

DỊCH VỤ BĂNG RỘNG DI ĐỘNG VÀ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VỀ NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NÀY TẠI HÀ NỘI

Lê Thị Hồng Yến*

Tóm tắt

Bài viết trình bày tổng quan về thị trường dịch vụ băng rộng di động và những nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với việc phỏng vấn sâu người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính tiện ích, tính hướng thu, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng truyền thông, ảnh hưởng xã hội, tính dễ sử dụng, giá dịch vụ, kỹ năng và khả năng tài chính là những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại Hà Nội. Bài viết cũng đưa ra một số gợi ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

Từ khóa: Ý định mua, dịch vụ băng rộng di động, Hà Nội.

1. Giới thiệu

Trong những năm qua, lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông đã không ngừng phát triển góp phần thúc đẩy sự phát triển của hệ thống kết cấu hạ tầng, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế xã hội. Hạ tầng viễn thông không ngừng được hiện đại hoá, phát triển đồng bộ, đạt chuẩn quốc tế, phủ sóng cả nước và ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người sử dụng. Băng thông rộng được xem như là nguồn lực để tạo sự biến chuyển cho xã hội, tăng trưởng kinh năng suất lao động cũng như sự đổi mới cho toàn xã hội. Băng thông rộng cũng giúp con người tiếp cận thông tin tốt hơn về các dịch vụ công, để từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng. Theo đánh giá của Ngân hàng thế giới công bố vào tháng 3 năm 2009 “có 61% dân số sử dụng băng rộng thì thúc đẩy tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) thêm 1,21% ở các nước phát triển và 1,38% ở các

nước đang phát triển. Nghiên cứu của Michael (2003) cho thấy cứ 1% gia tăng thâm nhập Internet băng rộng, GDP bình quân đầu người (GDP/người) sẽ tăng khoảng 10%, và 1% tăng mức thâm nhập di động sẽ tăng GDP/người gần 5%. Công nghệ viễn thông băng rộng đóng vai trò quan trọng đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia vì băng rộng được xem là xương sống và động lực chính trong việc khai thác và thúc đẩy các hoạt động thương mại điện tử.

Năm 2009, Việt Nam bắt đầu triển khai dịch vụ băng rộng di động, mở ra một kỷ nguyên mới cho việc tiếp cận thông tin và liên lạc, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Mặc dù thị trường này hiện phát triển nhanh nhưng số thuê bao mới đạt khoảng 20 triệu thuê bao và lưu lượng dữ liệu 3G của Việt Nam vẫn còn khiêm tốn, thấp hơn nhiều so với khả năng đáp ứng của các nhà mạng. Bài viết này sẽ tìm hiểu những yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ này, từ đó đưa ra các đề xuất nhằm khuyến khích hơn nữa việc sử dụng dịch vụ băng rộng di động.

2. Dịch vụ băng rộng di động và thị trường dịch vụ băng rộng di động tại Việt Nam hiện nay

Trong lĩnh vực viễn thông, băng thông biểu diễn tốc độ truyền tải dữ liệu tính theo bit/một giây. Băng thông càng rộng thì tốc độ truyền tải dữ liệu càng cao. Ví dụ: trong một giây tải từ mạng internet về một bức ảnh sẽ tốn nhiều băng thông hơn khi tải 1 trang văn bản chỉ có text.

Băng thông rộng hay gọi tắt là băng rộng là một khái niệm tương đối, nó phụ thuộc vào quan điểm xét và luôn thay đổi theo sự tiến bộ của công nghệ. Ví dụ: có loại băng rộng theo dịch vụ, lại có khái niệm theo hệ thống truyền dẫn. Cách đây 20 năm người ta định nghĩa tốc độ chỉ

* Lê Thị Hồng Yến, Thạc sỹ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

256 kbit/s đã là băng rộng. Nhưng hiện nay thì là chưa đủ bởi tốc độ này trở nên quá chậm để có thể truy nhập các thông tin và dịch vụ. Nói chung, hiện nay các dịch vụ có tốc độ nhỏ hơn 384 kbit/s được gọi là dịch vụ băng hẹp, lớn hơn thì là băng rộng.

