

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



PHAN VĂN THÁI

**HÀNH VI KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG GÓI DỊCH VỤ
TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN FLEXI CỦA TỔNG CÔNG TY
VIỄN THÔNG VIETTEL**

Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh

Mã số : 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện
Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Không am hiểu và phân tích hành vi mua hàng và sử dụng là thiếu sót lớn trong hoạt động Marketing trước bối cảnh cạnh tranh mở rộng thị trường như hiện nay. Hành vi của con người muôn hình muôn vẻ và đang chuyển biến ngày càng phức tạp do khả năng nhận thức và hiểu biết của khách hàng ngày càng hoàn thiện. Do đó, cần phải quan sát, tiếp cận, tìm hiểu hành vi sử dụng, đặc biệt hành vi sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền trong thị trường có nhiều loại hình truyền hình công nghệ khác nhau, nhiều nhà cung cấp tham gia vào thị trường. Nếu như trước đây khi nói đến truyền hình thì người ta nghĩ đến cần mua cái tivi và anten, xem theo sự cung cấp của nhà đài. Tuy nhiên, trong xã hội hiện đại ngày nay với sự cải tiến về công nghệ, phát triển về nhu cầu con người thì truyền hình bây giờ đã và đang bước sang giai đoạn mới, đó là loại truyền hình đáp ứng theo nhu cầu của con người, ví dụ như được tương tác lựa chọn bộ phim, chương trình để xem, ghi lại khoảnh khắc đáng nhớ, hay chia sẻ chương trình hấp dẫn cho người thân cùng xem.

Do đó, dưới góc độ là một nhà cung cấp dịch vụ để đứng vững và chiếm lĩnh thị phần hàng đầu thì cần phải nắm bắt được hành vi sử dụng, nhu cầu sử dụng của khách hàng, và tất nhiên trong kinh doanh “khách hàng là thượng đế” thì nhà cung cấp nào đáp ứng được nhu cầu khách hàng nhiều nhất là chiến thắng.

Xuất phát từ tình hình đó, tác giả lựa chọn đề tài: ***“Hành vi khách hàng sử dụng gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi của Viettel”*** để thực hiện luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh của mình. Đây là một đề tài cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong việc duy trì và phát triển dịch vụ truyền hình cáp trả tiền của Viettel.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Ngày nay, có rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh cùng một lĩnh vực với nhiều mặt hàng, sản phẩm phong phú, ví dụ như thị trường truyền hình Việt Nam có hơn sáu nhà cung cấp khác nhau như Viettel, VNPT, FPT, SCTV, VTVcab, K+,... Sự đa dạng này làm tăng thêm sự lựa chọn của khách hàng, một doanh nghiệp muốn đưa một sản phẩm vào kinh doanh trên thị trường, chiếm lĩnh được thị phần thì phải có sự khác biệt và đáp ứng sự hài lòng khách hàng tốt nhất. Để làm được điều đó, một yếu tố rất quan trọng được doanh nghiệp quan tâm khi tham gia kinh doanh trên thị trường đó là nắm bắt được hành vi tiêu dùng của khách hàng. Chính sự cấp thiết này, đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu về hành vi khách hàng tại Việt Nam từ trước đến nay. Ví dụ như luận án tiến sĩ Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy của tác giả Nguyễn Ngọc Quang (2008) trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Ngoài ra có luận văn thạc sĩ của tác giả Nguyễn Ngọc Thanh trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh nghiên cứu đề tài một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ khu vực TP Hồ Chí Minh (2008). Trần Minh Đức, năm 2013. “Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng về dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng di động băng rộng 3G và một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing công ty VinaPhone”. Luận văn thạc sĩ. Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông. Tác giả Chu Tiến Đạt (2013) đã nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với điện thoại di động, tác giả đã phân tích được các yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với sản phẩm điện thoại di động. Tác giả Trương Đình Chiến, Cao Thị Thanh (2014) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử tiêu dùng mới của người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội, tác giả đã làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố như tính đổi mới của người tiêu dùng, đặc tính cá nhân, định hướng cá nhân, định hướng tập thể, né tránh sự không chắc chắn và hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

Thực tế cho thấy có nhiều tác giả nghiên cứu về hành vi khách hàng, tuy nhiên về hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình chưa được làm rõ, và chưa được cập nhập với

đặc điểm thực tế hiện nay. Đặc biệt nghiên cứu về hành vi sử dụng gói truyền hình số Flexi của Viettel chưa được tác giả nào đề cập đến. Xuất phát từ thực tế như vậy, tác giả huy vọng thông qua quá trình nghiên cứu lý thuyết và thực trạng về hành vi sử dụng gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi của Viettel sẽ đưa ra những đề xuất phương án marketing để phát triển gói truyền hình này cho doanh nghiệp, đáp ứng được nhu cầu cho khách hàng, làm hài lòng khách hàng trong thời gian tiếp theo. Hy vọng, phương án đó sẽ góp phần nâng cao kết quả kinh doanh cho Tổng Công ty Viễn thông Viettel.

3. Mục đích nghiên cứu

Trong bối cảnh thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam đang cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia của nhiều nhà cung cấp. Ngoài ra, cùng với sự phát triển khoa học công nghệ thì nhu cầu của khách hàng đã thay đổi theo thời gian. Trong khi đó dịch vụ truyền hình trả của Viettel mới chỉ đi vào kinh doanh được một năm, kinh nghiệm thị trường và tập khách hàng còn khiêm tốn. Trên cơ sở phân tích dữ liệu sơ cấp, thứ cấp và thông tin thị trường cạnh tranh ở Việt Nam và chiến lược của Viettel. Tác giả dự định chỉ khai thác và làm rõ các vấn đề quan tâm sau:

- + Xác định cung thời gian và thời lượng khách hàng xem truyền hình nhiều nhất.
- + Xác định các thuộc tính chất lượng dịch vụ mà khách hàng quan tâm và đánh giá nhất.
- + Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về gói dịch vụ.
- + Mong muốn cải thiện dịch vụ đối với khách hàng.
- Để đạt được các mục tiêu trên, nhiệm vụ cụ thể được đặt ra trong nghiên cứu là :
- + Thu thập dữ liệu thứ cấp
- + Thực hiện nghiên cứu lý thuyết về hành vi khách hàng.
- + Thu thập dữ liệu sơ cấp (sử dụng phương pháp nghiên cứu mô tả kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng).
- + Phân tích dữ liệu thu thập được và đưa ra kết quả cho các câu hỏi nghiên cứu.
- + Đề xuất phương án Marketing cho gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi của Viettel từ kết quả đã phân tích được.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

❖ *Đối tượng nghiên cứu:*

- Hành vi khách hàng sử dụng gói truyền hình Flexi của Viettel.

❖ *Phạm vi nghiên cứu:*

- Vì thời gian và điều kiện không cho phép, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu khách hàng đang sử dụng gói Flexi trên địa bàn nội thành Hà Nội.
- Dữ liệu được thu thập dựa trên các thông tin thu thập dự kiến từ năm 2013-2016.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu, tác giả sẽ lựa chọn nghiên cứu mô tả trên cơ sở nghiên cứu định lượng (khảo sát) làm phương pháp nghiên cứu chính. Tuy nhiên, để nghiên cứu định lượng có hiệu quả, tác giả sử dụng nghiên cứu định tính cụ thể là phương pháp phỏng vấn chuyên sâu để thu thập dữ liệu, làm tiền đề xây dựng bảng hỏi. Như vậy, phương pháp nghiên cứu sẽ là sự kết hợp các phương pháp nghiên cứu nhiều loại dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, cụ thể như sau :

5.1 Phương pháp nghiên cứu thứ cấp

- Thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp để hiểu hơn về tổng quan dịch vụ truyền hình trả tiền, thị trường và thông tin các nhà cung cấp khác tại Việt Nam.

5.2 Phương pháp nghiên cứu sơ cấp

5.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu để thu thập dữ liệu cho các câu hỏi nghiên cứu, giúp việc xây dựng bảng hỏi trong nghiên cứu định lượng có hiệu quả cao.

5.2.2 Phương pháp định lượng

Nghiên cứu định lượng là phương pháp nghiên cứu sử dụng các câu hỏi cho phép lựa chọn câu trả lời là một đáp án cho trước trong một bảng hỏi và được thực hiện trên một số lượng lớn người tham gia. Kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng để phân tích số liệu với mục tiêu thực hiện các mục đích nghiên cứu:

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan hành vi khách hàng

1.1.1. Khách hàng và phân loại khách hàng

1.1.1.1. Khái niệm

Để tìm hiểu về hành vi khách hàng, trước hết phải tìm hiểu về khái niệm khách hàng.

Ở góc độ hẹp, khách hàng có thể được hiểu là người nhận sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng, từ một người bán hoặc một nhà cung cấp thông qua việc trao đổi tiền tệ hoặc vật có giá trị (Reizenstein, 2004 ; Kendall, 2007). Theo góc độ này, khách hàng còn được gọi là người mua và là nhân mạnh vào những người mua hiện có.

Theo góc độ rộng hơn, Sheth et al (1999), khách hàng là người đóng vai trò nhất định trong việc tiêu dùng sản phẩm của những người làm marketing hoặc của một thực thể. Theo các tác giả này, có ít nhất ba vai trò mà khách hàng có thể thực hiện, đó là người mua – người lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, người trả tiền và người sử dụng hay tiêu dùng. Một cá nhân hay tổ chức có thể cùng lúc đóng cả ba vai trò này nhưng cũng có thể người quyết định mua không phải là người trả tiền hay người sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên dù ở vai trò nào thì cá nhân hay tổ chức đều là khách hàng. Qua đó thấy ở góc độ rộng, khách hàng bao gồm cả những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp tìm kiếm cho tương lai. Ngoài ra, khách hàng có thể là những cá nhân và tổ chức có thể gây ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong khuôn khổ luận văn này, khái niệm khách hàng được hiểu theo nghĩa rộng.

1.1.1.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng của một tổ chức, một doanh nghiệp có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Theo, Frain (1999), có hai nhóm của khách hàng doanh nghiệp. Đó là (1) khách hàng trung gian (hay còn gọi là khách hàng thương mại)-

những người mua sản phẩm để bán lại và (2) khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Theo Kendall (2007), khách hàng cũng có thể được chia thành khách hàng bên trong (là những khách hàng có sự kết nối nào đó về lợi ích kinh tế trực tiếp với doanh nghiệp như nhân viên kinh doanh, cổ đông,...) và khách hàng bên ngoài (những người không có sự kết nối về lợi ích kinh tế trực tiếp với doanh nghiệp).

1.1.2. Hành vi khách hàng

1.1.2.1. Khái niệm

Có nhiều định nghĩa về hành vi khách hàng, sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

- Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ-AMA (Bennett,1995), hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

- Theo Solomon (2011) chúng ta có thể coi hành vi khách hàng là một quá trình. Bởi theo tác giả này hành vi khách hàng đề cập đến quá trình bao gồm và bắt đầu từ khi một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua, sử dụng hay vứt bỏ sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng hay trải nghiệm chúng để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình.

Cũng theo Solomon, ở giai đoạn đầu của sự phát triển khái niệm “hành vi khách hàng” các nhà nghiên cứu hay gắn liền với hành vi khách hàng với hành vi mua. Điều này gắn liền với sự nhấn mạnh sự tương tác giữa khách hàng và người sản xuất tại thời điểm mua. Tuy nhiên, ngày nay, phần lớn những người làm trong lĩnh vực marketing nhận thức rằng hành vi khách hàng về bản chất là một quá trình liên tục, nó không chỉ đơn thuần chỉ những gì xảy ra xung quanh thời điểm khách hàng bỏ tiền ra để đổi lại, nhận được những sản phẩm và dịch vụ nhất định (Solomon, 2011).

1.1.2.2. Các xu hướng tác động tới hành vi khách hàng

1.1.2.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng

Nghiên cứu hành vi khách hàng là nghiên cứu những phản ứng của các cá nhân khi nghe, nhìn, tiếp xúc, sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ và những phản ứng của họ đối với các phương thức tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Những phản ứng này phải được nghiên cứu trong bối cảnh có sự tác động của tâm lý bên trong cùng với ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân/tổ chức và môi trường xã hội bên ngoài.

1.1.2.4. Tầm quan trọng nghiên cứu hành vi khách hàng

Việc hiểu về hành vi khách hàng giúp các doanh nghiệp có những thông tin hữu ích để có thể đưa ra được những quyết định marketing, đặc biệt là chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả hơn, từ đó có thể thành công trong hoạt động kinh doanh của mình.

Nhu cầu của khách hàng rất phức tạp và phụ thuộc vào nhiều yếu tố như tâm lý, phong cách sống, môi trường sống, tuổi tác, giới tính... Một doanh nghiệp muốn tồn tại, thành công và phát triển phải thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua việc nhận thức được hành vi khách hàng.

1.1.2.5. Phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng

Tùy vào từng nội dung nghiên cứu và loại hình và mức độ thông tin cần thu thập, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Về loại hình thông tin, giống như các loại hình thông tin marketing mà doanh nghiệp cần, thông tin về hành vi khách hàng đến từ 2 nguồn chính: nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp.

1.1.2.6. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng

- Khách hàng cá nhân: Ảnh hưởng tới hành vi khách hàng cá nhân gồm 4 nhóm nhân tố chính: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý người tiêu dùng (Kotler, 2003).

- Quá trình quyết định mua của khách hàng

1.1.1. Quyết định mua của khách hàng cá nhân

Việc mua của người tiêu dùng là một phản ứng của họ với một vấn đề nào đó. Việc này xuất phát từ việc cảm nhận có sự khác biệt giữa thực trạng mà họ cảm nhận

và mong muốn của họ. Sau đó, người tiêu dùng sẽ trải qua một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn để thực hiện việc mua của mình. Quá trình này được gọi là quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

1.1.2. Quyết định mua của khách hàng tổ chức

Việc mua của khách hàng tổ chức xuất phát từ nhu cầu hàng hóa dịch vụ phục vụ cho các hoạt động của tổ chức (các yếu tố đầu vào). Nhu cầu của khách hàng tổ chức thường là nhu cầu thụ động, phụ thuộc vào thị trường đầu ra của họ là thị trường các khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Khách hàng tổ chức số lượng ít nhưng khối lượng mua nhiều, và ổn định, an toàn, đảm bảo trong việc mua sắm. Họ có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp một khi đã có sự hài lòng về sản phẩm. Người đi mua hàng của tổ chức là người chuyên nghiệp và quá trình quyết định mua của tổ chức chịu ảnh hưởng từ nhiều người. Các loại khách hàng tổ chức gồm có: doanh nghiệp sản xuất, tổ chức thương mại, cơ quan nhà nước và các tổ chức khác. Các hình thức mua hàng của tổ chức gồm: mua mới, mua lặp lại không thay đổi và mua lặp lại có thay đổi.

1.2. Tổng quan về sự hài lòng của khách hàng

1.2.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler (2009), sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm và ít ra cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing. Trong bối cảnh cạnh tranh, các doanh nghiệp cần tạo sự thỏa mãn

của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Như vậy sẽ đảm bảo sự hài hòa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp. Sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự hài lòng không bền vững và cũng khó lượng hóa. Yếu tố thực sự quyết định lòng trung thành của khách hàng là giá trị dành cho khách hàng.

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng sản phẩm/dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1994). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

1.2.3. Đo lường sự hài lòng của khách hàng

Các phương pháp đo lường sự hài lòng của khách hàng được phân làm hai loại chính:

- Phương pháp đo lường thường xuyên thu thập thông tin từ mỗi khách hàng khi chuyển giao sản phẩm và dịch vụ. Phương pháp này giúp nắm bắt được ngay những ý kiến của khách hàng và tiến hành chỉnh sửa kịp thời những điểm không phù hợp.

- Phương pháp điều tra định kỳ thu thập thông tin từ các nhóm khách hàng khác nhau theo những khoảng thời gian khác nhau sau khi đã chuyển giao sản phẩm và dịch vụ. Phương pháp này nắm bắt được những mong đợi và kinh nghiệm

của khách hàng nhưng không mang tính chất thường xuyên.

Trong phương pháp điều tra định kỳ, quy trình đo lường gồm 4 giai đoạn :

1.3. Hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ

1.3.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

1.3.1.1. Khái niệm

Khi kinh tế càng phát triển thì vai trò của dịch vụ ngày càng quan trọng và dịch vụ đã trở thành đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành khác nhau: từ kinh tế học đến văn hóa học, luật học, từ hành chính học đến khoa học quản lý. Do vậy mà có nhiều khái niệm về dịch vụ theo nghĩa rộng hẹp khác nhau, đồng thời cách hiểu về nghĩa rộng và nghĩa hẹp cũng khác nhau.

1.3.1.2. Các đặc điểm cơ bản của dịch vụ

Dịch vụ mang những đặc điểm cơ bản gồm tính vô hình, tính không thể phân chia, tính không ổn định, tính không lưu trữ được, hàm lượng tri thức cao và tính nhạy cảm.

1.3.2. Hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ

Ngoài những đặc điểm chung của hành vi khách hàng được đề cập tại Mục 1.1.2 ở trên, hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ có sự khác biệt nhất định với hành vi khách hàng khi mua sắm sản phẩm hàng hóa hữu hình do các đặc điểm khác nhau giữa dịch vụ và hàng hóa. Bởi vậy, để hiểu về sự khác biệt của hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, cần hiểu các đặc điểm khác nhau của dịch vụ và hàng hóa.

1.4. Hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ

1.4.1.1. Khái niệm

Adam Smith từng định nghĩa rằng, "dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, ca sĩ ôpêra, vũ công...Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sản xuất ra". Từ định nghĩa này, ta có thể nhận thấy rằng Adam Smith có lẽ muốn nhấn mạnh đến khía cạnh "không tồn trữ được" của sản phẩm dịch vụ, tức là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời.

1.5. Kết luận chương 1

Chương một tác giả đề cập đến lý thuyết về hành vi của khách hàng, bao gồm hành vi mua, hành vi sử dụng và lý thuyết về sự đo lường sự hài lòng của khách hàng. Tùy theo

từng vấn đề, tác giả đã đưa ra các khái niệm, định nghĩa của các nhà khoa học trên thế giới như Philip Kotler, Sheth et al, Reizenstein, Kendall hoặc Hiệp hội marketing Hoa Kỳ-AMA.

Chương này làm rõ các vấn đề về lý thuyết làm cơ sở lý luận cho các nghiên cứu trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN TẠI VIỆT NAM VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN CỦA VIETTEL

2.1. Tổng quan về thị trường truyền hình tại Việt Nam

2.1.1 Những vấn đề chung về dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam

Ngày 27/12/2011, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 2451/QĐ-TTg phê duyệt Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020. Đề án chính thức khởi động từ ngày 01/04/2014 nhằm mục tiêu chuyển đổi hạ tầng truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất từ công nghệ tương tự sang công nghệ số theo hướng hiện đại, hiệu quả. Đồng thời, mở rộng vùng phủ sóng truyền hình số mặt đất nhằm phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, cung cấp nhiều dịch vụ truyền hình chất lượng cao (HDTV, 3DTV)

2.1.2 Đặc điểm thị trường cạnh tranh ở Việt Nam

Thị trường truyền hình trả tiền Việt Nam do Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý theo cơ chế thị trường, do vậy thị trường đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt của 8 nhà cung cấp, trong đó có 3 ‘đại gia’ lớn về công nghệ thông tin là Viettel, VNPT và FPT. Đặc biệt là để chiếm lĩnh thuê bao các nhà cung cấp đã liên tục hạ giá dịch vụ, tạo ra cuộc đại chiến giảm giá cước. Cả ba nhà cung cấp trên đều đạt mục tiêu phát triển một triệu thuê bao trong năm 2016, điều cho thấy sức nóng của dịch vụ truyền hình trả tiền trong giai đoạn hiện nay. Số lượng thuê bao truyền hình trả tiền tăng lên theo thời gian, và tỷ lệ thị phần theo đổi theo từng năm.

Thị trường truyền hình trả tiền đang trong giai đoạn phát triển bùng nổ, chứng kiến sự phát triển thuê bao, đổi mới về công nghệ đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng. Chính sự cạnh tranh, xuất hiện những động thái về mua bán, sát nhập, điển hình sự sát nhập giữa Mobifone và AVG trong tháng 5 năm 2016 vừa qua.

2.1.3 Xu thế công nghệ và tiêu dùng về dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam

Tại Việt Nam công nghệ truyền hình đang dịch chuyển từ truyền hình Analog,

truyền hình mặt đất tương tự miễn phí sang truyền hình cáp, truyền hình IPTV trả tiền...

Hành vi khách hàng cũng thay đổi mạnh mẽ qua các năm, từ việc xem truyền hình miễn phí, xem các chương trình có sẵn của nhà cung cấp, thì xu hướng mới khách hàng chấp nhận trả tiền để được phục vụ theo nhu cầu, xem theo yêu cầu, xem theo thể loại yêu thích.

Xu hướng công nghệ và tiêu dùng trên không chỉ là nhu cầu của khách hàng mà là đề án phát triển truyền hình của Bộ Thông tin và Truyền thông.

2.2 Giới thiệu về gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi của Viettel.

2.2.1 Giới thiệu tổng quan Tổng Công ty Viễn Thông Viettel.

Chính thức gia nhập thị trường viễn thông từ ngày 15/10/2000, cho đến nay Tổng Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom) thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội đã trở thành doanh nghiệp viễn thông hàng đầu Việt Nam.

Viettel được cấp phép cung cấp dịch vụ truyền hình cáp trên toàn quốc từ tháng 4/2013, sau đó hai năm Viettel mới chính thức cung cấp dịch vụ truyền hình cáp tới khách hàng

2.2.2. Vấn đề xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ truyền hình tại Tổng Công ty Viễn Thông Viettel.

Đề tận dụng sức mạnh về tài chính cùng với kinh nghiệm phát triển thành công dịch vụ di động. Viettel đã xây dựng 5 định hướng chiến lược kinh doanh dịch vụ truyền hình.

2.2.3 Giới thiệu tính năng và chính sách sản phẩm gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi của Viettel.

Hiện nay, Viettel cung cấp đồng thời nhiều gói truyền hình trên nhiều công nghệ khác nhau. Gói FIX công nghệ truyền hình Analog, gói FUN công nghệ truyền hình số 1 chiều, gói Full công nghệ truyền hình IP, gói FLEXI, FLEXI PLUS công nghệ truyền hình số 2 chiều. Mỗi gói có chức và khả năng đáp ứng khác nhau, để hiểu rõ xem chi tiết phụ lục 2. Tác giả giới thiệu một số đặc điểm quan trọng như sau:

+ Đặc điểm khách hàng gói dịch vụ truyền hình Flexi là gia đình có thu nhập

khá, đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.

+ Đặc điểm khác biệt khác với truyền hình khác, truyền hình số hai chiều có thể xem chương trình theo nhu cầu (VOD), ghi lại các chương trình, cùng một tài khoản (account) khách hàng có thể xem trên tivi, smartphone, tablet.

Đăng ký sử dụng gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi khách hàng được sử dụng 140 truyền hình, 13 kênh HD miễn phí (Danh sách kênh theo phụ lục 03). Đặc biệt, gói Flexi có nhiều tính năng vượt trội so với các dịch vụ truyền hình tương tự, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Các tính năng như xem lại các chương trình đã phát, ghi lại các chương trình hay, tua lại các tình huống hấp dẫn, hay xem kho phim với nhiều thể loại, nghe ca nhạc hay chơi game, lướt web trên tivi...

Cơ cấu giá cước gói Flexi tùy theo thời điểm của thị trường, và có nhiều tính năng mua thêm. Giá cước hiện tại khi khách hàng đăng ký là 77.000đ/tháng, nếu khách hàng đóng cước trước một năm được miễn phí thiết bị và lắp đặt. Truyền hình số 2 chiều gói Flexi của Viettel so với loại hình khác chi tiết theo phụ lục 04

Ngoài kênh truyền hình Quốc Phòng Việt Nam do Viettel quản lý và sản xuất nội dung thì các kênh còn lại Viettel cung cấp dưới hình thức hợp tác.

2.2.4. Một số kết quả kinh doanh gói dịch vụ truyền hình Flexi của Tổng Công ty Viễn thông Viettel

Tính đến hết quý I năm 2016 Viettel có gần 900 nghìn thuê bao truyền hình trên 63 tỉnh thành.

Khách hàng đang đón nhận dịch vụ truyền hình như một xu hướng và nhu cầu tất yếu. Với lợi thế có sẵn kênh phân phối đến cấp xã phường, có hệ thống cáp quang rộng khắp, hệ thống chăm sóc khách hàng hiện đại, vì vậy Viettel có số lượng thuê bao tăng hàng tháng. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh khốc liệt thì cần nghiên cứu kỹ lưỡng về thị yếu của thị trường để kinh doanh đúng nhu cầu của khách hàng, thậm chí là kinh doanh vào từng thị trường ngách.

2.2.5. So sánh kết quả kinh doanh gói dịch vụ truyền hình Flexi với các nhà cung cấp khác theo từng kênh và đánh giá điểm mạnh điểm yếu

a. Điểm mạnh:

b. Điểm yếu:

c. Đánh giá nguyên nhân của những hạn chế:

d. So sánh kết quả kinh doanh kênh của Viettel so với các nhà cung cấp khác theo từng thể loại:

2.3 Kết luận chương 2

Sau quá trình tổng hợp và phân tích các hoạt động phát triển thuê bao gói dịch vụ truyền hình Flexi của Viettel, tác giả đã chỉ ra các điểm đạt được, những điểm hạn chế và những nguyên nhân tồn tại. Và những thông tin tổng quan về thị trường truyền hình Việt Nam, đặc điểm cạnh tranh và xu thế của truyền hình trả tiền là những thông tin hỗ trợ việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp marketing.

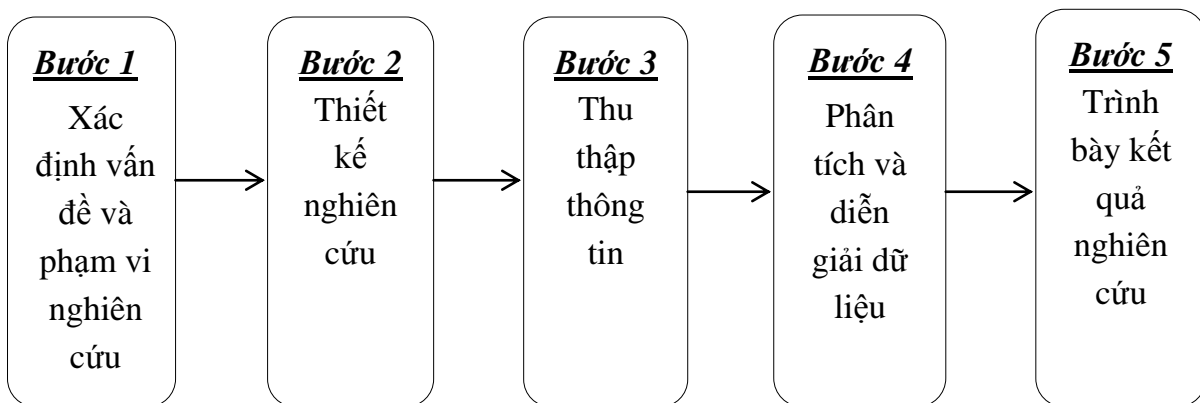
Nhưng để đánh giá hành vi và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ truyền hình Viettel thì cuộc khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ trong chương tiếp theo cho kết quả chính xác hơn, từ đó có thể đưa ra các giải pháp marketing cho gói dịch vụ truyền hình Flexi.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Để đạt được kết quả nghiên cứu tốt nhất, cuộc khảo sát được tiến hành thông qua nhiều bước công việc khác nhau và được xây dựng thành một quy trình nghiên cứu:



Hình 3.1. Quy trình khảo sát hành vi của khách hàng sử dụng gói truyền hình Flexi

Về cơ bản, quy trình nghiên cứu này tuân thủ theo tiến trình của một cuộc nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp của Hair và cộng sự (2010) bao gồm 11 bước thực hiện.

3.2 Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

3.2.1 Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định cung thời gian và thời lượng khách hàng xem truyền hình nhiều nhất.
- Xác định các thuộc tính chất lượng dịch vụ mà khách hàng quan tâm và đánh giá nhất.
- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về gói dịch vụ.
- Mong muốn cải thiện dịch vụ đối với khách hàng.

3.2.2 Phạm vi nghiên cứu

- Danh sách khách hàng được lấy đến hết tháng 3 năm 2016.
- Dữ liệu khách hàng không phân biệt nam, nữ, già hay trẻ.

– Cuộc khảo sát hành vi và đánh giá của khách hàng sử dụng gói dịch vụ truyền hình trả tiền Flexi của Viettel được thực hiện trong khoảng 4 (từ đầu tháng 3/2016 đến đầu tháng 4/2016) bao gồm nhiều công đoạn khác nhau như tiến hành thu thập thông tin sơ cấp định tính, thiết kế bảng hỏi, thu thập thông tin sơ cấp định lượng và phân tích thông tin...

3.3 Thiết kế nghiên cứu

3.3.1 Lựa chọn thiết kế nghiên cứu

Việc lựa chọn thiết kế nghiên cứu cần căn cứ vào mục tiêu mà nghiên cứu hướng tới, đó là: (1) nhận diện và xác định vấn đề cần nghiên cứu, (2) mô tả vấn đề đã được xác định, (3) phát hiện những mối quan hệ giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu để ra giải pháp giải quyết vấn đề. Tương ứng với 3 mục tiêu này, theo Hair và cộng sự (2010), chúng ta có 3 kiểu nghiên cứu tương ứng là: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

3.3.2 Nguồn thông tin

3.3.2.1 Nguồn thông tin thứ cấp

- a. Nguồn bên trong
- b. Nguồn bên ngoài

3.3.2.2 Nguồn thông tin sơ cấp

3.4 Thu thập thông tin

3.4.1. Nghiên cứu thông tin định tính

3.4.2. Nghiên cứu định lượng

- a. Thiết kế mẫu nghiên cứu
- b. Xây dựng bảng hỏi và thu thập thông tin

3.5 Phân tích dữ liệu

3.5.1. Kiểm tra dữ liệu

3.5.2. Phân tích chuyên sâu

- a. Thống kê tuần suất
- b. Kiểm định một mẫu (One Sample T-test).
- c. Kiểm định một mẫu độc lập (Independent sample T-Test)

3.6 Kết luận chương 3

Trên cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng đã đề cập trong chương một và những vấn đề về truyền hình trả tiền ở Việt Nam trong chương hai. Chương ba tác giả cung cấp phương pháp nghiên cứu và các quy trình thực hiện. Các vấn đề về mục tiêu, phạm vi nghiên cứu hay thiết kế bảng hỏi khảo sát từ các nguồn thông tin được tác giả làm rõ trong chương này. Ngoài ra, cung cấp phương pháp phân tích dữ liệu và các tiêu chuẩn để kết luận kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Căn cứ vào kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp về thị trường, về dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam và phân tích dữ liệu sơ cấp, tác giả dự kiến đưa ra các kết quả sau:

4.1 Đánh giá cung thời gian và thời lượng khách hàng xem truyền hình nhiều nhất

4.1.1 Đánh giá khung thời gian xem truyền hình

Khung thời gian khách hàng xem nhiều nhất là vào buổi tối với 119 lần xuất hiện (tương ứng với tỷ lệ 40,9%) . Kết quả này được xem là hợp lý với thực tế trong cuộc sống, đại đa số gia đình đều đi làm buổi tối về mới có thời gian xem tivi. Mặt khác, các hãng sản xuất truyền hình trình chiếu các chương trình truyền hình hấp dẫn buổi tối nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng nhiều hơn, đặc biệt là chương trình thời sự buổi tối. Đối với khung thời gian này, các khách hàng trong độ tuổi từ 23 đến 30 tuổi chiếm 21,8% (tương ứng với 26 lần xuất hiện), các khách hàng trong độ tuổi từ 31 đến 45 tuổi chiếm khoảng 37%, các khách hàng trong độ tuổi từ 46 đến 55 chiếm khoảng 19,3% và các khách hàng trên 55 tuổi chiếm 21,8%. Cụ thể như bảng 4.1:

4.1.2 Thời lượng

Thời lượng xem truyền hình của khách hàng theo tuần, theo ngày được xác định bằng đại lượng trung bình lớn nhất. Kết quả phân tích cho thấy khách hàng có độ tuổi đi làm 31 đến 45 thường xem 6 đến 7 ngày trong tuần (42%) nhưng thời lượng chỉ 1 đến 2 giờ. Dễ hiểu từ kết quả trên vì những khách hàng của truyền hình Flexi của Viettel đa phần là người có tri thức và am hiểu về công nghệ, ưu thích truyền hình có tính giải trí cao. Một trong dẫn chứng là gói truyền hình Flexi của Viettel có khả năng ghi lại các chương trình hay, tua lại các tình huống hấp dẫn, có kho phim yêu thích, kho nhạc theo yêu cầu...Nếu nói tuổi trẻ ưu thích tại sao kết quả không phải là lứa tuổi 21 đến 30, bởi vì lứa tuổi thấp hơn còn thích chơi, đi chơi hơn lứa tuổi đã có gia đình, đã có vợ con.

4.2 Xác định các thuộc tính chất lượng dịch vụ mà khách hàng quan tâm và đánh giá nhất.

4.2.1 Xét nhóm yếu tố năng lực phục vụ

Nhìn chung, khách hàng đánh giá nhóm yếu tố hữu hình ở mức độ hơi tốt (với giá trị trung bình là 4,53 và giá trị kiểm định sig. là 0.00). Nghĩa là theo đánh giá của khách hàng các yếu tố như cửa hàng giao dịch sạch sẽ, thiết bị thu dễ dàng lau dọn, vệ sinh thiết bị, bố trí các nút bấm ...chưa hoàn toàn làm hài lòng khách hàng. Cần có sự phân tích để đưa ra giải pháp phù hợp nhất.

4.2.2 Nhóm yếu tố sự tin cậy

Nhìn chung khách hàng đánh giá nhóm yếu tố sự tin cậy khá tốt (với giá trị chung bình là 4,52 và giá trị kiểm định sig. là 0.00).

4.2.3 Nhóm yếu tố khả năng đáp ứng

⇒ Nhìn chung khách hàng đánh giá nhóm yếu tố khả năng đáp ứng ở mức bình thường (với giá trị trung bình là 4,4 và giá trị kiểm định sig. là 0.01).

⇒ Chi tiết theo bảng 4.20

4.2.4 Nhóm yếu tố năng lực phục vụ

Nhìn chung khách hàng đánh giá nhóm yếu tố năng lực phục vụ ở mức bình thường (với giá trị trung bình là 4,66 và giá trị kiểm định sig. là 0.00).

4.2.5 Xét nhóm yếu tố sự thấu cảm

Khách hàng khá đồng ý (giá trị trung bình là 4,62 và giá trị kiểm định sig. là 0.00) rằng nhân viên bán hàng không chú ý đến thái độ của bạn trong quá trình chờ cũng như xử lý công việc.

4.3 Đánh giá mức hài lòng của khách hàng về gói dịch vụ

Kết quả của việc kiểm tra phân phối chuẩn cho thấy các biến phản ánh nhóm nhân tố hữu hình đều tuân theo quy luật phân phối chuẩn. Đồng thời, kết quả kiểm định cho thấy khách hàng hơi hài lòng (giá trị trung bình là 4,92 và giá trị kiểm định sig. là 0.00) đối với dịch vụ truyền hình Flexi.

4.4 Mong muốn cải thiện dịch vụ đối với khách hàng.

4.4.1 Nhóm yếu tố hữu hình

4.4.2 Nhóm yếu tố sự tin cậy

4.4.3 Nhóm yếu tố khả năng đáp ứng

4.4.4 Nhóm yếu tố năng lực phục vụ

Từ kết quả bảng trên cho thấy, tỷ lệ giảm dần từ yêu cầu cải thiện thứ năm đến cải thiện thứ nhất, chứng tỏ năng lực phục vụ tương đối tốt. Tỷ lệ giữa cải thiện thứ nhất và cải thiện thứ năm không cao (14,1%-24,4%). Như vậy, tỷ lệ yêu cầu cải thiện năng lực phục vụ cao, cần đề xuất giải pháp nâng cao khả năng CSKH, tác phong nhân viên, thời gian đăng ký dịch vụ để cải thiện nhóm yếu tố năng lực phục vụ.

4.4.5 Nhóm yếu tố sự thấu cảm

4.5 Kết luận chương 4

Áp dụng phương pháp nghiên cứu đã trình bày tại chương ba và sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để phân tích dữ liệu khảo sát, tác giả được thu nhận được các đánh giá của khách hàng về dịch vụ truyền hình của Viettel. Kết quả đánh giá trên nhiều yếu tố như yếu tố về sự tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, sự thấu cảm. Nhìn chung đa phần khách hàng hài lòng với dịch vụ của Viettel.

Tuy nhiên, còn một số điểm hạn chế cần phải được khắc phục cũng như cải tiến để hoàn thiện hơn. Các vấn đề hạn chế trên, tác giả sẽ đưa ra hướng giải quyết ở mục phương án Marketing trong chương 5.

CHƯƠNG 5

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ PHƯƠNG ÁN MARKETING CHO GÓI TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN FLEXI CỦA VIETTEL

4.1 Nâng cao hình ảnh và công tác truyền thông

Công tác truyền thông và marketing chiếm vai trò rất quan trọng trong sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, thực trạng dịch vụ truyền hình của Viettel với thương hiệu NextTV chưa được biết đến sâu rộng. Do vậy, đề xuất các phương án để đẩy mạnh hoạt động truyền thông quảng bá như sau:

- + Tăng cường truyền thông trên các phương tiện quần chúng như trên tivi, báo, đài, đặc biệt là các TVC trên tivi để mang thông tin về dịch vụ đến hơn 80 triệu khách hàng ở Việt Nam.

- + Thành lập các đội truyền thông đường phố ‘road show’ với hình ảnh và thương hiệu truyền hình của Viettel. Điều này làm tốt giúp Viettel tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, đưa thông tin tới trực tiếp với khách hàng.

- + Truyền thông trên hệ thống truyền hình Viettel đang cung cấp. Trên màn hình tivi thiết kế các banner sinh động truyền thông quảng bá dịch vụ và truyền thông chương trình khuyến mại.

- + Tạo các chương trình lan tỏa dịch vụ, đề xuất chương trình cung cấp truyền hình cho hộ gia nghèo. Chương trình này có ý nghĩa nhân văn, vừa mang tính chất truyền thông sâu rộng tới người dân.

4.2 Xây dựng trung tâm chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp

- Chăm sóc khách hàng sau bán tốt, khách hàng sẽ trung thành và tin dùng dịch vụ của Công ty. Để thực hiện hóa mục tiêu trên, hệ thống chăm sóc khách hàng nên phát triển từ chiều rộng tới chiều sâu.

Thứ nhất, tăng số lượng điện thoại viên (Agent) để khả năng đáp ứng khi khách hàng gọi là ngắn nhất.

Thứ hai, đào tạo đội ngũ điện thoại viên chuyên nghiệp, trả lời thỏa mãn khách hàng về nội dung, cách thức và thái độ.

- Ngoài ra, trong xã hội hiện đại ngày nay không chỉ CSKH thủ động (khách hàng gọi

lên tổng đài) thì nên CSKH chủ động. Nghĩa là, quan tâm tới khách hàng trước khi khách hàng cần hỗ trợ. Chẳng hạn chương trình tặng quà sinh nhật, kỷ niệm ngày đăng ký dịch vụ, ngày lễ, sự cố gián đoạn dịch vụ. Thông báo và tư vấn khách hàng khi có chương trình mới, thay đổi công nghệ hay hết hạn khuyến mại,...

4.3 Những khuyến nghị về các thuộc tính chất lượng dịch vụ mà khách hàng quan tâm và đánh giá nhất.

Trong xã hội hiện đại, chiếc tivi như mang cả thế giới đến phục vụ các hộ gia đình nhằm thỏa mãn yêu cầu. Nhưng thực tế, gói truyền hình Flexi của Viettel số lượng kênh chưa đầy đủ, đặc biệt là các kênh thể thao như kênh thể thao TV, Bóng đá TV,... rất được người dân ưa chuộng, nên bổ sung để thu hút khách hàng. Tăng cường kết nối với các nhà đài VTV và SCTV để thu hút những kênh TOP hay chưa có. Ngoài ra, chủ động sản xuất, khai thác các nội dung hay đưa vào danh mục VOD để kinh doanh, tăng nội dung lựa chọn cho khách hàng.

Bổ sung thể loại phim, và cập nhập phim mới, phim hot để khách hàng ở nhà có thể xem một bộ phim đang rất nổi tiếng ở Mỹ.

4.4 Khả năng đáp ứng của dịch vụ

Thị trường Việt Nam nói chung, thị trường truyền hình ở Việt Nam nói riêng, hiện nay đang trong thời kỳ cạnh tranh khốc liệt. Khách hàng có nhiều sự lựa chọn, một trong số đó là khả năng cung cấp dịch vụ, hay nói cách khác là thời gian lắp đặt và nghiệm thu thuê bao như cam kết. Với đặc điểm, khách hàng thường khi có nhu cầu thì được đáp ứng sớm, hơn nữa đối với nhiều khách hàng công việc kinh doanh chính của họ là trên mạng Internet và truyền hình. Do vậy, rút ngắn được thời gian lắp đặt thiết bị sẽ lấy lòng khách hàng rất tốt, tạo sự uy tín và tin dùng. Thay vì bàn giao lắp đặt 3 đến 5 ngày thì cải thiện thành 1 đến 2 ngày, thậm chí lắp đặt ngay sau khi ký hợp đồng.

4.5 Phát triển kênh phân phối

Trong kinh doanh, kênh phân phối chiếm vai trò rất quan trọng, nó như cầu nối giữa nhà cung cấp đến người tiêu dùng. Thực tế, Viettel có hệ thống kênh phân phối rộng tới địa bàn cấp xã phường. Tuy nhiên, kênh phối để phát triển dịch vụ truyền hình còn nghèo nàn, chưa chuyên nghiệp. Đề xuất Tổng Công ty Viễn thông Viettel đẩy mạnh phát triển kênh phối để phát triển thuê bao truyền hình Viettel. Các loại kênh Viettel xem xét nghiên cứu phát triển như sau:

- Kênh bán hàng trực tiếp (Door to Door): Xây dựng đội quân bán hàng với trang phục đồng bộ đi tới từng hộ gia đình tư vấn dịch vụ truyền hình của Viettel. Lực lượng bán hàng trực tiếp là mũi nhọn len lỏi vào từng hộ gia đình, giúp Viettel tiếp cận đến mọi đối tượng khách hàng.

- Kênh bán hàng online: Hiện nay, Viettel đã có hệ thống kênh bán hàng online tuy nhiên hiệu quả còn thấp. Qua nghiên cứu cho thấy nguyên nhân do nhân viên tư vấn chưa hiểu sâu về dịch vụ. Do vậy, để phát triển hệ thống kênh này cần đào tạo nhân viên tư vấn hiểu sâu về sản phẩm, có thể điều chuyển nhân viên kinh doanh có kinh nghiệm thực tế sang làm tư vấn online. Ngoài ra, cần đẩy mạnh phát triển "google adword" để phát triển khách hàng có tri thức cao, vì họ thường tìm kiếm trên internet để yêu cầu cung cấp dịch vụ.

- Kênh điểm bán: Tận dụng lợi thế hệ thống kênh bán hàng dịch vụ di động rộng khắp của Viettel để bán dịch vụ truyền hình. Kênh điểm bán có lợi thế hiểu rõ địa bàn, có mối quan hệ tốt với người dân xung quanh. Điều này là lợi thế để tư vấn và bán hàng.

- Kênh nhân viên kỹ thuật: Nhân viên kỹ thuật là những người đi cung cấp dịch vụ cho người dân, được tiếp xúc với người dân nhiều. Hơn nữa, nhân viên kỹ thuật hiểu rất tốt về dịch vụ, nếu đào tạo về kỹ năng bán hàng tốt thì chắc chắn đội ngũ này sẽ là kênh bán hàng rất tốt cho Viettel.

4.6 Phát triển thuê bao tại tòa nhà, dự án

Tại các thành phố lớn, đặc biệt tại thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh số lượng dự án nhà chung cư phát triển rất nhiều. Viettel xây dựng lực lượng bán hàng và chính sách tốt cho đối tượng khách hàng này thì số lượng thuê bao sẽ tăng rất nhiều.

5.7 Kết luận chương 5

Trong bối cảnh thị trường truyền hình cạnh tranh khốc liệt, để phát triển thuê bao cần có giải pháp marketing phù hợp. Chương này tác giả tập trung đưa ra các giải pháp marketing để làm cơ sở lý luận cho Tổng Công ty viễn thông Viettel đưa ra phương án cụ thể phát triển thuê bao. Tác giả đã đưa ra 6 phương án marketing về nhiều lĩnh vực như phát triển kênh phân phối, tăng cường phát triển nội dung, chăm sóc khách hàng, truyền thông. Hy vọng với các giải pháp này áp dụng tốt cho việc phát triển thuê bao của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Việc nghiên cứu marketing đóng vai trò rất quan trọng trong mỗi doanh nghiệp, tuy nhiên trong thực tế việc nghiên cứu marketing trong các doanh nghiệp vẫn gặp nhiều khó khăn vì thiếu tài liệu, công cụ và phương pháp không phù hợp. Đặc biệt là nghiên cứu về hành vi sử dụng khách hàng truyền hình chưa được các thế hệ trước đề cập. Qua luận văn này tác giả sẽ cung cấp cho doanh nghiệp và những người nghiên cứu đầy đủ về cơ sở lý thuyết hành vi sử dụng, phương pháp nghiên cứu cũng như phương pháp phân tích dữ liệu từ nguồn dữ liệu sơ cấp.

Luận văn cung cấp một cái nhìn tổng quan từ lý thuyết đến thực trạng với các hoạt động truyền thông marketing của tổng công ty dựa trên cái nhìn của khách hàng về hành vi và nhu cầu thực tế với sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó có thể đưa ra các quyết định phù hợp đối với gói sản phẩm truyền hình trả tiền cho Tổng Công ty Viễn thông Viettel. Sử dụng phương pháp nghiên cứu nghiên cứu marketing tác giả đã đưa ra được các kết quả về hành vi sử dụng của khách hàng sử dụng gói dịch vụ truyền hình Flexi của Viettel. Từ kết quả trên, tác giả đã đề xuất sáu giải pháp marketing để phát triển thuê bao cụ thể như trong chương năm.

Ngoài ra luận văn tốt nghiệp này cũng sẽ cung cấp một sơ sở lý thuyết cũng như là tài liệu tham khảo đối với các nhà nghiên cứu hay các em sinh viên quan tâm đến vấn đề nghiên cứu hành vi của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp. Bằng phương pháp nghiên cứu và phân tích tương tự như trong đề tài, doanh nghiệp có thể sử dụng để thực hiện các cuộc khảo sát thông tin khách hàng để đưa ra các phương án marketing của mình.

Trong phạm vi nghiên cứu của luận văn này, tác giả chỉ nghiên cứu hành vi của khách hàng trong nội thành Hà Nội. Do vậy, để cung cấp đầy đủ và chính xác về hành vi sử dụng gói dịch vụ truyền hình Flexi của Viettel tác giả có hướng nghiên cứu tiếp theo là mở rộng phạm vi nghiên cứu trên toàn quốc, đầy đủ vùng miền. Và hướng nghiên cứu tiếp theo của tác giả là nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình của Viettel chứ không riêng từng gói cước.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1]. Bộ Thông Tin và Truyền Thông (2015), Sách trắng Công nghệ thông tin và truyền thông 2014, Nhà xuất bản Thông Tin và Truyền Thông.
- [2]. Chu Tiến Đạt (2013), “Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với điện thoại di động ”, *Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học kinh tế quốc dân*, trang 88-89.
- [3]. Trần Minh Đức (2013), Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng về dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng di động băng rộng 3G và một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing công ty VinaPhone”, *Luận văn thạc sỹ kinh tế, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông*, trang 19-20.
- [4]. Lê Thị Lan Hương (2012), “Nhân tố tác động tới hoạt động Truyền thông marketing trong các doanh nghiệp tại Việt Nam”, *Tạp chí kinh tế và phát triển, số đặc biệt, tháng 11 năm 2012*, trang 73 – 81.
- [5]. Nguyễn Ngọc Quang (2008), “Nghiên cứu phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy”, *Luận án tiến sỹ kinh tế, trường Đại học kinh tế Quốc dân*, trang 41-42.
- [6]. Nguyễn Ngọc Thanh (2008), “Nghiên cứu một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ khu vực TP Hồ Chí Minh”, *Luận án tiến sỹ kinh tế, trường Đại học kinh tế Hồ Chí Minh*, trang 22-30.

[7] Tiếng Anh

- [1]. DigitalSmiths (white paper) : Q2.2015 (trang 11-12), Q4.2014 (trang 6).
- [2]. Michael R. Solomo (2011), Consumer behavior, 9 Edition, Pearson Education.
- [3]. Philip Kotler (2011), Marketing Management, 14 Edition, Pearson Education.
- [4]. Kotler, P., & Levy, S. (1969, April). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 36, 46-54.