

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ NHÌN NGỌN QUY ĐỊNH
SỰ DỊCH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở HUYỆN PHÚ VANG – THỊ A THIÊN HUẾ**

ĐỀ THÌ TUYỂN

Niên khóa: 2015 - 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIÊN THÔNG DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI HUẾ - PHÚ VANG – THẠCH THIÊN HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Đỗ Thị Tuyền

Lớp: K49B – Marketing

Niên khóa: 2015 - 2019

Giáo viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Huế, 01/2019

Lời Cảm Ơn

Trong quá trình thực tập và làm đề tài “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của người tiêu dùng ở huyện Phú Vang – Thừa Thiên Huế” ngoài sự cố gắng của bản thân, tôi đã nhận được nhiều sự quan tâm, tạo điều kiện cũng như giúp đỡ của nhiều đơn vị và cá nhân.

Trước tiên, tôi xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô của khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Huế những người đã trực tiếp giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thành khóa luận và hành trang sau khi tốt nghiệp.

Đồng thời, tôi xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo và toàn bộ nhân viên MobiFone Thừa Thiên Huế đã giúp đỡ, tạo cơ hội thực tập cũng như cung cấp những tư liệu cần thiết một cách tốt nhất và đã truyền đạt những kinh nghiệm thực tế cho tôi trong thời gian thực tập tại đơn vị.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng tri ân sâu sắc đến PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa, người đã tận tình giúp đỡ và hướng dẫn tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành tốt khóa luận.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đến tất cả người thân, bạn bè đã nhiệt tình giúp đỡ, động viên tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu đề tài.

Do thời hạn về mặt thời gian và trình độ còn hạn chế nên khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô giáo để khóa luận này được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Đỗ Thị Tuyền



M C L C

PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u	3
2.1. M c tiêu t ng quát.....	3
2.2. M c tiêu c th 	3
3. Câu h i nghiên c u	3
4. Đ i t ı ng và ph m vi nghiên c u.....	3
4.1. Đ i t ı ng nghiên c u	3
4.1.1. Đ i t ı ng nghiên c u	3
4.1.2. Đ i t ı ng kh o sát.....	3
4.2. Ph m vi nghiên c u	4
5. Ph ı ng pháp nghiên c u	4
5.1. Ph ı ng pháp thu th p d li u.....	4
5.1.1. Ph ı ng pháp nghiên c u đ nh t nh.....	4
5.1.2. Ph ı ng pháp nghiên c u đ nh l ı ng.....	4
5.2. Ngu n d li u nghiên c u	5
5.3. Ph ı ng pháp ch n m u đ i u tra	5
5.4. X c đ nh kích th ı c m u.....	6
5.5. Ph ı ng pháp x lý và phân tích d li u.....	6
6. K t c u đ tài.....	8
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	9
CH ı NG 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	9
1.1. C s lý lu n v d ch v vi n thông di đ ng.....	9
1.1.1. Khái ni m v d ch v 	9
1.1.2. Các đ c tr ng c a d ch v 	10
1.2. D ch v vi n thông.....	11
1.2.1. Khái ni m d ch v vi n thông.....	11
1.2.2. Phân lo i d ch v vi n thông	12

1.2.3. Đặc điểm của dịch vụ viễn thông di động	13
1.3. Các lý thuyết về khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng	15
1.3.1. Khái niệm về khách hàng và khách hàng trong ngành dịch vụ viễn thông	15
1.3.2. Khái niệm hành vi người tiêu dùng (Khách hàng)	16
1.3.3. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng	17
1.3.4. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	17
1.3.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng	18
1.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	22
1.4.1. Các hế thuyết liên quan đến hành vi sử dụng của khách hàng	22
1.4.2. Mô hình nghiên cứu liên quan	26
1.4.3. Mô hình nghiên cứu dự xuât	28
1.4.4. Các giả thuyết nghiên cứu	31
1.5. Đặc điểm huyệ n Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ	33
1.6. Các số liệu	33
1.6.1. Khái quát tình hình thị trường viễn thông tại Việt Nam năm 2016-2017	33
1.6.2. Khái quát tình hình thị trường viễn thông tại Thị xã Thiên Hộ 2016-2017.....	36
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HUYỆ N PHÚ VANG-THỊ XÃ THIÊN HỘ	37
2.1. Tổng quan về công ty MobiFone Việt Nam.....	37
2.2. Tổng quan về MobiFone chi nhánh Hộ	38
2.2.1. Cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ các phòng ban.....	38
2.2.2. Tình hình nguồn nhân lực.....	42
2.2.3. Các loại hình dịch vụ kinh doanh	44
2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2015-2017	46
2.3. Tình hình phát triển thuê bao MobiFone tại Thị xã Thiên Hộ qua 3 năm 2015-2017 ...	48
2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của người tiêu dùng ở huyệ n Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ	51
2.4.1. Mô hình đặc điểm mẫu nghiên cứu	51
2.4.1.1. Đặc điểm giới tính	52

2.4.1.2. Đặc điểm và đối tượng.....	52
2.4.1.3. Nghiên cứu.....	53
2.4.1.4. Thu nhập trung bình hàng tháng.....	54
2.4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thuê bao di động MobiFone ở Huyện Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ	55
2.4.3. Phân tích và kiểm tra độ tin cậy của số liệu điều tra	61
2.4.3.1. Kiểm định Cronbach's Alpha.....	61
2.4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	63
2.4.3.3. Phân tích tương quan.....	67
2.4.3.4. Mô hình hồi quy	68
2.4.3.5. Mô hình đánh giá của người tiêu dùng về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của người tiêu dùng ở huyện Phú Vang.	72
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MÔ TẢ SƠ LƯỢC PHÁP CHO MOBIFONE TẠI THỊ XÃ THIÊN HỘ TRONG VIÊN C THU HÚT NGƯỜI TIÊU DÙNG KHU VIÊN C HUYỆN PHÚ VANG - THỊ XÃ THIÊN HỘ	76
3.1. Các đề xuất giải pháp	76
3.1.1. Định hướng của MobiFone trong thời gian tới	76
3.1.2. Mục tiêu của MobiFone trong thời gian tới	77
3.2. Đề xuất mô tả sơ giải pháp giúp MobiFone thu hút khách hàng khu vực huyện Phú Vang –Thị xã Thiên Hộ	78
3.2.1. Giải pháp cho chất lượng phục vụ	78
3.2.2. Giải pháp cho chi phí_khuyến mãi.....	80
3.2.3. Giải pháp cho số hợp đồng	80
3.2.4. Giải pháp cho độ tin cậy.....	81
3.2.5. Giải pháp cho nhóm tham khảo.....	82
3.2.6. Giải pháp cho dịch vụ gia tăng	82
3.2.7. Giải pháp cho chất lượng mạng kết thu.....	82
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	84
1. Kết luận.....	84
2. Kiến nghị.....	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87
PHỤ LỤC	88

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

- | | |
|------------|--|
| 1. GTGT | Giá trị gia tăng |
| 2. CNTT&TT | Công nghệ Thông tin và truyền thông |
| 3. VNPT | Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam |
| 4. KMO | Kaise – Meyer – Olkin (Hệ số KMO) |
| 5. EFA | Exploratory factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá). |
| 6. 4G | Fourth – Generation (Công nghệ truyền thông không dây thế hệ thứ 4). |

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình lao động MobiFone Thừa Thiên Huế trong 3 năm 2015-2017	43
Bảng 2.2: Tình hình thuê bao MobiFone Thừa Thiên Huế qua 3 năm 2015 – 2017	46
Bảng 2.3: Tình hình phát triển thuê bao MobiFone tại các khu vực trong Thừa Thiên Huế qua 3 năm 2015-2017	48
Bảng 2.4: Tình hình phát triển thuê bao MobiFone tại huyện Phú Vang qua 3 năm 2015-2017	51
Bảng 2.5: Đặc điểm đối tượng khảo sát	55
Bảng 2.6: Đặc điểm hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng ở Huyện Phú Vang-Thừa Thiên Huế	58
Bảng 2.7: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với biến độc lập và biến phụ thuộc	62
Bảng 2.8: Kiểm định KMO and Bartlett's Test.....	63
Bảng 2.9: Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay EFA.....	64
Bảng 2.10: Kiểm định KMO and Bartlett's Test biến Quyết định sử dụng.....	63
Bảng 2.11: Kết quả phân tích EFA với nhân tố Quyết định sử dụng.....	67
Bảng 2.12: Ma trận tương quan giữa các nhân tố	68
Bảng 2.13: Mô hình hồi quy tóm tắt.....	69
Bảng 2.14: Kết quả phân tích hồi quy đa biến	69
Bảng 2.15: Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	70
Bảng 2.16: Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của người tiêu dùng ở huyện Phú Vang	70
Bảng 2.17: Kiểm định giá trị trung bình của người tiêu dùng đối với nhân tố “Chất lượng”	73
Bảng 2.18: Kiểm định giá trị trung bình của người tiêu dùng đối với nhân tố “Tham khảo, gia tăng, hợp đồng”	74
Bảng 2.19: Kiểm định giá trị trung bình của người tiêu dùng đối với nhân tố “Chất lượng khách hàng”	75

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1: Thời phần dịch vụ viễn thông di động năm 2016	36
Biểu đồ 2.1: Giá trị tính cả đối tượng điều tra	52
Biểu đồ 2.2: Đầu tư cả đối tượng điều tra	52
Biểu đồ 2.3: Nghề nghiệp cả đối tượng điều tra	53
Biểu đồ 2.4: Thu nhập trung bình hàng tháng cả đối tượng khảo sát	55

Tài Liệu .vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Hình 1.1: Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.....	17
Hình 1.2: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	19
Hình 1.3 Thuyết hành động hợp lý – TRA.....	24
Hình 1.4: Thuyết hành vi dự định – TPB	25
Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu dự xuất.....	29
Sơ đồ 1.1: Sơ đồ cấu trúc của MobiFone Thừa Thiên Huế	39

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh thế giới đang thay đổi, với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế cũng như với sự thay đổi của khoa học công nghệ, thế giới đang đổi mới với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 các doanh nghiệp phải chuyển đổi để tiếp tục cho mình một thế nào là rất quan trọng. Đặc biệt trong bối cảnh tình hình thế giới đang biến động trong những năm qua đang rất bất ổn. Cuộc cách mạng 4.0 sẽ là cơ hội cho doanh nghiệp biến động có thêm điều kiện để phát triển và bắt phá mới mẻ. Theo xếp hạng của Liên minh Viễn thông Thế giới (ITU) năm 2011 Việt Nam đang đứng thứ 8 thế giới về mức độ thuê bao di động, Việt Nam đang vượt xa nhiều quốc gia khác, khi mức độ viễn thông trung bình của các quốc gia đang phát triển chỉ khoảng 70% và các quốc gia phát triển cũng chỉ là 114%. Theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư công bố hiện cuối năm 2017 tổng số thuê bao di động của nước ta tính đến khoảng 127,4 triệu, trong đó số thuê bao di động đến 119,7 triệu. Cũng theo báo cáo tổng kết năm 2017 của Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có mức độ thuê bao viễn thông cao trên thế giới, nhất là thuê bao di động. Tỷ lệ thuê bao di động đến khoảng 116 thuê bao/100 dân, pho sống di động đến 95% diện tích của nước ta.

Trong những năm trở lại đây thế giới viễn thông ở Việt Nam hầu như luôn ở trong tình trạng bão hòa bởi vì những thay đổi về quy định đăng ký thuê bao hay việc chuyển đổi số làm cho người dùng gặp không ít khó khăn điều này làm cho người dùng lo ngại về việc có thể sẽ lòng chuyển sang dùng mức thuê bao hay mức nhà mạng khác nên đây cũng sẽ là một khó khăn cho các nhà mạng khi tìm kiếm mức khách hàng mới cho mình. Vì thế việc tìm kiếm pháp tìm kiếm khách hàng mới những vấn đề của chân đế khách hàng hiện tại sẽ là nhiệm vụ chủ chốt của các doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay.

Theo báo cáo Hành Vi Người Dùng Điện Thoại Thông Minh 2017 của Nielsen Việt Nam các thành phố có 93% người sử dụng điện thoại di động. Đáng chú ý hơn, ở khu vực nông thôn có 89% dân số sử dụng điện thoại di động. Theo Tổng cục Thống kê, dân số trung bình Việt Nam vào năm 2017 của nước ta có đến 64,9 % dân

số nông thôn vùng nông thôn, khu vực thành thị đang có tỷ lệ số điện thoại di động cao hơn so với khu vực nông thôn, nhưng khai thác khách hàng khu vực nông thôn sẽ là chìa khóa cho doanh nghiệp trong tìm kiếm khách hàng mới.

MobiFone không chỉ được biết đến với nhà mạng viễn thông uy tín, mà bên cạnh đó MobiFone luôn được nhắc đến đầu tiên khi nhắc đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, trong 6 năm liên tiếp MobiFone luôn được khách hàng bình chọn thành công nhất yêu thích nhất. MobiFone luôn chú trọng xây dựng thương hiệu, và được biết đến nhờ chăm sóc khách hàng luôn được nhà mạng tiến hành xuyên suốt. Theo số liệu thống kê trong Sách Trạng CNTT-TT năm 2017, trong năm 2016 thị phần dịch vụ viễn thông di động đang được chia ba nhà mạng là Viettel, MobiFone, VNPT nắm giữ đến 95% thị phần, trong đó đứng đầu là Viettel với số thị phần chiếm 46,7%, tiếp đến là MobiFone chiếm 26,1%, và VNPT chiếm 22,2%. Qua số liệu này có thể thấy được rằng thị trường viễn thông đang bị Viettel nắm bắt rất lớn, để đứng đầu có thể nâng cao năng lực cạnh tranh cho mình nhà mạng MobiFone phải không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng kinh doanh mới, để tăng số lượng khách hàng, nhưng vẫn giữ chân được khách hàng hiện tại. Để làm được điều này MobiFone cần phải tìm hiểu được nhu cầu nhân tố nào ảnh hưởng đến việc sử dụng thuê bao của người tiêu dùng, và nhân tố này có tầm ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn sử dụng thuê bao di động. Để từ đó có thể đưa ra giải pháp giúp doanh nghiệp cải thiện nhu cầu vẫn để mà mình đang gặp phải.

Thị trường Thừa Thiên Huế thị trường khu vực nông thôn dù là vùng kinh tế vẫn chưa được phát triển như vùng thành thị nên vẫn chưa được các doanh nghiệp chú ý đến, nhưng đây sẽ là một khu vực đáng lưu ý trong tương lai, khi chính phủ ngày càng chú ý đầu tư phát triển kinh tế nông nghiệp. Huyện Phú Vang Thừa Thiên Huế là huyện có dân số đông nhất trong 6 huyện vùng nông thôn Thừa Thiên Huế với dân số 182.141 người (2015). Khi khảo sát thị trường này thành công sẽ là bước tiến đầu tiên để MobiFone làm công việc để có thể mở rộng thị phần của mình ra các huyện lân cận khác, thấy được tính cấp thiết đó, em quyết định chọn đề tài “ **Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của người tiêu dùng huyện Phú Vang – Tỉnh Thừa Thiên Huế** ” để làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Trên cơ sở phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone tại khu vực huyện Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ, tiến hành đánh giá các nguyên nhân tiêu dùng và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ, để từ đó có thể đề xuất các giải pháp giúp phát triển thuê bao di động MobiFone đối với nguyên nhân tiêu dùng trong thời gian sắp tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về dịch vụ viễn thông di động và hành vi khách hàng đối với quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động.

- Phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của nguyên nhân tiêu dùng ở huyện Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ.

- Đề ra những hàm ý quản trị cho viễn thông di động MobiFone tại huyện Phú Vang nói riêng cũng như các khu vực trong Thị xã Thiên Hộ.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ viễn thông di động của nguyên nhân tiêu dùng trên địa bàn huyện Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ ?

- Mục đích tác động của các nhân tố đó đến quyết định lựa chọn dịch vụ viễn thông di động của nguyên nhân tiêu dùng như thế nào?

- Giải pháp nào để giúp phát triển dịch vụ viễn thông MobiFone tại khu vực huyện Phú Vang nói riêng và các khu vực trong Thị xã Thiên Hộ ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

4.1.1. Đối tượng nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ viễn thông di động MobiFone của nguyên nhân tiêu dùng ở huyện Phú Vang – Thị xã Thiên Hộ.

4.1.2. Đối tượng khảo sát

Những nguyên nhân tiêu dùng ở các xã (thị trấn) ở huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông của MobiFone.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

➤ Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế.

➤ Phạm vi thời gian:

- Các dữ liệu thứ cấp được thu thập trong phạm vi thời gian từ năm 2015 đến năm 2017.

- Các dữ liệu sơ cấp liên quan đến việc điểu tra phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng ở huyện Phú Vang sẽ được tiến hành trong khoảng thời gian từ ngày 10/11/2018 đến ngày 20/11/2018.

➤ Phạm vi nội dung: Nghiên cứu chủ tập trung đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông MobiFone của người tiêu dùng tại huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế. Và để xuất giả thuyết giúp phát triển thuê bao di động MobiFone của người tiêu dùng ở huyện Phú Vang nói riêng cũng như cho khu vực nông thôn nói chung.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính sẽ được thực hiện cách thức này sẽ tiến hành phỏng vấn chuyên gia là anh Phan Văn Hoài trưởng phòng khách hàng doanh nghiệp MobiFone Thừa Thiên Huế và các anh, chị nhân viên ở trung tâm kinh doanh MobiFone chi nhánh Thừa Thiên Huế. Bên cạnh đó tiến hành phỏng vấn trực tiếp mặt số người tiêu dùng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone. Từ các thông tin thu thập được, tiến hành tổng hợp và xác định các biến của đề tài nghiên cứu và thiết kế bảng hỏi.

5.1.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Tiến hành phát bảng hỏi cho những người tiêu dùng đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone ở các xã (thị trấn) thuộc huyện Phú Vang nhằm thu thập ý kiến đánh giá của họ về các tiêu chí liên quan đến dịch vụ viễn thông MobiFone. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức từ 1 là hoàn

toàn không đồng ý và đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Tất cả các dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích dữ liệu khảo sát cũng như kiểm định thang đo, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu thông qua phần mềm SPSS 20.

5.2. Nguồn dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập từ hai nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp:

➤ Nguồn dữ liệu thứ cấp

Nguồn nội bộ: Số liệu liên quan đến tình hình nguồn nhân lực, tình hình sản xuất thuê bao của công ty số được cung cấp bởi phòng nhân sự và phòng kinh doanh,...tức chi nhánh MobiFone Thừa Thiên Huế.

Nguồn bên ngoài:

- Các khóa luận liên quan đến dịch vụ viễn thông tại thị trường di động ở Huế.

- Thông tin trên trang website của công ty.

- Tài liệu từ Internet, báo chí.

- Tài liệu nghiên cứu các dữ liệu về công ty MobiFone.

➤ Nguồn dữ liệu sơ cấp

Thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn các cá nhân có số di động bằng hai. Trên cơ sở bằng hai mang tính khách quan.

5.3. Phương pháp chọn mẫu điều tra

Đối tượng khảo sát của đề tài nghiên cứu này là những người tiêu dùng dịch vụ viễn thông huyện Phú Vang, đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông của MobiFone. Do nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn khá rộng nên không thể xác định được danh sách tổng thể mẫu nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu: sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo địa

Với số bằng hai cần điều tra là 160 bằng, công tác điều tra được tiến hành trong vòng 10 ngày, nên trung bình mỗi ngày cần điều tra 16 người tiêu dùng. Để đảm bảo tính khách quan trong quá trình điều tra, tác giả đã sử dụng bảng ngẫu nhiên (trong đó là khoanh cách giữa 2 người tiêu dùng liên tiếp được điều tra). Ngoài ra theo thông tin từ phòng dịch vụ khách hàng của chi nhánh MobiFone huyện Phú Vang, trung bình có

30 ngày tiêu dùng đến giao dịch trong một ngày. Khi đó ta tính được các chỉ số như sau:

$K = S$ khách hàng đến giao dịch trong 1 ngày/ S khách hàng cần điều tra. Số khách hàng là $30/16 \approx 2$.

Cách tiến hành chọn mẫu: Cách chọn mẫu sẽ được tiến hành tại chi nhánh MobiFone tại huyện Phú Vang, người khảo sát sẽ chọn ngẫu nhiên một người tiêu dùng đầu tiên cách hai người đến phòng dịch vụ để giao dịch người khảo sát sẽ chọn người khảo sát tiếp theo, trong trường hợp xảy ra số cần người được khảo sát không chấp nhận khảo sát, tác giả sẽ chọn người tiếp theo ngay sau đó. Công thức hiển thị cho đến khi đủ số lượng 16 phiếu trong 1 ngày.

Sau khi hoàn tất việc điều tra người tiêu dùng qua bảng khảo sát, tiến hành tổng hợp, thu thập thông tin, phân loại các câu hỏi.

5.4. Xác định kích thước mẫu

Theo Hair & Ctg (1998), để phân tích nhân tố khám phá EFA cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 30, theo tiêu chuẩn 5 mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n=5*30=150$ (phần tử). Để tránh tránh các trường hợp bảng hỏi thu về không hợp lệ hay có sai sót trong quá trình điều tra và do thời gian hạn chế nên tác giả quyết định lựa chọn kích thước mẫu là 160.

5.5. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được sẽ xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0, sau đó tiến hành các kiểm định.

-Thống kê mô tả: Mục đích của phương pháp này nhằm mô tả, hiểu rõ được điểm của đối tượng được điều tra. Từ việc hiểu rõ khách hàng thông qua các đánh giá để đó lấy các dữ liệu xuất các biến pháp phù hợp với nhóm đối tượng.

-Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo: Tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định mức độ chặt chẽ giữa các mục câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau, giúp loại bỏ những biến và thang đo không phù hợp. Nunnally & Bernstein (1994) cho rằng: “ Một thang đo có độ tin cậy tốt khi Cronbach's Alpha nó biến thiên trong khoảng $[0,7 - 0,8]$ là dùng được. Đối với

các biến có hệ số tương quan biến từng (hiệu chỉnh) $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cho rằng “Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể dùng được”. Nghiên cứu cho thấy rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo lường tốt. Nghiên cứu này sẽ giới thiệu các biến quan sát có hệ số tương quan biến từng $\geq 0,3$ và hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến không đem lại độ tin cậy, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá nhằm để rút gọn một tập biến gồm nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhằm vận chuyển đúng hơn hết thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998).

Nghiên cứu sẽ dùng phương pháp rút trích nhân tố Principal components, dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng nhân tố (chỉ nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giới thiệu) và tổng phương sai trích $> 50\%$. Và chỉ những biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) $> 0,5$ được giới thiệu.

Điều kiện để áp dụng EFA, là các biến phải có tương quan với nhau trong phân tích nhân tố khám phá, trong đó KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số dùng để xem xét thích hợp của các nhân tố. Trong đó KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1. Kiểm định Bartlett là để kiểm tra xem có thể dùng để xem xét giả thuyết H_0 các biến không có tương quan trong tổng thể, kiểm định này có ý nghĩa thống kê khi giá trị Sig $< 0,05$ thì phân tích này thích hợp chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

-Phân tích hồi quy: Tiếp theo dùng phân tích mô hình hồi quy để biết được ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Mục đích phù hợp của mô hình hồi quy để đánh giá thông qua hệ số R^2 để hiểu chính xác. Kiểm định ANOVA để để kiểm định để phù hợp của mô hình hồi quy tương quan, tức là có hay không mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kiểm định ANOVA để xem các nhóm ngành tiêu dùng khác nhau sẽ đánh giá như thế nào cho cùng một tiêu chí nghiên cứu. Từ mô hình hồi quy, nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến khách hàng sẽ dùng thuê bao MobiFone tại huyện Phú Vang để

MobiFone có thể đưa ra giải pháp sẽ được xác định thông qua so sánh hai số hiệu quy của các bên được lập.

Cặp giả thiết:

H_0 : Không có mối quan hệ giữa các bên được lập và bên phải thuộc.

H_1 : Tồn tại mối quan hệ giữa các bên được lập và bên phải thuộc.

Mức ý nghĩa kiểm định là $\alpha = 5\%$

Nguyên tắc chấp nhận giả thiết:

Nếu $\text{Sig} < 0,05$: bác bỏ giả thiết H_0

Nếu $\text{Sig} > 0,05$: Chấp có thể sẽ bác bỏ giả thiết H_0

Kiểm định One Sample T-Test được sử dụng để kiểm định mức để đánh giá trung bình của tổng thể

6. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung khóa luận gồm 3 chương bao gồm:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu.

Chương 2: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động MobiFone của người tiêu dùng ở huyện Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp cho MobiFone Thị xã Thiên Hộ trong việc thu hút người tiêu dùng ở huyện Phú Vang-Thị xã Thiên Hộ.

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆN ĐÓNG NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về dịch vụ và viễn thông di động

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Trong hoạt động kinh doanh trao đổi trên thị trường các loại hình kinh doanh diễn ra với hai hình thức đó là hàng hóa (sản phẩm) và dịch vụ, cho nên có rất nhiều loại hình kinh doanh được gọi là dịch vụ và bên cạnh đó cũng có rất nhiều loại hình dịch vụ được phục vụ cho việc kinh doanh nhiều lĩnh vực và mức độ khác nhau, chính vì vậy nên định nghĩa và khái niệm về dịch vụ cũng có nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Theo Philip Kotler, “Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình mà không dẫn đến quy định số lượng mặt vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với mặt sản phẩm vật chất nào”.

Theo AMA (Hiệp hội Marketing Mỹ): Dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, những trong môi trường hợp đều không diễn ra quy định số lượng mặt vật nào cả.

Theo Luật giá năm 2013: “Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”.

Trong kinh tế học: “ Dịch vụ được hiểu là những hoạt động từ những hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hơn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa, dịch vụ”.

Theo từ điển tiếng Việt: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của xã hội, có tính chất và được thực hiện công.

Có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng cuối cùng khái niệm dịch vụ được hiểu một cách khái quát:

Dịch vụ là những hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hóa không tồn tại dưới hình thái vật chất, không diễn ra việc chuyển quyền sở hữu, nhằm thỏa mãn kịp thời các nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người.

1.1.2. Các đặc trưng của dịch vụ

Theo TS. Nguyễn Thị Ngọc Thái dịch vụ có các đặc trưng phân biệt so với hàng hóa thuần túy. Đó là các đặc trưng: Tính vô hình, tính không tách rời, tính không bền vững, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu.

- Tính vô hình: Hàng hóa có hình dáng, kích thước, màu sắc và thớ m chất cụ thể mùi vị. Khách hàng có thể trực tiếp xem xét, đánh giá xem có phù hợp với nhu cầu của mình không. Những người tiêu dùng dịch vụ lại mang tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được đặc trưng của dịch vụ. Đây chính là một khó khăn lớn khi bán dịch vụ so với khi bán mặt hàng hóa hữu hình, vì khách hàng khó thể dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ, khó quảng cáo về dịch vụ. Vì vậy dịch vụ khó bán hơn hàng hóa.

- Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ: Hàng hóa được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Vì vậy, nhà sản xuất có thể đặt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung, hàng loạt, và quản lý chặt chẽ những sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thu tiền, rồi cắt trả vào kho và đem bán khi có nhu cầu. Do đó, họ dễ dàng cân đối cung cầu. Nhưng khách hàng sử dụng dịch vụ lại không thể tiến hành kiểm nghiệm hay thử nghiệm trước để biết vì trong nhiều trường hợp quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Do vậy một số các dịch vụ, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Và cả khách hàng và bên cung cấp dịch vụ đều có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả dịch vụ.

- Tính không bền vững, không dự trữ được: Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hóa. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất