

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG KHU VỰC TỈNH TRÀ VINH

PGS.TS. Nguyễn Hồng Hà* - Nguyễn Văn Giữ**

Nghiên cứu Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng trên thị trường khu vực tỉnh Trà Vinh bằng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp 250 khách hàng cá nhân đang sử dụng các mạng di động như: Viettel, Vinaphone, Mobiphone, Vietnammobile tại tỉnh Trà Vinh. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu đã tìm ra 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng tại tỉnh Trà Vinh theo thứ tự quan trọng nhất đến kém quan trọng là: Chiêu thị, Công nghệ, Chăm sóc khách hàng, Chi phí sử dụng, Sự thuận tiện, Chất lượng mạng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất hàm ý quản trị cho các nhà mạng xây dựng chính sách phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn trong tương lai.

• Từ khóa: mạng di động, quyết định lựa chọn, khách hàng cá nhân, hàm ý quản trị, tỉnh Trà Vinh.

The research on factors affecting customers' decision to choose a mobile network in Tra Vinh province by collecting primary data of 250 individual customers using mobile networks such as: Viettel, Vinaphone, Mobiphone, Vietnammobile in Tra Vinh province. On the basis of inheriting related studies, the authors use multivariate regression method, Research results have found 06 factors affecting the decision to choose a mobile network of customers in Tra Vinh province in order of most importance to least important: Marketing, Technology, Customer care, Usage cost, Convenience, Network quality. On that basis, the authors propose administrative implications for network company to develop better customer service policies in the future.

• Key words: mobile network, choice decision, individual customers, managerial implications, Tra Vinh province.

Ngày nhận bài: 20/5/2023

Ngày gửi phản biện: 22/5/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 26/5/2023

Ngày chấp nhận đăng: 03/6/2023

biến không ngừng của xã hội cũng như sự phát triển kinh tế của đất nước đã kích thích và tạo điều kiện cho khách hàng phát sinh những nhu cầu cao hơn trong lĩnh vực thông tin di động. Cùng với xu thế chung của thế giới, các nhà cung cấp và khách hàng tại Việt Nam đã thực sự quan tâm đến lĩnh vực đa dịch vụ, đặc biệt là việc khai thác và sử dụng dữ liệu lớn, dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ nội dung. Có thể nói dịch vụ thông tin nói chung và dịch vụ thông tin di động nói riêng trên thế giới cũng như ở Việt Nam đang phát triển nóng với tốc độ nhanh không chỉ về quy mô mà còn phát triển theo chiều sâu, ngày càng đáp ứng mọi mong muốn tiềm tàng trong nhu cầu không ngừng biến đổi của người tiêu dùng. Thế giới và Việt Nam đã chuyển sang giai đoạn mới – Giai đoạn của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, trong đó lĩnh vực thông tin di động là nền tảng không thể thiếu giúp Việt Nam có thể theo kịp tốc độ phát triển chung của toàn thế giới, đưa các ứng dụng trên nền công nghệ hiện đại như tài chính di động, Internet vạn vật (IoT/Internet of Things),... vào phục vụ đời sống và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Tại Trà Vinh nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông ngày càng tăng, thị phần Viettel chiếm 63%, Mobifone chiếm 23%, Vinaphone chiếm 11% (báo cáo các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn, 2021).

1. Giới thiệu

Nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam trong những năm gần đây có sự chuyển biến mạnh mẽ, đặc biệt là từ năm 2015 đến nay, khách hàng trong nước gần như đã được thỏa mãn các dịch vụ thông tin cơ bản như thoại, tin nhắn mà các doanh nghiệp viễn thông cung cấp ở mọi lúc mọi nơi. Tuy nhiên, với quá trình toàn cầu hóa và hội nhập sâu rộng của Việt Nam trên trường quốc tế, sự chuyển

* Trường Kinh tế - Luật; Trường Đại học Trà Vinh; email: hongha@tvu.edu.vn

** Công ty Mobiphone Chi nhánh Trà Vinh; email: nguyenvangiu7@gmail.com

Nhìn tổng thể ở các địa bàn thì Viettel là nhà mạng dẫn đầu thị phần về thuê bao nhưng trên mỗi phân khúc khách hàng, trên mỗi địa bàn cấp thành phố/thị xã/huyện thị phần của 3 nhà mạng có khác nhau. Từ những vấn đề trên, có thể thấy việc nghiên cứu cấu trúc xã hội, nắm bắt và thấu hiểu hành vi mua, đặc biệt là làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà mạng có các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung và dịch vụ dữ liệu tốt chứ không chỉ đơn thuần là các dịch vụ cơ bản như thoại và tin nhắn của khách hàng trong giai đoạn hiện nay là rất cần thiết, không chỉ quan trọng về mặt lý luận mà còn có ý nghĩa cấp thiết đối với cơ quan quản lý Nhà nước, với thực tế của doanh nghiệp và của cả khách hàng. Tác giả nhận thấy ở Việt Nam có nhiều công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng viễn thông di động, tuy nhiên tại tỉnh Trà Vinh chưa đi sâu phân tích sự ảnh hưởng, tác động giữa các nhân tố trong tiến trình từ khi khách hàng nhận thức nhu cầu đến việc tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn phương án để đưa ra quyết định lựa chọn mạng di động.

2. Literature review

Haquea, Rahman và Ahmad (2010) đã chỉ ra rằng có bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ viễn thông của khách hàng tại Bangladesh là chất lượng dịch vụ, giá, chất lượng và tính sẵn có của sản phẩm, chính sách xúc tiến. Trong khi, Ashaduzzaman, Ahmed và Khan (2011) cho rằng các yếu tố ảnh hưởng hành vi lựa chọn của người tiêu dùng là thành viên gia đình, bạn bè, đồng nghiệp (nhóm tham khảo). Bên cạnh đó các đặc trưng về giới, tuổi, giai tầng xã hội, nghề nghiệp và tôn giáo cũng là những nhân tố có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng Bangladesh đối với các nhà mạng tại đây.

Olatokun và Nwone (2012) khẳng định các yếu tố như chất lượng dịch vụ, giá cước, tính sẵn có của sản phẩm, dịch vụ, chính sách truyền thông, hình ảnh thương hiệu là những yếu tố tác động mạnh đến sự lựa chọn nhà mạng của người tiêu dùng Nigeria. Đồng thời, Henry và Quansah (2013) tìm ra các nhân tố tác động đến việc lựa chọn thương hiệu nhà cung cấp dịch vụ viễn thông gồm 6 yếu tố bao gồm: Nhận thức thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu, Cảm nhận về chất lượng, Giá, Sự thuận tiện và Lòng trung thành với thương hiệu.

Macharia, Mugure (2011) đã chứng minh các yếu tố như giá, mức độ bao phủ của mạng di động, nhận thức của khách hàng và chất lượng của dịch vụ tác

động đến việc lựa chọn mạng di động của người tiêu dùng. Trong khi, Mazzonia, Castaldi, Addeo (2007) tập trung vào những đặc tính của người tiêu dùng Ý để phân đoạn thị trường. Kết quả nghiên cứu tác giả đưa ra ba nhóm biến vào để sử dụng phân đoạn thị trường bao gồm: thuộc tính kinh tế, tính vật lý của sản phẩm, kỹ thuật, tính thẩm mỹ và xu hướng sử dụng phương tiện truyền thông tại Ý.

Kim, Park và Jeong (2004) đã đề xuất và chỉ rõ mối quan hệ giữa sự thỏa mãn khách hàng, hành vi sử dụng và rào cản chuyển đổi đến hành vi sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động ở Hàn Quốc. Trong đó biến rào cản chuyển đổi bao gồm các nhân tố chi phí chuyển đổi, mối quan hệ cá nhân, sự hấp dẫn, thay thế của đối thủ và khả năng phục hồi dịch vụ. Nghiên cứu của Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007) tập trung vào 4 nhà cung cấp lớn, chi phối chính đến việc kinh doanh viễn thông di động tại Malaysia là: Telecom Malaysia, Maxis, DiGi và Celcom. Nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động ở Malaysia là: (1) Chi phí; (2) Công nghệ; (3) Đánh giá chất lượng và (4) Hồ sơ tổ chức của nhà cung cấp dịch vụ.

