

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

~~~~~\*~~~~~



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG  
DỊCH VỤ CHUYỂN MẠNG GIỮ SỐ TẠI  
VINAPHONE HƯƠNG THỦY**

Sinh viên thực hiện:

**HỒ NHƯ NGỌC**

Mã sinh viên: 17K4021158

Lớp: K51A – QTKD

Niên khóa: 2017-2021

***Giáo viên hướng dẫn:***

**ThS. Hồ Sỹ Minh**

***Huế, tháng 5 năm 2021***

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

~~~~~\*~~~~~



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHUYỂN MẠNG GIỮ SỐ TẠI VINAPHONE HƯƠNG THỦY

Sinh viên thực hiện:

HỒ NHƯ NGỌC

Mã sinh viên: 17K4021158

Lớp: K51A – QTKD

Niên khóa: 2017-2021

Giáo viên hướng dẫn:

ThS. Hồ Sỹ Minh

Huế, tháng 5 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận này, em xin chân thành cảm ơn và dành những tình cảm trân trọng nhất đến ThS. Hồ Sỹ Minh, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn đến Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế; xin chân thành cảm ơn quý thầy cô giáo đã quan tâm, nhiệt tình giúp đỡ, tạo điều kiện cho em trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu tại trường.

Xin chân thành cảm ơn phòng bán hàng Vinaphone Hương Thủy đã tạo điều kiện giúp đỡ em trong suốt quá trình nghiên cứu và thu thập tài liệu. Cảm ơn các bạn bè, đồng nghiệp đã nhiệt tình giúp đỡ, cung cấp tài liệu phục vụ quá trình nghiên cứu. Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến chị Nguyễn Thị Thu Sương – nhân viên kinh doanh tại Vinaphone Hương Thủy đã giúp đỡ, hướng dẫn và góp ý cho em trong suốt thời gian thực tập và giúp em hoàn thành tốt đợt Thực tập cuối khóa của mình.

Trong quá trình hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp, em vẫn còn rất nhiều nhiều hạn chế về kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm thực tiễn nên sẽ không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình. Vì vậy, em rất mong sẽ nhận được sự góp ý, chỉ bảo của thầy cô cùng toàn thể các anh chị tại Vinaphone Hương Thủy để có thể hoàn thiện tốt khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

| | |
|---|----|
| DANH MỤC VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU | 6 |
| PHẦN I: MỞ ĐẦU | 10 |
| 1 Tính cấp thiết của đề tài | 10 |
| 2 Mục tiêu nghiên cứu | 11 |
| 2.1. Mục tiêu chung | 11 |
| 2.2. Mục tiêu cụ thể | 12 |
| 3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu | 12 |
| 3.1. Đối tượng nghiên cứu | 12 |
| 3.2. Phạm vi nghiên cứu | 12 |
| 4 Phương pháp nghiên cứu | 12 |
| 4.1. Quy trình nghiên cứu | 13 |
| 4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu | 13 |
| 5 Kết cấu của đề tài | 16 |
| PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU | 17 |
| CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU | 17 |
| 1.1 Tổng quan về dịch vụ | 17 |
| 1.1.1. Khái niệm dịch vụ | 17 |
| 1.1.2. Đặc điểm dịch vụ | 17 |
| 1.2 Dịch vụ CMGS và đặc điểm của dịch vụ CMGS | 18 |
| 1.2.1. Khái niệm dịch vụ CMGS | 18 |
| 1.2.2. Lợi ích của dịch vụ CMGS | 18 |
| 1.3 Lý luận về khách hàng và thu hút khách hàng | 19 |
| 1.3.1. Khách hàng | 19 |
| 1.3.2. Thu hút khách hàng | 20 |
| 1.3.3. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng | 20 |
| 1.4 Một số công trình nghiên cứu liên quan | 22 |
| 1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo | 24 |
| CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG THU HÚT KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHUYỂN
MẠNG GIỮ SỐ TẠI VINAPHONE HƯƠNG THỦY | 28 |
| 2.1. Tổng quan về Vinaphone Hương Thủy | 28 |
| 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển | 28 |
| 2.1.2. Cơ cấu tổ chức | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3. Tình hình nguồn nhân lực Vinaphone Hương Thủy giai đoạn 2018-2020 | 29 |
| 2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vinaphone Hương Thủy giai đoạn 2018-2020 | 30 |
| 2.2. Đánh giá thực trạng cung cấp dịch vụ chuyển mạng giữ số tại Vinaphone Hương Thủy..... | 31 |
| 2.2.1. Giới thiệu tổng quan về dịch vụ CMGS của Vinaphone | 31 |
| 2.2.2. Kết quả thực hiện dịch vụ CMGS tại Vinaphone Hương Thủy giai đoạn 2018-2020 | 33 |
| 2.3.4. Kiểm định mô hình và thảo luận kết quả nghiên cứu..... | 48 |
| CHƯƠNG III: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI pháp thu hút khách hàng SỬ DỤNG DỊCH VỤ chuyển mạng giữ số tại vinaphone hương thủy | 57 |
| 3.1. Định hướng..... | 57 |
| 3.1.1. Định hướng phát triển dịch vụ thông tin di động tại Vinaphone Hương Thủy | 57 |
| 3.1.2. Định hướng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ CMGS tại Vinaphone Hương Thủy... | 58 |
| 3.2. Các giải pháp thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển mạng giữ số tại Vinaphone Hương Thủy | 59 |
| 3.2.1. Giải pháp cho chất lượng phục vụ..... | 59 |
| 3.2.2. Giải pháp cho chất lượng kỹ thuật | 59 |
| 3.2.3. Giải pháp cho độ tin cậy | 60 |
| 3.2.4. Giải pháp cho sự hấp dẫn..... | 61 |
| 3.2.5. Giải pháp cho chi phí sử dụng | 61 |
| PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ..... | 64 |
| 1. Kết luận..... | 64 |
| 2. Kiến nghị đối với Tổng công ty Vinaphone | 65 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 67 |
| PHỤ LỤC..... | 69 |