Có nhiều công nghệ cạnh tranh nhau có thể cung cấp băng thông cần thiết để phân phát các dịch vụ băng rộng. Các giải pháp cung cấp băng rộng được phân thành hai nhóm: các công nghệ đường dây cố định (Đường dây điện thoại, ADSL, cáp quang) và các công nghệ vô tuyến (viba) và mạng tế bào di động (3G, LTE/4G, Wife, Wimax). Trong bài viết này, tác giả tập trung vào đối tượng người tiêu dùng sử dụng dịch vụ băng rộng di động vì đây là dịch vụ tiềm năng nhất trên thị trường dịch vụ băng rộng hiện nay.

Tại Việt Nam, năm 2009 dịch vụ băng rộng di động với công nghệ 3G được các doanh nghiệp Viettel, Vinaphone, Mobifone triển khai. Khi mới triển khai dịch vụ băng rộng di động vẫn chưa được người dân mặn mà lắm mặc dù các phương tiện truyền thông quảng cáo rầm rộ. Nhưng cho đến năm nay, dịch vụ băng rộng di động đã thật sự khởi sắc và tiếp cận gần hơn với nhiều tầng lớp khách hàng. Theo số liệu công bố của Bộ Thông tin – truyền thông (2014), tổng số thuê bao băng rộng di động trong năm 2013 đạt khoảng 19,7 triệu trong đó Viettel chiếm thị phần lớn nhất với 41,76 %, đứng thứ 2 là MobiFone với 33,56 %, Vinaphone với 22,52% và Vietnamobile với thị phần nhỏ nhất là 2,16%. Xét về chất lượng thì theo đánh giá của Cục Viễn thông, chất lượng các dịch vụ băng rộng di động đã được cải thiện đáng kể so với giai đoạn đầu triển khai. Các hiện tượng như rớt mạng, ngắt kết nối... đã giảm đáng kể. Tốc độ truyền dữ liệu trung bình không theo lý thuyết đã đạt 7,2Mbps. Tỷ lệ kết nối thành công cuộc gọi hiện nay đạt tới 98%, đáp ứng nhu cầu thông tin, giải trí của người dân. Với 19,7 triệu thuê bao đạt được tính đến cuối năm 2013 rõ ràng không phải là nhỏ, tuy nhiên, nhiều chuyên gia viễn thông cho biết: lượng thuê bao dịch vụ băng rộng di động đạt được sau 4 năm chính thức có mặt trên thị trường thậm chí còn không bằng lượng thuê bao 2G thêm mới trong 2 tháng khi thị trường di

động đang ở giai đoạn tăng trưởng nóng. Với số tiền rất lớn mà các nhà mạng bỏ ra để đầu tư cho dịch vụ băng rộng di động thì kết quả đạt được qua hơn 4 năm triển khai cho thấy, thị trường băng rộng di động đã bắt đầu khởi sắc nhưng rõ ràng vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng ban đầu của các nhà mạng. Phát triển băng rộng di động ở Việt Nam phải tính tới nhiều thách thức về thị trường, sức mua, hạ tầng cũng như các thói quen, tâm lý đặc biệt là ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ.

3. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng dịch vụ băng rộng di động

3.1. Khái niệm

Ý định mua được xem là “bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi” (Ajzen, 1985). Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm dịch vụ (Elbeck, 2008). Ý định mua là bước khởi đầu để dự đoán hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard và Sheth, 1967). Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động là dự định của người tiêu dùng để đăng ký (hay tiếp tục đăng ký) và sử dụng dịch vụ băng rộng di động trong tương lai (Brown and Venkatesh, 2005; Venkatesh & Brown, 2001).

