

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MIX ĐỐI VỚI GÓI
DỊCH VỤ HOME COMBO CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT TẠI A THIÊN HUẾ**

NGUYỄN THỊ TRẦN NGUYỄN

NIÊN KHÓA 2017 - 2021

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

--📖--



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MIX ĐỐI VỚI GÓI
DỊCH VỤ HOME COMBO CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT TẠI A THIÊN HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Trúc Ngân

MSV: 17K4021289

Lớp: K51E QTKD

Giảng viên hướng dẫn:

PGS.TS. Hoàng Trọng Hùng

Huế, tháng 4 năm 2021

L I C M N

Qua quá trình th c t p, tìm hi u th c t t i trung tâm kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu , v i vi c v n d ng các ki n th c và kĩ năng đã đ c h c trên gh gi ng đ ng c a nhà tr ng, và sau đ t th c t p ngh nghi p đã giúp em hoàn thành khóa lu n t t nghi p c a mình.

L i đ u tiên, em xin đ c g i l i cám n chân thành và sâu s c đ n Quý th y, Quý cô trong Khoa Qu n tr kinh doanh c a tr ng Đ i h c kinh t Hu , đ c bi t là giáo viên h ng d n - PGS.TS Hoàng Tr ng Hùng đã t n tình ch b o truy n đ t, h ng d n, góp ý chia s kinh nghi m vô cùng quý báu và ng h em r t nhi u trong su t quá trình th c t p nghiên c u và hoàn thành bài khóa lu n này.

Đ ng th i v i s giúp đ , h p tác nhi t tình và cung c p s li u t các anh ch và Ban lãnh đ o Trung kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu đã giúp em hoàn thành t t bài khóa lu n này, vì v y em xin chân thành cám n sâu s c quý Công ty.

Trong quá trình th c t p và làm vi c, do h n ch v kh năng, kinh nghi m cũng nh th i gian. Ch d a vào ki n th c và m t s k năng ít i h c đ c t th c t p ngh nghi p nên khóa lu n không tránh kh i sai sót. Kính mong nh n đ c s góp ý c a các th y cô đ bài khóa lu n c a em có th hoàn thi n h n và rút ra đ c nhi u bài h c kinh nghi m.

Cu i cùng m t l n n a em xin trân tr ng cám n và kính chúc quý th y cô luôn vui v , h nh phúc an khang, d i dào s c kh e và luôn thành công trong m i công vi c!

Hu , tháng 5, năm 2021

Sinh viên th c hi n

Nguy n Th Tr ng Truy n

M C L C

L I C M N	i
M C L C	ii
DANH M C CÁC T VI T T	vi
DANH M C B NG	vii
DANH M C HÌNH	viii
DANH M C BI U Đ 	ix
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1. M c tiêu t ng quát	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	2
3.1. Đ i t ng nghiên c u	2
3.2. Đ i t ng kh o sát	3
3.3. Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ng pháp nghiên c u	3
4.1. Ph ng pháp thu th p d li u	3
4.1.1. Đ i v i d li u th c p	3
4.1.2. Đ i v i d li u s c p	3
4.2. Ph ng pháp x lí và phân tích s li u	5
4.2.1. Ph ng pháp x lí d li u	5
4.2.2. Ph ng pháp phân tích d li u	6
5. K t c u đ tài	6
PH N II: N I DUNG NGHIÊN C U	7
CH NG 1: C S LÝ LU N VÀ TH C TI N V CHÍNH SÁCH MARKETING MIX Đ I V I Đ CH V VI N THÔNG	7
1.1. C s lý lu n	7
1.1.1. Marketing	7
1.1.1.1. Khái ni m marketing	7
1.1.1.2. Vai trò	8
1.1.1.3. Ch c năng	9