DANH MỤC VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

| | |
|-----------|---|
| CMGS | Chuyển mạng giữ số |
| BCVT | Bưu chính viễn thông |
| BTS | Hệ thống trạm thông tin di động |
| CBCNV | Cán bộ công nhân viên |
| CH | Cửa hàng |
| CSKH | Chăm sóc khách hàng |
| ĐB | Điểm bán |
| ĐL | Đại lý |
| DN | Doanh nghiệp |
| ĐVT | Đơn vị tính |
| MNP | Dịch vụ chuyển mạng di động giữ nguyên số thuê bao
(Mobile Number Portability) |
| PABX | Hệ thống chuyển mạch tự động riêng |
| QĐ | Quyết định |
| TCCB | Tổ chức cán bộ |
| TT | Thứ tự |
| TT&TT | Thông tin và truyền thông |
| TTGD | Trung tâm giao dịch |
| UBND | Ủy ban nhân dân |
| VINAPHONE | Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (Vietnam
Post Telecom) |

DANH MỤC BẢNG

| | |
|---|----|
| Bảng 1.1: Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định của khách hàng chuyển sang sử dụng mạng Vinaphone từ các nhà mạng khác..... | 26 |
| Bảng 2.1: Tình hình nguồn nhân lực tại Vinaphone Hương Thủy giai đoạn 2018 – 2020..... | 30 |
| Bảng 2.2: Doanh thu kinh doanh dịch vụ Vinaphone Hương Thủy giai đoạn 2018-2020..... | 31 |
| Bảng 2.3: Lượng khách hàng chuyển mạng từ các nhà mạng khác sang Vinaphone Hương Thủy giai đoạn năm 2018-2020..... | 34 |
| Bảng 2.4: Lượng khách hàng chuyển mạng từ Vinaphone sang các nhà mạng khác giai đoạn 2018-2020 | 34 |
| Bảng 2.5: Đóng góp về doanh thu từ khách hàng CMGS vào kết quả kinh doanh dịch vụ viễn thông của Vinaphone Hương Thủy giai đoạn 2018-2020 | 35 |
| Bảng 2.6: Thống kê mô tả về giới tính | 36 |
| Bảng 2.7 :Thống kê mô tả về độ tuổi..... | 36 |
| Bảng 2.8: Thống kê mô tả về nghề nghiệp..... | 37 |
| Bảng 2.9: Thống kê mô tả về thu nhập..... | 37 |
| Bảng 2.10: Thống kê mô tả về mạng di động trước khi sử dụng Vinaphone..... | 38 |
| Bảng 2.11: Thống kê mô tả về thời gian sử dụng ĐTDĐ..... | 38 |
| Bảng 2.12: Thống kê mô tả về phí dịch vụ di động hàng tháng..... | 39 |
| Bảng 2.13: Thống kê mô tả về tiêu chí quan trọng nhất để quyết định chuyển mạng giữ số đến Vinaphone..... | 39 |
| Bảng 2.14: Kiểm định độ tin cậy của chi phí sử dụng | 40 |
| Bảng 2.15: Kiểm định độ tin cậy của sự hấp dẫn..... | 41 |
| Bảng 2.16: Kiểm định độ tin cậy của chất lượng kỹ thuật..... | 42 |
| Bảng 2.17: Kiểm định độ tin cậy của chất lượng phục vụ..... | 42 |
| Bảng 2.18: Kiểm định độ tin cậy của độ tin cậy của nhà mạng..... | 43 |
| Bảng 2.19: Kiểm định độ tin cậy của quyết định chuyển mạng..... | 44 |
| Bảng 2.20: Thống kê sau kiểm định Cronbach's Alpha hoàn thành..... | 45 |
| Bảng 2.21: Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc | 46 |
| Bảng 2.22. Ma trận xoay của biến phụ thuộc | 46 |
| Bảng 2.23. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập..... | 47 |
| Bảng 2.24 Ma trận xoay của nhân tố độc lập trong kiểm định EFA..... | 47 |
| Bảng 2.25 : Kiểm định tương quan Pearson..... | 49 |
| Bảng 2.26 : Ma trận tương quan Pearson..... | 49 |
| Bảng 2.27: Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| Bảng 2.28 : Kết quả của kiểm định F | 51 |
| Bảng 2.29: Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính | 52 |
| Bảng 2.30: Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến..... | 53 |

TaiLieu.vn

DANH MỤC SƠ ĐỒ

| | |
|---|----|
| Sơ đồ 1.1: Mô hình quá trình quyết định mua của người tiêu dùng | 21 |
| Sơ đồ 1.2: Mô hình nghiên cứu của tác giả Đinh Thị Hồng Thúy | 23 |
| Sơ đồ 1.3: Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Văn Thản..... | 24 |
| Sơ đồ 1.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất..... | 25 |

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

| | |
|--|----|
| Biểu đồ 2.1: Biểu đồ phân tán phần dư | 55 |
| Biểu đồ 2.2: Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư | 55 |

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1 Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế hội nhập và cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì việc thu hút khách hàng là yêu cầu bắt buộc và có tính chất quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng vốn dĩ là một đại lượng có sự biến động lớn bởi họ dễ dàng tìm đến một sản phẩm tương tự nào đó từ đối thủ nếu sản phẩm đó đáp ứng tốt hơn yêu cầu của họ cả về chất lượng và giá cả. Vậy làm thế nào để tiếp cận và mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất đồng thời có thể lôi kéo, giữ chân họ, hoặc đưa họ quay trở lại với mình. Đó là vấn đề mà mọi doanh nghiệp luôn đặt lên hàng đầu.

Muốn thu hút được khách hàng thì đầu tiên doanh nghiệp phải xác định được khách hàng của mình là ai, nhu cầu và mong muốn của họ là gì để từ đó có chiến lược, chính sách và giải pháp phù hợp để không ngừng đáp ứng, duy trì được khách hàng hiện tại mà đồng thời qua đó còn lôi kéo được khách hàng tiềm năng, khách hàng của đối thủ đến với mình.

Với sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực thông tin di động, đòi hỏi các nhà mạng phải luôn nâng cấp chất lượng dịch vụ, đổi mới, tạo ra các gói dịch vụ rẻ hơn, tiện ích hơn để hấp dẫn khách hàng chuyển đến sử dụng. Việc có quá nhiều nhà mạng khác nhau khiến người dùng đang sử dụng nhà mạng này nhìn thấy nhà mạng khác cung cấp dịch vụ tốt hơn nên có ý định chuyển sang nhà mạng khác nhưng lại lo ngại trong việc người quen, gia đình, bạn bè sẽ bị mất liên lạc với mình nếu phải đổi số điện thoại. Nắm bắt được vấn đề đó, mà dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số ra đời.