3.2. Những nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động

Trên thế giới đã có một số các nghiên cứu về ý định, hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động, theo đó sự hình thành các ý định tiêu dùng chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau. Nghiên cứu của Narest Kumar Agarwal (2007) về “Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận dịch vụ 3G” tại Singapore đã chỉ ra rằng giá, sự tiện lợi và chất lượng dịch vụ là những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận dịch vụ 3G. Tiếp theo là một nghiên cứu của Hee-Woong Kim (2007) về: “Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận dịch vụ Mobile Internet” tại Singapore để kiểm tra ảnh hưởng của các nhân nhóm tuổi. Cuối cùng là một nghiên cứu của

Jing Feng-Kuo (2008) là “Nghiên cứu ý định hành vi sử dụng dịch vụ băng rộng di động” tại Đài Loan. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tính sáng tạo cá nhân sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến tính dễ sử dụng cảm nhận, sự hữu ích cảm nhận sẽ tăng lên khi người tiêu dùng cảm nhận được việc sử dụng dịch vụ này một cách dễ dàng, tính hữu ích cảm nhận được có tác động mạnh vào thái độ của người tiêu dùng và cuối cùng là thái độ có ảnh hưởng mạnh đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Tóm lại, các nghiên cứu trên cho thấy những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động có thể phân thành hai nhóm: (i) Nhóm yếu tố thuộc về thái độ, trong đó tính tiện ích và tính hưởng thụ là yếu tố quan trọng tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động; (ii) Nhóm yếu tố thuộc về nhận thức của người tiêu dùng, trong đó đã đề cập đến những yếu tố như: giá, công nghệ, tính dễ sử dụng... Bài viết này sẽ nghiên cứu những nhóm nhân tố trên ở Việt Nam thông qua phỏng vấn sâu.

3.3. Quy trình tiếp cận, thu thập và xử lý số liệu

Thông tin cho nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu (in-depth interview). Mục đích của phỏng vấn sâu là để thu thập dữ liệu, bổ sung cho việc xây dựng những nhân tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện với 15 người tiêu dùng tại khu vực Hà Nội chưa sử dụng, đã từng sử dụng và đang sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Đặc điểm của các đối tượng này là có vị trí xã hội, nghề nghiệp, độ tuổi và thu nhập khác nhau. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành độc lập. Thời gian phỏng vấn khoảng 60 phút cho mỗi đối tượng. Dữ liệu phỏng vấn được ghi âm, ghi chép (với đối tượng trả lời qua điện thoại) và xử lý ngay sau đó. Trong quá trình thu thập số liệu, nhóm nghiên cứu thường xuyên thảo luận về các vấn đề lý thuyết, sử dụng phỏng vấn bổ sung để tìm hiểu sâu nhằm phát hiện các vấn đề mang tính đặc thù của từng đối tượng nghiên cứu. Sau khi hoàn tất công việc thu thập, dữ liệu được phân tích, tổng hợp, so sánh nhằm tìm ra những điểm chung và điểm đặc thù, so sánh kết quả

thực tế và lý thuyết để đưa ra thảo luận, thống nhất.

4. Một số phát hiện chính của nghiên cứu

Kết quả phỏng vấn về các những nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại Hà Nội được tóm tắt như sau.

Tính tiện ích

Tính tiện ích ở đây là việc sử dụng băng rộng nhằm tăng cường hiệu quả của các hoạt động như giải quyết công việc, tìm kiếm thông tin hay sản phẩm để mua và các công việc kinh doanh. Kết quả phỏng vấn cho thấy dịch vụ băng rộng di động mang lại rất nhiều tiện ích cho khách hàng. Sử dụng băng rộng di động giúp người tiêu dùng tăng cường hiệu quả của các hoạt động như giải quyết công việc, tìm kiếm thông tin hay sản phẩm để mua và các công việc kinh doanh, giải trí. Dịch vụ băng rộng di động mang lại cho người tiêu dùng sự linh hoạt khi làm việc, giúp họ giải quyết công việc mọi lúc, mọi nơi. Ví dụ, một người tiêu dùng cho biết: “Công việc của tôi rất bận rộn, thường xuyên phải đi công tác, do vậy dịch vụ băng rộng di động mang lại cho tôi sự thuận lợi hơn trong công việc”