1.1.2. Tầm quan trọng dịch vụ viễn thông	10
1.1.2.1. Dịch vụ viễn thông VNPT.....	11
1.1.2.1. Dịch vụ Internet cáp quang – FTTH của VNPT	11
1.1.2.3. Dịch vụ truyền hình IPTV - MyTV của VNPT.....	12
1.1.3. Phân tích môi trường marketing.....	13
1.1.3.1. Môi trường vĩ mô	13
1.1.3.2. Môi trường vi mô	15
1.1.4. Chiến lược marketing mục tiêu	17
1.1.4.1. Thứ tự ưu tiên mục tiêu.....	17
1.1.4.2. Định vị thương hiệu	18
1.1.5. Marketing - mix dịch vụ	20
1.1.5.1. Khái niệm marketing - mix	20
1.1.5.2. Chính sách marketing - mix trong dịch vụ viễn thông.....	22
1.2. Các sản phẩm.....	34
1.2.1. Gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT TT Huế	34
1.2.2. Tình hình phát triển dịch vụ Internet - truyền hình ở Thừa Thiên Huế	34
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH MARKETING MIX ĐỐI VỚI GÓI DỊCH VỤ HOME COMBO TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THỪA THIÊN HUẾ	37
2.1. Giới thiệu về trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	37
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của TTKD VNPT TT Huế	37
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của bộ máy.....	38
2.1.2.1. Tổ chức bộ máy.....	38
2.1.2.2. Chức năng, nhiệm vụ chính của các bộ phận thuộc các khối	39
2.1.3. Nguồn nhân lực của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	41
2.1.3.1. Lao động.....	41
2.1.3.2. Sản phẩm dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	45
2.1.4. Tình hình kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	45
2.1.4.1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	45
2.1.4.2. Tình hình phát triển thuê bao sử dụng gói dịch vụ Internet - truyền hình Home Combo	48

2.2. Phân tích thực trạng chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	50
2.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách Marketing mix của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	50
2.2.1.1. Môi trường vĩ mô	50
2.2.1.2. Môi trường vi mô	56
2.2.2. Thực trạng mục tiêu.....	59
2.2.3. Định vị thương hiệu.....	60
2.2.4. Đánh giá chính sách Marketing - Mix với gói dịch vụ Home Combo của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua.....	61
2.2.4.1. Chính sách sản phẩm.....	61
2.2.4.2. Chính sách giá cả	64
2.2.4.3. Chính sách phân phối	66
2.2.4.4. Chính sách xúc tiến	68
2.2.4.5. Chính sách đối ngũ.....	71
2.2.4.6. Chính sách quy trình	72
2.2.4.7. Chính sách công sở vật chất.....	75
2.2.5. Đánh giá của khách hàng với chính sách Marketing - Mix đối với gói dịch vụ Home Combo của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	77
2.2.5.1. Khái quát về mẫu điều tra	77
2.2.5.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach alpha	82
2.2.5.3. Đánh giá về chính sách sản phẩm	83
2.2.5.4. Đánh giá về chính sách giá.....	84
2.2.5.5. Đánh giá về chính sách phân phối.....	86
2.2.5.6. Đánh giá về chính sách xúc tiến.....	87
2.2.5.7. Đánh giá về chính sách về nhân lực.....	88
2.2.5.8. Đánh giá về chính sách về quy trình	90
2.2.5.9. Đánh giá về chính sách công sở vật chất	91
2.2.6. Đánh giá chung về chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	92
2.2.6.1. Kết quả đạt được	92
2.2.6.2. Tồn tại	93

CHƯƠNG 3: CÁC GIỚI PHÁP NHẸM HOÀN THIÊN CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX GÓI DỊCH VỤ HOME COMBO CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THỊA THIÊN HƯNG	95
3.1. Định hướng hoạt động kinh doanh của chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT Thừa Thiên Huế	95
3.1.1. Định hướng hoạt động kinh doanh đến năm 2025	95
3.1.2. Định hướng chính sách Marketing - mix đối với gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT Thừa Thiên Huế đến năm 2025	95
3.2. Các giới pháp nhẹm hoàn thiện chính sách Marketing - mix tại trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	96
3.2.1. Giới pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm	96
3.2.2. Giới pháp hoàn thiện chính sách giá.....	97
3.2.3. Giới pháp hoàn thiện chính sách phân phối.....	98
3.2.4. Giới pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến.....	100
3.2.5. Giới pháp về chính sách đãi ngộ nhân viên.....	101
3.2.6. Giới pháp về chính sách quy trình.....	102
3.2.7. Giới pháp về chính sách cơ sở vật chất	103
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	104
1. Kết luận.....	104
2. Hạn chế	104
3. Kiến nghị	105
3.1. Đối với TTKD VNPT Thừa Thiên Huế	105
3.2. Đối với cơ quan nhà nước	106
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	107
PHỤ LỤC	108

