

Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE DATA CHO MẠNG DI ĐỘNG MOBIFONE TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● CAO QUẢNG HUÂN - HÀ NAM KHÁNH GIAO

TÓM TẮT:

Đề tài nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ và giải pháp phát triển dịch vụ Mobile data cho mạng di động MobiFone tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), bằng việc khảo sát 445 người tiêu dùng (NTD) đang sử dụng dịch vụ mobile data của nhà cung cấp dịch vụ MobiFone tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của Mobifone là sự hài lòng, mức độ khả dụng và giá cả. Mức độ kỳ vọng có tác động trực tiếp và thuận chiều lên độ hữu dụng. Mức độ kỳ vọng có tác động trực tiếp và thuận chiều lên sự hài lòng. Độ hữu dụng có tác động trực tiếp và cùng chiều lên sự hài lòng. Kết quả cũng giúp cho các nhà quản trị có những điều chỉnh chiến lược và hành động phù hợp trong quá trình cạnh tranh khốc liệt hiện nay đối với thị trường viễn thông.

Từ khóa: ngành Viễn thông, người tiêu dùng, Thành phố Hồ Chí Minh, MobiFone.

1. Đặt vấn đề

MobiFone là mạng viễn thông di động đầu tiên tại Việt Nam, được thành lập ngày 16/04/1993, với tên gọi ban đầu là Công ty Thông tin di động (VMS) trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Đến ngày 01/12/2014, MobiFone được chuyển đổi thành Tổng công ty Viễn thông MobiFone, thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. Đến tháng 11/2018, MobiFone được chuyển giao quyền đại diện chủ sở hữu về Ủy ban Quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp. Tại Việt Nam, MobiFone là một trong số các doanh nghiệp Viễn thông - Công nghệ thông tin - Nội dung số lớn nhất, là nhà cung cấp mạng thông tin di động đầu tiên, với hơn 30% thị phần.

Lĩnh vực viễn thông và thông tin di động tại Việt Nam ngày nay đã có nhiều tiến bộ vượt bậc trong việc phát triển và mở rộng hệ thống viễn thông trên toàn quốc. Theo số liệu thống kê của Cục Viễn thông trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông, trong năm 2019 cả nước có trên 125,7 triệu thuê bao di động. Với tổng dân số khoảng 96,2 triệu người thì trung bình mỗi người dân sẽ sở hữu 1,3 thuê bao di động, gần ngang bằng với các nước phát triển như Hàn Quốc, Nhật Bản. Điều này cho thấy, thị trường trong nước gần như đã bão hòa và việc phát triển thêm thuê bao mới sẽ gặp nhiều khó khăn (Ha, 2021). Chính vì vậy, việc cạnh tranh giữa các nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động ngày càng quyết liệt, nhất là 3 nhà mạng lớn đang

có rất nhiều khách hàng sử dụng tại Việt Nam là Viettel, VNPT và MobiFone.

Theo số liệu thống kê trong tháng 8/2021 của Tập đoàn VNPT, nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động lớn nhất Việt Nam hiện nay là Tập đoàn Viettel, đứng thứ 2 là Tập đoàn VNPT, và Công ty MobiFone đang là nhà cung cấp đứng thứ ba. Tuy nhiên, tại TP.HCM, thị phần khách hàng lớn nhất lại chính là Công ty MobiFone. Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data cụ thể đối với nhà mạng MobiFone trở nên rất cần thiết cho các nhà cung cấp dịch vụ di động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm chính

Dịch vụ dữ liệu di động được định nghĩa là truy cập không dây vào nội dung số hóa trên internet thông qua thiết bị di động (Kim, Choi, & Han, 2009), cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau, từ thông tin và dịch vụ giao thông như báo cáo thời tiết, dịch vụ báo giá cổ phiếu và thông tin giao thông, đến các dịch vụ giải trí như dịch vụ phát trực tuyến nhạc, dịch vụ trò chơi di động và dịch vụ nhạc chuông (Kim & Han, 2009a).

Hầu hết các dịch vụ dữ liệu di động được coi là một dịch vụ giá trị gia tăng cho các dịch vụ thoại và nhắn tin được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ di động. Các dịch vụ dữ liệu di động đều dựa trên công nghệ như mạng 3G, 4G, 5G và Wi-Fi. Do vậy, các nhà mạng đều phải đầu tư trang bị các thiết bị, công nghệ mới để đảm bảo cung cấp dịch vụ cho khách hàng để đạt chất lượng cao nhất.

Theo Kim & ctg (2009), các dịch vụ mobile data đã phổ biến trên toàn cầu do sự phát triển nhanh chóng của các thiết bị di động có thể truy cập Internet. Những tiến bộ trong công nghệ di động đã cho phép mọi người có cơ hội chưa từng có để truy cập nội dung số hóa mà không bị giới hạn về thời gian và không gian. Dịch vụ mobile data được coi là một cuộc cách mạng công nghệ, trong đó cung cấp cho người dùng, nguồn thông tin và dữ liệu liên tục bất kể họ ở đâu, đồng thời cung cấp cho họ các dịch vụ được cá nhân hóa cao.

Sự hài lòng của người hệ thống thông tin dùng được ảnh hưởng bởi 2 yếu tố quyết định chính, đó là: kỳ vọng sau khi sử dụng liên quan đến hệ thống

thông tin và sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi áp dụng và hiệu suất thực tế của hệ thống thông tin (Bhattacharjee, 2001). Mức độ xác nhận và kỳ vọng sau khi sử dụng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dùng về hệ thống thông tin (Giao & Hiền, 2018).

Mặc dù việc áp dụng dịch vụ công nghệ thông tin sớm là giai đoạn chính, nhưng sự thành công bền vững của dịch vụ công nghệ thông tin phụ thuộc vào việc sử dụng lại của người dùng hơn là sử dụng ban đầu (Bhattacharjee, 2001; Venkatesh & ctg, 2011).

2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan

Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được phát triển bởi Davis (1989); Bagozzi & Warshaw (1992). Sự tiếp cận mạng internet của người tiêu dùng TP.HCM có thể được xem là việc sử dụng công nghệ thông tin cho mục đích tiêu dùng thông qua mạng internet, đối với đề tài này đó chính là quyết định mua vé máy bay trực tuyến.

Lý thuyết hành vi dự định - TPB

Thuyết hành vi dự định là sự phát triển và cải tiến của Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) của Ajzen (1991) và Ajzen & Fishbein (1975) và là lý thuyết được sử dụng phổ biến khi muốn dự đoán một hành vi cụ thể của cá nhân bất kỳ, có thể là hành vi chọn mua sản phẩm, dịch vụ,... Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ cá nhân được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó.

2.3. Các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu của Kim (2010) cho thấy, việc tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data phụ thuộc vào cảm nhận sự hài lòng. Cảm nhận mức độ hữu ích, cảm nhận về mức phí có tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng, bên cạnh đó nghiên cứu còn chỉ ra được các ảnh hưởng xã hội, cảm nhận kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của khách hàng. Tác giả nghiên cứu xác định được ảnh hưởng của cảm nhận hữu dụng và các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng.

Nghiên cứu của Ojiaku & Osarenkhoe (2018) đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ mobile data và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ bao gồm chất lượng dịch vụ (chất lượng mạng viễn thông), giá cả, các khuyến mãi, hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm trong quá khứ. Kết quả cho thấy nhân tố về chất lượng dịch vụ và giá là tác động lớn nhất đến ý định lựa chọn thương hiệu, cũng như ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu của Kim & Oh (2011) cho thấy ý định sử dụng chịu ảnh hưởng bởi giá trị hữu dụng, trong khi đó ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data bị ảnh hưởng bởi giá trị thực dụng và giá trị hưởng thụ, trong đó bao gồm giá cả của các gói cước mobile data ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng của khách hàng.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Để thực hiện xác định các nhân tố quyết định ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng mobile data MobiFone, tác giả sử dụng khung lý thuyết về mô hình xác nhận kỳ vọng (Expectation-confirmation model- ECM) của Bhattacharjee (2001) kết hợp với thuyết hành vi dự kiến (Theory of planned behavior- TPB) cùng với kết quả của các nghiên cứu trước.

H1: Sự hài lòng của người dùng với việc sử dụng mobile data ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng mobile data.

H2: Mức độ hữu dụng có liên quan tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data.

H3: Mức độ xác nhận kỳ vọng của người dùng có liên quan tích cực đến sự hài lòng của họ với việc sử dụng mobile data.

H4: Mức độ xác nhận kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến tính hữu dụng.

H5: Mức độ hữu dụng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dùng đối với việc sử dụng mobile data.

Từ đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng việc khảo sát trực tuyến 510 khách hàng đang sử dụng dịch vụ mobile data của nhà cung cấp dịch vụ MobiFone tại TP.HCM. Kết quả thu thập có 445 bảng trả lời hợp lệ được dùng để phân tích, đạt 87,25%. Bảng 1.

3.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của từng khái niệm và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong từng khái niệm đều thỏa mãn điều kiện, tức là các khái niệm đều đạt được độ tin cậy và được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

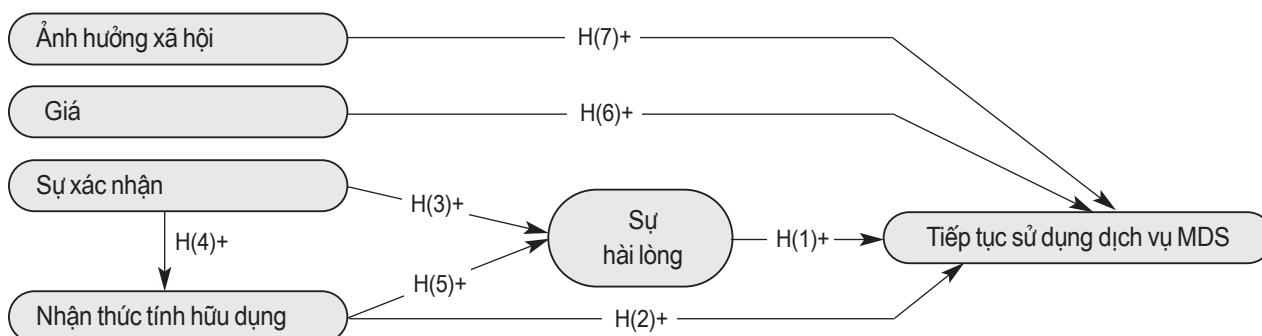
Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA có hệ số KMO = 0.809 thỏa mãn điều kiện ($0,5 \leq KMO \leq 1$), kiểm định Bartlett's có Sig = 0.000. Tại nhân tố thứ 6 có giá trị Eigenvalue = 1.174 > 1 đảm bảo có 6 nhân tố được trích và tổng phương sai trích của 6 nhân tố đạt 64,392% > 50%. Chi tiết được mô tả theo Bảng 3.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA của mô hình ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của MobiFone được trình bày theo Hình 2. Tương quan giữa các nhân tố trong khái niệm này được thể hiện trong Bảng 4.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1. Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Số người	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	218	49%
	Nữ	227	51%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	14	3%
	Từ 18 - 25	40	9%
	Từ 25 - 35	140	31%
	Từ 35 - 45	169	38%
	Trên 45	82	18%
Nghề nghiệp	Buôn bán	64	14%
	Nhân viên/chuyên viên	178	40%
	Kinh doanh online	98	22%
	Sinh viên/học sinh	30	7%
	Hưu trí	24	5%
	Khác	51	11%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu, 2022

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố

STT	Mã biến	Nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tin cậy khi loại biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	CI1	Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của MobiFone	0.583	0.696	0.763
2	CI2		0.652	0.627	
3	CI3		0.562	0.729	
4	CON1	Độ kỳ vọng	0.575	0.682	0.754
5	CON2		0.598	0.653	
6	CON3		0.577	0.679	
7	PU1	Độ hữu dụng	0.601	0.688	0.764
8	PU2		0.637	0.667	
9	PU3		0.42	0.779	
10	PU4		0.613	0.685	
11	SA1	Mức độ hài lòng	0.582	0.699	0.764
12	SA2		0.582	0.699	
13	SA3		0.569	0.708	
14	SA4		0.528	0.729	

Kết quả cho thấy các chỉ số Chi-square/df = 1.622 < 5; GFI = 0.945; TLI = 0.956; CFI = 0.963; RMSEA = 0.037 < 0.8. Điều này cho thấy, dữ liệu nghiên cứu là phù hợp của mô hình (Giao & Vương, 2019).

Bảng đánh giá tính độ tin cậy và hội tụ của mô hình được mô tả theo Bảng 5.

Theo đó, chỉ số CR của các biến đều > 0.7 và chỉ số AVE > 0.5, điều này thể hiện tính hội tụ của mô hình rất mạnh. Như vậy, các chỉ số khẳng định mô hình đo lường CFA phù hợp với dữ liệu nghiên cứu đã thu thập đạt độ tin cậy cao.

3.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình có Chi-square/df = 1.782 < 5; GFI = 0.938; TLI = 0.944; CFI = 0.953; RMSEA = 0.042. Số liệu này khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát (Bollen,

STT	Mã biến	Nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tin cậy khi loại biến quan sát	Cronbach's Alpha
15	PRI1	Giá	0.569	0.848	0.842
16	PRI2		0.653	0.811	
17	PRI3		0.812	0.738	
18	PRI4		0.687	0.797	
19	SN1	Ảnh hưởng xã hội	0.425	0.673	0.682
20	SN2		0.534	0.539	
21	SN3		0.537	0.537	

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu SPSS, 2022

Bảng 3. Bảng kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố						Tên nhân tố
	1	2	3	4	5	6	
PRI3	0.910						Giá
PRI4	0.845						
PRI2	0.813						
PRI1	0.709						
SA4		0.766					Mức độ hài lòng
SA3		0.766					
SA1		0.762					
SA2		0.736					
PU4			0.842				Độ hữu dụng
PU1			0.776				
PU2			0.773				
PU3			0.636				
CI2				0.845			Ý định tiếp tục sử dụng
CI3				0.814			
CI1				0.804			
CON3					0.842		Độ kỳ vọng
CON2					0.822		
CON1					0.78		
SN3						0.803	Ảnh hưởng xã hội
SN1						0.768	
SN2						0.768	

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu SPSS, 2022

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình đo lường

STT	Tương quan			r	SE	CR	P
1	PRI	<-->	SA	0.332	0.029	5.389	***
2	PRI	<-->	PU	0.278	0.032	4.767	***
3	PRI	<-->	CI	0.281	0.027	4.795	***
4	PRI	<-->	CON	0.225	0.027	3.776	***
5	PRI	<-->	SN	0.205	0.024	3.34	***
6	SA	<-->	PU	0.36	0.03	5.413	***
7	SA	<-->	CI	0.36	0.025	5.405	***
8	SA	<-->	CON	0.443	0.027	6.127	***
9	SA	<-->	SN	0.267	0.022	3.899	***
10	PU	<-->	CI	0.366	0.029	5.688	***
11	PU	<-->	CON	0.364	0.03	5.45	***
12	PU	<-->	SN	0.359	0.027	5.172	***
13	CI	<-->	CON	0.268	0.024	4.162	***
14	CI	<-->	SN	0.135	0.02	2.101	0.036
15	CON	<-->	SN	0.498	0.025	6.36	***

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu AMOS, 2022

Bảng 5. Bảng đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ

Model Validity Measures										
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PRI	SA	PU	CI	CON	SN
PRI	0.852	0.594	0.11	0.902	0.771					
SA	0.766	0.514	0.196	0.77	0.332***	0.672				
PU	0.771	0.565	0.134	0.803	0.278***	0.360***	0.682			
CI	0.772	0.532	0.134	0.792	0.281***	0.360***	0.366***	0.73		
CON	0.755	0.507	0.248	0.755	0.225***	0.443***	0.364***	0.268***	0.712	
SN	0.714	0.543	0.248	0.713	0.205***	0.267***	0.359***	0.135*	0.498***	0.656

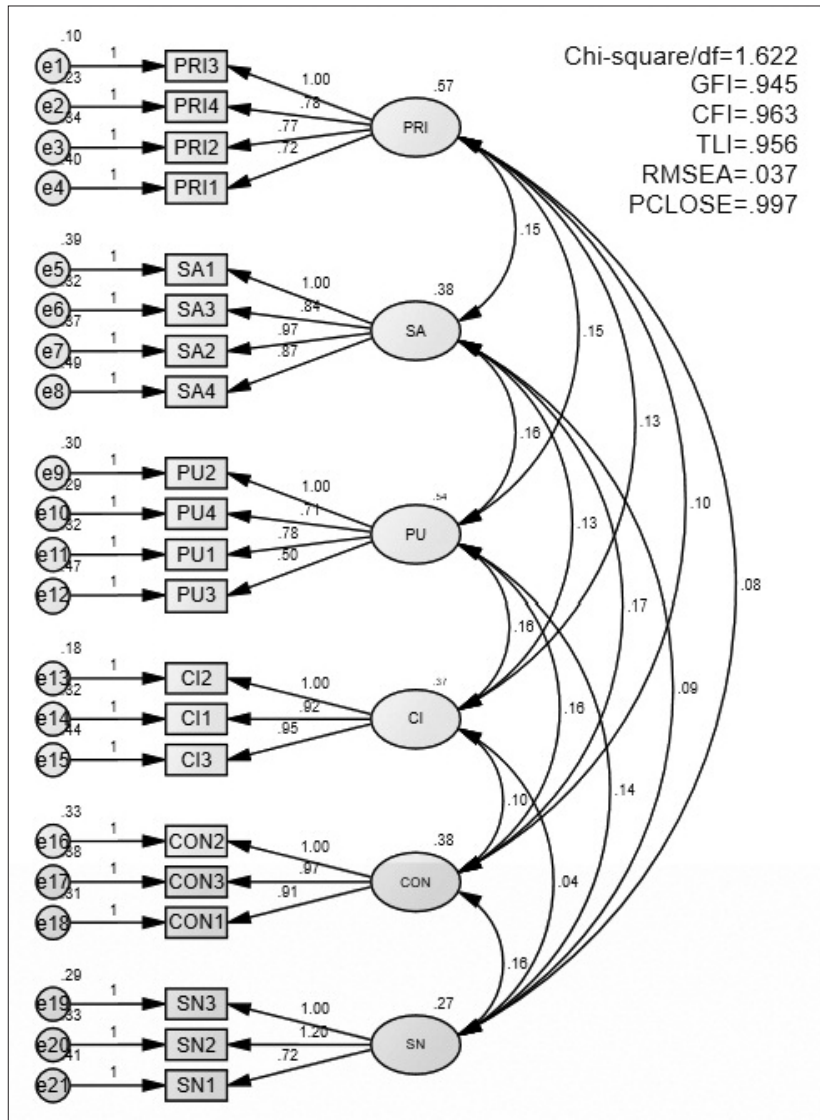
Nguồn: Kết quả phân tích số liệu AMOS, 2022

1989). Kết quả ước lượng (chưa chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày trong Bảng 6.

Bảng 6 cho thấy, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của MobiFone được đánh giá bởi các nhân tố là sự hài lòng, mức độ khả dụng và giá cả. Mức độ kỳ vọng có tác động trực tiếp và thuận chiều lên độ hữu dụng. Mức độ kỳ vọng có

tác động trực tiếp và thuận chiều lên sự hài lòng. Độ hữu dụng có tác động trực tiếp và cùng chiều lên sự hài lòng. Những tác động này đều có ý nghĩa thống kê vì có $P < 0.05$ và phù hợp với mô hình đã đề ra. Ngoài ra, kết quả này cho thấy, mối tương quan giữa ảnh hưởng xã hội đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ (H7) có giá trị $P = 0.58 > 0.05$,

Hình 2: Kết quả phân tích CFA



Nguồn: Kết quả phân tích số liệu AMOS, 2022

Bảng 6. Bảng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

CON	---	PU	0.5	0.078	6.436	***	H ₄
CON	---	SA	0.403	0.074	5.467	***	H ₃
PU	---	SA	0.171	0.055	3.098	0.002	H ₅
SA	---	CI	0.229	0.064	3.558	***	H ₁
PRI	---	CI	0.129	0.043	2.977	0.003	H ₆
PU	---	CI	0.212	0.053	4.003	***	H ₂
SN	---	CI	-0.04	0.073	-0.554	0.58	H ₇

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu AMOS, 2022

không có ý nghĩa thống kê, điều này có nghĩa, mặc dù khách hàng nhận được lời khuyên của những người thân, chuyên gia, bạn bè, lãnh đạo,... nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của MobiFone. (Bảng 7)

Bảng 7. Hệ số ước lượng chuẩn hóa của mô hình lý thuyết

Tương quan			Hệ số
CON	---	PU	0.409
CON	---	SA	0.388
PU	---	SA	0.201
SA	---	CI	0.235
PRI	---	CI	0.162
PU	---	CI	0.256
SN	---	CI	-0.035

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu AMOS, 2022

Kết quả ước lượng trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy, các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình có ý nghĩa biến thiên từ 0.000 đến 0.005 đạt mức ý nghĩa cần thiết. Hay nói cách khác, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7 chấp nhận.

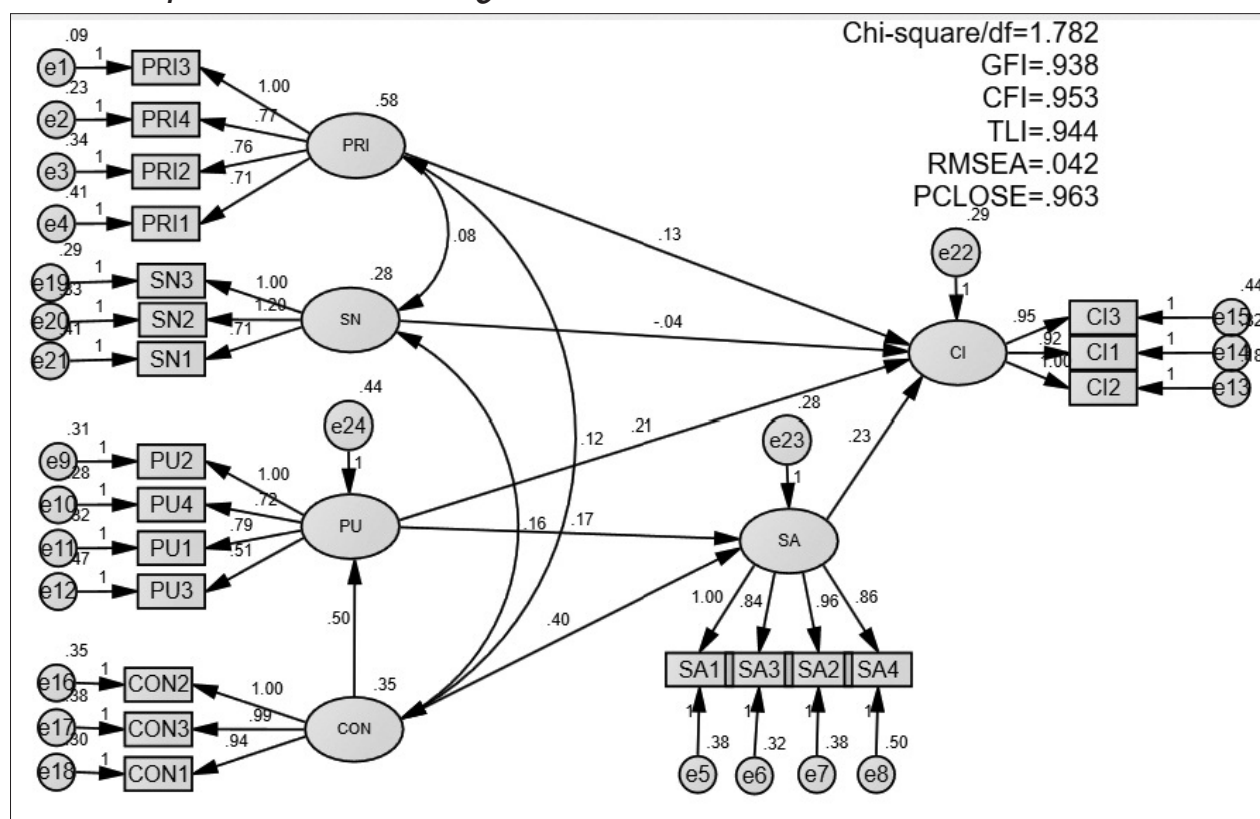
4. Đề xuất giải pháp và kết luận

4.1. Đề xuất giải pháp

Giải pháp xây dựng chính sách kinh doanh, marketing để làm thỏa mãn sự kỳ vọng khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ dữ liệu thông tin di động.

Để đáp ứng tốt nhất về những kỳ vọng, mong đợi từ khách hàng, MobiFone nên thực hiện các chính sách: Triển khai khảo sát khách hàng hiện hữu và phân

Hình 3: Kết quả SEM theo mô hình nghiên cứu



Nguồn: Kết quả phân tích số liệu AMOS, 2022

theo từng nhóm đối tượng khách hàng để hiểu rõ hơn những nhu cầu cụ thể mà khách hàng mong muốn. Bên cạnh đó, chính sách marketing phải rõ ràng, trung thực với sản phẩm dịch vụ mà MobiFone cung cấp: việc sử dụng các thông điệp truyền thông hấp dẫn cùng với các hình ảnh quảng cáo đẹp mắt không chỉ thu hút khách hàng quan tâm đến sản phẩm của MobiFone mà còn làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng. Đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng: chất lượng dịch vụ mobile data của MobiFone chính là động lực lớn nhất để khách hàng hiện hữu tiếp tục sử dụng. Do vậy, MobiFone cần đặt các chỉ tiêu cam kết về chất lượng mạng lưới, độ khả dụng của các trạm thu phát sóng trên địa bàn TP.HCM luôn đảm bảo tốt nhất so với các nhà cung cấp thông tin di động khác như VNPT hay Viettel.

Tăng cường phát triển và cung cấp dịch vụ mới trên nền tảng kết nối dữ liệu di động.

Dịch vụ mobile data của MobiFone cũng như các nhà mạng khác ở Việt Nam hiện nay chủ yếu

là cung cấp đường kết nối phục vụ cho một vài nhu cầu cơ bản như thanh toán online, dịch vụ giao hàng nhanh, dịch vụ mua bán online, hội nghị trực tuyến,... Do vậy, MobiFone cần nghiên cứu và phát triển thêm các dịch vụ mới trên nền tảng kết nối di động, đặc biệt là mạng 5G đang triển khai ở Việt Nam hiện nay. Với mạng 5G có tốc độ kết nối cao và độ trễ kết nối thấp, MobiFone có thể xây dựng được rất nhiều dịch vụ mới để đảm bảo tính cạnh tranh không chỉ với các nhà cung cấp mạng viễn thông tại Việt Nam, mà còn có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp phát triển dịch vụ số trên thế giới. Các dịch vụ MobiFone có thể phát triển bao gồm các dịch vụ như quản lý các nhà máy sản xuất bằng các thiết bị kết nối vạn vật, viết tắt là IoT thông qua các robot điều khiển từ xa, phát triển và cung cấp dịch vụ đô thị thông minh cho các thành phố và các tỉnh, thành phố tại Việt Nam, dịch vụ cung cấp kết nối mạng cho các phương tiện di chuyển không người lái cũng là dịch vụ mà MobiFone cần quan tâm đến. Đây là

công nghệ đã được một số nước tiên tiến trên thế giới đang thử nghiệm và đã đưa vào hoạt động như Mỹ, Đức, Nhật Bản, Trung Quốc.

Giải pháp về việc xây dựng các chính sách giá cạnh tranh để giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới.

Giá cả là yếu tố cũng quan trọng trong việc tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của MobiFone. Hiện nay, chính sách cước của MobiFone so với các nhà mạng khác có nhiều ưu điểm hơn nếu so sánh về dung lượng sử dụng/tháng so với giá phải trả cho dịch vụ. Điều này cũng là một phần quyết định trong việc giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới. Việc định giá dịch vụ của các nhà mạng di động lớn ở Việt Nam hiện nay rất linh động và thay đổi thường xuyên. Do đó, MobiFone cần liên tục cập nhật, so sánh mức giá cước để tạo chính sách giá cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng.

Bên cạnh đó, MobiFone cần xây dựng các chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ của MobiFone. Hiện nay, chính sách chăm sóc khách hàng, nhất là khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ trả sau của MobiFone còn chưa được chú trọng.

4.2. Kết luận

Nghiên cứu này tìm hiểu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mobile data của nhà mạng MobiFone tại TP. HCM dựa trên nghiên cứu về giá cả, mức độ hữu dụng, cảm nhận về sự kỳ vọng của khách hàng, cảm nhận sự hài lòng của khách hàng và đã hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đề ra. Tuy vậy, nghiên cứu chưa chú trọng các nhân tố khác như chất lượng dịch vụ, thói quen sử dụng, độ tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu,... Đó cũng chính là định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
3. Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
4. Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS quarterly*, 351-370.
5. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables (1st ed.)*. NY: Wiley.
6. Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
7. Giao, H. N. K., & Hiền, Đ. T. (2018). Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 15, 258-263. DOI: 10.31219/osf.io/2rpjz.
8. Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2154-6.
9. Ha, T. (2021). Hướng đi nào cho các doanh nghiệp viễn thông khi dịch vụ viễn thông truyền thống đã bão hòa? Truy cập: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/05/huong-di-nao-cho-cac-doanh-nghiep-vien-thong-khi-dich-vu-vien-thong-truyen-thong-da-bao-hoa/>
10. Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model. *Expert systems with applications*, 37(10), 7033-7039.
11. Kim, B., & Han, I. (2009). The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 1012-1026.

12. Kim, B., & Oh, J. (2011). The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1798-1804.
13. Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8528-8536.
14. Ojiaku, O. C., & Osarenkhoe, A. (2018). Determinants of customers brand choice and continuance intentions with mobile data service provider: The role of past experience. *Global Business Review*, 19(6), 1478-1493.

Ngày nhận bài: 3/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/8/2022

Thông tin tác giả:

1. CAO QUẢNG HUÂN¹

2. GS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO²

¹Giám đốc Công ty TNHH Kỹ nghệ điện - Điện tử viễn tin Á Châu

²Phó Giám đốc Học viện Hàng không Việt Nam

THE INTENTION OF CUSTOMERS TO KEEP USING SERVICES AND SOLUTIONS TO DEVELOP MOBIFONE'S MOBILE DATA SERVICE IN HO CHI MINH CITY

● **CAO QUANG HUAN¹**

● **Prof.Ph.D HA NAM KHANH GIAO²**

¹Director, Asia Electrical Engineering
- Electronics and Telecommunication Co., Ltd

²Vice Deputy, Vietnam Aviation Academy

ABSTRACT:

This study aims to identify and measure the factors affecting the intention of customer to keep using services, and propose some solutions to develop the mobile data service of MobiFone at Ho Chi Minh City. This study surveys 445 customers who are using MobiFone's mobile data services and living in Ho Chi Minh City. The study's results show that the intention of customers to keep using services is affected by these following factors: customer satisfaction, price and usage level. In addition, the factor of expectation level has a positive impact on the usage level, and it also has a direct and positive impact on the customer satisfaction. This study is expected to help managers make appropriate strategic adjustments and actions in the increasing competition for the telecommunications industry.

Keywords: telecommunications industry, consumer, Ho Chi Minh City, MobiFone.