Tính hưởng thụ

Tính hưởng thụ là thú vui xuất phát từ tiêu dùng hay sử dụng dịch vụ. Khi mà mức sống của người dân Việt Nam được tăng lên thì họ không chỉ có nhu cầu ăn no, mặc đủ nữa mà còn có xu hướng thích được hưởng thụ, thích được thể hiện bản thân. Kết quả phỏng vấn cho thấy sử dụng dịch vụ băng rộng di động mang lại cho người tiêu dùng rất nhiều thú vui, góp phần tạo nên sự thú vị cho cuộc sống của người dân. Tiềm năng giải trí của băng rộng di động qua việc cung cấp các dịch vụ trực tuyến, âm thanh, hình ảnh và video, lời chúc mừng điện tử, trò chơi điện tử... Ví dụ, một người trả lời phỏng vấn đã cho biết: “Sử dụng dịch vụ băng rộng di động rất hấp dẫn, tôi có thể xem phim, nghe nhạc online bất cứ lúc nào tôi muốn”

Chất lượng dịch vụ

Sử dụng dịch vụ băng rộng di động mang lại cho khách hàng sự tiện lợi, giúp khách hàng xử lý công việc mọi lúc mọi nơi. Do vậy, nhận thức về chất lượng dịch vụ được coi là vấn đề mà

người tiêu dùng quan tâm. Chất lượng dịch vụ là nhân tố hữu ích để thực hiện dự báo liệu có hay không những người sử dụng dịch vụ bị ràng buộc hay bỏ buộc đối với cùng nhà cung cấp băng rộng di động. Chất lượng dịch vụ có thể được coi là một nhân tố tác động đến lựa chọn sử dụng dịch vụ băng rộng di động của khách hàng, nó giúp nhà cung cấp dịch vụ dự báo liệu có hay không những người sử dụng dịch vụ chuyển sang sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp khác nếu họ không hài lòng với dịch vụ đã và đang sử dụng hoặc không sử dụng dịch vụ nữa. Ví dụ một khách hàng cho biết: *"Chất lượng dịch vụ băng rộng di động của nhà cung cấp tôi đang sử dụng làm tôi khá hài lòng"*, v.v.

Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè để đăng ký và sử dụng dịch vụ. Trong một tác phẩm Lãng du trong văn hóa Việt Nam của nhà văn Hữu Ngọc (2006) đã cho rằng ở Việt Nam, cách nghĩ Việt Nam thực hiện hành vi gắn chặt với chuẩn mực xã hội, hay người Việt Nam hành động theo chuẩn mực xã hội, theo chuẩn mực mà họ cho rằng mọi người xung quanh mong muốn họ thực hiện như vậy. Trong điều kiện văn hóa của Việt Nam, tác giả dự đoán nhân tố này sẽ có tác động đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng. Một khách hàng cho biết:

"Một số anh chị trong cơ quan tôi đã sử dụng dịch vụ này và họ cho tôi biết về sự hữu ích của dịch vụ và khuyên tôi nên dùng"

Bạn bè, đồng nghiệp được cho là nguồn thông tin được tìm kiếm nhiều nhất của người tiêu dùng khi cần tìm kiếm thông tin giải đáp một vấn đề nào đó của họ. Còn gia đình là hình thức cộng đồng rất bền vững, các thành viên gắn bó chặt chẽ và ảnh hưởng lẫn nhau. Gia đình có sự định hướng con người rõ rệt, các thành viên tiếp nhận định hướng từ cha mẹ mà các cá nhân có niềm tin, tin tưởng, những định hướng chính trị, ý thức và tham vọng cá nhân. Có thể nói, hiện nay dịch vụ băng rộng di động chưa thực sự phổ biến tại Việt Nam. Do vậy, người tiêu dùng có thể sẽ tham khảo ý kiến của những người xung quanh trước khi sử dụng dịch vụ.

Ảnh hưởng truyền thông

Ảnh hưởng truyền thông là ảnh hưởng của

các thông tin từ nguồn thứ cấp như là quảng cáo và tin tức trên tivi, báo trí để đăng ký và sử dụng (hoặc không đăng ký và sử dụng) dịch vụ. Dịch vụ băng rộng di động là một dịch vụ còn khá mới tại Việt Nam. Để dịch vụ này đến được với người tiêu dùng thì các nhà cung cấp phải quảng bá dịch vụ trên các phương tiện truyền thông một cách rộng rãi nhất. Thông qua các phương tiện truyền thông quảng cáo, người tiêu dùng sẽ biết thêm những thông tin chi tiết về dịch vụ và có thể sẽ nảy ra ý định sử dụng dịch vụ. Một khách hàng cho biết:

"Qua các quảng cáo trên tivi, tôi được biết đến dịch vụ băng rộng di động và tôi bị cuốn hút bởi sự hấp dẫn của dịch vụ do quảng cáo mang lại."

Tính dễ sử dụng

Tính dễ sử dụng ở đây thể hiện là mức độ mà một người có thể sử dụng dịch vụ băng rộng di động một cách dễ dàng mà không cần phải cố gắng. Một số nghiên cứu đã chứng minh tính dễ sử dụng là một nhân tố quan trọng đối với ý định mua hàng của khách hàng. Đây cũng là một yếu tố được dự đoán sẽ ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại Việt Nam. Một khách hàng cho biết:

"Có đôi lúc tôi cũng muốn sử dụng dịch vụ này nhưng không biết cách sử dụng nên tôi lại ngại dùng"

Có thể thấy, tính dễ sử dụng cũng là một nhân tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua hàng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy dùng dịch vụ không đòi hỏi nhiều sự cố gắng, họ sẽ chú ý đến dịch vụ nhiều hơn, đặc biệt là với những khách hàng chưa quen với việc sử dụng công nghệ.

Giá dịch vụ

Giá dịch vụ ở đây là số tiền người mua phải trả để có được dịch vụ băng rộng di động. Trong điều kiện tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động thì nền kinh tế nước ta cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức. Tác động này ảnh hưởng trực tiếp đến mức sống cũng như khả năng chi tiêu của người dân. Vì vậy, trước khi quyết định tiêu dùng một sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng sẽ phải cân nhắc rất kỹ. Và giá dịch vụ là một yếu tố được dự đoán sẽ ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối

với dịch vụ băng rộng di động. Một khách hàng cho biết:

“Trước đây, tôi đã sử dụng dịch vụ này, tuy nhiên từ khi nhà cung cấp tăng giá tôi đã không dùng nữa. Tôi nghĩ mức cước hàng tháng của dịch vụ băng rộng di động hiện nay là quá cao”

Rõ ràng, giá dịch vụ tác động đến ý định mua của người tiêu dùng đối với việc sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Nếu có một chính sách giá hợp lý, chắc chắn các nhà cung cấp sẽ thu hút hơn nữa người tiêu dùng tham gia sử dụng dịch vụ này.

Kỹ năng

Kỹ năng ở đây là khả năng có được để khai thác một sản phẩm, dịch vụ nào đó mà không cần sự hỗ trợ của người khác. Để có thể sử dụng dịch vụ băng rộng di động, điều kiện cần và đủ là người sử dụng phải có thiết bị đầu cuối và được kết nối với internet, người sử dụng có thể sử dụng dịch vụ dễ dàng hay khó khăn phải phụ thuộc vào kiến thức, khả năng của họ. Tác giả mong đợi rằng với kỹ năng cơ bản để sử dụng thiết bị đầu cuối của người tiêu dùng thì việc chấp nhận dịch vụ băng rộng di động sẽ đạt được tỷ lệ thành công cao. Tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu để khám phá quan điểm và suy nghĩ của đối tượng nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Và kết quả phỏng vấn khách hàng về dịch vụ băng rộng di động trên địa bàn Hà Nội như sau. Một khách hàng cho biết:

“Đôi lúc tôi cũng có nhu cầu nhưng lại không biết cách dùng các thiết bị đầu cuối như thế nào”

Điều này đã cho thấy kỹ năng sử dụng các thiết bị đầu cuối là khá quan trọng đối với ý định sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Và đây là vấn đề cần được quan tâm.

Khả năng tài chính

Khả năng tài chính ở đây là khả năng người tiêu dùng có thể chi trả được khi sử dụng dịch vụ. Công nghệ băng rộng di động không tương thích với những chiếc điện thoại hay máy tính quá cũ và cấu hình quá thấp, vì vậy việc nâng cấp hoặc mua một máy tính, điện thoại mới hay các thiết bị 3G khác như Ipad... là cần thiết. Tuy nhiên, đối với người tiêu dùng có thu nhập thấp

hoặc trung bình thì không dễ dàng nâng cấp hoặc mua máy tính, điện thoại mới. Một khách hàng cho biết:

“Tôi cũng muốn sử dụng dịch vụ này nhưng giá của các thiết bị hỗ trợ quá cao, tôi đang suy nghĩ xem có nên dùng hay không”

Rõ ràng, rào cản kinh tế ảnh hưởng rất lớn tới việc bỏ ra một khoản tiền để nâng cấp hoặc mua một máy tính, điện thoại mới... và chính điều này đã hạn chế việc sử dụng dịch vụ băng rộng di động.

5. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng Tính tiện ích, tính hướng thụ, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng xã hội, ảnh hưởng truyền thông, tính dễ sử dụng, giá, kỹ năng, khả năng tài chính đều là những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu này mang lại một số gợi ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần phát huy hiệu quả công cụ truyền thông tới người tiêu dùng. Những ý kiến từ gia đình, bạn bè có thể dẫn tới quyết định mua dịch vụ hay không. Do vậy, để phát huy lợi thế của nhân tố này thì doanh nghiệp cần biết hướng marketing vào những đối tượng này. Khi khách hàng đến với doanh nghiệp, nhân viên phải tạo cho họ sự thiện cảm và gây ấn tượng được với họ. Nếu làm được điều này, sự lan truyền theo nhóm khách hàng là rất tốt. Khi có nhu cầu, họ sẽ giới thiệu cho gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Ngày nay, khi mà sự phát triển rất nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông thì việc giao tiếp trực tuyến với khách hàng là điều kiện thuận lợi để lan truyền thông tin. Thông qua các diễn đàn như: Facebook, Blog, Fanpage,... doanh nghiệp có thể tăng cường quảng bá hình ảnh, dịch vụ tới khách hàng, đồng thời lắng nghe các ý kiến khách hàng một cách trung thực nhất.

Thứ hai, doanh nghiệp xây dựng một chính sách giá phù hợp. Có thể nói, giá là một nhân tố nhạy cảm đối với người tiêu dùng. Các nhà mạng nên đưa ra các gói cước đa dạng hơn nữa để phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau. Hơn nữa, để gia tăng giá trị sử dụng trên mỗi thuê bao, các nhà mạng nên đưa ra các gói

cước không giới hạn lưu lượng cho khách hàng. Thứ ba, chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng cũng như nhân viên kỹ thuật chuyên trách về dịch vụ này. Các nhà quản trị cần đào tạo cho nhân viên các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục và tác phong làm việc chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, các nhà quản trị cần có các chính sách, giải pháp nhằm khuyến khích, tạo động lực làm việc cho nhân viên. Có như vậy, thì nhân viên chuyên trách về dịch vụ phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Thông qua nhân viên chuyên trách về dịch vụ, khách hàng không những có thể sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng hơn mà họ còn giúp khách hàng nhận ra những lợi ích mà dịch vụ mang lại và tạo cho họ một sự thích thú khi sử dụng dịch vụ.

Thứ tư, tiếp tục nỗ lực cung cấp những dịch vụ tiện ích mới nhằm tạo sự hấp dẫn cho khách hàng, giúp nâng cao hiệu quả trong giải trí cũng như làm việc của khách hàng. Làm được điều này sẽ tạo cho khách hàng một sự cảm nhận tốt nhất của dịch vụ. Từ đó các doanh nghiệp cũng sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông của mình.

Thứ năm, tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhà cung cấp phải cam kết thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Thời gian lắp đặt là yếu tố đầu tiên xác định sự sẵn sàng hỗ trợ người dùng của nhà cung cấp. Khi khách hàng yêu cầu dịch vụ có nghĩa khách hàng mong muốn được nhà cung cấp dịch vụ một cách nhanh nhất, như vậy việc cam kết thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng là phương thức cam kết chất lượng cho khách hàng. Tiếp theo nhà cung cấp cần cam kết thời gian khắc phục sự cố trong điều kiện bình thường, và đây cũng là cam kết chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Cam kết thời gian hồi âm khiếu nại, trả lời khiếu nại, hỗ trợ khách hàng cũng là tiêu chí được khách hàng rất quan tâm. Và nếu nhà cung cấp làm được điều này, chắc chắn sẽ tạo được niềm tin tốt nhất trong mỗi khách hàng.

Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp những nhà quản lý dịch vụ băng rộng di động có thêm một số kết luận để hiểu hơn người tiêu dùng và thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ được thực hiện tại Hà Nội nên chưa thể khái quát được những nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua

của người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- Bộ thông tin và truyền thông (2014), Sách trắng về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2014, *Nhà xuất bản thông tin và truyền thông, Hà Nội*.
- Hữu Ngọc (2006), “Lãng du trong văn hóa Việt Nam”, *NXB Thanh Niên*.
- Nguyễn Đình Thọ (2011) : Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, *NXB Lao động- Xã hội*
- Nguyễn Văn Thắng (2013), Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh, *NXB Đại học Kinh tế quốc dân*.
- PGS.TS. Trương Đình Chiến (2010), “Giáo trình Quản trị Marketing”, *NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội*.

Tiếng Anh:

- 10. Venkatesh, V., & Brown, S. (2001). “A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges”. *MIS Quarterly*, 25(1), 71–102.
- 11. Ying-Feng Kue, S.N Yen (2009). “Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-add services”. *Computers in Human Behavior* 25 (2009), 103-110
- 8. Margherita Pagani (2004). “Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services”. *Journal of interactive marketing*, 18(3).
- 9. J.W.Ong, Y.S.Poong, Tuan.H. Ng (2008). “3G services adoption among university student: Diffusion of Innovation Theory”. *Communications of the IBIMA Volume3*, 2008.
- Agarwal, N.K, Wang, Z., Yunjie Xu and Poo, D.C.C (2007), Factors Affecting 3G Adoption: An Empirical study, địa chỉ: <http://www.pacis-net.org/file/2007/1205.pdf>. [truy cập: 16/01/2015]
- Michael Minges, TMG Telecom, and ITU World Telecommunications Database Statistics, 2003.
- Ajzen, I. (1985), “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From*

cognition to behavior (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.

■ Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). “Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle”. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.

■ Elbeck (2008), “Qualifying purchase intentions using queuing theory”. *Journal of applied quantitative methods*, 3 (2), p.p 167-178.

■ Hee-woong Kim, H.C.Chan, S.Gupta (2005), “Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation” Địa chỉ: <http://staffweb.hkbu.edu.hk/vwschon/lectures.ism3620/face3.pdf>. [Truy cập: 6/5/2013]4. Howard, J.A. and Sheth, J.N.(1967), “A Theory of Buyer Behavior” in Moyer,R.(ed). “Changing Marketing System”, *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association AMA*, pp. 253-262.