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line - Dòng dây thuê bao số không đối xứng
FTTx	: Fiber to the x – Sợi quang đến điểm x
FTTH	: Fiber To The Home - Sợi quang đến hộ gia đình
VNPT	: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
TTKD	: trung tâm kinh doanh
FPT	: Công ty cổ phần FPT
ISP	: Internet Service Provider - Nhà cung cấp dịch vụ Internet
DSL	: Digital Subscriber Line - Dòng dây thuê bao số
IPTV	: Internet Protocol Television - Truyền hình giao
thị trường IP VTV	: Đài Truyền hình Việt Nam
Viettel	: tập đoàn công nghiệp – viễn thông quân đội
CSKH	: chăm sóc khách hàng.
VT – CNTT	: viễn thông- công nghệ thông tin
STB	: Bộ giải mã tín hiệu truyền hình

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tình hình lao động của TTKD VNPT TT Huế giai đoạn 2018– 2020.....	42
Bảng 2.2: Tình hình khách hàng của TTKD VNPT TT Huế	46
Bảng 2.3: Tình hình hoạt động kinh doanh tại TTKD VNPT TT Huế	47
Bảng 2.4: Tình hình kinh doanh gói dịch vụ Home Combo trên địa bàn tỉnh TT Huế	48
Bảng 2.5: Số lượng thuê bao của gói dịch vụ Home Combo phân chia theo gói cước	49
Bảng 2.6: Doanh thu gói dịch vụ Home Combo trong giai đoạn 2019 - 2020	50
Bảng 2.7: Chính sách giá của gói dịch vụ Home Combo.....	65
Bảng 2.8: Số lượng các phòng Bán hàng khu vực	68
Bảng 2.9: Kế hoạch chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân	70
Bảng 2.10: Thông kê mô tả mẫu điều tra	77
Bảng 2.11: Kiểm định hệ số tin cậy đối với các nhân tố của chính sách Marketing mix ..	82
Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng về chính sách sản phẩm	83
Bảng 2.13: Đánh giá của khách hàng về chính sách giá	84
Bảng 2.14: Đánh giá của khách hàng về chính sách phân phối	86
Bảng 2.15: Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến	87
Bảng 2.16: Đánh giá của khách hàng về chính sách nhân lực	88
Bảng 2.17: Đánh giá của khách hàng về chính sách quy trình.....	90
Bảng 2.18: Đánh giá của khách hàng về chính sách cơ sở vật chất	91

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình chính sách Marketing mix (4P).....	21
Hình 1.2. Mô hình chính sách Marketing mix (7P).....	22
Hình 1.3. Các cấp độ của sản phẩm.....	24
Hình 1.4. Mô hình phân phối trực tiếp.	30
Hình 1.5. Mô hình phân phối gián tiếp.....	30
Hình 2.1. Mô hình tổ chức của TTKD VNPT TT Huế	40
Hình 2.2. Slogan và áp phích của gói dịch vụ Home Combo “Cá nhân hóa” nhu cầu giới trí của người tiêu dùng.....	61
Hình 2.3. Áp phích của gói cước mới ra năm 2020 - Home Định	63
Hình 2.4. Thiết bị của VNPT trong lắp đặt.	64
Hình 2.5. Sơ đồ phân phối dịch vụ	67
Hình 2.6. Quy trình lắp đặt chung của TTKD VNPT TT Huế	72
Hình 2.7. Bảng cung cấp gói dịch vụ Home Combo	72
Hình 2.8. Kênh hỗ trợ khách hàng.....	74
Hình 2.9. Quy trình xử lý khiếu nại của khách hàng.....	75

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 2.1. T l khách hàng s đ ng gói c c c a gói d ch v Home Combo	79
Bí u đ 2.2. M c đ nh n bi t c a khách hàng v th ng hi u VNPT	80
Bí u đ 2.3. M c đ ph bi n truy n thông c a VNPT	80
Bí u đ 2.4. Y u t l a ch n th ng hi u	81
Bí u đ 2.5. Th i gian s đ ng d ch v Internet - truy n hình c a khách hàng	82

Tailieu.vn

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh mà sự phát triển vượt trội của khoa học công nghệ, cuộc sống vật chất cũng như tinh thần của con người đang dần cải thiện, nhu cầu thoả mãn con người ngày càng cao và luôn luôn thay đổi, các doanh nghiệp xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ khách hàng, xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Với yêu cầu đó, Marketing được xem như là hoạt động không thể thiếu trong mọi doanh nghiệp. Nó giúp các doanh nghiệp định hướng hoạt động kinh doanh của mình hướng vào khách hàng và thỏa mãn khách hàng một cách tốt nhất.