Việt Nam là nước thứ 4 trong ASEAN (sau Singapore, Malaysia và Thái Lan) và là quốc gia Thứ 110 trên thế giới thực hiện dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số (theo Thông tư số 35/2017/TT-BTTTT ngày 23/11/2017 của Bộ Thông tin và Truyền thông). Chuyển mạng giữ số là dịch vụ của nhà mạng cho phép thuê bao đang sử dụng nhà mạng này nếu thấy nhà mạng khác có nhiều ưu đãi hấp dẫn hơn, giá cước rẻ hơn hoặc chất lượng dịch vụ, vùng phủ sóng tốt hơn có thể chuyển sang làm thuê bao nhà mạng đó mà vẫn giữ nguyên số điện thoại của mình.

Thực hiện chủ trương này, từ 16/11/2018, các nhà mạng lớn như Viettel, Vinaphone, Mobifone đã đồng loạt cung cấp dịch vụ chuyển mạng cho thuê bao di động trả sau và sau 3 tháng sẽ mở rộng dịch vụ này cho cả thuê bao di động trả trước. Riêng nhà mạng Vietnammobile cũng đã cung cấp dịch vụ này từ 1/1/2019. Điều này tạo ra môi

trường cạnh tranh, giúp các doanh nghiệp di động phải tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng, nhất là các khách hàng lâu năm đã gắn bó với mình, tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, tạo xu hướng cá thể hóa số điện thoại, qua đó góp phần thúc đẩy phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông, giá trị gia tăng đi kèm v.v... Con số thuê bao đăng ký chuyển đến, chuyển đi cũng thể hiện nhu cầu, mong muốn của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động, đó cũng là thước đo cho việc khẳng định vị trí của các nhà mạng trong cuộc cạnh tranh này. Đối với khách hàng, dịch vụ này đem lại khả năng lựa chọn nhà cung cấp phù hợp với nhu cầu của mình trong khi vẫn giữ được số điện thoại, không cần phải thay số điện thoại mới, thuận tiện hơn trong công việc và đời sống của mỗi khách hàng.

Vinaphone là công ty trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) hoạt động trong lĩnh vực thông tin di động. Mạng di động Vinaphone không ngừng phát triển và đã trở thành một trong những mạng di động lớn nhất Việt Nam.

Riêng ở Vinaphone Hương Thủy năm 2020 đã ghi nhận 708 thuê bao yêu cầu CMGS đến mạng Vinaphone và 20 thuê bao đăng ký sử dụng dịch vụ CMGS đi sang các nhà mạng khác (Nguồn: Phòng bán hàng Vinaphone Hương Thủy). Điều này đã và đang đặt ra một bài toán hết sức cấp thiết cho nhà mạng Vinaphone là làm sao để có thể thu hút được nhiều hơn nữa các khách hàng sử dụng dịch vụ CMGS đến mạng Vinaphone để có thể tăng sự cạnh tranh với các nhà mạng lớn khác tại tỉnh Thừa Thiên Huế nói chung và trên địa bàn Hương Thủy nói riêng.

Phân tích, đánh giá đúng thực trạng của vấn đề này trong những năm vừa qua, xác định chính xác các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng nói chung, nhất là đối với nhóm đối tượng chuyển mạng giữ số đến với Vinaphone Hương Thủy và làm thế nào để gia tăng khả năng thu hút đối với đối tượng này đến với doanh nghiệp là hết sức cấp thiết trong bối cảnh hiện nay.

Xuất phát từ nhận thức trên, tác giả đã chọn nghiên cứu đề tài ***“Giải pháp thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển mạng giữ số tại Vinaphone Hương Thủy”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2 Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ CMGS của khách hàng tại Vinaphone Hương Thủy, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ CMGS tại Vinaphone Hương Thủy.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về quyết định sử dụng dịch vụ CMGS của khách hàng.

Thứ hai, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ CMGS của khách hàng tại Vinaphone Hương Thủy

Thứ ba, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến quyết định sử dụng dịch vụ CMGS của khách hàng tại Vinaphone Hương Thủy

Thứ tư, đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ CMGS tại Vinaphone Hương Thủy

3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là các khách hàng chuyển từ các nhà mạng khác sang sử dụng dịch vụ của Vinaphone Hương Thủy nhưng vẫn giữ nguyên số điện thoại của mình trước đó.

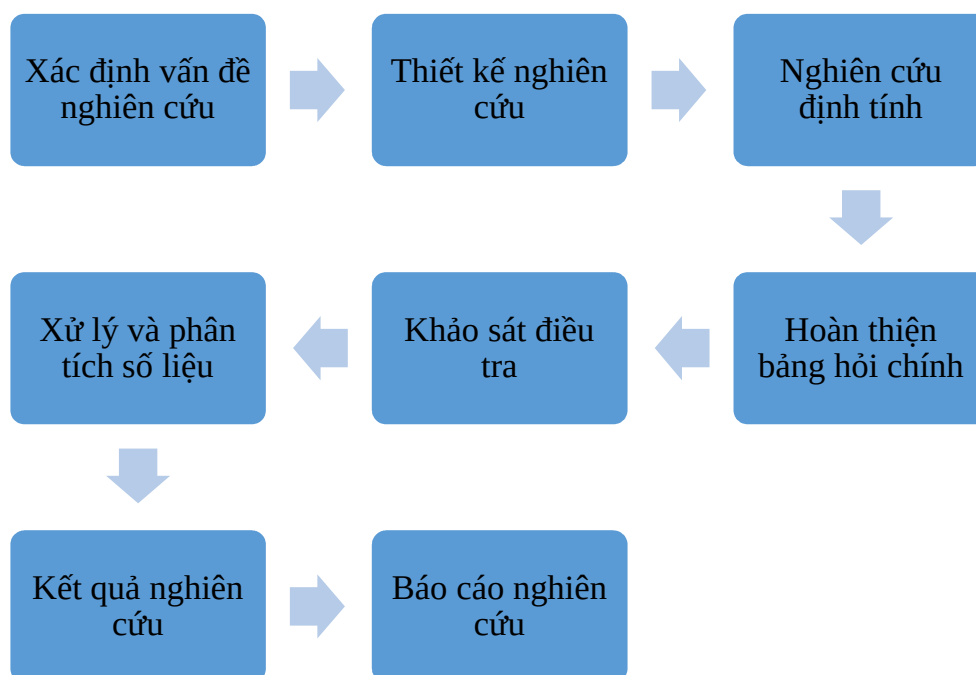
3.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Về đối tượng điều tra:** Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ CMGS đến Vinaphone tại Vinaphone Hương Thủy
- **Về phạm vi không gian:** Nghiên cứu được thực hiện tại Vinaphone Hương Thủy
- **Về thời gian:** Nghiên cứu được tiến hành trong khoảng thời gian từ 25/1/2021 đến 25/4/2021.
- **Về nội dung:** Trên cơ sở nghiên cứu mức độ ảnh hưởng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ CMGS của khách hàng tại Vinaphone Hương Thủy. Từ đó, đề xuất một số giải pháp phù hợp với thực tiễn nhằm thu hút nhiều hơn khách hàng sử dụng dịch vụ CMGS đến mạng Vinaphone tại Vinaphone Hương Thủy.

4 Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thể hiện qua sơ đồ dưới đây:



4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Đề tài sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp gồm các tài liệu, số liệu thống kê do phòng bán hàng Vinaphone Hương Thủy cung cấp, bên cạnh đó còn dựa vào số liệu có được từ phòng điều hành nghiệp vụ tại Vinaphone Thừa Thiên Huế cung cấp. Ngoài ra, để phục vụ nghiên cứu đề tài tác giả còn tham khảo các loại tài liệu, sách, báo tạp chí chuyên ngành, luận văn, luận án và các công trình nghiên cứu khoa học đã được công bố hoặc đăng tải của nhiều tác giả liên quan đến lĩnh vực mà đề tài quan tâm.

4.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập qua điều tra khảo sát trực tiếp theo bảng hỏi đã được chuẩn bị sẵn (Phụ lục 1) đối với các đối tượng là khách hàng từ các nhà mạng khác đã chuyển sang sử dụng dịch vụ CMGS của Vinaphone Hương Thủy.

Nội dung Bảng hỏi được thiết kế gồm 3 phần chính:

(1) Thông tin chung về đối tượng khảo sát

(2) Nội dung khảo sát: ghi nhận mức độ đồng ý của đối tượng về các nhận định được đưa ra liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến hút khách hàng chuyển mạng giữ nguyên số tại Vinaphone Hương Thủy

(3) Thông tin cá nhân của đối tượng khảo sát

****Phương pháp xác định kích thước mẫu:***

Kích thước mẫu điều tra được xác định dựa trên cơ sở Tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1998) và Hair & ctg (1998), theo đó để đảm bảo tính đại diện trong phân tích dữ liệu khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì cần ít nhất 05 biến quan sát cho 01 biến đo lường và số quan sát không nên dưới 100. Do vậy, với mô hình nghiên cứu được sử dụng trong đề tài gồm 05 nhân tố độc lập với 23 biến quan sát thì quy mô mẫu tối thiểu cần thiết là $23 \times 5 = 115$. Tuy nhiên, để đảm bảo chắc chắn cũng như tăng độ tin cậy cho việc phân tích nhân tố, tác giả đã phát ra 154 phiếu khảo sát. Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ (do thiếu thông tin), dữ liệu được làm sạch, số phiếu hợp lệ còn lại là 150 và được nhập vào máy tính để xử lý, phân tích phục vụ các mục tiêu nghiên cứu.

****Phương pháp chọn mẫu:***

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thực địa: được thực hiện bằng cách điều tra viên đứng tại quầy giao dịch của Vinaphone Hương Thủy (có thể chờ ở quầy lúc khách hàng giao dịch xong và chờ ở địa điểm đỗ xe của khách hàng...) khi khách hàng rời khỏi quầy giao dịch thì tiến hành xin khảo sát khách hàng. Nếu trường hợp khách hàng không đồng ý khảo sát thì điều tra viên chọn ngay khách hàng tiếp theo sau đó để tiến hành thu thập dữ liệu. Số phiếu được phát ra là 154 phiếu, tuy nhiên có 4 phiếu không hợp lệ, thu được 150 phiếu khảo sát hợp lệ phục vụ nghiên cứu.

4.2.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Bảng hỏi sau khi được thu thập sẽ bắt đầu được lọc để đảm bảo sự phù hợp của số liệu. Sau đó số liệu sẽ được tiến hành mã hóa, nhập và làm sạch rồi tiến hành phân tích bằng phần mềm Excel và SPSS 20.0.

Các phương pháp phân tích được sử dụng gồm:

- Phương pháp phân tích thống kê mô tả

Về lý thuyết, thống kê mô tả là phương pháp tổng hợp, xử lý và phân tích nhằm biến đổi dữ liệu thành thông tin. Đối với đề tài này, phương pháp thống kê mô tả được sử

dụng để mô tả tình hình chuyển mạng giữ số tại VinaPhone Hương Thủy trong thời gian qua, xác định các đặc trưng cơ bản của các nhóm đối tượng qua các số liệu thống kê đã thu thập được, vận dụng trong chọn mẫu khảo sát, phân tích thống kê các chỉ tiêu theo các loại đối tượng. Các chỉ tiêu thống kê chính được sử dụng trong đề tài gồm số: tuyệt đối; số tương đối; tần suất; giá trị trung bình; giá trị lớn nhất; giá trị nhỏ nhất; phương sai; độ lệch chuẩn v.v...

- Phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến quan sát không phù hợp.

Theo các nhà nghiên cứu:

$0,8 \leq \text{Cronbach Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt.

$0,7 \leq \text{Cronbach Alpha} \leq 0,8$: Thang đo có thể sử dụng được.

$0,6 \leq \text{Cronbach Alpha} \leq 0,7$: Có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời.

Trong nghiên cứu này, những biến có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 được xem là đáng tin cậy và được giữ lại. Đồng thời, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và bị loại khỏi thang đo.

- Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng nhằm rút gọn tập hợp nhiều biến thành một số biến tương đối ít hơn, giúp có được một bộ biến số có ý nghĩa hơn, đồng thời, kiểm tra độ tin cậy của các biến trong cùng một thang đo. Để thực hiện phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO phải có giá trị từ 0,5 đến 1.

Hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố. Đồng thời, khác biệt giữa các hệ số tải nhân tố của một biến ở các nhóm nhân tố khác nhau phải lớn hơn hoặc bằng 0,3. Theo tiêu chuẩn Kaiser, những nhân tố có chỉ số Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình. Cuối cùng, tiêu chuẩn tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.

- Phương pháp phân tích hồi quy tương quan

Mô hình hồi quy trong đề tài này được xây dựng nhằm mục đích xác định chiều hướng và mức độ tác động của các nhân tố quyết định đến việc thu hút khách hàng chuyển đến sử dụng dịch vụ viễn thông của VinaPhone Hương Thủy. Các nhân tố (biến độc lập) được xem xét trong phân tích hồi quy trong mô hình gồm: Chi phí sử dụng; Sự hấp dẫn; Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng phục vụ; Độ tin cậy. Biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy là “Quyết định sử dụng dịch vụ CMGS tại Vinaphone Hương Thủy”.

Mô hình tổng quát có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_i * X_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc ‘Quyết định sử dụng dịch vụ CMGS tại Vinaphone Hương Thủy’

X_i : Các biến độc lập trong mô hình

β_0 : Hằng số

β_i : Các hệ số hồi quy ($i > 0$)

Mức độ phù hợp của mô hình hồi quy được đánh giá thông qua hệ số R^2 điều chỉnh. Kiểm định ANOVA được sử dụng để kiểm định độ 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.

Cặp giả thuyết:

Ho: Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

H1: Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Độ tin cậy của kiểm định là 95%

Nguyên tắc chấp nhận giả thuyết:

Nếu $Sig < 0,05$: Bác bỏ giả thiết H_0

Nếu $Sig > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0

5 Kết cấu của đề tài

Bố cục đề tài được chia làm 3 phần như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Gồm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Thực trạng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển mạng giữ số tại Vinaphone Hương Thủy

Chương 3: Định hướng và giải pháp để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển mạng giữ số tại Vinaphone Hương Thủy

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Tổng quan về dịch vụ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

C.Mác cho rằng: “Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hóa, khi mà kinh tế hàng hóa càng phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông trong suốt, trôi chảy, liên tục để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao đó của con người thì dịch vụ ngày càng phát triển”. Với định nghĩa này, C.Mác đã cho thấy nguồn gốc ra đời và phát triển của dịch vụ, nền kinh tế hàng hóa càng phát triển thì dịch vụ càng phát triển mạnh.

Philip Kotler và Kellers (2006) đã định nghĩa: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”.

Nói chung, dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá... để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu.

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như các loại hàng hóa khác nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội. Chính vì thế mà dịch vụ trở nên khó định lượng và ta không thể quan sát bằng mắt được.

Tính vô hình: Tính vô hình được thể hiện ở chỗ chúng ta không thể nào dùng các giác quan để cảm nhận được các tính chất cơ lý hóa của dịch vụ.

Tính không thể tách rời: Dịch vụ thường được cung ứng và tiêu dùng một cách đồng thời, khác với hàng hoá vật chất thường phải sản xuất ra rồi nhập kho, phân phối qua nhiều nấc trung gian, rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Tính không đồng nhất: 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, chất lượng của sản phẩm nói chung được đánh giá trước tiên qua chỉ số kỹ thuật, tuy nhiên vì dịch vụ mang tính vô hình nên rất khó có được những chỉ số kỹ thuật và chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự thỏa mãn, hài lòng của người tiêu dùng nhưng sự hài lòng của mỗi người lại rất khác nhau.

Tính không dự trữ được: Tính không thể dự trữ là hệ quả của tính vô hình và không thể tách rời. Nhà cung cấp dịch vụ không cất trữ những dịch vụ nhưng họ cất trữ khả năng cung cấp dịch vụ cho những lần tiếp theo. Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do đó, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

Tính không chuyển quyền sở hữu được: Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Nhưng khi mua một dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng và hưởng lợi ích mà dịch vụ đó mang lại trong một thời gian nhất định.

1.2 Dịch vụ CMGS và đặc điểm của dịch vụ CMGS

1.2.1. Khái niệm dịch vụ CMGS

“Dịch vụ chuyển mạng di động giữ nguyên số thuê bao (Mobile Number Portability – MNP) là dịch vụ cho phép thuê bao có thể thay đổi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động mà vẫn giữ nguyên được số điện thoại của mình”.

1.2.2. Lợi ích của dịch vụ CMGS

Dịch vụ CMGS giúp người dùng có thể được lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tốt hơn mà không phải lo lắng về việc phải thay đổi số thuê bao mới, đặc biệt đối với số thuê bao hiện tại đang “đẹp” và không muốn bị thay đổi khi chuyển đổi nhà mạng.

Dịch vụ CMGS đem lại nhiều lợi ích như: tạo ra xu hướng cá nhân hóa số điện thoại, tạo nền tảng cho việc phát triển các dịch vụ mới liên quan đến ứng dụng thương mại, các

dịch vụ nội dung trên mạng di động, từ đó thúc đẩy phát triển các dịch vụ viễn thông khác.

Dịch vụ CMGS giúp tăng hiệu quả sử dụng kho số viễn thông và quản lý thuê bao trả trước. vì khi đó nhu cầu mỗi cá nhân có nhiều SIM để sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp di động khác nhau sẽ giảm đi, nhờ vậy mà lượng SIM rác cũng giảm theo. Mặt khác, khi đăng ký chuyển mạng, khách hàng sẽ phải khai báo chính xác các thông tin cá nhân liên quan, từ đó hỗ trợ tốt hơn cho công tác quản lý thuê bao, đặc biệt là thuê bao trả trước.

1.3 Lý luận về khách hàng và thu hút khách hàng

1.3.1. Khách hàng

Theo Peter Fdrucker (1954): “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2012): “Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra, có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc một nhóm người”.

Hiểu theo nghĩa đơn giản nhất, khách hàng chính là những người đem tiền đến cho doanh nghiệp để đổi lấy sản phẩm dịch vụ.

Trong nền kinh tế thị trường như hiện nay, có sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ và xu thế hội nhập quốc tế, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đặc biệt chú trọng, quan tâm hơn về khách hàng của mình. Khách hàng không chỉ đơn thuần là những người mua hàng của doanh nghiệp mà họ còn là những người mà doanh nghiệp phục vụ, những người tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. Đối với mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh luôn có hai loại khách hàng gồm khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. Khách hàng bên trong là đội ngũ lãnh đạo, các bộ phận kế toán, kỹ thuật, sản xuất, nhân viên... của doanh nghiệp. Khách hàng bên ngoài là tất cả những người đã,

đang và sẽ sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Tom Peters (1987) xem khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. “Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”. Qua nhận định này có thể thấy, khách hàng là tài sản quan trọng nhất. Bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần có khách hàng và thật nhiều khách hàng. Muốn tồn tại và phát triển, đòi hỏi doanh nghiệp phải giữ được khách hàng, được khách hàng cũ trung thành và luôn đi tìm để có thêm khách hàng mới.

1.3.2. Thu hút khách hàng

Thu hút khách hàng là tạo ra sự hấp dẫn đối với khách hàng để họ quan tâm, để ý và đi đến quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Thu hút khách hàng bao gồm thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ lần đầu và thu hút khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Khả năng thu hút khách hàng của doanh nghiệp viễn thông di động được thể hiện qua số lượng khách hàng rời bỏ đối thủ đến với mình và lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp. Để gia tăng khả năng thu hút khách hàng, không có con đường nào khác doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Mặt khác, thu hút được càng nhiều khách hàng thì doanh nghiệp càng gia tăng được danh tiếng và uy tín của mình.

1.3.3. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng được Philip Kotler (2002) định nghĩa là hành động mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một người, trong đó bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội của con người xảy ra trước và sau khi hành động. Hành vi của người tiêu dùng thường được dùng để nghiên cứu về một cá nhân, về nhóm hoặc tổ chức cùng toàn bộ các hoạt động lựa chọn, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ, trong đó bao gồm cả phản ứng về cảm xúc, tinh thần và hành vi của người tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin giá cả, bao bì, bề ngoài của sản phẩm... đều có tác động đến cảm nhận, suy nghĩ, hành vi của khách hàng.