Trần Hữu Ái (2014), đã khảo sát 392 khách hàng sử dụng mạng điện thoại di động. Kết quả nghiên cứu tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng mạng như: chất lượng dịch vụ, giá cước, chi phí; yếu tố công nghệ; dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, khuyến mãi và uy tín, thương hiệu. Lê Hồng Nhật, Trần Thiện Trúc Phương (2006) cho rằng: Quảng cáo, khuyến mãi, tư vấn của cửa hàng, ý kiến bạn bè và người thân; yêu cầu cá nhân về mạng bao gồm chất lượng sóng, giá cước, tiện ích mạng; độ tuổi.

Trong khi, Lê Công Hoa, Lê Chí Công (2012) đã nêu các nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, dịch vụ gia tăng, sự thuận tiện và dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến việc chọn mạng. Sử dụng kỹ thuật phân tích IPA bao quát hết toàn bộ các thuộc tính chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động.

Đào Trung Kiên và CTV (2015) khảo sát 897 khách hàng tại Tuyên Quang cho thấy có 05 nhân tố ảnh hưởng tới sự trung thành khách hàng là (1) chất lượng cuộc gọi, (2) thái độ phục vụ, (3) tổn thất chuyển đổi, (4) sự thuận tiện và (5) tiện ích giao dịch.

Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016) đã khảo sát 325 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc trên địa bàn tỉnh An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng

đến quyết định lựa chọn mạng di động tại tỉnh An Giang: Tính linh hoạt, Dịch vụ đa dạng, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm và Nhận thức tính dễ sử dụng.

Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011) khảo sát 388 khách hàng tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố ảnh hưởng gồm: chất lượng cuộc gọi; dịch vụ giá trị gia tăng; sự thuận tiện; cấu trúc giá; và dịch vụ khách hàng. Bên cạnh đó, Phùng Thanh Bình và Nguyễn Minh Trí (2021), sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS -SEM) đối với số liệu được thu thập từ 273 khách hàng đang sử dụng dịch vụ mạng viễn thông di động của các nhà cung cấp dịch vụ hiện nay. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra rằng các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ; giá trị cảm nhận và sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu, chi phí sử dụng và sự gắn kết của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.

Nguyễn Đức Quân (2018), thu thập dữ liệu sơ cấp 600 khách hàng sử dụng mạng di động của khách hàng trên thị trường khu vực Bình Trị Thiên. Kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các giai đoạn, mỗi giai đoạn có các nhân tố ảnh hưởng khác nhau: Giai đoạn nhận thức nhu cầu (Bạn bè, Chất lượng mạng, Giá rẻ); Giai đoạn tìm kiếm thông tin; Giai đoạn đánh giá phương án; Giai đoạn ra quyết định (Tính hữu ích, tính dễ sử dụng; thái độ hướng tới sử dụng).

Nhìn chung, những tài liệu cùng đề tài nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng của những công trình nghiên cứu trước đã đưa ra những giải pháp tốt nhằm giúp doanh nghiệp đứng vững và khẳng định được vị thế của mình trên thị trường. Tuy nhiên, trên địa bàn tỉnh Trà Vinh chưa có bất kỳ một công trình nghiên cứu, phân tích nào liên quan.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng khu vực tỉnh Trà Vinh dựa vào cơ sở lý thuyết và kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trước như sau:

$$QĐ = \beta_0 + \beta_1 CP + \beta_2 CLM + \beta_3 CN + \beta_4 TT + \beta_5 CSKH + \beta_6 CT + u$$

Trong đó: Y: Quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng (biến phụ thuộc);

X_i ($i = 1;6$): Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng khu vực

tỉnh Trà Vinh; β_j ($j = 1;6$): Hệ số hồi quy; β_0 : Hằng số; u : Phần dư.

Bảng 1: Bảng tổng hợp các biến trong mô hình

STT	Ký hiệu biến	Tên biến	Chi tiết tên biến	Cơ sở chọn biến	Kỳ vọng biến
1	X_1	Độc lập	Chi phí sử dụng	Haqeea, Rahman và Ahmad (2010), Olatokun và Nwone (2012); Macharia, Mugure (2011); Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007); Trần Hữu Ái (2014), Lê Hồng Nhật, Trần Thiện Trúc Phương (2006)	+
2	X_2	Độc lập	Chất lượng mạng	Ashaduzzaman, Ahmed và Khan (2011), Haqeea, Rahman và Ahmad (2010), Olatokun và Nwone (2012), Macharia, Mugure (2011), Lê Công Hoa, Lê Chí Công (2012), Đào Trung Kiên và ctv (2015)	+
3	X_3	Độc lập	Công nghệ	Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007), Phùng Thanh Bình và Nguyễn Minh Trí (2021), Nguyễn Đức Quân (2018), Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016)	+
4	X_4	Độc lập	Sự thuận tiện	Kim, Park và Jeong (2004), Olatokun và Nwone (2012), Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007), Trần Hữu Ái (2014), Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016), Phùng Thanh Bình và Nguyễn Minh Trí (2021)	+
5	X_5	Độc lập	Chăm sóc khách hàng	Nguyễn Đức Quân (2018), Olatokun và Nwone (2012); Macharia, Mugure (2011); Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007); Trần Hữu Ái (2014), Lê Hồng Nhật, Trần Thiện Trúc Phương (2006)	+
6	X_6	Độc lập	Chiều thị	Arun Kumar Tarofder và Ahasanul Haque (2007), Phùng Thanh Bình và Nguyễn Minh Trí (2021), Nguyễn Đức Quân (2018), Nguyễn Đình Yến Oanh và Phạm Thụy Bích Uyên (2016)	+
8	Y	Phụ thuộc	Quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng	Tổng hợp từ các nghiên cứu lược khảo	+/-

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu lược khảo

Nhóm tác giả chọn được 9 xã đại diện cho 9 huyện để khảo sát, xác định được 250 đối tượng khảo sát, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận và khảo sát người sử dụng thuê bao di động. Phân tích hồi quy được thực hiện các biến độc lập và biến phụ thuộc. Giá trị của mỗi nhân tố dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó. Kết quả hồi quy được đánh giá thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh $> 50\%$ (đánh

giá mức độ phù hợp của mô hình) và kiểm định F (kiểm định mức độ phù hợp của mô hình). Đồng thời, tiến hành kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến thông qua xem xét độ chấp nhận (Tolerance) và hệ số phóng đại phương sai của các biến (VIF) < 10 không bị đa cộng tuyến, nếu Tolerance nhỏ và VIF > 10 là dấu hiệu của đa cộng tuyến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Qua số liệu tại Bảng 2 ta thấy, mức ý nghĩa (Sig.) của 6 biến độc lập: TT, CLM, CN, CT, CP, CSKH đều tương quan có ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng, trong đó biến độc lập TT có giá trị Sig. lớn nhất so với 5 biến độc lập còn lại trong mô hình bằng 0,02 (độ tin cậy 99,8%) (độ tin cậy thấp hơn so với 5 biến độc lập còn lại của mô hình)

Bảng 2: Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Các biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta	t		Giá trị dung sai	VIF
	(0,000)	0,043		(0,000)	1,000		
Sự thuận tiện	0,133	0,043	0,133	3,120	0,002***	1,000	1,000
Chất lượng mạng	0,111	0,043	0,111	2,593	0,010**	1,000	1,000
Công nghệ	0,351	0,043	0,351	8,220	0,000***	1,000	1,000
Chiêu thị	0,470	0,043	0,470	10,998	0,000***	1,000	1,000
Chi phí sử dụng	0,292	0,043	0,292	6,841	0,000***	1,000	1,000
Chăm sóc khách hàng	0,311	0,043	0,311	7,277	0,000***	1,000	1,000

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát, 2023

Ghi chú: ***: có ý nghĩa ở mức 99%, **: có ý nghĩa ở mức 95%

Các biến trong mô hình là Sự thuận tiện, Chất lượng mạng, Công nghệ, Chiêu thị, Chi phí sử dụng (CP) và Chăm sóc khách hàng đều có ý nghĩa thống kê nên chấp nhận giả thuyết có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng khu vực Trà Vinh.

Quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng khu vực Trà Vinh thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa theo thứ tự giảm dần như sau: biến Chiêu thị (CT) có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất (với mức độ là 28,18%); biến Công nghệ (CN) có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ 2 (với mức độ là 21,04%); biến Chăm sóc khách hàng (CSKH) với mức độ là 18,65%); biến Chi phí sử dụng (CP) mức độ là 17,51%); biến Sự

thuận tiện (TT) với mức độ là 7,97% và biến Chất lượng mạng với mức độ là 6,65%.

5. Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy quyết định lựa chọn nhà mạng di động của khách hàng khu vực tỉnh Trà Vinh

5.1. Đẩy mạnh hoạt động chiêu thị

Đa dạng hoá nhiều nguồn thông tin để khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu về các gói dịch vụ của nhà mạng, có thể quảng bá thông qua các chương trình tài trợ tại các trường học, đặc biệt là trường đại học, tổ chức các chương trình tri ân khách hàng và đóng góp cho các hoạt động xã hội, phát huy hiệu quả nhiều chương trình bán hàng online (mạng xã hội) và offline, áp dụng chiết khấu nạp thẻ cho khách hàng trên ứng dụng, bên cạnh đó, việc áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng cũng sẽ thu hút được sự quan tâm và quyết định lựa chọn nhà mạng di động.

Thêm vào đó, việc đẩy mạnh truyền thông để nâng cao giá trị thương hiệu, về cộng đồng sử dụng mạng và tính tiện ích,... đến khách hàng. Bởi vì khách hàng có xu hướng bị lôi cuốn, thu hút, duy trì được sự cạnh tranh đối với các nhà mạng di động khác. Những nhà mạng có thương hiệu sẽ làm cho khách hàng cảm thấy bảo mật, tin tưởng, an tâm khi sử dụng. Do đó, các nhà mạng di động sẽ lựa chọn cho riêng mình một “slogan” ăn sâu vào tiềm thức khách hàng, khi nhắc đến nhà mạng nào đó, khách hàng sẽ ấn tượng với một thông điệp nào đó của khách hàng như: Độ bảo mật, chất lượng mạng hay sự tham gia mạnh mẽ đối với các hoạt động tài trợ, hoạt động xã hội.

5.2. Nâng cao chất lượng công nghệ

Nhà mạng cần phải luôn đi đầu trong công việc áp dụng đường truyền tốc độ mới (3G, 4G, 5G) để đáp ứng nhu cầu sử dụng ngày càng tăng và cao của khách hàng; Việc áp dụng các kho tiện ích hiện đại vào ứng dụng chính của nhà mạng là rất cần thiết; Chất lượng đường truyền đạt chất lượng công nghệ theo quy định của ngành cần phải luôn duy trì đảm bảo, đặc biệt là khắc phục hiện tượng quá tải cục bộ đường truyền tại một số sự kiện, thời điểm có thể dự đoán trước bằng việc tường cường hệ thống máy phát di động; Bên cạnh đó, nhà mạng cũng cần phải phát triển nhiều sản phẩm, dịch vụ, giải pháp chuyên đổi số để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đặc biệt là dịch vụ viễn thông ứng dụng công nghệ cao được hoạt động ổn định, giảm thiểu sự cố xảy ra, chất lượng thông tin, liên lạc cao thì nhà mạng cần phải đảm bảo thực

hiện tốt việc bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa kịp thời các máy móc, thiết bị.

5.3. Nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng

Nhà mạng di động cần phải xây dựng đội ngũ nhân viên có kiến thức tốt, chuyên môn cao đáp ứng yêu cầu công việc, có những chính sách nhằm phát huy thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo, nhiệt tình, tinh thần sẵn sàng giải đáp thắc mắc cho khách hàng nhanh chóng qua tổng đài 24/24, đảm bảo khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng luôn vui vẻ, tận tình hướng dẫn đăng ký các gói dịch vụ, kịp thời xử lý phản ánh của khách hàng nhanh chóng và việc nhân viên tôn trọng phục vụ khách hàng một cách công bằng, chu đáo sẽ gây được ấn tượng tốt đẹp, sâu sắc, tích cực, tin tưởng và an tâm của khách hàng khi đến giao dịch đối với nhà mạng.

5.4. Chi phí sử dụng hợp lý

Giá cước dịch vụ phải chăng, minh bạch, linh hoạt nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, phí hoà mạng hấp dẫn, nhiều gói cước để khách hàng lựa chọn, tính cước dịch vụ chính xác và có nhiều hình thức thanh toán cước dịch vụ sẽ giúp cho khách hàng an tâm và dễ dàng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ của nhà mạng

Việc ưu đãi giá cước đối với từng nhóm khách hàng khác nhau, như khách hàng trung thành có thể áp dụng những ưu đãi để gia tăng sự hài lòng của họ, đối với khách hàng lần đầu sử dụng có thể có những khuyến mãi mạnh ban đầu và những lần tiếp theo.

Thêm vào đó, việc xây dựng kho dữ liệu số điện thoại khả dụng đáp ứng nhu cầu của khách hàng với một chi phí hợp lý sẽ là một ưu thế nổi trội để thu hút khách hàng, đặc biệt là khách hàng trẻ, ví dụ như sim ngày, tháng, năm sinh, sim gắn với sự kiện, ngày lễ, sim số đẹp, số phong thủy,...

5.5. Nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng

Nhân tố Sự thuận tiện có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ 5 (với mức độ là 7,97%) đối với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng. Việc nhà mạng tạo sự thuận lợi, dễ dàng chuyển đổi từ mạng này sang mạng khác khi khách hàng có nhu cầu, hệ thống cửa hàng giao dịch phân bố rộng khắp nơi, thuận tiện, các thủ tục thanh toán cước phí, hoà mạng nhanh chóng, có hướng dẫn cụ thể trên ứng dụng chính của nhà mạng trong việc sử dụng các gói tiện ích và chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng sẽ là cơ sở quan trọng để khách hàng tin tưởng, sử dụng và có thể tiếp tục quay lại sử dụng hoặc đây là một kênh quảng bá tạo cộng đồng sử dụng.

5.6. Nâng cao chất lượng mạng

Nhà mạng cần thực hiện tốt công tác đầu tư, phát triển mạng, tăng cường dung lượng, mở rộng thêm các vùng phủ sóng thông qua việc phối hợp khai thác có hiệu quả từ hệ thống vệ tinh nhằm đảm bảo đường truyền và sóng đàm thoại luôn ổn định. Việc ứng dụng công nghệ mới sẽ giúp tăng khả năng cung ứng truyền thông gói tốc độ cao và triển khai các dịch vụ truyền thông đa phương tiện trên mạng di động.

Đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng mạng 4G, cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng có giá trị ứng dụng cao, giúp nhà mạng thiết lập mạng truyền dẫn tốt, an toàn thông tin từ các trạm phát sóng mặt đất đến các trạm node, tổng đài con,... Đầu tư xây dựng mạng truyền dẫn cáp quang tăng tốc độ truyền dẫn dữ liệu toàn hệ thống, hạn chế tối đa sự ảnh hưởng các yếu tố khách quan đến mạng lưới, đảm bảo cung cấp các dịch vụ giá trị nội dung, dịch vụ dữ liệu,... liên tục, chất lượng cao.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I., Fishbein M., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Choi, J., Scol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y., (2008), Customer satisfaction factors of Mobile Commerce in Korea, *Mobile commerce in Korea* 3, 313 - 335
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Dai, H., & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database*, 40(4), 43-61.
- He, H., & Li, Y. (2010), "Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value", *Journal Marketing Manage*, Vol. 27 No. 1/2, pp. 77 - 99.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Roger Bove (2006). *Estimation and Sample Size Determination for Finite Populations*. 10th edition, CD Rom Topics, Section 8.7, West Chester University of Pennsylvania.
- Sở thông tin truyền thông Trà Vinh (2021). Báo cáo các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn, 2021: 3-4.
- Nguyễn Đức Quân (2018), Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng trên thị trường khu vực Bình Trị Thiên, Luận án tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Huế.
- Nguyễn Hải Quang (2017), Phát triển hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đến năm 2020. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Phùng Thanh Bình và Nguyễn Minh Trí (2021), "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng mạng viễn thông di động tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số số 135 (02/2021).
- Nguyễn Phi Sơn (2011), Phân tích các yếu tố tác động đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ kết nối mạng ADSL của khách hàng cá nhân khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Nguyễn Đình Yên Oanh Và Phạm Thủy Bích Uyên (2016), "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang", *Tạp chí Khoa học, Đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh - số 52 (1) 2017*.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3rd edition, New York: Harper Collins.
- Thaichon, P., Lobo, A. & Mitsis, A. (2012), "Investigating the antecedents to loyalty of internet service providers in Thailand: developing a conceptual model", Paper Presented to ANZMAC, Adelaide, Australia.
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.