Mặt khác, trong tình hình hội nhập kinh tế thế giới thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt, nên doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển thì phải sản xuất và cung cấp những sản phẩm có chất lượng phù hợp với giá cả, có những chính sách phân phối, xúc tiến, phục vụ khách hàng tốt hơn những doanh nghiệp khác. Marketing chính là công cụ giúp doanh nghiệp linh hoạt và nắm bắt thời cơ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, chiếm lĩnh phần trong thị trường.

Những thập niên gần đây, sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của công nghệ truyền thông rộng rãi đã tác động không nhỏ đến các lĩnh vực giới trí như điện ảnh, phát thanh, truyền hình,... sự phát triển của dịch vụ truyền hình lại thay đổi từ hình thức phát sóng băng hình truyền thống, sự phát triển mạng lưới dịch vụ điện thoại di động từ lĩnh vực thoại truyền thống 2G sang 3G, 4G đến sự ra đời của các dịch vụ OTT - Over The Top (zalo, viber, facebook...) và Internet băng thông rộng di động, từ đó tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với các nhà mạng viễn thông và Công nghệ thông tin trong việc tìm ra những giải pháp hiệu quả nhất, với mục đích cuối cùng là mang đến cho người sử dụng được trải nghiệm những sản phẩm, dịch vụ giới trí chất lượng và tiện lợi.

Nhằm thỏa mãn tất cả các nhu cầu của khách hàng, hiện nay TTKD VNPT TT Huế đã và đang cho ra đời những sản phẩm dịch vụ tích hợp trên nhiều platform khác nhau trong đó có gói dịch vụ Home Combo - dịch vụ Internet truyền hình của TTKD VNPT TT Huế, là một sản phẩm bao gồm hầu hết các dịch vụ giới trí và truyền

thông có sẵn kết hợp giữa Internet, truyền hình. Nhóm kết hợp đúng thời cơ của hai dịch vụ combo Internet và truyền hình cáp MyTV đã và đang trở nên phổ biến bởi những lợi ích thiết thực mà nó mang lại cho khách hàng. Với một mức chi phí đa chi phí và được tận hưởng trên văn phòng tại nhà mà chỉ gói dịch vụ combo mang lại. Nhóm cần tìm năng phát triển của sản phẩm mới so với các sản phẩm khác của TTKD VNPT TT Huế nên cần đổi mới, tập trung nguồn lực cho hoạt động marketing đổi mới với sản phẩm này nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với biến động thị trường.

Tuy nhiên, đây là sản phẩm mới được ra mắt và đang trong quá trình phát triển thị trường Internet - truyền hình Thừa Thiên Huế nên vẫn chưa ổn định và đang gặp những vấn đề về truyền tải thông tin cũng như các kênh và các dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Các hoạt động tiếp bán hàng, chăm sóc khách hàng, các chương trình hành động, các hoạt động truyền thông... liên quan đến chính sách marketing còn thiếu tính chủ động. Vì vậy, qua quá trình thực tập tại công ty, tôi đã quyết định chọn đề tài: **“Hoàn thiện chính sách Marketing - mix đổi mới với gói dịch vụ Home Combo của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế”** để làm đề tài tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Đề tài thực hiện trên cơ sở đánh giá thực trạng chính sách Marketing mix của gói dịch vụ Home Combo, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing mix đổi mới với gói dịch vụ Home Combo trong giai đoạn tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa vấn đề lý luận và thực tiễn về chính sách Marketing mix.
- Đánh giá chính sách Marketing mix đổi mới với gói dịch vụ Home Combo tại TTKD VNPT TT Huế.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing mix của TTKD VNPT TT Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT TT Huế

3.2. Đối tượng khảo sát

Khách hàng mua gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT TT Huế

3.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Phạm vi thời gian:

- Dữ liệu thứ cấp được phân tích trong giai đoạn: 2018 - 2020
- Dữ liệu sơ cấp: 1/2021 - 4/2021

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Đối với dữ liệu thứ cấp

Thông tin và số liệu thứ cấp có sẵn và được thu thập từ các báo cáo của các cơ quan ban ngành trung ương và địa phương; từ các phòng ban của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế. Ngoài ra còn số liệu tài liệu có liên quan đến phạm vi đề tài trên các tạp chí, sách báo, Internet,...

· Thu thập những số liệu thứ cấp liên quan đến chính sách marketing, chiến lược marketing.

· Thông tin về đội ngũ lao động và cơ cấu quản lý tài nguyên số liệu của phòng tổng hợp nhân sự của công ty.

· Báo cáo kinh doanh của công ty từ năm 2018 - 2020 từ phòng điều hành nghiệp vụ của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

4.1.2. Đối với dữ liệu sơ cấp

Thu thập thông qua điều tra, phỏng vấn khách hàng đã và đang sử dụng gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT TT Huế.

