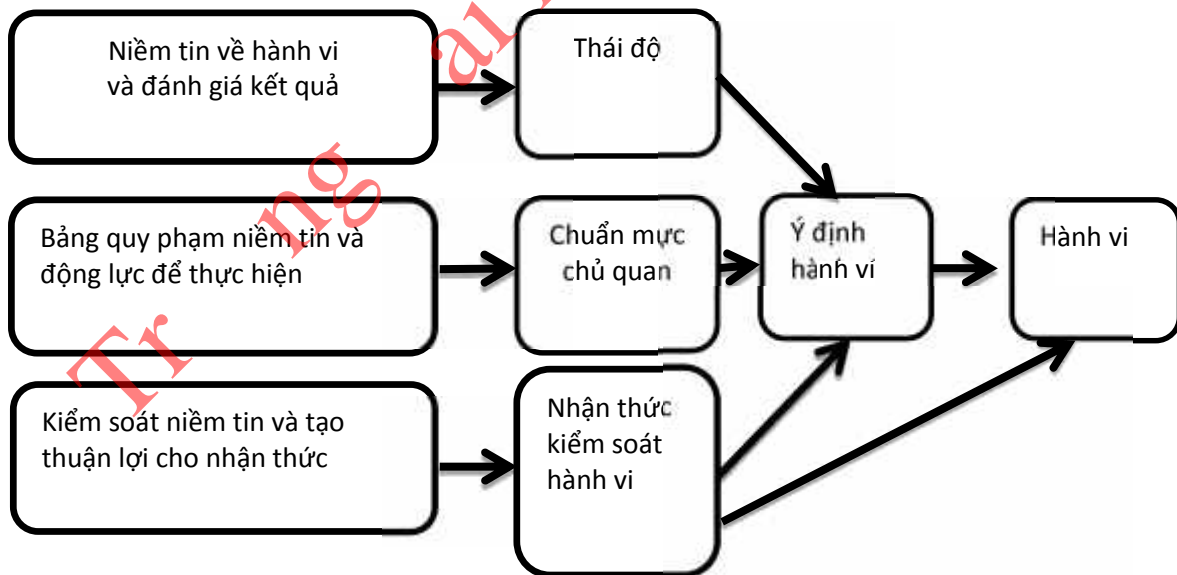
Yếu tố thái độ và hành vi và chủ quan không giải thích cho

hành động cá nhân tiêu dùng.[16]

\* Thuyết hành vi dự định – TPB

Tác giả Ajzen đã xây dựng mô hình thuyết hành động hợp lý TRA, sau một thời gian nghiêm túc ông đã xây dựng mô hình ra và xuất mô hình hành vi có kế hoạch – TPB. Về thuyết này tác giả mở rộng thêm rằng động cơ cá nhân còn chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi nhận thức cá nhân đó là nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Yếu tố chính của TPB là yếu tố sinh học xã hội và kiểm soát hành vi nhận thức. Chúng tôi đi tìm cho các nguồn lực cá nhân thì tác động nào đó thể hiện một công việc bất kỳ. Thuyết TPB được xem như tiêu chuẩn để TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi cá nhân tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Thuyết TPB cho rằng ý định cá nhân bao gồm các yếu tố sinh học và xã hội như ảnh hưởng của cá nhân thể hiện hành vi, ý định là tín hiệu nhận thức hành vi và dự đoán lòng tin thái độ (Attitude Toward Behavior - AB), chủ quan (Subjective Norm - SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC).[17]



Hình 1.4 Thuyết hành vi dự định – TPB (Ajzen, 1991)

(Nguồn: Ajzen. I, The theory of planned behavior, 1991, pp182)

Ưu điểm: Mô hình TPB dễ xem xét và hiểu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì mô hình TPB khắt khe hơn về các biến của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cá nhân.

Nhược điểm: Mô hình TPB có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Các hạn chế đầu tiên là yếu tố quy tắc nhận thức không giải thích thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cá nhân (Ajzen 1991). Có thể có các yếu tố khác như hứng khởi hành vi. Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có 40% số bị thử nghiệm có hành vi có thể giải thích bằng cách sử dụng TPB (Ajzen năm 1991; Werner 2004). Hạn chế thứ hai là có thể có một số phương pháp đánh giá gián tiếp các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế các đánh giá (Werner 2004). Trong phương pháp gián tiếp, các ý định cá nhân có thể thay đổi. Hạn chế thứ ba là TPB là mô hình tiên đoán rằng dự đoán hành vi cá nhân dựa trên các tiêu chí nhận thức. Tuy nhiên, cá nhân không luôn luôn hành xử như dự đoán bởi những tiêu chí (Werner 2004).[16]

### **3.2 Mô hình nghiên cứu lý thuyết**

\* Các nghiên cứu có liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng

#### **3.2.1 Mô hình nghiên cứu của tác giả**

Tác giả Minh Thị Hằng Thúy (2008) với tài liệu: “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động của sinh viên TP.H Chí Minh”, dựa trên cơ sở lý thuyết nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và các nhân tố như hứng khởi quy tắc mua của Philip Kotler, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố như hứng khởi quy tắc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh, gồm các tiêu chí sau:[18]

- \_Chi phí
- \_Chất lượng kỹ thuật
- \_Chất lượng phục vụ
- \_Sự hài lòng
- \_Dịch vụ giá trị
- \_Độ tin cậy

Nghiên cứu của tác giả cho thấy rằng, có 6 nhân tố có sức ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet di động của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, theo đánh giá của tác giả thì tài liệu còn hạn chế nên nội dung nghiên cứu, với việc chọn nghiên cứu một số các nhân tố cơ bản mà bỏ qua một số nhân tố có khả năng tác động ngược lại đến đánh giá dịch vụ và thể hiện lựa chọn dịch vụ internet di động của sinh viên, ví dụ như nhân tố nhóm tham khảo đã không được tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, biến “sự hợp đồng” đã bao gồm cả biến “chi phí” bị trong sự hợp đồng của các nhà mạng internet thì ta không thể không tính giá thành. Giá thành càng rẻ thì sự hợp đồng lại vì lợi ích khách hàng sinh viên càng tăng.

### **3.2.2 Mô hình nghiên cứu của tác giả Bch Công Thành**

Dựa trên cơ sở lý thuyết nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình mua của Philip Kotler, tác giả Bch Công Thành (2017) với tài liệu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình sử dụng dịch vụ truyền hình kỹ thuật số MobiTV của MobiFone tại thành phố Huế” đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình sử dụng dịch vụ truyền hình kỹ thuật số MobiTV với các yếu tố sau: [19]

- \_Sức mạnh nhu cầu
- \_Nhận thức độ sẵn sàng
- \_Chức năng cảm nhận
- \_Giá trị cảm nhận
- \_Sự tín nhiệm thương hiệu
- \_Rủi ro cảm nhận
- \_Nhóm tham khảo

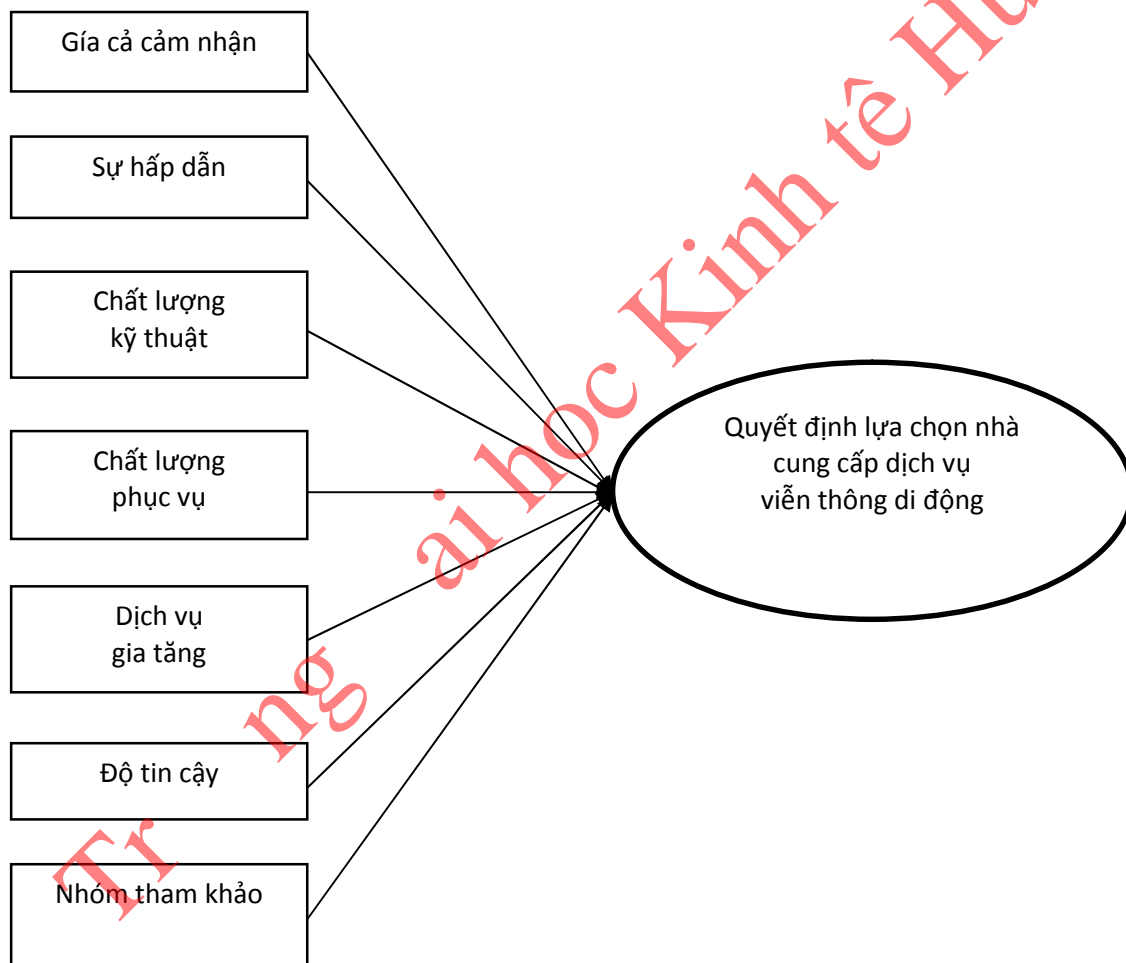
Trong bài nghiên cứu của tác giả Thành, nhân tố “Sức mạnh nhu cầu” được đánh giá thông qua các tiêu chí như: chức năng cụ thể rõ ràng, ít bugs, thái độ nhân viên phục vụ chu đáo..., nghĩa là sức mạnh nhu cầu của người thành lập nhân tố riêng biệt đó là chức năng phục vụ, chức năng kỹ thuật. Do đó, cần phân tách nhân tố “sức mạnh nhu cầu” thành 2 nhân tố riêng biệt là chức năng phục vụ và chức năng kỹ thuật. Đánh giá phân tích thì theo tác giả sẽ hợp lý hơn. Tổng kết

vụ y bí n” S tín nhi m th ng hi u” và “ R i ro c m nh n” u c bao hàm trong nhân t “ tín c y”. Nên có th g p hai bi n trên l i thành nhân t ” tín c y” ti n cho vi c nghiên c u.

### **3.3 Mô hình nghiên c u xu t**

C n c vào mô hình nghiên c u c a 2 tác gi trên, cùng nh ng ý ki n óng góp c a cá nhân tôi, tôi đ xu t mô hình nghiên c u các nhân t nh h ng n quy t nh s đ ng d ch v vi n thông di ng MobiFone Hu c a khách hàng sinh viên nh sau:

Tóm t t mô hình nghiên c u qua s sau:



**Hình 1.5: Mô hình nghiên c u xu t**

(Ngu n tác gi nghiên c u)



**Bảng 1.1: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu**

Tên biến	Ký hiệu
Nhân tố "Giá trị cảm nhận"	CP
Giá trị liên lạc	CP1
Giá trị Internet	CP2
Khuyến mại hàng tháng hợp lý	CP3
Cách tính cước của nhà mạng chính xác, trung thực	CP4
Nhân tố "Sở thích"	HD
Dễ dàng tìm thấy các dịch vụ bán lẻ	HD1
Chương trình khuyến cáo sinh viên và hợp lý	HD2
Quà tặng cho khách hàng phù hợp với nhu cầu	HD3
Thời gian khuyến mại dài	HD4
Nhân tố "Chất lượng khách hàng"	KT
Chất lượng cuộc gọi rõ ràng	KT1
Mạng di động không bị nghẽn vào các dịp lễ Tết	KT2
Tốc độ truy cập Internet nhanh	KT3
Vùng phủ sóng của mạng rộng	KT4
Nhân tố "Chất lượng phục vụ"	PV
Thái độ hòa đồng/thanh lý nhân viên	PV1
Cử pháp ứng xử các dịch vụ đặc biệt, nhân viên, nhân viên	PV2
Cửa hàng giao dịch đẹp và hiện đại	PV3
Nhiều kênh hỗ trợ/CSKH nhanh chóng và hiệu quả	PV4
Nhân tố "Dịch vụ gia tăng"	DVGT
Mạng di động được ưu tiên trong việc sử dụng công nghệ (3G, 4G...)	DVGT 1
Ưu đãi các loại SIM có tính thích ứng với máy di động	DVGT 2
Nhiều giá trị gia tăng thêm cho khách hàng	DVGT 3
Đa dạng các loại hình dịch vụ GTGT cho khách hàng lựa chọn	DVGT 4
Nhân tố "Độ tin cậy"	TC
Nhà mạng giữ bí mật thông tin của khách hàng	TC1

Thăng xuyên các phân tử, bổ sung gói cước	TC2
Có nhiều biện pháp chuyển đổi rác làm phí khách hàng	TC3
Vì các quy tắc khi dùng nhanh chóng, rõ ràng và chính xác	TC4
Nhân tố "Nhóm tham khảo"	TK
Là chủ nhân MobiFone vì người thân	TK1
Là chủ nhân MobiFone vì bạn bè	TK2
Là chủ nhân MobiFone vì uy tín thương hiệu	TK3
Là chủ nhân MobiFone vì sự tiện lợi	TK4
Là chủ nhân MobiFone vì thói quen	TK5
Nhân tố "Quy tắc sử dụng"	QD
Hài lòng khi sử dụng mạng di động MobiFone	QD1
Sử dụng mạng di động MobiFone lâu dài	QD2
Giới thiệu cho mọi người sử dụng MobiFone	QD3

### **3.4 Các giả thuyết nghiên cứu**

#### **3.4.1. Giá trị cảm nhận (GC) liên quan đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động.**

Nhân tố "Giá trị" có liên quan đến các biến quan sát:

- + Giá trị cảm nhận (gợi ý).
- + Giá trị dịch vụ Mobile Internet rõ ràng.
- + Khuyến mãi các hàng tháng hợp lý.
- + Cách tính cước của nhà mạng minh bạch, rõ ràng.

**H1:** Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.

#### **3.4.2 Sự hài lòng (HD) liên quan đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.**

Doanh nghiệp cần tạo cho mình một sự hài lòng nhất định bằng nhiều phương thức khác nhau lôi cuốn và thu hút khách hàng mới và tìm kiếm nhiều hơn.

Nhân tố "Sự hài lòng" có liên quan đến các biến quan sát:

- + Nhu cầu hàng bán thỏa mãn.

- + Chương trình quảng cáo sinh động hấp dẫn.
- + Thời gian khuyến mãi hấp dẫn.
- + Quà tặng cho khách hàng nhân dịp Tết phù hợp với nhu cầu.

H2: Sản phẩm có nhu cầu thị trường quy tụ nhu cầu dịch vụ vì n thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.

### 3.4.3 Chiến lược kinh thu (KT) và quy tụ nhu cầu dịch vụ vì n thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.

Nhận xét “Chiến lược kinh thu” có lợi về các điểm quan sát:

- + Mạng có chiến lược cụ thể rõ ràng.
- + Tốc độ truy cập Internet nhanh.
- + Vùng phủ sóng rộng, có thể liên lạc mọi lúc mọi nơi.
- + Mạng không bị gián đoạn dịp Tết.

H3: Chiến lược kinh thu có nhu cầu thị trường quy tụ nhu cầu dịch vụ vì n thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.

### 3.4.4 Chiến lược phục vụ và quy tụ nhu cầu dịch vụ vì n thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.

Môi trường doanh nghiệp và chiến lược nhân sự cùng mặt tiếp xúc nhân viên phục vụ chất lượng khách hàng chu đáo chắc chắn sẽ nâng cao trong tương lai.

Chiến lược phục vụ ngày càng được nâng cao, doanh nghiệp cần chú trọng các yếu tố như sự tận tâm, tận ích cho khách hàng, và thái độ phục vụ của nhân viên, phải luôn làm những điều tốt nhất dành cho khách hàng.

Nhận xét “Chiến lược phục vụ” có lợi về các điểm quan sát:

- + Thái độ hòa mẫn/thanh lý nhân viên
- + Cú pháp ứng ký dịch vụ nhân viên, dễ dàng hiểu
- + Thời gian chờ đợi khách hàng hỗ trợ nhanh chóng, 24/7
- + Hệ thống cửa hàng giao dịch phổ biến, sẵn lòng phục vụ.

H4: Chiến lược phục vụ có nhu cầu thị trường quy tụ nhu cầu dịch vụ vì n thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên.

### 3.4.5 Dịch vụ gia tăng (DVGT) và quy tắc nhúng dịch vụ vào thông điệp MobiFone của khách hàng sinh viên.

Trong thời điểm hiện nay, ngoài việc phục vụ tất cả các dịch vụ cơ bản các nhà mạng cạnh tranh nhau lấy lòng khách hàng bằng các dịch vụ gia tăng phong phú và tiện ích, tiết kiệm hơn các đối thủ. Không những vậy hình thức mà còn phải luôn đổi mới và phát triển chất lượng dịch vụ.

Nhân tố “Dịch vụ gia tăng” có lẽ đang được các bên quan sát:

- + Mạng di động trong việc ứng dụng công nghệ
- + Ý thức giải quyết sự không thích về các lỗi máy của khách hàng.
- + Nhu cầu giá trị gia tăng thêm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ (tiết kiệm chi phí, tích lũy quà).
- + Các dịch vụ giá trị gia tăng.

H5: Dịch vụ gia tăng có như thế nào trong quy tắc nhúng dịch vụ vào thông điệp MobiFone của khách hàng sinh viên.

### 3.4.6 Tin cậy (TC) và quy tắc nhúng dịch vụ vào thông điệp MobiFone của khách hàng sinh viên.

Tin cậy nói lên khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Vì vậy đòi hỏi sinh viên quản lý việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết công nghệ liên quan đến khách hàng.

Một dịch vụ tốt cần phải có tin cậy cao cho khách hàng, cung cấp cho khách hàng những dịch vụ mà khách hàng cần, đặc biệt là tính an toàn, bảo mật an toàn của thông tin cá nhân là quan tâm.

Nhân tố “Tin cậy” có lẽ đang được các bên quan sát:

- + Nhà mạng giữ bí mật thông tin của khách hàng
- + Thường xuyên cập nhật, bổ sung gói cước mới
- + Nhà mạng có nhu cầu biến pháp chế tin nhắn rác
- + Giữ quy tắc khi sử dụng nhanh chóng và chính xác.

H6: Tin cậy có như thế nào trong quy tắc nhúng dịch vụ vào thông điệp MobiFone của khách hàng sinh viên.

### 3.4.7 **nhóm tham khảo (TK) và quy tắc lựa chọn đối tượng nghiên cứu**

Nhóm tham khảo là những người có những đặc điểm hoặc gián tiếp thái độ và hành vi cá nhân (Philip Kotler, 2001).

Nhóm tham khảo là những nhóm người có những tác động tới suy nghĩ, nhận thức, đánh giá, hành vi hay cảm xúc cá nhân hay một nhóm người nào đó. Các nhóm tham khảo chủ yếu: [3]

- Nhóm xã hội bao gồm gia đình, bạn bè, láng giềng, đồng nghiệp... là những người mà người tiêu dùng giao tiếp thường xuyên.
- Nhóm thực tế: Gồm các tổ chức mang tính hình thức tôn giáo, hình thức ngành nghề, công đoàn, nhóm vui chơi giải trí. Những thành viên nhóm này gặp mặt nhau không thường xuyên so với nhóm xã hội.

Các nhóm tham khảo những hành vi cá nhân tiêu dùng bị ảnh hưởng những thông tin, quan niệm và cách đánh giá tạo nên các tiêu chuẩn tiêu dùng.

Nhân tố “Nhóm tham khảo” có 01 nguyên nhân quan sát:

- + Lựa chọn đối tượng nghiên cứu vì người thân.
- + Lựa chọn đối tượng nghiên cứu vì bạn bè.
- + Lựa chọn đối tượng nghiên cứu vì những người khác (thông tin quảng cáo cho đối tượng nên quy tắc lựa chọn đối tượng)
- + Lựa chọn đối tượng nghiên cứu vì sự hấp dẫn cảm xúc
- + Lựa chọn đối tượng nghiên cứu vì uy tín của nhà sản xuất

H7: Nhóm tham khảo có những đặc điểm quy tắc lựa chọn đối tượng nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu MobiFone của khách hàng sinh viên.

**TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Thị trường viễn thông di động MobiFone tại Việt Nam nói chung, và tại Hà Nội nói riêng đang chú trọng cạnh tranh gay gắt và không ngừng nâng cao các nhà mạng khác. Vì vậy, trong thời gian này, MobiFone đang nỗ lực đầu tư, nâng cấp và phát triển, đòi hỏi doanh nghiệp phải có những chiến lược đúng đắn nhằm giữ chân khách hàng trung thành và thu hút thêm những khách hàng mới.

Khách hàng đóng vai trò quan trọng và then chốt trong sự phát triển của một doanh nghiệp và càng có nhiều khách hàng thì doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Do vậy, việc nắm rõ đặc điểm của khách hàng, hành vi tiêu dùng của khách hàng sẽ giúp cho các doanh nghiệp đưa ra các chiến lược kinh doanh đúng đắn và hiệu quả.

Sinh viên là một nhóm khách hàng trẻ tuổi, có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông di động cao, là một nhóm khách hàng tiềm năng của mọi doanh nghiệp. Việc nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng sinh viên, các yếu tố quy định hành vi mua sắm của khách hàng sinh viên sẽ tạo cơ sở lý luận cho doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh và bán hàng hiệu quả trong thời gian sắp tới.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ NHẢY NGUYỄN QUY TƯỜNG SỰ ĐÓNG DẠCH VÀ VIÊN THÔNG DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ.

### 2.1. Tổng quan về MobiFone Thừa Thiên Huế

MobiFone Thừa Thiên Huế, từ nay thân là Chi nhánh MobiFone Huế được tách ra từ Chi nhánh Thông tin Di động Bình Trị Thiên từ năm 2010. Tính đến 31/12/2016, MobiFone Thừa Thiên Huế có tổng cộng 125 nhân viên, Giám đốc MobiFone Thừa Thiên Huế là ông Hoàng Thu Bình.

MobiFone Thừa Thiên Huế là đơn vị hạch toán phụ thuộc trực thuộc Tổng công ty Viễn thông MobiFone, có con dấu riêng, hoạt động theo quy chế của Bộ Thông tin & Truyền thông và Tổng công ty Viễn thông MobiFone phê duyệt [20]

#### 2.1.1 Lĩnh vực hoạt động của MobiFone Thừa Thiên Huế

Lĩnh vực hoạt động chính là khai thác, cung cấp các loại hình thông tin di động. Cùng với sự phát triển chung của xã hội, các loại hình này càng ngày càng trở nên đa dạng, phong phú với công nghệ càng ngày càng hiện đại thích ứng với các demand khác nhau của khách hàng và tạo ra sự cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường.

Là đơn vị hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông, sản phẩm có thể được cung cấp khác biệt so với sản phẩm của các ngành khác và gồm có các sản phẩm cơ bản là: Mobigold, Mobicard, MobiQ, MobiZone và các dịch vụ giá trị gia tăng phong phú của nhóm ngành kinh doanh truyền hình, bán lẻ.

- Dịch vụ thông tin di động trước – MobiGold

MobiGold là loại hình dịch vụ tiện ích của Công ty để khách hàng không bị gián đoạn thời gian sử dụng, mà có thể tính cho loại hình này là r, phạm vi phủ sóng rộng do được cung cấp dịch vụ Roaming trong nước và Vinaphone và Roaming quốc tế (khả năng liên lạc quốc tế 2 chiều) và trên 100 quốc gia trên thế giới.

- Các dịch vụ thông tin di động trực tiếp

Dịch vụ thông tin di động trực tiếp sử dụng phần mềm Intelligent Network (IN) và tính cước trực tuyến online. Có nghĩa là mỗi lần khách hàng gọi thì phần mềm sẽ tự động kiểm tra số dư còn lại trong tài khoản và còn thời gian gọi thì khách hàng sẽ

thực hiện các dịch vụ. Và khi gia nhập thị trường tính các chi phí và tăng cường tín dụng tài khoản.

Sở dĩ các dịch vụ thông tin di động trở nên phổ biến như các dịch vụ MobiGold như khách hàng không phải trả cước thuê bao tháng, thanh toán hàng tháng nên vì khách hàng chỉ cần mua bộ trả gói ban đầu bao gồm thẻ SIM và thẻ cào là có thể sử dụng dịch vụ thông tin di động. Hơn nữa vì tính chi phí và tiện lợi nên khách hàng luôn kiểm soát số tiền có trong tài khoản bằng cách các phí thông tin mà họ sử dụng. Các dịch vụ thông tin di động trở nên có:

- MobiCard: Các Công ty đi vào khai thác từ năm 1999, lợi ích lớn nhất cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ là không cần thanh toán và không cần thuê bao tháng, không hóa đơn thanh toán cước tháng và kiểm soát số tiền sử dụng.

- MobiQ: Là loại hình dịch vụ thông tin di động trả tiền trước không tính cước thuê bao và cần thanh toán. MobiQ các thị trường nhằm phục vụ nhóm khách hàng mức tiêu thụ cước là có nhu cầu như tin nhắn và duy trì liên lạc trong thời gian dài.

- MobiZone: nhằm tăng thêm tính đa dạng hóa các sản phẩm, cung cấp gói cước năm 2009, nhằm phục vụ khách hàng ít di chuyển ra khỏi nội thành để gói cước rẻ. Bên cạnh đó, dịch vụ giá trị gia tăng của Tổng công ty cũng là người khởi đầu với hơn 85 dịch vụ, mà các dịch vụ chủ yếu tiêu biểu bao gồm:

- Dịch vụ giá trị gia tăng có nội dung: Là loại hình mà Công ty phải trả ra nội dung và truy cập vào thuê bao có nhu cầu như MobiFun, MobiScore, xem phim thể thao, GPRS, WAP...

- Dịch vụ giá trị gia tăng không có nội dung: Là loại hình mà bản thân công nghệ GSM tạo ra các nội dung thuê bao hoặc có thể là nội dung truy cập là do chính thuê bao tạo ra như: MobiChat, MobiMail, truy cập liên lạc Fax, điện thoại kết quả và các loại dịch vụ như hình ảnh, âm thanh, dịch vụ hợp tác...

- Truy cập hình ảnh và bán lẻ di động cũng là 2 mảng mà Công ty khai thác từ năm 2016 của MobiFone Huế và cũng tạo ra kết quả đáng kinh ngạc doanh số cao. Hiện số thuê bao truy cập hình ảnh của MobiFone Thừa Thiên Huế gần 7500 thuê bao,

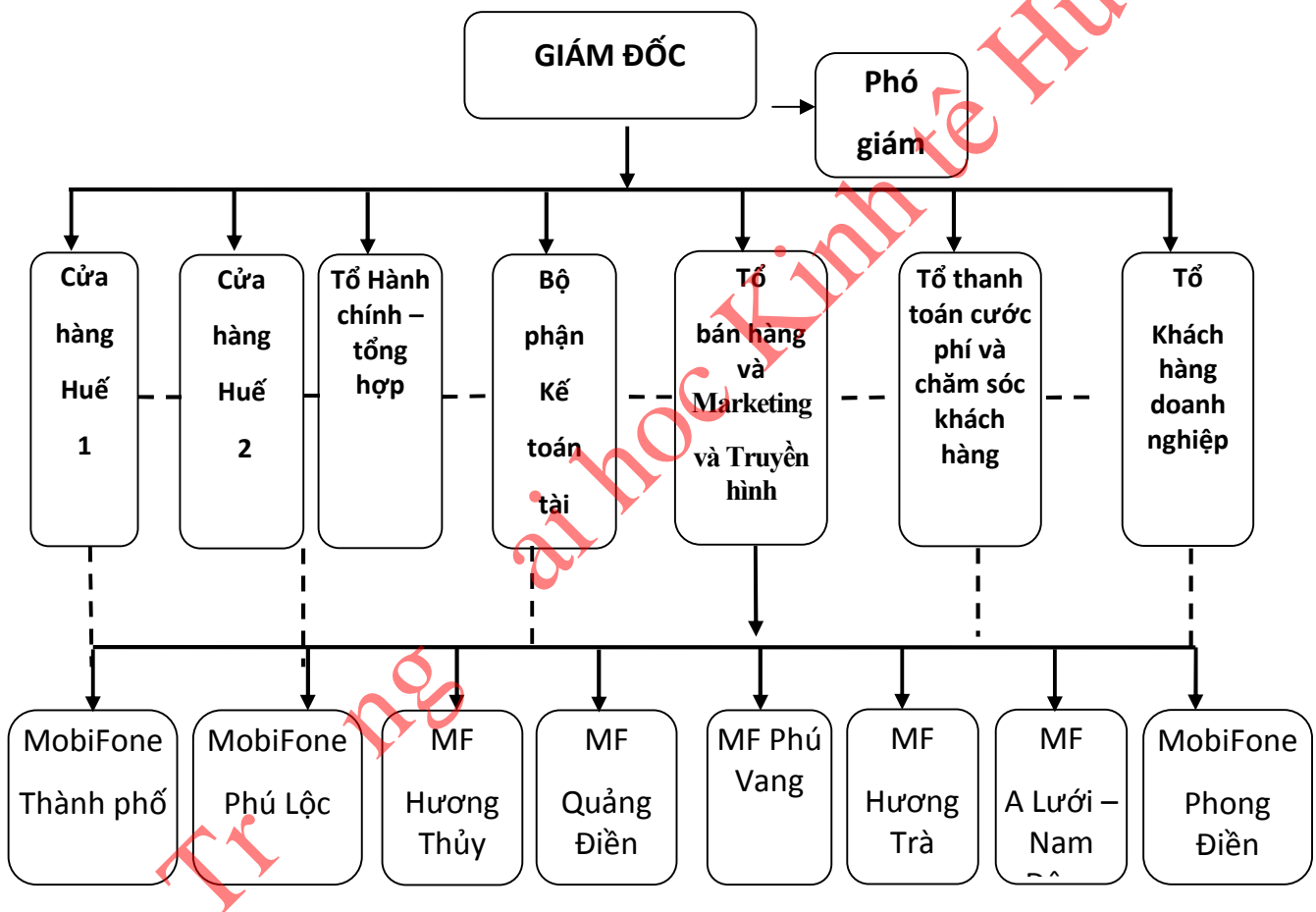


doanh thu bán lẻ đạt gần 300tr/tháng.

### 2.1.2 Cấu trúc của MobiFone Thừa Thiên Huế

Trong quá trình phát triển, MobiFone Thừa Thiên Huế luôn có những thay đổi về cấu trúc nhằm phù hợp với sự tăng trưởng và phát triển của MobiFone Thừa Thiên Huế. Đáp ứng nhu cầu hoạt động kinh doanh và phù hợp với thị trường, trên cơ sở quy định chung của Tổng Công ty, Công ty dịch vụ MobiFone khu vực.

Cấu trúc của MobiFone Thừa Thiên Huế được tổ chức cho phù hợp với thị trường, theo kiểu hình phân cấp (trực tuyến - chức năng) như sau:



Nguồn: MobiFone Thừa Thiên Huế

### S 1.1: Sơ đồ tổ chức của MobiFone Thừa Thiên Huế

Ghi chú:   
 —————> Quan hệ trực tuyến   
 - - - - -> Quan hệ chức năng

Chức năng, nhiệm vụ cơ bản:

- Giám đốc

Là người chịu trách nhiệm chung toàn bộ hoạt động kinh doanh của MobiFone Thừa Thiên Huế.

Các bộ phận trong MobiFone Thừa Thiên Huế:

- Tổ Kế toán tài chính

Là bộ phận chuyên môn, nghiệp vụ chức năng tham mưu, giúp Giám đốc quản lý, điều hành và điều hành giám đốc điều hành và các lĩnh vực công tác sau:

Tổ chức bộ máy kế toán, thống kê và hạch toán, kiểm tra và thực hiện công tác kế toán.

Tổ chức và thực hiện công tác thống kê trong toàn Tổng hợp.

Tổ chức thực hiện và quản lý hoạt động tài chính trong toàn Tổng hợp theo quy định của Nhà nước, Tổng hợp.

Huy động, bảo toàn và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn của MobiFone Thừa Thiên Huế.

- Tổ bán hàng, Marketing và Truyền hình

Là bộ phận chuyên môn, nghiệp vụ chức năng tham mưu, giúp Giám đốc chỉ đạo quản lý, điều hành và điều hành giám đốc chỉ đạo điều hành và các lĩnh vực công tác sau:

+ Công tác bán hàng:

Xây dựng chiến lược kinh doanh của MobiFone Thừa Thiên Huế theo mục tiêu và kế hoạch dài hạn, ngắn hạn hàng năm của chi nhánh và theo nhu cầu phát triển của Tổng hợp, công ty thông tin di động.

Nghiên cứu xu hướng và lập kế hoạch sản xuất kinh doanh (thuê bao, doanh thu, chi phí, giá khuyến mãi, quà phúc lợi) của chi nhánh theo nhu cầu hàng năm, ngắn hạn và dài hạn.

Hạch toán, theo dõi, kiểm tra, đánh giá các nguồn thu của chi nhánh thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch đầu tư duy trì.

Thực hiện, phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của MobiFone Thừa Thiên Huế.

Nghiên cứu, quản lý, xuất nhập khẩu hàng, kênh phân phối của MobiFone Thừa Thiên Huế.

Thực hiện các kế hoạch, quy trình về bán hàng: hàng đầu, kiểm tra các nhân viên thu chi nhánh trong việc thực hiện các quy trình này, mua bán, phân phối và tiêu hàng hóa.

xuất và giám sát các chương trình khuyến mại dành cho đại lý và khách hàng (bao gồm cả việc phân phối và các tác khác).

+ *Marketing bao gồm:*

Xây dựng chiến lược marketing và phát triển thương hiệu tại chi nhánh.

Nghiên cứu thị trường và các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực thông tin.

Hàng đầu chủ yếu, triển khai thực hiện truyền thông cho các chương trình quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại, in ấn phẩm, quà tặng quảng cáo gửi thiêu các sản phẩm và dịch vụ tại MobiFone Thừa Thiên Huế.

+ *Truyền hình:*

Bán và xây dựng kênh phân phối MobiTV trên toàn Tỉnh.

Hỗ trợ quy trình quản lý và thực hiện công tác chăm sóc Khách hàng.

- Thanh toán các cước phí và chăm sóc khách hàng

+ *Bộ phận Thanh toán các cước phí:* Có chức năng giúp giám đốc chi nhánh chi o và thực hiện các mặt công tác sau:

Thực hiện và thực hiện công tác thanh toán các cước phí với khách hàng, quản lý khách hàng, hỗ trợ thanh toán và xử lý nợ.

Thực hiện thực hiện, theo dõi, thống kê, phân tích và tình hình thanh toán các cước phí và xuất các chính sách các cước phí, thanh toán các cước phí trong toàn MobiFone Thừa Thiên Huế.

+ *Bộ phận chăm sóc khách hàng:* Là bộ phận chức năng của MobiFone Thừa Thiên Huế giúp giám đốc chi nhánh chi o và thực hiện các công tác:

Công tác quản lý thuê bao, dịch vụ sau bán hàng.

Quản lý theo dõi các hoạt động chăm sóc khách hàng của MobiFone Thừa Thiên Huế.

- *Tổ hành chính – Tổng hợp*

Các công tác liên quan đến hành chính, nhân sự MobiFone Thừa Thiên Huế.

Các công tác lễ nghi, chào đón khách hàng.

Các công tác đảm bảo an toàn lao động...

- Tổ chức khách hàng doanh nghiệp

Công tác phát triển thuê bao, giới thiệu pháp chế doanh nghiệp.

Công tác hỗ trợ, chăm sóc, giải quyết khiếu nại cho các thuê bao Khách hàng doanh nghiệp.

- Các MobiFone Huyện

Chỉ đạo các công tác bán hàng, phát triển dịch vụ tại các phân vùng.

Chỉ đạo các công tác chăm sóc khách hàng theo phân vùng.

- Các phân vùng trực thuộc MobiFone Thừa Thiên Huế

Quản lý toàn bộ lao động, tài sản, vật tư và trang thiết bị thuộc nhân viên mình phân công.

Đảm bảo hoạt động kinh doanh đúng hạn và có hiệu quả.

### **2.1.3 Tình hình nhân lực**

Lao động là một yếu tố cần thiết hàng ngày trong các doanh nghiệp, là một yếu tố hết sức quan trọng quyết định tới quy mô và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh thì quản lý lao động là một trong những công việc quan trọng nhất. Hiện nay, trong công tác quản lý doanh nghiệp nói chung và công tác quản lý lao động nói riêng, MobiFone Thừa Thiên Huế đã và đang tăng cường cải thiện và không ngừng hoàn thiện phù hợp với đặc thù tình hình kinh doanh của MobiFone Thừa Thiên Huế. Xuất phát từ thực trạng nguồn lao động của MobiFone Thừa Thiên Huế, quản lý nhân lực lao động, nguồn nhân lực của MobiFone được phân loại theo các tiêu chí: giới tính, trình độ. Đây là hai tiêu chí cơ bản phản ánh số lượng và chất lượng lao động của một đơn vị.

Xét theo giới tính, năm 2015, MobiFone Thừa Thiên Huế tổng số lao động là có 117 nhân viên, trong đó có 60 nam chiếm 51,2% và 57 nữ chiếm 48,8%. Năm 2016, số lượng nhân viên tăng lên 8 người tăng 6,8%, trong đó, lao động nam tăng lên 5 người tăng 8,3% và lao động nữ tăng lên 3 người, tăng 5,3%. Đến sang năm 2016, tổng số lao động của MobiFone Thừa Thiên Huế là 125 người. Như vậy, so

vào năm 2015, số lượng lao động tăng lên 8 người, chiếm 6,8%.. Số gia tăng này là do năm 2015, MobiFone Thừa Thiên Huế đã phát triển mới số cửa hàng lý tại các huyện nên số lượng lao động bán hàng là nhiều và thành lập các MobiFone Huyện nên số nhân sự hỗ trợ bán hàng là nam tại các Huyện. Nhìn chung, cơ cấu lao động tại MobiFone Thừa Thiên Huế không có sự chênh lệch lớn về giới tính.

Xét theo trình độ, năm 2015, MobiFone Thừa Thiên Huế có 80 nhân viên, trong đó 68,4% có trình độ đại học. Năm 2016 số lượng nhân viên có trình độ đại học là 84 người chiếm 67,2% và trên trình độ đại học là 3 người chiếm 2,4%.

Xác định nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng, nên Lãnh đạo MobiFone Thừa Thiên Huế đã thành lập phòng nhân sự để quản lý và phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cho mình. Thông qua các chương trình đào tạo, các trung tâm đào tạo có chất lượng kết hợp với kế hoạch đào tạo nội bộ của MobiFone Thừa Thiên Huế, vì vậy toàn bộ lực lượng lao động của MobiFone Thừa Thiên Huế hiện 100 người đều có trình độ nghiệp vụ và kiến thức chuyên nghiệp, qua đó xây dựng đội ngũ nhân lực của MobiFone Thừa Thiên Huế.

Huấn luyện nhân viên của MobiFone Thừa Thiên Huế đều có trình độ kiến thức cao và nhanh nhạy. Do đó, họ có khả năng tiếp cận nhanh với khoa học công nghệ và phát triển các nghiệp vụ chuyên môn. Có thể nói, đây là một trong những lợi thế của MobiFone Thừa Thiên Huế phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Ngoài ra, huấn luyện các nhân viên từ độ tuổi 25 - 35 tuổi nên phong cách làm việc rất năng động, tạo điều kiện cho MobiFone Thừa Thiên Huế hoạt động ngày càng phát triển.

Hàng năm MobiFone Thừa Thiên Huế trích 5% trên tổng lợi nhuận để lập quỹ đào tạo và phát triển nhân lực, không thể phân bổ ngân sách cho nhân lực có chất lượng cao và có văn hóa doanh nghiệp đã giúp MobiFone Thừa Thiên Huế khẳng định tên tuổi và thương hiệu MobiFone.

Có thể nói, số tăng lên về số lượng và chất lượng lao động của MobiFone Thừa Thiên Huế phản ánh qua nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và đáp ứng nhu cầu mở rộng của MobiFone Thừa Thiên Huế.

VT: Nguyễn Thị Minh Hòa

Chỉ tiêu	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		2015/2014		2016/2015	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	±	%	±	%
Tổng lao động	111	100,0	117	100,0	125	100,0	6	105.41	8	106.8
<b>1. Phân theo giới tính</b>										
- Lao động nam	56	51	60	51,2	65	52,0	4	107.14	5	108.3
- Lao động nữ	55	49	57	48,8	60	48,0	2	103.64	3	105.3
<b>2. Phân theo trình độ</b>										
- Trên đại học	2	1,8	2	1,7	3	2,4	0	0	1	150.0
- Đại học	77	69,3	80	68,4	84	67,2	3	103.90	4	105.0
- Trình độ khác	32	28,9	35	29,9	38	30,4	3	109.38	3	108.6

**Hình 2.1: Tình hình lao động của của MobiFone Thừa Thiên Huế qua 3 năm 2014 – 2016**

**2.2 Thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông di động MobiFone trong khách hàng sinh viên tại thành phố Huế**

**2.2.1 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh**

VT: Số thuê bao

Hình thức thuê bao	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		2015/2014		2016/2015	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	±	%	±	%
1. Thuê bao trả trước	208,937	93,4	258000	93,8	283,543	93,4	49,063	123.48	25,543	109.90
2. Thuê bao trả sau	14,803	6,6	17000	6,2	18,644	6,6	2,197	114.84	1,644	109.67
Tổng thuê bao	223,740	100,0	275,000	100,0	302,187	100,0	51,260	122.91	27,187	109.89

**Hình 2.2: Tình hình phát triển thuê bao của MobiFone Thừa Thiên Huế qua 3 năm 2014 – 2016**

**2.2.2 Tình hình khai thác khách hàng sinh viên của MobiFone tại Huế****2.2.2.1 Tình hình phát triển thuê bao**

Vì sự cạnh tranh và nỗ lực của tập thể cán bộ công nhân viên MobiFone Thừa Thiên Huế, đặc biệt là sự phối hợp nhịp nhàng trong công tác chuyên môn giữa các bộ phận trong việc triển khai thực hiện các chương trình, chính sách của Công ty, MobiFone Thừa Thiên Huế đã mang lại hiệu quả công tác tốt, góp phần hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2016. Tình hình phát triển thuê bao của MobiFone Thừa Thiên Huế năm 2016 đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ và nổi bật, cụ thể là:

Qua hình 2.2, ta thấy sự thuê bao của năm 2015 tăng trưởng rất nhanh. Sự thuê bao của MobiFone Thừa Thiên Huế tính đến năm 2014 cho đến cuối năm 2015 đã tăng 51,260 thuê bao, tăng trưởng với 22,9%, đến năm 2015 cho đến cuối năm 2016 đã tăng 27,187 thuê bao, tăng trưởng với 9,89. Trong đó, riêng về thuê bao trả sau năm 2015 tăng 2,197 thuê bao tăng trưởng 14,8% và tăng 49,063 thuê bao trả trước tăng trưởng 23,48% so với 2014.

Riêng về thuê bao trả sau năm 2016 tăng 1,644 thuê bao tăng trưởng 9,67% và tăng 25,543 thuê bao trả trước tăng trưởng 9,9% so với 2015. MobiFone Thừa Thiên Huế có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn như: Khách hàng hòa mạng với gói cước khuyến mãi dành cho thuê bao trả sau gửi đi mạng MobiFone, liên mạng Vinaphone và mạng VNPT miễn phí 10 phút đầu tiên. Mặc dù chương trình này đã thực hiện từ 5 năm qua, nhưng hiện nay công thu hút thêm rất nhiều thuê bao trả sau mới. Ngoài ra, công tác phát triển thuê bao thực hiện hiệu quả là nhờ MobiFone Thừa Thiên Huế đã nhanh tiến bước cho hình thức xã hội hóa của MobiFone Thừa Thiên Huế, qua đó chất lượng mạng lưới đã cải thiện đáng kể, vùng phủ sóng đã được mở rộng đáp ứng yêu cầu về tăng trưởng và gia tăng sức cạnh tranh với các đối thủ khác.[21]

**2.2.2.2 Tình hình khai thác khách hàng sinh viên của MobiFone tại Huế**

Khách hàng sinh viên – nhóm khách hàng trẻ và tiềm năng - có vai trò vô cùng to lớn trong các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông công nghệ thông tin. Ngoài việc giúp tạo ra thị trường với quy mô lớn thì sinh viên nói riêng, nhóm khách hàng trẻ nói chung cũng là nguồn lực cho các doanh nghiệp viễn thông tìm tòi, sáng tạo ra sản phẩm mới đáp ứng thị hiếu nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông đa dạng của khách hàng.

Vì các sinh viên là học sinh và luôn có bổ sung mới hàng năm, cần có nhu cầu cần sử dụng dịch vụ internet cho nên họ là khách hàng tiềm năng của các nhà cung cấp dịch vụ internet hiện nay.

Do đó, có thể nhận thấy rằng thị trường ngày càng phát triển mạnh mẽ, các bán hàng của mình MobiFone luôn coi nhóm khách hàng sinh viên là nhóm khách hàng cần chú ý quản lý. Họ không chỉ ở trên thị trường khách hàng trong tương lai mà còn vì ý nghĩa xã hội và tầm nhìn hướng quản lý nhân sự chính sách kinh doanh hiện hành của doanh nghiệp.

Theo kết quả khảo sát bằng bảng hỏi của tác giả trên 150 sinh viên tại trường Đại học Kinh tế Huế thì có 140 sinh viên (chiếm 93.3%) đang sử dụng dịch vụ internet của MobiFone và 10 người còn lại (chiếm 6.7%) đang không sử dụng dịch vụ của MobiFone.

Có thể thấy từ phân khúc khách hàng sinh viên này, thị trường của sinh viên sử dụng dịch vụ MobiFone còn khá cao. Tuy nhiên, trong khảo sát vẫn còn 10 người chưa sử dụng nên đây có thể là khách hàng tiềm năng của MobiFone trong tương lai. Do vậy, MobiFone chi nhánh Huế cần có một số chính sách bán hàng nhằm lôi kéo những người chưa sử dụng dịch vụ tìm kiếm và mình thử nghiệm thị trường nếu có nhu cầu khách hàng hiện có của MobiFone.

**Bảng 2.1: Thị trường khách hàng sinh viên tại trường Đại học Kinh tế Huế sử dụng dịch vụ internet của MobiFone**

Biến		Tần số	Tỉ lệ %
Thị trường	Không	10	6.7
	Có	140	93.3
	Tổng	150	100.0

(Nguồn: X lý số liệu và tính toán của tác giả - 2018)

## 2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng quy trình sử dụng dịch vụ internet của MobiFone của sinh viên tại thành phố Huế

### 2.3.1 Các nhân tố ảnh hưởng

Tác giả tiếp tục thực hiện khảo sát với 140 khách hàng là Sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế trên địa bàn Thành phố Huế đang sử dụng dịch vụ internet



c a MobiFone, sau khi phân loại thị trường, các tiêu chí mà chúng tôi nghiên cứu trong cuộc khảo sát có thể như sau:

**Bảng 2.2:** Các tiêu chí mà chúng tôi nghiên cứu và hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng Sinh viên

TT	Tiêu chí	VT	Chỉ số	Tần số	Tỉ lệ (%)
1	Thời gian sử dụng dịch vụ di động	Số người trả lời	Đi làm	36	25.7
			1 - 3 năm	45	32.1
			3 - 5 năm	26	18.6
			Trên 5 năm	33	23.6
2	Mức chi tiêu bình quân cho dịch vụ di động	Số người trả lời	Dưới 20.000	32	32.9
			Từ 20.000 – 50.000	45	32.1
			Từ 50.000 – 100.000	54	38.6
			Trên 100.000	9	6.4
3	Tiêu chí quan trọng nhất là chi tiêu di động	Số người trả lời	Sử dụng bao gói	24	17.1
			Chương trình khuyến mãi	37	26.4
			Thưởng khi sử dụng	37	26.4
			Giá cước dịch vụ	8	5.7
			Chất lượng dịch vụ	34	24.3
			Tiêu chí khác	0	0
4	Mức tích lũy di động	Số người trả lời	Nghe/Gửi/Nhận thông tin	20	14.3
			Nghe/Gửi/Nhận tin qua OTT	58	41.4
			Sử dụng truy cập Internet	55	39.3
			Sử dụng dịch vụ GTGT	7	5
5	Đánh giá sự hài lòng về dịch vụ di động	Số người trả lời	Cước phí	101	72.1
			Khuyến mãi	58	41.4
			CSKH	62	44.3
			Chất lượng	100	71.4
			Dịch vụ GTGT	64	45.7
			Nhiều sử dụng bao gói	45	32.1
			Không có	0	0
6	Đánh giá nhu cầu sử dụng dịch vụ di động	Số người trả lời	Tin nhắn rác	77	55
			Cước phí cao	39	27.9
			Thủ tục	0	0
			Sóng yếu	24	17.1
			Tính cước	10	7.1
			Yếu tố khác	0	0

(Nguồn: X lý số liệu và tính toán của tác giả - 2018)

### **2.3.2 Các hình thức dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên**

#### **\* Về thời gian sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng Sinh viên**

Theo kết quả của cuộc khảo sát thì có 45 sinh viên (chiếm 32.1%) sử dụng dịch vụ di động từ 1-3 năm. Điều này cho thấy tuổi trung bình của sinh viên khi sử dụng internet là từ học sinh cấp 3 và trở lên. Bên cạnh đó có 26 người (chiếm 18.6%) trả lời rằng đã sử dụng di động từ 3-5 năm tức là tuổi từ học sinh cấp hai. Điều này cho thấy vì các sinh viên học ở các trường chuyên biệt nên khi các em còn nhỏ.

#### **\* Mức chi tiêu bình quân hàng tháng cho việc sử dụng dịch vụ di động**

Có 54 người (chiếm 38.6%) trả lời rằng mức chi tiêu bình quân cho việc sử dụng dịch vụ viễn thông là từ khoảng dao động 50.000đ- 100.000đ. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng các gói cước Internet của sinh viên khá cao và rất cần thiết (các gói cước thông thường có giá từ 50.000- 90.000). Ngoài ra, từ 20.000đ – 50.000 đồng chiếm tỉ lệ khá cao- 32.1%. Còn dưới 20.000 có 32 người trả lời phần trăm này chiếm 32.9%, đây là những người trả lời áp dụng này cho bị trừ hàng hóa sử dụng dịch vụ viễn thông khuyến mãi của nhà mạng.

#### **\* Tiêu chí quan trọng nhất lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông của khách hàng Sinh viên**

Có hai tiêu chí được đánh giá ngang bằng nhau trong việc chọn ra tiêu chí quan trọng nhất lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông của khách hàng sinh viên đó chính là nhu cầu trình khuyến mãi và phí bình cước hàng tháng.

#### **\* Mục đích sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng sinh viên**

Mục đích sử dụng nhu cầu của khách hàng sinh viên đó chính là Nghe/Gửi/Nhắn tin miễn phí qua OTT chiếm 41.4% đứng đầu cho câu hỏi này. Và 55 người chiếm 39.3% trả lời sử dụng cho việc truy cập dịch vụ Internet. Đây là một con số không thể phủ nhận lên thị trường rằng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày chuyển hướng sang sử dụng Internet kết nối với nhau nhiều hơn nhờ thời gian dành cho việc học tập, sinh hoạt của mình.

\* *ánh giá chung của khách hàng Sinh viên về dịch vụ viễn thông MobiFone*

Ưu điểm của khách hàng ánh giá tốt nhất về dịch vụ viễn thông MobiFone đó chính là giá cước rẻ và chất lượng dịch vụ tốt nhất chỉ mất 70% áp dụng trả lời cho câu hỏi này.

\* *ánh giá của khách hàng Sinh viên về nhu cầu dịch vụ viễn thông di động MobiFone*

Như chúng ta đã biết mà khách hàng ánh giá đó chính là tín dụng rác có 77 người trả lời áp dụng này chỉ mất 55%. Tín dụng rác quá nhiều trong một ngày sẽ gây cảm giác khó chịu cho người sử dụng và dẫn đến mất tín dụng và mất tiền. Do vậy, MobiFone cần lưu ý về vấn đề này.

## **2.4 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại Huế.**

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được mã hóa và thực hiện quá trình phân tích như sau:

### **2.4.1 Các biến nhân tố**

Tác giả phát ra 150 bảng khảo sát, thu về 150 bảng. Sau khi loại bỏ những bảng không đạt yêu cầu, tiến hành lọc và làm sạch dữ liệu, tác giả thu được mẫu nghiên cứu chính thức với số lượng 140 mẫu. Tác giả thống kê và phân loại trong 140 mẫu khảo sát này phân nhóm các biến như tính như sau:

- Có đăng ký dịch vụ viễn thông di động của MobiFone không: Có ký hiệu là 1 với 140 người, Không ký hiệu là 2 với 10 người

- Đã sử dụng gói cước di động bao lâu: dưới 1 năm ký hiệu là 1 với 36 người, từ 1 năm đến 3 năm ký hiệu là 2 với 45 người, từ 3 năm đến 5 năm ký hiệu là 3 với 26 người, trên 5 năm ký hiệu là 4 với 33 người

- Mức tháng chi trả bao nhiêu tiền cho dịch vụ viễn thông di động của gói cước di động: dưới 20000d/ tháng ký hiệu là 1 với 32 người, từ 20000d/ tháng – dưới 50000d/ tháng ký hiệu là 2 với 45 người, từ 50000d/ tháng – dưới 100000d/ tháng ký hiệu là 3 với 54 người, trên 100000d/ tháng ký hiệu là 4 với 9 người

- Tiêu chí quan trọng nhất là chất lượng nhà cung cấp dịch vụ viễn thông: sự thuê bao ký hiệu là 1 với 24 người, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn của nhà mạng ký hiệu là 2 với 37 người, thanh toán nhà mạng các dịch vụ phải ký hiệu

là 3 và 37 nghìn đồng, giá cước dịch vụ cước ký hiệu là 4 và 8 nghìn đồng, chi phí thuê dịch vụ cước ký hiệu là 5 và 34 nghìn đồng, tiêu chí khác cước ký hiệu là 6 và 0 nghìn đồng

-Sử dụng dịch vụ mạng di động cho thuê bao nào: nghe/giới thiệu tin thông thường cước ký hiệu là 1 và 20 nghìn đồng, nghe/giới thiệu tin qua mạng di động miễn phí OTT cước ký hiệu là 2 và 58 nghìn đồng, sử dụng truy cập Internet cước ký hiệu là 3 và 55 nghìn đồng, Sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng di động cước ký hiệu là 4 và 7 nghìn đồng

**Bảng 2.3: Thành kê mục khảo sát**

Nhóm	Loại nhóm	Ký hiệu	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Có sàng lọc dịch vụ mạng vì thông tin cá nhân của MobiFone không	p1.1	150	100%
	Có	1	140	93.3
	Không	2	10	6.7
2	Ấp dụng thông tin cá nhân bao lâu	p1.2	140	100%
	Dưới 1 năm	1	36	25.7
	Từ 1 năm – 3 năm	2	45	32.1
	Từ 3 năm – 5 năm	3	26	18.6
	Trên 5 năm	4	33	23.6
3	Mức tháng chi trả bao nhiêu tiền cho việc sử dụng dịch vụ của mình thông tin cá nhân	p1.3	140	100%
	Dưới 20000đ/ tháng	1	32	22.9
	Từ 20000đ- 50000đ/ tháng	2	45	32.1
	Từ 50000đ- 100000đ/ tháng	3	54	38.6
	Trên 100000đ/ tháng	4	9	6.4
4	Tiêu chí quan trọng nhất là chất lượng nhà cung cấp dịch vụ mạng di động	p1.4	140	100%
	Số thuê bao	1	24	17.1
	Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	2	37	26.4
	Thương hiệu nhà mạng phổ biến	3	37	26.4
	Giá cước dịch vụ	4	8	5.7
	Chi phí thuê dịch vụ	3	34	24.3
5	Sử dụng dịch vụ mạng di động cho thuê bao nào	p1.5	140	100%
	Nghe/giới thiệu tin thông thường	1	20	14.3
	Nghe/giới thiệu tin miễn phí OTT	2	58	41.4
	Sử dụng truy cập Internet	3	55	39.3
	Sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng qua mạng di động	4	7	5.0

(Nguồn: X lý số liệu thu thập và tính toán của tác giả - 2018)

## 2.4.2 Phân tích và kiểm định tính yếu của thang đo

### 2.4.2.1 Kiểm định Cronbach's Alpha các biến quan sát trong thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha cho biết mức độ liên quan giữa các biến trong bảng hỏi, tính thay thế các biến và mức độ liên quan giữa các biến (Bob E.Hays, 1983).

Khi đánh giá hệ số Cronbach's Alpha, biến nào có hệ số liên quan biến tổng (Item - total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ loại và tiêu chuẩn lựa chọn thang đo là hệ số Cronbach's Alpha cao thành phần lớn hơn 0,6.

Tiến hành kiểm định bằng phần mềm SPSS, ta có kết quả phân tích các nhân tố như sau: quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên trên địa bàn thành phố Huế, qua kiểm tra các biến quan sát, có 4 biến: “Thị trường khuyến mãi dài lâu dành cho sinh viên”, “Chất lượng dịch vụ rõ ràng, giá trị nhận được không thất vọng”, “Vì vậy khi sử dụng nhanh chóng rõ ràng và chính xác”, “Lựa chọn dịch vụ mạng di động vì tính tiện lợi và giá rẻ”, hệ số liên quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 không đạt tiêu chuẩn nên loại các biến này ra khỏi thang đo. Kết quả các biến tiêu chuẩn trình bày bảng sau:

**Bảng 2.4: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với biến chấp nhận và phản hồi**

Biến	Trung bình thang đo của loại biến	Ph sai thang đo của loại biến	T liên quan t biến	Hệ số Cronbach's Alpha của loại biến
A. Biến chấp nhận				
1. Chi phí: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.773				
GC1	11.08	4.591	0.542	0.735
GC2	10.99	4.165	0.581	0.717
GC3	11.43	4.477	0.546	0.733
GC4	10.99	4.316	0.636	0.687
2. Sự hài lòng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0.860				
HD1	8.30	1.837	0.763	0.776
HD2	8.16	1.951	0.758	0.782
HD3	8.31	2.013	0.685	0.848

<b>Bí n</b>	<b>Trung bình thang o n u l o i b i n</b>	<b>Ph  ng sai thang o n u l o i b i n</b>	<b>T  ng quan t  ng b i n</b>	<b>H  s Cronbach's Alpha n u l o i b i n</b>
3. Ch t l  ng k thu t: <i>H  s Cronbach's Alpha = 0.904</i>				
KT2	6.11	3.368	0.804	0.868
KT3	5.86	3.505	0.735	0.824
KT4	6.03	3.078	0.895	0.788
4. Ch t l  ng ph c v : <i>H  s Cronbach's Alpha = 0.856</i>				
PV1	9.51	6.151	0.703	0.815
PV2	10.08	6.231	0.665	0.830
PV3	9.59	6.142	0.655	0.836
PV4	9.75	5.887	0.776	0.784
5. D ch v gia t ng: <i>H  s Cronbach's Alpha = 0.798</i>				
DVGT1	11.49	5.806	0.754	0.702
DVGT2	11.50	6.511	0.477	0.830
DVDT3	11.56	6.104	0.557	0.794
DVGT4	11.39	5.622	0.742	0.703
6.  tin c y: <i>H  s Cronbach's Alpha = 0.824</i>				
TC1	7.81	1.898	0.686	0.754
TC2	7.86	1.577	0.752	0.682
TC3	7.85	1.970	0.612	0.822
7. Nhóm tham kh o: <i>H  s Cronbach's Alpha = 0.719</i>				
TK1	11.89	3.420	0.505	0.659
TK2	12.09	3.265	0.547	0.634
TK3	11.61	3.233	0.490	0.669
TK4	11.98	3.273	0.490	0.668
B. Quy t  nh s  d ng d ch v : <i>H  s Cronbach's Alpha = 0.824</i>				
QD1	7.81	1.884	0.686	0.754
QD2	7.86	1.565	0.752	0.682
QD3	7.85	1.956	0.612	0.822

(Ngu n: X lý s li u i u tra và tính toán c a tác gi - 2018)

### 2.4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi tính các nhân tố và các biến vế qua kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, mô hình nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến sẽ dựa vào các nhân tố mà ứng biến chứa nó phản ánh, bằng giá trị hệ số tải nhân tố (Factor loading) của mỗi biến phải có giá trị lớn hơn 0,5 để xem là có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA chỉ thực hiện khi thỏa mãn tất cả các điều kiện của kiểm định hệ số KMO ( $0,5 < KMO < 0,05$ ) và phần trăm phương sai toàn bộ  $> 50\%$ . [2]

**Bảng 2.5: Kiểm định KMO và Bartlett EFA**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Approx. Chi-Square		2035.678
Bartlett's Test of Sphericity	Df	300
	Sig.	.000

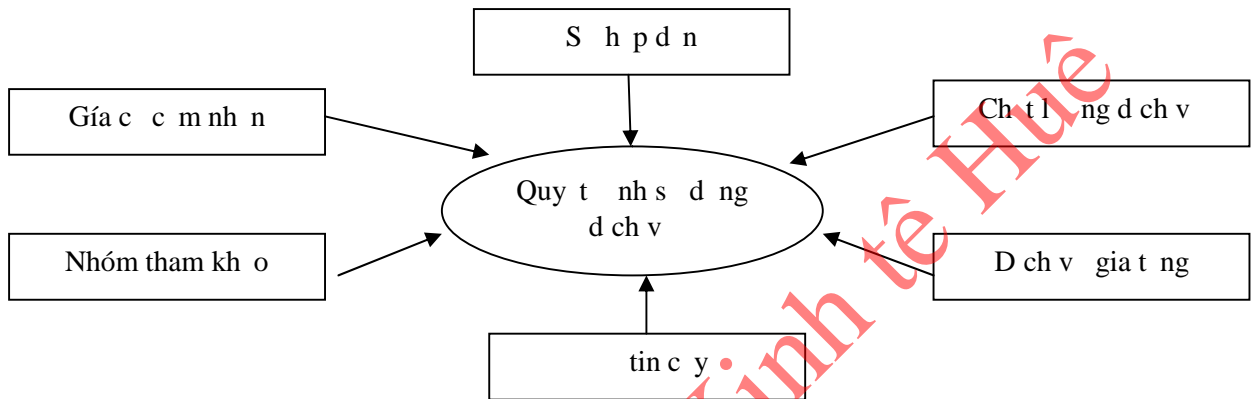
(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

**Bảng 2.6: Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay EFA**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
PV2	.919					
KT4	.918					
KT2	.914					
PV4	.815					
KT3	.777					
PV1	.730					
PV3	.702					
GC4		.823				
GC2		.750				
GC3		.745				
GC1		.691				
DVGT3			.838			
DVGT1			.831			
DVGT4			.757			
DVGT2			.679			
HD1				.869		
HD2				.858		
HD3				.852		
TC2					.856	
TC1					.835	
TC3					.803	
TK2						.769
TK1						.728
TK3						.720
TK4						.715

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Dựa vào kết quả đánh giá tin cậy (Cronbach's alpha) và đánh giá giá trị thang đo thông qua việc phân tích nhân tố (EFA), các nhân tố trích ra từ yêu cầu về giá trị và tin cậy. Sau phân tích nhân tố (EFA) thì có 4 biến bị loại trong 29 biến quan sát, và mô hình ban đầu có 7 nhân tố còn lại sau khi chọn phân tích nhân tố EFA thì còn lại 6 nhân tố với 25 biến quan sát có tổng cộng 7 biến quan sát thuộc 2 nhân tố là nhân tố "Chất lượng kỹ thuật" và "Chất lượng phục vụ".



**Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng**

Như vậy, mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA có thể thấy trong hình trên bao gồm 6 biến độc lập là: Giá cảm nhận, Sở hữu, Chất lượng dịch vụ, Dịch vụ giá trị, Tin cậy và Nhóm tham khảo và 1 biến phụ thuộc là Quy trình sử dụng của khách hàng sinh viên.

Kiểm định các yếu tố của mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến và phân tích, giá trị thích kết quả

#### 2.4.2.3 Mô hình hồi quy bội

Trong phần này, tác giả tiến hành phân tích hồi quy xác định các thành phần tác động đến các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế, tác giả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + \beta_4.X4 + \beta_5.X5 + \beta_6.X6 + e$$

Trong đó:

- Y là biến phụ thuộc thể hiện quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế còn lại nên bỏ quá trình



phân tích nhân tố 3 biến quan sát trong thang đo đánh giá chung.

-  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$  là các hệ số hồi quy.

- X1, X2, X3, X4, X5, X6: là các yếu tố tác động xác định sau khi phân tích nhân tố khám phá của mô hình. Đó là:

X1: Giá cả cạnh tranh

X2: Sản phẩm

X3: Chất lượng dịch vụ

X4: Dịch vụ gia tăng

X5: Tín dụng

X6: Nhóm tham khảo

\* Trước khi phân tích hồi quy biến, kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến để kiểm tra xem xét thông qua bảng ma trận tương quan giữa các biến.

**Bảng 2.7: Ma trận tương quan giữa các biến**

		Correlations						
		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	Pearson Correlation	1	.023	.107	.077	.185*	.966**	.029
	Sig. (2-tailed)		.790	.208	.365	.028	.000	.731
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1	Pearson Correlation	.023	1	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.790		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.107	.000	1	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.208	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.077	.000	.000	1	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.365	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X4	Pearson Correlation	.185*	.000	.000	.000	1	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.028	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X5	Pearson Correlation	.966**	.000	.000	.000	.000	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X6	Pearson Correlation	.029	.000	.000	.000	.000	.000	1
	Sig. (2-tailed)	.731	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Qua bảng trên ta thấy giá trị Sig. tất cả các biến đều nhỏ hơn mức ý nghĩa = 0,05. Do vậy có thể khẳng định có mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (thành viên) và

l c c nh tranh) v i t ng bi n c l p c ng nh t ng quan gi a các bi n c l p v i nhau. Các bi n c l p này có th a vào mô hình phân tích gi i thích cho bi n ph thu c Y.

Ti n hành h i quy 6 nhân t c trích rút nh ã gi i thi u ph n trên và nhân t ánh giá chung b ng ph ng pháp a vào m t l t (ph ng pháp Enter)

-K t qu h i quy c th hi n trong các b ng sau

**B ng 2.8: Mô hình h i quy tóm t t**

Mô hình	R	R bình ph ng	R bình ph ng hi u ch nh	Sai s chu n c a c l ng	Giá tr Durbin-Watson
1	.993 <sup>a</sup>	.986	.986	.11949331	1.775

(Ngu n: X lý s li u SPSS)

**B ng 2.9: K t qu phân tích h i quy a bi n**

Mô hình	Hệ số phi chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn hóa	Hệ số Beta			Hệ số Tolerance	VIF
H ng s	9.816E-018	.010		.000	1.000		
X1	.023	.010	.023	2.245	.026	1.000	1.000
X2	.107	.010	.107	10.575	.000	1.000	1.000
X3	.077	.010	.077	7.605	.000	1.000	1.000
X4	.185	.010	.185	18.281	.000	1.000	1.000
X5	.966	.010	.966	95.313	.000	1.000	1.000
X6	.029	.010	.029	2.897	.004	1.000	1.000

(Ngu n: X lý s li u SPSS)

### \*Ki m nh s phù h p c a mô hình

B c ti p theo trong phân tích h i quy ó là th c hi n ki m nh F v phù h p c a mô hình h i quy tuy n tính t ng th , xem bi n ph thu c có liên h tuy n tính v i toàn b bi n c l p hay không.

Gi thuyết kiểm định

$$\begin{cases} H_0: \text{Mô hình không phù hợp } (R^2 = 0) \\ H_1: \text{Mô hình phù hợp } (R^2 > 0) \end{cases}$$

**Bảng 2.10: Kiểm định sự phù hợp của mô hình**

ANOVA<sup>a</sup>

	Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hội quy	137.101	6	22.850	1600.302	.000 <sup>b</sup>
	Phần dư	1.899	133	.014		
	Tổng	139.000	139			

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Nhìn vào bảng, ta thấy giá trị Sig. của F là  $0.000 < 0.05$ , nên giả thiết “H<sub>0</sub> xác nhận các biến  $R^2 = 0$ ” bị bác bỏ, tức là mô hình hội quy này sau khi suy ra cho biến phụ thuộc, thì mô hình phù hợp của nó đã có kiểm chứng. Hay nói cách khác, có ít nhất một biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc mà ta đưa vào trong mô hình.

\* Xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính

**Bảng 2.11: Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng Sinh viên**

Biến	Hệ số hồi quy	Giá trị kiểm định
GC	0.023	2.245
HD	0.107	10.575
CLDV	0.077	7.605
DVGT	0.185	18.281
TC	0.966	95.313
TK	0.29	2.897

$$R^2 = 0,993$$

$$R^2_{\text{điều chỉnh}} = 0,986$$

$$F = 1600.302$$

$$\text{Mức ý nghĩa } F = 0,00$$

$$\text{Hệ số Durbin Watson } d = 1.775$$

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Kiểm định tương quan giữa các biến trong mô hình bằng kiểm định Durbin – Watson cho giá trị 1.775 (tham khảo tiêu chuẩn từ [1;3]), vì vậy, mô hình hội quy không xảy ra hiện tượng tương quan. Kiểm định F cho giá trị 1600.302 và Sig. là 0,000 (nhỏ hơn 5%) có nghĩa là vì các kết hợp giữa các nhân tố trong mô hình

các nhân tố gì thích hợp sẽ thay thế các biến phụ thuộc và chọn mô hình hồi quy tuyến tính nào để xây dựng là phù hợp và có thể sử dụng.

Bằng kết quả các hệ số hồi quy tuyến tính cho thấy giá trị VIF (Variance Inflation Factor) và Sig của tất cả các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu về các hệ số (VIF < 10 và Sig < 0,05) chọn các nhân tố trong mô hình đều không bị ảnh hưởng. Tóm lại, xác định mô hình hồi quy 6 nhân tố có dạng:

$$\text{QUYETDINH} = 0.023 \cdot X_1 + 0.107 \cdot X_2 + 0.077 \cdot X_3 + 0.185 \cdot X_4 + 0.966 \cdot X_5 + 0.29 \cdot X_6 + e$$

Kết luận: Mô hình hồi quy được xây dựng và viết dưới dạng sau:

$$\text{QD} = 0.023 \cdot \text{GC} + 0.107 \cdot \text{HD} + 0.077 \cdot \text{CLDV} + 0.185 \cdot \text{DVGT} + 0.966 \cdot \text{TC} + 0.29 \cdot \text{TK} + e$$

$$\text{Hay có thể viết lại: } \text{QUYET DINH} = 0.023 \cdot \text{GIA CA CAM NHAN} + 0.107 \cdot \text{HAP DAN} + 0.077 \cdot \text{CHAT LUONG DICH VU} + 0.185 \cdot \text{DICH VU GIA TANG} + 0.966 \cdot \text{TIN CAY} + 0.29 \cdot \text{THAM KHAO}$$

Tất cả các hệ số đều mang dấu đúng cho thấy mối quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Trong đó “TC” là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất quyết định sự lựa chọn thông điệp MobiFone của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

#### **\*Kiểm định các giả thiết**

Đưa vào kết quả hồi quy ta có:

- **Giá trị hệ số chặn:** là yếu tố ít nhất ảnh hưởng nhất đến quyết định lựa chọn thông điệp MobiFone của khách hàng sinh viên. Dự đoán các hệ số Beta cho thấy mối quan hệ giữa giá trị và quyết định là cùng chiều. Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số  $\beta_1 = 0,023$  và Sig = 0,026 (< 0,05) chọn, khi các yếu tố khác không đổi, nếu giá trị tăng lên 1 đơn vị thì quyết định lựa chọn thông điệp MobiFone của sinh viên cũng biến động 0,023 đơn vị. Giả thiết H1 được chấp nhận.

- **Slope:** là biến độc lập có hệ số  $\beta_2 = 0.107$  và Sig = 0,000 (< 0,05) có nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi, nếu slope tăng lên 1 đơn vị thì quyết định lựa chọn thông điệp MobiFone của sinh viên cũng biến động 0,107 đơn vị. Vậy giả thiết H2 được chấp nhận.

- **Chi phí lựa chọn:** là yếu tố có kết quả hồi quy có hệ số  $\beta_3 = 0,077$  và Sig = 0,000 (< 0,05) có nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi, nếu chi phí lựa chọn tăng

lên 1 n v thì quy t nh s d ng d ch v vi n thông MobiFone c a sinh viên c ng bi n ng 0,077 n v . V y gi thi t H3 c ch p nh n.

- *D ch v gia t ng*: i v i n ng l c ph c v có h s  $t_4 = 0,185$  và Sig = 0,000 (< 0,05) có ngh a là khi các y u t khác không i, n u d ch v gia t ng lên 1 n v thì quy t nh s d ng d ch v vi n thông MobiFone c a sinh viên c ng bi n ng 0,185. V y gi thi t H4 c ch p nh n.

- *Tin c y*: Là y u t có nh h ng l n nh t n quy t nh s d ng. K t qu h i qua cho th y h s  $t_5 = 0,966$  và Sig = 0,000 (< 0,05) có ngh a là khi các y u t khác không i, n u tin c y t ng lên 1 n v thì quy t nh s d ng d ch v vi n thông MobiFone c a sinh viên c ng bi n ng 0,966 n v . V y gi thi t H5 c ch p nh n.

- *Nhóm tham kh o*: Là y u t có nh h ng l n th 2 n quy t nh s d ng. K t qu h i qua cho th y h s  $t_5 = 0,29$  và Sig = 0,004 (< 0,05) có ngh a là khi các y u t khác không i, n u tin c y t ng lên 1 n v thì quy t nh s d ng d ch v vi n thông MobiFone c a sinh viên c ng bi n ng 0,29 n v . V y gi thi t H6 c ch p nh n.

#### **2.4.2.4 Kiểm nh giá tr trung bình t ng th v các nhân t nh h ng n quy t nh s d ng d ch v vi n thông di ng MobiFone c a khách hàng sinh viên t i thành ph Hu**

Kiểm nh One Sample T – Test so sánh giá tr trung bình c a t ng th v i m t giá tr kiểm nh nào ó.

V i gi thuy t t ra là:

$H_0$ : giá tr trung bình  $\mu$  = giá tr kiểm nh  $\mu_0$

$H_1$ : giá tr trung bình  $\mu$  giá tr kiểm nh  $\mu_0$

N u Sig : bác b gi thuy t  $H_0$ .

N u Sig > : không bác b gi thuy t  $H_0$ .

N u bi n ó có giá tr  $t > 0$  thì ta có th k t lu n r ng: giá tr trung bình c a t ng th  $\mu$  l n h n giá tr kiểm nh  $\mu_0$ .

N u bi n ó có giá tr  $t < 0$  thì ta có th k t lu n r ng: giá tr trung bình c a t ng th  $\mu$  nh h n giá tr kiểm nh  $\mu_0$ .

- Kiểm nh One sample T – Test i v i các bi n ánh giá “Giá c c m nh n”

Gi thuy t t ra:

$H_0$ :  $\mu = 3$

$H_1$ :  $\mu > 3$

**Bảng 2.12: Kiểm định One Sample T-Test đối với các biến đánh giá “Giá cước mạng nhàn” ( $\mu_0=3$ )**

Biến	Test Value=3			
	Trung bình	T	Df	Sig.
Giá cước liên lạc r, phù hợp với thu nhập của sinh viên	3.75	10.555	139	.000
Giá cước Internet r, phù hợp với thu nhập của sinh viên	3.84	10.589	139	.000
Có nhu cầu đăng trình khuyến mãi các dịch vụ	3.40	5.430	139	.000
Cách tính cước của nhà mạng trung thực, minh bạch, rõ ràng	3.84	11.844	139	.000

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Kết quả kiểm định cho thấy: đối với các tiêu chí trong biến “giá cước mạng nhàn” đều có giá trị Sig < 0,05. Vậy bác bỏ giả thuyết  $H_0$  chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, các tiêu chí “Giá cước liên lạc r, phù hợp với thu nhập của sinh viên”, “Giá cước Internet r, phù hợp với thu nhập của sinh viên”, “Có nhu cầu đăng trình khuyến mãi các dịch vụ” và “Cách tính cước của nhà mạng trung thực, minh bạch, rõ ràng” của khách hàng đánh giá trên mức trung bình.

Giá cước mạng nhàn là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố. Nhìn chung, qua kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về giá cước mạng nhàn của MobiFone Huân ang của khách hàng đánh giá tương đối tốt, các loại giá cước phù hợp với thu nhập của sinh viên, ngoài ra còn có nhu cầu đăng trình khuyến mãi các và cách tính cước của nhà mạng minh bạch gây ấn tượng tích cực với khách hàng tại phân khúc này.

- Kiểm định One sample T – Test đối với các biến đánh giá “chương trình khuyến mãi” ( $\mu_0=3$ )

Giả thuyết đặt ra:

$$H_0: \mu=3$$

$$H_1: \mu>3$$

**Bảng 2.13: Kiểm định One sample T – Test đối với các biến đánh giá “Sự hấp dẫn”**

Biến	Test Value=3			
	Trung bình	T	Df	Sig.
Dễ dàng tìm thấy các dịch vụ bán	4.09	16.430	139	.000
Tính cần nhu cầu đăng trình truy cập thông tin sinh viên và học tập	4.22	19.527	139	.000
Cách thức truy cập thông tin sức tích, thi đua, học tập	4.08	16.808	139	.000

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Kiểm định cho thấy: với các tiêu chí trong biến “Sở thích” và có giá trị Sig < 0,05. Vậy bác bỏ giả thuyết  $H_0$  chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, các tiêu chí “Đường tìm thấy các điểm bán”, “Tỷ lệ nhu cầu trình bày thông tin sinh viên và sở thích” và “Cách thức truyền tải thông tin sức tích, thẩm mỹ, sở thích” của khách hàng đánh giá trên mức trung bình.

Sở thích là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến quy trình mua sắm của khách hàng sinh viên tại thành phố. Nhìn chung, qua kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về “Sở thích” của MobiFone Huân cũng được khách hàng đánh giá tương đối tốt, nhu cầu mua sắm thông tin cho khách hàng mua ngoài ra từ các nhu cầu trình bày thông tin sở thích và cách thức truyền tải thông tin sức tích, thẩm mỹ, sở thích của sinh viên khách hàng tại phân khúc này.

**Bảng 2.14: Kiểm định One sample T – Test với các biến đánh giá “Chất lượng dịch vụ”**

Biến	Test Value=3			
	Trung bình	T	Df	Sig.
Tốc độ Internet nhanh, mạnh, ít bị gián đoạn	2.89	-1.408	139	.161
Mạng di động không bị ngắt vào các dịp lễ tết	3.14	1.740	139	.084
Vùng phủ sóng rộng, có thể liên lạc mọi lúc mọi nơi	2.97	-.344	139	.731
Cử pháp đăng ký dịch vụ nhanh, dễ hiểu	3.46	5.797	139	.000
Cửa hàng giao dịch thuận tiện cho việc cài đặt, hướng dẫn	2.90	-1.230	139	.221
Nhiều kênh hỗ trợ chăm sóc khách hàng nhanh chóng, hiệu quả	3.39	4.594	139	.000
Thái độ nhân viên thân thiện, phục vụ tận tình, chu đáo	3.23	2.856	139	.005

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Kiểm định cho thấy giá trị Sig của tiêu chí “Tốc độ Internet nhanh, mạnh, ít bị gián đoạn”, “Mạng di động không bị ngắt vào các dịp lễ tết”, “Vùng phủ sóng rộng, có thể liên lạc mọi lúc mọi nơi”, “Cửa hàng giao dịch thuận tiện cho việc cài đặt, hướng dẫn” > 0,05. Vậy chấp nhận giả thuyết  $H_0$ . Nghĩa là đánh giá của khách hàng về tiêu chí “Tốc độ Internet nhanh, mạnh”, “Mạng di động không bị ngắt vào các dịp lễ tết”, “Vùng phủ sóng rộng, có thể liên lạc mọi lúc mọi nơi”, “Cửa hàng giao dịch thuận tiện cho việc cài đặt, hướng dẫn” ngang bằng mức trung bình ( $\mu_0=3$ ), với  $\alpha=0,05$ . Với các tiêu chí còn lại trong biến

ánh giá chung trình độ kỹ năng mà người có giá trị Sig < 0,05. Về mặt giả thuyết  $H_0$  chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, các tiêu chí “Cử pháp ứng xử khi tiếp xúc với khách hàng”, “Thái độ nhân viên thân thiện, phục vụ tận tình, chu đáo” của khách hàng đánh giá trên mức trung bình.

Trong các tiêu chí đánh giá về “Chất lượng phục vụ” thì tiêu chí “Mức độ hài lòng không bị ảnh hưởng vào các dịp lễ tết” của khách hàng có giá trị trung bình 2.89. Điều này có thể lý giải là vì lượng khách hàng đi du lịch dịp lễ tết thường cao hơn mức bình thường nên gây ra tình trạng ãn ãn.

**Bảng 2.15: Kiểm định One sample T – Test đối với các biến đánh giá “Dịch vụ gia tăng”**

Biến	Test Value=3			
	Trung bình	T	Df	Sig.
Thống kê xuyên suốt trong vòng 1 năm công nghệ	4.26	21.466	139	.000
Có ý kiến đóng góp về các dịch vụ khác nhau	4.13	17.862	139	.000
Nhiều giá trị gia tăng thêm cho khách hàng	4.21	18.990	139	.000
Đa dạng các loại hình	4.01	15.611	139	.000

(Nguồn: Xử lý số liệu SPSS)

Kết quả kiểm định cho thấy: Về mặt các tiêu chí trong biến “Dịch vụ gia tăng” người có giá trị Sig < 0,05. Về mặt giả thuyết  $H_0$  chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, các tiêu chí “Thống kê xuyên suốt trong vòng 1 năm công nghệ”, “Có ý kiến đóng góp về các dịch vụ khác nhau”, “Nhiều giá trị gia tăng thêm cho khách hàng” và “Đa dạng các loại hình” của khách hàng đánh giá trên mức trung bình.

Dịch vụ gia tăng là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố. Nhìn chung, qua kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về “Dịch vụ gia tăng” của MobiFone Huế của khách hàng đánh giá tương đối tốt, đạt mức trung bình về mặt khách hàng tại phân khúc này.



**Bảng 2.16: Kiểm định One sample T – Test đối với các biến đánh giá “tín cậy”**

Biến	Test Value=3			
	Trung bình	T	Df	Sig.
Giá trị bình quân thông tin của khách hàng	3.95	15.767	139	.000
Thường xuyên chấp nhận, bổ sung các gói cước/dịch vụ mới phù hợp với thị hiếu của giới trẻ	3.90	13.190	139	.000
Tin nhắn rác ít xuất hiện	3.91	14.731	139	.000

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Kết quả kiểm định cho thấy: đối với các tiêu chí trong biến “tín cậy” đều có giá trị Sig < 0,05. Vì vậy bác bỏ giả thuyết  $H_0$  chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, các tiêu chí “Giá trị bình quân thông tin của khách hàng”, “Thường xuyên chấp nhận, bổ sung các gói cước/dịch vụ mới phù hợp với thị hiếu của giới trẻ” và “Tin nhắn rác ít xuất hiện” của khách hàng đánh giá trên mức trung bình.

Nhìn chung, qua kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về “tín cậy” của MobiFone Huân của khách hàng đánh giá tương đối tốt.

**Bảng 2.17: Kiểm định One sample T – Test đối với các biến đánh giá “Nhóm tham khảo”**

Biến	Test Value=3			
	Trung bình	T	Df	Sig.
Nhiều người thân trong gia đình đồng ý	3.96	15.347	139	.000
Nhiều bạn bè đồng ý	3.76	11.830	139	.000
Số hộ sinh sống	4.25	17.961	139	.000
Uy tín thường xuyên	3.88	12.852	139	.000

(Nguồn: X lý số liệu SPSS)

Kết quả kiểm định cho thấy: đối với các tiêu chí trong biến “Nhóm tham khảo” đều có giá trị Sig < 0,05. Vì vậy bác bỏ giả thuyết  $H_0$  chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Như vậy, các

tiêu chí “Nhiều người thân trong gia đình sử dụng”, “Nhiều bạn bè sử dụng”, “Số hộ sử dụng” và “Uy tín thương hiệu” của khách hàng đánh giá trên mức trung bình.

Nhóm tham khảo là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố. Nhìn chung, qua kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về “Nhóm tham khảo” của MobiFone Huế của khách hàng đánh giá tương đối tốt.

➤ Như vậy, đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế về các tiêu chí: giá cả, cảm nhận, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, dịch vụ gia tăng, tin cậy, nhóm tham khảo đều nằm trong mức bình thường đến mức khá, tức là các nhân tố ảnh hưởng đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế của khách hàng sinh viên đánh giá nằm trong mức vừa phải đến mức cao.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Tóm tắt mô hình nghiên cứu ban đầu được xây dựng dựa trên lý thuyết, bao gồm 7 nhân tố tác động đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế, sau khi kiểm định tin cậy của thang đo, các biến quan sát hợp lệ đưa vào phân tích nhân tố. Về phương pháp phân tích nhân tố, phân tích thành phần và hình thức quy mô hình, cho thấy các nhân tố đều có ảnh hưởng đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone. Trong đó, 6 nhân tố có ảnh hưởng đến quy tắc sử dụng dịch vụ viễn thông di động theo thứ tự là tin cậy, Nhóm tham khảo, Dịch vụ gia tăng, Sự hài lòng, Chất lượng dịch vụ và Giá cả....

# CHƯƠNG III: XUẤT MÔ TẢ GIỚI THIỆU CHO MOBIFONE HU TRONG VI C THU HÚT KHÁCH HÀNG SINH VIÊN SỞ ĐANG ĐCHV VI N THÔNG DI NG

## 3.1 C s xu t gi i pháp

### 3.1.1 nh h ng phát tri n c a MobiFone chi nhánh Hu

Trong nh ng n m v a qua, MobiFone Th a Thiên Hu luôn hoàn thành xu t s c nh ng nhi m v c giao; v quy mô và hi u qu ho t ng ho t ng kinh doanh luôn có s t ng tr ng, ch t l ng ho t ng luôn c m b o và ngày càng c nâng cao. V i nh ng thay i mang tính chi n l c, t m nhìn 2015-2020 c a MobiFone Hu c th hi n rõ nét trong thông i p “K t n i giá tr , kh i d y ti m n ng”. T m nhìn này ph n ánh cam k t c a chúng tôi h ng n s phát tri n toàn di n và b n v ng d a trên ba m i quan h tr c t: v i khách hàng, v i i tác, và v i t ng nhân viên.

Trong giai o n mà các doanh nghi p vi n thông v n ph i ti p t c i m t v i nhi u thách th c l n n t th tr ng, và t các chính sách quy nh m i, th h ng gi a các nhà m ng trên th tr ng ã c xác nh v i h n 98% th ph n thu c 3 i gia là Viettel, MobiFone và Vinaphone. V i s m nh là em l i nh ng s n ph m và d ch v k t n i m i ng i dân, gia ình, doanh nghi p trong m t h sinh thái, n i nh ng nhu c u trong cu c s ng, công vi c, h c t p và gi i trí c phát hi n, ánh th c và th a mãn nh m t c s hài lòng, phát tri n và h nh phúc. Phát tri n trong nh n th c, trong các m i quan h , trong c h i kinh doanh và h nh phúc vì c quan tâm, c ch m sóc, c khu y n khích và c th a mãn. T ng tr ng và h nh phúc là ng l c phát tri n c a các cá nhân c ng nh toàn xã h i.

Nh h ng c a MobiFone Th a Thiên Hu trong th i gian t i là:

- Xác nh d ch v vi n thông di ng MobiFone là d ch v tr ng tâm.
- Cung c p các d ch v vi n thông di ng v i ch t l ng t t nh t cho khách hàng, nh m th a mãn nhu c u s d ng d ch v c a khách hàng m i lúc, m i n i.
- Luôn i m i và sáng t o t o s c c nh tranh v i các i th khác luôn i m i và sáng t o t o s c c nh tranh v i các i th khác.
- Nâng cao th ph n b ng cách t p trung khai thác và phát tri n t i các phân khúc ti m n ng i n hình nh l ng khách hàng sinh viên t i Th a Thiên Hu .

### **3.2 Các nhóm dịch vụ pháp nhân thu hút khách hàng Sinh viên sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone**

#### **3.2.1 Dịch vụ pháp nhân cho giá cước miễn phí**

- Tạo ra nhu cầu gói cước ưu đãi dành cho sinh viên với giá cước liên lạc rẻ, phù hợp với thu nhập của sinh viên

- Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi cước (tặng tiền hàng tháng) hấp dẫn

Đối với sinh viên có nhu cầu sử dụng Internet khá cao cho cuộc sống của mình vì vậy nên có những gói cước Internet với giá cước rẻ, phù hợp với thu nhập của nhóm khách hàng này

#### **3.2.2. Dịch vụ pháp nhân hỗ trợ**

Một nhà mạng sẽ có lợi thế hơn cho riêng mình trên thị trường nếu như biết tận dụng và nâng cao tính hấp dẫn của mình với khách hàng. Và cách thức với khách hàng sinh viên MobiFone Huân có thể sử dụng một số dịch vụ pháp nhân sau:

Tiếp cận mở rộng các điểm bán hàng của MobiFone trên địa bàn nhằm tạo cơ sở thuận tiện trong việc duy trì sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra còn giúp tăng nhận diện, bao phủ thị trường của MobiFone trên địa bàn.

Thường xuyên có sự kết nối với sinh viên thông qua các chương trình chào đón hàng ngày hay những sự kiện mang tính truyền thông nhằm mà thu hút sinh viên MobiFone đến gần hơn với khách hàng sinh viên và tạo cơ hội tiếp xúc dành cho sinh viên

#### **3.2.3 Dịch vụ pháp nhân cho chất lượng phục vụ**

Chất lượng phục vụ là một trong những yếu tố đóng vai trò then chốt trong việc quy tụ khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone và cũng là công việc hàng đầu của trái tim của khách hàng.

Luôn nâng cao chất lượng dịch vụ bằng việc mở rộng tính năng của các dịch vụ gọi, thoại, nhắn tin, cũng như chất lượng truy cập Internet, phát sóng...

Ngoài ra thái độ phục vụ của nhân viên cũng là một yếu tố và nâng cao hơn nữa. Là một công ty doanh nghiệp, nhân viên luôn phải thân thiện, niềm nở và phục vụ tận tình, chu đáo khách hàng của mình.

Bên cạnh đó còn nâng cao hóa các thủ tục hòa mạng, cú pháp đăng ký cũng là một giải pháp giúp nâng cao chất lượng phục vụ.

#### **3.2.4 Giải pháp cho dịch vụ gia tăng**

Thị trường xuyên biên giới trong viễn thông công nghệ, nhằm bắt nhịp với xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Tổn thất lợi ích cho khách hàng trong viễn thông cũng là một giải pháp nhằm lôi kéo khách hàng sử dụng dịch vụ. Thị trường sim phù hợp với lợi ích mà Sinh viên đang sử dụng (khách hàng không cần phải nạp các quỹ giao dịch (cà phê sim), sử dụng vật liệu làm sim chất lượng cao, sim có dung lượng lớn lưu trữ nhiều thông tin, sim 3G chuyển sang sim 4G mà không phải thay sim... cũng là giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ, tạo ra thành quả tranh chấp sản phẩm trên thị trường.

Làm phong phú các dịch vụ gia tăng giúp tăng sự hài lòng của MobiFone về phía khách hàng sinh viên.

#### **3.2.5 Giải pháp cho tin cậy**

Tin cậy rất là một trong những yêu cầu làm khách hàng khó chịu nhất về viễn thông dịch vụ. Do vậy MobiFone cần triển khai những chính sách tin cậy tránh làm phẫn khách hàng thì nên cần không thể thiếu về viễn thông dịch vụ MobiFone.

Giải quyết các khiếu nại của khách hàng cần nhanh chóng, chính xác, thỏa đáng về phía khách hàng. Như vậy sẽ tạo sự hài lòng của khách hàng và khi khách hàng hài lòng về dịch vụ của mình thì sẽ trở lại với mình.

#### **3.2.6 Giải pháp cho nhóm tham khảo**

Một trong những yếu tố quyết định hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông của MobiFone đó là nhóm tham khảo.

Về phía khách hàng sinh viên, nhu cầu giao tiếp với bạn bè và tham gia hội nhóm nhiều nên việc phát triển hệ thống các tác viên là những bạn sinh viên có tiếng nói thì các trường học, cao đẳng là rất cần thiết cho việc tiếp cận nhóm khách hàng này.

Ngoài ra nhóm tham khảo gia đình cũng như những nhóm khách hàng sinh viên, do đó cần quan tâm đến khía cạnh này khai thác tốt hơn.

**PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ****1. Kết luận**

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động và cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc thu hút khách hàng, nâng cao vị thế cạnh tranh luôn đóng vai trò quyết định sống còn của doanh nghiệp.

MobiFone Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những doanh nghiệp viễn thông đã có vị thế vững chắc trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh. Trải qua quá trình hình thành và phát triển lâu dài, MobiFone Thành phố Hồ Chí Minh đã không ngừng nỗ lực, cố gắng nâng cao quy mô và chất lượng, thu hút nhiều khách hàng đáng ghi nhận. Tuy nhiên, không phải vì vậy mà MobiFone Thành phố Hồ Chí Minh có thể ngừng cố gắng, ngừng phát triển. Do đó, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sống động dịch vụ viễn thông của MobiFone tại thành phố Hồ Chí Minh có ý nghĩa quan trọng giúp công ty nắm vững tình hình hiện tại cũng như đưa ra các chiến lược kinh doanh, quảng bá hiệu quả thu hút nhiều khách hàng hơn trong thời gian tới.

Qua thời gian nghiên cứu, điều tra, xử lý và phân tích số liệu, tài liệu “phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sống động dịch vụ viễn thông của MobiFone tại thành phố Hồ Chí Minh” đã rút ra được một số kết luận như sau:

- Thứ nhất, tài liệu đã thống kê hóa các số liệu và các vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, dịch vụ viễn thông. Trên cơ sở tiến hành tìm hiểu, nghiên cứu, điều tra phỏng vấn đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sống động dịch vụ viễn thông của MobiFone tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm 6 nhân tố chính: Giá cả, chất lượng, dịch vụ, thái độ phục vụ, nhân viên, nhóm tham khảo.

- Thứ hai, kết quả điều tra cho thấy vị thế cạnh tranh của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh có mức độ nhận thức cao về các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình sống động dịch vụ viễn thông của MobiFone Hồ Chí Minh, và các khách hàng có phản ứng tích cực và sẵn sàng đánh giá tốt cho các nhân tố này.

- Thứ ba, thực trạng đánh giá của khách hàng, nghiên cứu đã tiến hành điều tra về ý kiến trong tương lai của khách hàng. Kết quả nhận được là các khách hàng sẵn lòng tiếp tục sống động dịch vụ của MobiFone và bên cạnh đó khách hàng còn cam kết giới thiệu và nói tốt về MobiFone Hồ Chí Minh cho bạn bè người thân cùng sống động dịch vụ.

- Thứ t, tài sản của ra mắt sẽ bị pháp luật xem xét trong việc nâng cao quy trình sử dụng dịch vụ viễn thông di động cho MobiFone Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả nghiên cứu đã đạt được trên, tài còn tồn tại nhiều thiếu sót và hạn chế nhất, cụ thể là:

Do thời gian và nguồn lực có hạn, tài chỉ tiến hành khảo sát với kích cỡ mẫu là 140, chưa thể xác định mẫu tin cậy và tính đại diện cho tổng thể là khách hàng sử dụng dịch vụ MobiFone trên địa bàn thành phố Huế.

Quá trình nghiên cứu, tiến hành điều tra, xử lý và phân tích số liệu còn tồn tại nhiều sai sót do kiến thức và kinh nghiệm bản thân chưa hoàn thiện. Vì vậy, các nhận xét, đánh giá và kết luận chủ yếu dựa trên ý kiến chủ quan nên còn phiến diện, thiếu thực tế và giá trị ý nghĩa hạn chế.

Các giải pháp đề xuất chủ yếu dựa trên kiến thức và kinh nghiệm bản thân tác giả nên tính thiết thực và hiệu quả chưa cao.

## **2. Kiến nghị**

### **\* Đối với Tổng công ty MobiFone**

Là nhân vật trực tiếp “sản xuất” ra dịch vụ viễn thông di động MobiFone, Tổng công ty MobiFone cần tập trung ngân sách và nguồn lực để tạo ra các mô hình mới, chất lượng cao, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng của khách hàng, giúp triển khai công tác bán hàng hiệu quả, giúp giảm chi phí và nâng cao lợi nhuận của MobiFone trên thị trường viễn thông hiện nay.

Tổm lại, với kiến nghị các nhân viên chuyên ngành tìm kiếm các hình thức kinh doanh mới trong các hoạt động kinh doanh thị trường của mình.

### **\* Đối với MobiFone Huế**

Vì nhiệm vụ là triển khai công tác bán hàng các dịch vụ trên địa bàn Huế cần tập trung triển khai công bố nhiều nhóm giải pháp nhằm thu hút nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ.

Thực hiện các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường, trọng tâm tập trung vào nhóm khách hàng Sinh viên để từ đó đánh giá các khách hàng và sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, từ đó có các giải pháp khắc phục kịp thời, phát huy tiềm năng của sản phẩm doanh nghiệp trên thị trường.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Nguyễn Thị và Nguyễn Thị Mai Trang, (2009), *Pháp pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*
- [2] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức
- [3] C.Mác, “*Học thuyết giá trị thặng dư*”.
- [4] Lưu Văn Nghiêm, 2001, *Marketing dịch vụ*, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
- [5] <https://luanvanaz.com/khai-niem-ve-dich-vu-vien-thong.html>
- [6] Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Thông tư Phân loại các dịch vụ viễn thông.
- [7] Pháp lệnh của UBND TP Hồ Chí Minh số 43/2002/PL-UBND ngày 25 tháng 5 năm 2002 về bổn phận, quyền lợi của người tiêu dùng
- [8] Philip Kotler và Gary Armstrong, 2012, *Giáo trình Marketing căn bản*, bản 14
- [9] <https://luanvanaz.com/khai-niem-khach-hang.html>
- [10] <http://tongbaohoang.hce.edu.vn/category/khoa-hoc/hanh-vi-khach-hang/>
- [11] Slide bài giảng môn Hành vi khách hàng, Trường Đại học Hoàng
- [12] Philip Kotler và Gary Armstrong, 2012, *Giáo trình Marketing căn bản*, bản 14
- [13] Trần Minh Oo, 2009, *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, tái bản lần thứ 2.
- [14] Nguyễn Thị Minh Hòa, 2015, *Giáo trình Quản trị Marketing*. NXB Đại học Huế.
- [15] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- [16] Nguyễn Thị Ánh Trang, 2017, luận văn thạc sĩ “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone của khách hàng Sinh viên tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế
- [17] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- [18] Nguyễn Thị Hằng Thúy, 2008, luận văn thạc sĩ “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến



vì các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đang có ảnh hưởng đến sinh viên TP.HCM”

[19] Báo Công Thương, 2017, luận văn thạc sĩ, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình sử dụng dịch vụ truyền hình kỹ thuật số MobiTV của MobiFone tại thành phố Huế”.

[20] <http://www.MobiFone.vn/wps/portal/public>

[21] Tổng công ty Viễn thông MobiFone, (2017), *Khoạch sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển năm 2017*, Tổng công ty Viễn thông MobiFone

Trường Đại học Kinh tế Huế

## PH I L C

## A. Bảng hỏi khảo sát

## PH I U KH O SÁT

Xin chào các bạn,

Tôi là Nguyễn Thị Quỳnh Chi, sinh viên chuyên ngành Marketing thuộc khoa QTKD, Trường Đại học Kinh tế Huế. Hiện nay tôi đang nghiên cứu về tài liệu “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của khách hàng sinh viên tại thành phố Huế”.

Rất mong các anh/chị giúp bằng cách trả lời các câu hỏi khảo sát dưới đây. Tôi xin cảm ơn sự tận tình giúp đỡ, thông tin thu được nhằm mục đích phục vụ cho nghiên cứu và công bố kết quả nghiên cứu.

Chân thành cảm ơn!

-----✿-----

## PH N I. THÔNG TIN CHUNG

(Xin vui lòng đánh dấu X vào ô vuông tương ứng để trả lời các câu hỏi)

1. Anh/chị có sử dụng mạng viễn thông di động của MobiFone không?
  - a. ☐ Có
  - b. ☐ Không (Đừng quên vẽ n)
2. Anh/chị đã sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone bao lâu rồi?
  - a. ☐ Dưới 1 năm
  - b. ☐ Từ 1 năm đến 3 năm
  - c. ☐ Từ 3 năm đến 5 năm
  - d. ☐ Trên 5 năm
3. Mỗi tháng anh/chị chi trả bao nhiêu tiền (tiền/tháng) cho việc sử dụng dịch vụ của viễn thông di động?
  - a. ☐ Dưới 20.000 / tháng, chủ yếu sử dụng tiền khuyến mại của nhà mạng
  - b. ☐ Từ 20.000 / tháng – dưới 50.000 / tháng
  - c. ☐ Từ 50.000 / tháng – dưới 100.000 / tháng
  - d. ☐ Trên 100.000 / tháng
4. Nhân tố nào anh/chị đánh giá là quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động?

- a. ☐ S thuê bao p (s sim)
- b. ☐ Các ch ng trình khuyến m i h p d n c a nhà m ng
- c. ☐ Th ng hi u nhà m ng c s d ng ph bi n
- d. ☐ Giá c c d ch v
- e. ☐ Ch t l ng d ch v
- f. ☐ Tiêu chí khác.....

5. Anh/ch s d ng d ch v m ng di ng ch y u cho ho t ng nào? (Ch l a ch n 1 áp án duy nh t)

- a. ☐ Nghe/G i/Nh n tin thông th ng (qua sóng di ng)
- b. ☐ Nghe/G i/Nh n tin qua ng d ng mi n phí OTT (ví d nh Viber, Zalo, Skype...)
- c. ☐ S d ng truy c p Internet
- d. ☐ S d ng các d ch v Giá tr gia t ng trên m ng di ng
- M c ánh giá nh sau:

1	2	3	4	5
R t không ng ý	Không ng ý	Trung l p	ng ý	R t ng ý

Tiêu chí đánh giá		Mức độ đồng ý				
Giá trị cảm nhận về quy tắc sinh động						
7	Tôi chọn mua gói cước của MobiFone vì giá cước liên tục giảm, phù hợp với thu nhập của Sinh viên	1	2	3	4	5
8	Tôi chọn mua gói cước của MobiFone vì giá cước Internet rẻ, phù hợp với thu nhập của Sinh viên	1	2	3	4	5
9	Tôi chọn mua gói cước của MobiFone vì có nhiều chương trình khuyến mãi (tặng tiền hàng tháng) hấp dẫn	1	2	3	4	5
10	Tôi chọn mua gói cước của MobiFone vì cách tính cước của nhà mạng trung thực, minh bạch, rõ ràng	1	2	3	4	5
Số mẫu khảo sát						
11	Tôi chọn mua gói cước của MobiFone vì tôi có thể dễ dàng tìm	1	2	3	4	5

	thực hiện các nhiệm vụ bán hàng của MobiFone					
12	MobiFone thực hiện các nhiệm vụ bán hàng trình bày thông tin sinh viên và học phần	1	2	3	4	5
13	Cách thức truyền tải thông tin đến khách hàng và sức tích, tính năng mới của sản phẩm	1	2	3	4	5
14	Thời gian khuyến mãi dài hạn đối với Sinh viên	1	2	3	4	5
Chỉ tiêu đánh giá thu hút khách hàng và quy trình bán hàng						
15	Chỉ tiêu đánh giá rõ ràng, cụ thể và không bị thất bại	1	2	3	4	5
16	Mô hình bán hàng không bị ảnh hưởng vào các dịp lễ Tết	1	2	3	4	5
17	Tốc độ truy cập Internet nhanh, mạnh, ít gián đoạn	1	2	3	4	5
18	Vùng phủ sóng rộng, có thể liên lạc được mọi lúc mọi nơi	1	2	3	4	5
Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ và quy trình bán hàng						
19	Cử chỉ, thái độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên	1	2	3	4	5
20	Chất lượng giao dịch của nhân viên thu tiền cho ví điện tử, ví QR	1	2	3	4	5
21	Nhiệm vụ kênh bán hàng/chăm sóc khách hàng nhanh chóng hiệu quả	1	2	3	4	5
22	Thái độ nhân viên thân thiện, cụ thể, phục vụ tận tình, chu đáo	1	2	3	4	5
Dịch vụ gia tăng và quy trình bán hàng						
23	Thế mạnh nổi bật trong việc cung cấp dịch vụ công nghệ (3G, 4G...)	1	2	3	4	5
24	Có ý kiến các loại Sim theo thích với các loại máy di động (sim Nano, sim Micro, sim 3G, 4G...)	1	2	3	4	5
25	Nhiệm vụ giá trị gia tăng thêm cho khách hàng	1	2	3	4	5
26	Đa dạng các loại hình dịch vụ GTGT cho khách hàng lựa chọn	1	2	3	4	5
Tín cậy						
27	Nhà mạng giữ bí mật thông tin của khách hàng	1	2	3	4	5
28	Thế mạnh về sản phẩm, bổ sung các gói cước/dịch vụ mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng	1	2	3	4	5
29	Tin tức ít xu hướng	1	2	3	4	5
30	Vì các quy định khi mua hàng nhanh chóng, rõ ràng và chính xác	1	2	3	4	5
Nhóm tham khảo						

31	Là chủ nhân của mạng di động MobiFone vì nhu cầu cá nhân trong gia đình sử dụng	1	2	3	4	5
32	Là chủ nhân của mạng di động MobiFone vì nhu cầu bên sử dụng	1	2	3	4	5
33	Là chủ nhân của mạng di động MobiFone vì uy tín cá nhân trên thị trường	1	2	3	4	5
34	Là chủ nhân của mạng di động MobiFone vì sự thuận tiện của sim số đẹp	1	2	3	4	5
35	Là chủ nhân của mạng di động MobiFone vì thói quen gọi cước cho mạng di động này.	1	2	3	4	5
Quyết định sử dụng						
36	Hài lòng khi sử dụng mạng di động MobiFone	1	2	3	4	5
37	Satisfied with the quality of service of MobiFone	1	2	3	4	5
38	Satisfied with the quality of service of MobiFone	1	2	3	4	5

41. Theo anh/chị, MobiFone có ưu điểm gì nổi bật so với các nhà mạng khác hiện nay?

- a. ☐ Chi phí rẻ nhất
- b. ☐ Mạng xuyên quốc gia, mạng phủ sóng rộng khắp
- c. ☐ Nhu cầu mạng di động của khách hàng
- d. ☐ Chất lượng sóng tốt, tốc độ truy cập Internet nhanh
- e. ☐ Dịch vụ chăm sóc khách hàng phong phú và phù hợp với thị hiếu của giới trẻ
- f. ☐ Cung cấp nhiều ưu đãi, khuyến mãi cho khách hàng
- g. ☐ Không có ưu điểm nào nổi bật

42. Theo anh/chị, MobiFone cần khắc phục những nhược điểm nào để thu hút nhiều khách hàng sử dụng?

- a. ☐ Tín dụng kém
- b. ☐ Chi phí cao (so với sinh viên)
- c. ☐ Thiếu các dịch vụ tiện ích của nhà mạng, thiếu các chương trình khuyến mãi dành cho sinh viên
- d. ☐ Sóng yếu so với các nhà mạng khác
- e. ☐ Tính cạnh tranh kém, khách hàng thường xuyên chuyển sang nhà mạng khác
- f. ☐ Yếu tố khác (xin vui lòng ghi rõ).....

**Một lần nữa xin cảm ơn Anh/chị đã nhiệt tình giúp đỡ!**

Trường Đại học Kinh tế Huế

**B. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỐ LIỆU BỀN NG PH N M M SPSS****1. CẤU M C A M U I U T R A.**

sử dụng điện thoại di động được bao lâu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dưới 1 năm	36	25.7	25.7	25.7
từ 1 năm đến 3 năm	45	32.1	32.1	57.9
từ 3 năm đến 5 năm	26	18.6	18.6	76.4
từ 5 năm	33	23.6	23.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

mức chi trả bao nhiêu tiền

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dưới 20000	45	32.1	32.1	32.1
từ 20000 - dưới 50000	54	38.6	38.6	70.7
từ 50000 - 100000	32	22.9	22.9	93.6
từ 100000	9	6.4	6.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

tiêu chí quan trọng nhất để lựa chọn nhà mạng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid số thuê bao đẹp	24	17.1	17.1	17.1
CTKM hấp dẫn	37	26.4	26.4	43.6
thương hiệu phổ biến	37	26.4	26.4	70.0
giá cước dịch vụ	8	5.7	5.7	75.7
chất lượng dịch vụ	34	24.3	24.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

sử dụng dịch vụ mạng di động chủ yếu cho hoạt động nào

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nghe/gọi/nhắn tin thông thường	20	14.3	14.3	14.3
nghe/gọi/nhắn tin miễn phí	58	41.4	41.4	55.7
Valid sử dụng truy cập mạng internet	55	39.3	39.3	95.0
sử dụng các dịch vụ GTGT	7	5.0	5.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

ưu điểm nổi trội

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cuộc phi rẻ	52	37.1	37.1	37.1
thuận tiện có những chương trình khuyến mãi	26	18.6	18.6	55.7
Valid nhiều chương trình chăm sóc khách hàng	19	13.6	13.6	69.3
chất lượng sóng ổn định, tốc độ truy cập internet nhanh	37	26.4	26.4	95.7
dịch vụ GTGT phong phú	6	4.3	4.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

nhu cầu điểm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tin nhắn rác	107	76.4	76.4	76.4
cuộc phi cao	15	10.7	10.7	87.1
thị phần của nhà mạng tại phân khúc sinh viên chưa cao	7	5.0	5.0	92.1
Valid sóng yếu	9	6.4	6.4	98.6
trình độ chưa minh bạch	2	1.4	1.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	



## 2. KIỂM NGHIỆM CRONBACH'S ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	11.08	4.591	.542	.735
GC2	10.99	4.165	.581	.717
GC3	11.43	4.477	.546	.733
GC4	10.99	4.316	.636	.687

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	11.92	2.864	.728	.689
HD2	11.79	2.990	.729	.691
HD3	11.93	3.045	.672	.720
HD4	12.39	4.066	.348	.860

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	8.30	1.837	.763	.776
HD2	8.16	1.951	.758	.782
HD3	8.31	2.013	.685	.848

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	9.00	7.122	.659	.904
KT2	9.09	6.539	.821	.845
KT3	8.83	6.992	.693	.892
KT4	9.00	6.115	.910	.810

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT2	6.11	3.368	.804	.868
KT3	5.86	3.505	.735	.904
KT4	6.03	3.078	.895	.788

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	9.51	6.151	.703	.815
PV2	10.08	6.231	.665	.830
PV3	9.59	6.142	.655	.836
PV4	9.75	5.887	.776	.784

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVG T1	12.35	3.279	.679	.716
DVG T2	12.48	3.489	.507	.797
DVG T3	12.39	3.118	.664	.720
DVG T4	12.60	3.235	.600	.753

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	11.77	2.350	.648	.429
TC2	11.82	2.018	.699	.360
TC3	11.81	2.613	.480	.550
TC4	11.76	3.754	.009	.824

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	7.81	1.898	.686	.754
TC2	7.86	1.577	.752	.682
TC3	7.85	1.970	.612	.822

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	14.69	6.459	.409	.643
TK2	14.89	6.140	.484	.614
TK3	14.41	5.711	.551	.582
TK4	14.78	5.900	.510	.601
TK5	15.86	5.361	.320	.719

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
TK1	11.89	3.420	.505	.659
TK2	12.09	3.265	.547	.634
TK3	11.61	3.233	.490	.669
TK4	11.98	3.273	.490	.668

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
QD1	7.81	1.898	.686	.754
QD2	7.86	1.577	.752	.682
QD3	7.85	1.970	.612	.822

### 3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA

#### 3.1 Kiểm định KMO và Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Approx. Chi-Square	2035.678
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	300
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.936	19.744	19.744	4.936	19.744	19.744	4.898	19.593	19.593
2	3.924	15.694	35.438	3.924	15.694	35.438	2.541	10.165	29.759
3	2.451	9.803	45.241	2.451	9.803	45.241	2.539	10.157	39.916
4	2.231	8.923	54.164	2.231	8.923	54.164	2.404	9.614	49.530
5	1.855	7.419	61.583	1.855	7.419	61.583	2.281	9.122	58.652
6	1.509	6.038	67.621	1.509	6.038	67.621	2.242	8.969	67.621
7	.879	3.516	71.137						
8	.790	3.161	74.298						
9	.709	2.835	77.133						
10	.680	2.722	79.855						
11	.615	2.460	82.315						
12	.595	2.378	84.693						
13	.538	2.153	86.846						
14	.469	1.877	88.723						
15	.429	1.715	90.438						
16	.406	1.622	92.060						
17	.384	1.536	93.596						
18	.324	1.298	94.894						
19	.285	1.139	96.032						
20	.261	1.042	97.075						
21	.242	.966	98.041						
22	.206	.826	98.867						
23	.166	.663	99.530						
24	.106	.422	99.952						
25	.012	.048	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PV2	.919					
KT4	.918					
KT2	.914					
PV4	.815					
KT3	.777					

PV1	.730					
PV3	.702					
GC4		.823				
GC2		.750				
GC3		.745				
GC1		.691				
DVGT3			.838			
DVGT1			.831			
DVGT4			.757			
DVGT2			.679			
HD1				.869		
HD2				.858		
HD3				.852		
TC2					.856	
TC1					.835	
TC3					.803	
TK2						.769
TK1						.728
TK3						.720
TK4						.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160.524
	Df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.222	74.080	74.080	2.222	74.080	74.080
2	.496	16.543	90.623			
3	.281	9.377	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
QD2	.902
QD1	.864
QD3	.814

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

#### 4. MA TRẬN TƯƠNG QUAN

Correlations

	REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3	REGR factor score 3 for analysis 3	REGR factor score 4 for analysis 3	REGR factor score 5 for analysis 3	REGR factor score 6 for analysis 3
REGR factor score 1 for analysis 4	1	.023	.107	.077	.185*	.966**	.029
Sig. (2-tailed)		.790	.208	.365	.028	.000	.731
N	140	140	140	140	140	140	140
REGR factor score 1 for analysis 3	.023	1	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)	.790		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
N	140	140	140	140	140	140	140



REGR factor score analysis 3	Pearson Correlation	.107	.000	1	.000	.000	.000	.000
2	Sig. (2-tailed)	.208	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000
3	N	140	140	140	140	140	140	140
REGR factor score analysis 3	Pearson Correlation	.077	.000	.000	1	.000	.000	.000
3	Sig. (2-tailed)	.365	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000
3	N	140	140	140	140	140	140	140
REGR factor score analysis 3	Pearson Correlation	.185*	.000	.000	.000	1	.000	.000
4	Sig. (2-tailed)	.028	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000
3	N	140	140	140	140	140	140	140
REGR factor score analysis 3	Pearson Correlation	.966**	.000	.000	.000	.000	1	.000
5	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000
3	N	140	140	140	140	140	140	140
REGR factor score analysis 3	Pearson Correlation	.029	.000	.000	.000	.000	.000	1
6	Sig. (2-tailed)	.731	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
3	N	140	140	140	140	140	140	140

\*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
QD2	.902
QD1	.864
QD3	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### 4. KẾT QUẢ THỰC NGHIỆM

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 <sup>a</sup>	.986	.986	.11949331

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 for analysis 3, REGR factor score 5 for analysis 3, REGR factor score 4 for analysis 3, REGR factor score 3 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.101	6	22.850	1600.302	.000 <sup>b</sup>
Residual	1.899	133	.014		
Total	139.000	139			

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 6 for analysis 3, REGR factor score 5 for analysis 3, REGR factor score 4 for analysis 3, REGR factor score 3 for analysis 3, REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.816E-018	.010		.000	1.000		
	REGR factor score 1 for analysis 3	.023	.010	.023	2.245	.026	1.000	1.000
	REGR factor score 2 for analysis 3	.107	.010	.107	10.575	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 3 for analysis 3	.077	.010	.077	7.605	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 4 for analysis 3	.185	.010	.185	18.281	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 5 for analysis 3	.966	.010	.966	95.313	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 6 for analysis 3	.029	.010	.029	2.897	.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3	REGR factor score 3 for analysis 3	REGR factor score 4 for analysis 3	REGR factor score 5 for analysis 3
1	1	1.000	1.000	.00	.00	.27	.51	.19	.03
2	2	1.000	1.000	.00	.71	.06	.01	.02	.20
3	3	1.000	1.000	.81	.00	.02	.02	.14	.01
4	4	1.000	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	1.00
5	5	1.000	1.000	.00	.00	.52	.31	.01	.15
6	6	1.000	1.000	.19	.00	.08	.10	.58	.05
7	7	1.000	1.000	.00	.28	.05	.04	.06	.56

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

## 5. KIỂM NGHIỆM ONE SAMPLE T-TEST

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GC1	140	3.75	.841	.071
GC2	140	3.84	.934	.079
GC3	140	3.40	.872	.074
GC4	140	3.84	.842	.071
HD1	140	4.09	.782	.066
HD2	140	4.22	.740	.063
HD3	140	4.08	.759	.064
KT2	140	2.89	.960	.081
KT3	140	3.14	.971	.082
KT4	140	2.97	.981	.083
PV1	140	3.46	.948	.080
PV2	140	2.90	.962	.081
PV3	140	3.39	.993	.084
PV4	140	3.23	.947	.080
DVGT1	140	4.26	.693	.059
DVGT2	140	4.13	.748	.063
DVGT3	140	4.21	.757	.064

DVGT4	140	4.01	.763	.065
TC1	140	3.95	.713	.060
TC2	140	3.90	.807	.068
TC3	140	3.91	.729	.062
TK1	140	3.96	.743	.063
TK2	140	3.76	.764	.065
TK3	140	4.25	.823	.070
TK4	140	3.88	.809	.068

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GC1	10.555	139	.000	.750	.61	.89
GC2	10.589	139	.000	.836	.68	.99
GC3	5.430	139	.000	.400	.25	.55
GC4	11.844	139	.000	.843	.70	.98
HD1	16.430	139	.000	1.086	.96	1.22
HD2	19.527	139	.000	1.221	1.10	1.35
HD3	16.808	139	.000	1.079	.95	1.21
KT2	-1.408	139	.161	-.114	-.27	.05
KT3	1.740	139	.084	.143	-.02	.31
KT4	-.344	139	.731	-.029	-.19	.14
PV1	5.797	139	.000	.464	.31	.62
PV2	-1.230	139	.221	-.100	-.26	.06
PV3	4.594	139	.000	.386	.22	.55
PV4	2.856	139	.005	.229	.07	.39
DVGT1	21.466	139	.000	1.257	1.14	1.37
DVGT2	17.862	139	.000	1.129	1.00	1.25
DVGT3	18.990	139	.000	1.214	1.09	1.34
DVGT4	15.611	139	.000	1.007	.88	1.13
TC1	15.767	139	.000	.950	.83	1.07
TC2	13.190	139	.000	.900	.77	1.03
TC3	14.731	139	.000	.907	.79	1.03
TK1	15.347	139	.000	.964	.84	1.09
TK2	11.830	139	.000	.764	.64	.89
TK3	17.961	139	.000	1.250	1.11	1.39
TK4	12.852	139	.000	.879	.74	1.01