➤ **Hình thức điều tra trực tiếp sơ bộ:** phát phiếu phỏng vấn cho khách hàng.

Đây là đối tượng điều tra chủ yếu, quan trọng nhất của đề tài. Việc thu thập ý kiến nhằm tìm hiểu đánh giá của họ về hoạt động của chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo, cũng như các khó khăn gặp phải trong quá trình sử dụng gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT TT Huế.

TaiLieu.vn

➤ **Thiết kế bảng hỏi**

Bảng hỏi được coi là hình thức của toàn bộ cuộc điều tra, nó thể hiện nội dung nghiên cứu và được xem là công cụ để đạt mục tiêu nghiên cứu:

Thiết kế bảng hỏi cho đề tài này gồm 2 phần:

Phần 1: Thông tin cá nhân

Phần 2: Nội dung chính thông tin mà khách hàng đánh giá về hoạt động của chính sách Marketing mix cho gói dịch vụ Home Combo của TTKD VNPT TT Huế.

Tất cả các biến quan sát trong các thành phần của chính sách Marketing đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ:

1. Rất không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Bình thường (Trung lập)
4. Đồng ý
5. Rất đồng ý

➤ **Xác định kích thước mẫu**

Cỡ mẫu trong nghiên cứu này sẽ được xác định dựa theo kinh nghiệm xác định cỡ mẫu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009) “cỡ mẫu dùng trong phân tích nhân tố phải bằng ít nhất 4 đến 5 lần số biến quan sát để kết quả điều tra có ý nghĩa”. Như vậy, với số lượng 31 biến quan sát trong bảng câu hỏi khảo sát thì cần phải đảm bảo ít nhất có 150 mẫu điều tra.

+ Chọn ngẫu nhiên 150 hộ gia đình trong danh sách khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế, sau đó tiến hành phỏng vấn để thu thập số liệu. Điều tra 150 hộ gia đình trong tổng số hộ gia đình hiện đang sử dụng gói dịch vụ Home Combo của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế ở địa bàn thành phố Huế.

+ Thu thập số liệu bằng bảng hỏi được thiết kế phù hợp với mục đích của đề tài.

+ Thời gian phỏng vấn bằng bảng hỏi phát ra là 150 bảng hỏi, tổng số thu về là 150 bảng, sau khi xử lý số liệu số bảng hỏi hợp lệ là 150, chiếm tỷ lệ 100%.

4.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

4.2.1. Phương pháp xử lý dữ liệu

Sử dụng phần mềm phân tích thống kê SPSS 20.0

4.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

✧ Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics)

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau. Ngoài ra, thống kê mô tả còn cung cấp những tóm tắt ngắn gọn về mẫu và các thước đo. Để hiểu rõ hơn về thống kê mô tả được sử dụng: Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn.

Phương pháp so sánh

✧ Phương pháp kiểm định độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha)

Trước khi tiến hành phân tích đánh giá của khách hàng về các chính sách Marketing mix của Công ty, độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Theo Nunnally & Bernstein (1994), các biến quan sát được chấp nhận khi có hệ số tương quan biến tổng (Correct Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6.

5. Kết cấu đề tài

Nội dung chính khóa luận bao gồm 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và thực tiễn nghiên cứu.

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về chính sách Marketing mix đối với dịch vụ viễn thông.

Chương 2: Đánh giá các chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo tại TTKD VNPT TT Huế.

Chương 3: Các giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing mix đối với gói dịch vụ Home Combo tại TTKD VNPT TT Huế.

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾ TỌA NGHIÊN CỨU
CHƯƠNG 1: CỐ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHÍNH SÁCH
MARKETING MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Marketing

1.1.1.1. Khái niệm marketing

Theo Philip Kotler - nhà Marketing học nổi tiếng Mỹ, trong cuốn Marketing căn bản (2005):

“Marketing là một dòng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.

Trong đó có thể hiểu:

- Mong muốn (Wants) là mong muốn tự nhiên của con người có các đặc thù của mỗi cá nhân để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình theo tầm hiểu biết và tính cách, văn hóa của từng vùng miền, mong muốn của con người không ngừng phát triển và được hình thành trong điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội, gia đình, tập quán, truyền thống, nhà thờ.

- Nhu cầu (Needs) là nhu cầu về sự thiếu hụt mà con người cảm thấy được như sự không lo lắng, thiếu thốn, không đủ điều kiện như được đi học và sự yêu cầu chăm sóc, nó được thể hiện một cách riêng biệt theo mỗi cách của con người.

- Trao đổi (Exchange) là hành vi trao đổi từng người này cho người kia trên sự đồng thuận của cả hai bên và sự trao đổi đó chính là một tiến trình làm gia tăng giá trị của từng doanh nghiệp.

Theo Mc. Carthy: “Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động định hướng vào việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhằm tạo ra lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp bằng cách (4P)”:

- + Cung cấp sản phẩm khách hàng cần.
- + Tạo ra mức giá mà khách hàng chấp nhận.
- + Đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách nhanh và thuận tiện.
- + Cung cấp các thông tin về sản phẩm cho khách hàng.

Một số triết lý về Marketing: Chìa khóa để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp là phải xác định được nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu và đảm bảo thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Quan điểm Marketing được diễn đạt thành những câu nói như: “Hãy yêu quý khách hàng chứ không phải là sản phẩm”, “Khách hàng là thượng đế”...

1.1.1.2. Vai trò

Theo thời gian, vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp cũng dần có sự thay đổi. Khi mới xuất hiện marketing được xem là một trong những chức năng hỗ trợ hoạt động kinh doanh có tầm quan trọng ngang bằng với các hoạt động khác. Sau đó, với tình trạng khan hiếm nhu cầu thị trường marketing được đánh giá là một chức năng quan trọng hơn các chức năng khác. Một thời gian sau marketing được khẳng định là một chức năng chủ chốt của doanh nghiệp còn các chức năng khác chỉ là những chức năng hỗ trợ. Tuy nhiên, tất cả hoạt động của doanh nghiệp đều hướng đến khách hàng nên khách hàng mới là trung tâm, các bộ phận còn lại cần hợp tác để phát hiện và thoả mãn nhu cầu khách hàng. Cùng với đó, các chuyên gia đang ý rằng marketing phải giữ vai trò cốt lõi, hỗ trợ tất cả các bộ phận để phát hiện và thoả mãn nhu cầu khách hàng.

Đối với doanh nghiệp, marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do marketing cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc doanh nghiệp có cung cấp được cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng chi trả của người tiêu dùng hay không. Marketing tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường qua các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng.

Đối với người tiêu dùng, những thông tin được cung cấp bởi các nhà marketing cho người tiêu dùng như đặc điểm, lợi ích của sản phẩm dịch vụ, giá, phân phối và xúc tiến. Những thông tin này không chỉ có lợi cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, mong muốn và khả năng chi trả của bản thân, mà còn giúp người

tiêu dùng là a chọn những sản phẩm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu, cũng như mua được những sản phẩm có giá trị cao hơn mức chi phí mà họ bỏ ra.

Có thể coi Marketing là trung tâm của doanh nghiệp, vai trò của Marketing là giúp cho doanh nghiệp kinh doanh với định hướng thị trường: sản xuất thế nào mà thị trường cần chứ không phải sản xuất ra bất cứ thế nào mà doanh nghiệp có thể có rồi tìm cách tiêu ra thị trường và bắt người tiêu dùng phải tiêu thụ. Khách hàng là trung tâm chú ý của doanh nghiệp nên mục tiêu của doanh nghiệp phải biết được họ muốn gì và cung cấp cho khách hàng những thứ họ muốn.

Như vậy, chức năng Marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lý thuyết thị trường - nhu cầu và các mục tiêu của khách hàng làm cho doanh nghiệp chắc chắn cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.1.3. Chức năng

Marketing là hoạt động kết nối các chức năng của doanh nghiệp với khách hàng, trở thành một chức năng của bộ phận của kinh doanh, giống như sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán,... Doanh nghiệp muốn tồn tại thì phải thoát khỏi cũng phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực,... Nhưng các chức năng quản lý, sản xuất quản lý tài chính, nhân lực chỉ là để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại, và rồi càng không có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của nó tách rời nó khỏi chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường - quản lý Marketing.

Chức năng của Marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm (Kotler, 2005).

Để đó xét về mặt quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống chức năng quản trị doanh nghiệp, thì Marketing là chức năng có nhiệm vụ kết nối nhằm đảm bảo sự thống nhất với các chức năng khác. Marketing vừa chi phí, vừa bỏ chi phí bởi các chức năng khác. Điều đó có nghĩa là khi xác định chiến lược Marketing, đưa ra các mục tiêu chiến lược, nhà quản trị Marketing phải đặt nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược.