

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGUYỄN TUẤN HẢI**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH  
CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRẢ SAU  
CỦA MOBIFONE HẢI DƯƠNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**  
**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGUYỄN TUẤN HẢI**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH  
CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRẢ SAU  
CỦA MOBIFONE HẢI DƯƠNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS Nguyễn Hữu Đạt**

**THÁI NGUYÊN - 2015**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi và mọi trích dẫn đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

*Hải Dương, ngày ... tháng 05 năm 2015*

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Tuấn Hải**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin gửi lời chân thành cảm ơn quý thầy cô Khoa Sau đại học - Trường Đại học Kinh tế và quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã trang bị cho tôi nhiều kiến thức quý báu trong thời gian qua.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS. TS Nguyễn Hữu Đạt - Viện Kinh tế Việt Nam đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn tôi cách vận dụng kiến thức và tiếp cận thực tế để hoàn thành luận văn này.

Tôi cũng xin cảm ơn Ban giám đốc, các anh chị nhân viên công ty Mobifone chi nhánh Hải Dương đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn. Cảm ơn các anh chị đã cung cấp những số liệu cần thiết và những thông tin thực tế quý giá để tôi có thể hoàn thành luận văn này.

Xin cảm ơn Tập thể lớp cao học QTKD - K10 về những kiến thức và kinh nghiệm trong công tác nghiên cứu, thu thập thông tin và xử lý số liệu trong quá trình hoàn thành nghiên cứu này.

*Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn!*

*Hải Dương, ngày ... tháng 05 năm 2015*

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Tuấn Hải**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	i
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	ii
<b>MỤC LỤC</b> .....	iii
<b>DANH MỤC NHỮNG TỪ VIẾT TẮT</b> .....	vii
<b>DANH MỤC BẢNG</b> .....	viii
<b>DANH MỤC BIỂU ĐỒ</b> .....	ix
<b>DANH MỤC HÌNH</b> .....	x
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	3
4. Những đóng góp mới của đề tài .....	3
5. Bố cục của đề tài .....	4
<b>Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ DỊCH VỤ VÀ SỰ</b> <b>TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG</b> .....	5
1.1. Cơ sở lý luận về dịch vụ và sự trung thành của khách hàng .....	5
1.1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	5
1.1.2. Khái niệm hành vi khách hàng và hành vi của khách hàng sau khi mua sắm .....	7
1.1.3. Tổng quan về sự trung thành của khách hàng .....	11
1.1.4. Ý nghĩa sự trung thành của KH đối với thương hiệu trong thực tiễn .....	23
1.1.5. Ý nghĩa của việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự trung thành khi sử dụng dịch vụ trả sau trong thực tiễn .....	25
1.2. Cơ sở thực tiễn về phát triển dịch vụ, thu hút sự trung thành của khách hàng .....	26

1.2.1. Nghiên cứu trên thế giới .....	26
1.2.2. Nghiên cứu trong nước .....	30
1.2.3. Kinh nghiệm của một số công ty .....	34
1.2.4. Một số bài học kinh nghiệm rút ra cho công ty VMS Mobifone Hải Dương .....	35
<b>Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>38</b>
2.1. Câu hỏi nghiên cứu .....	38
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	38
2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	38
2.2.2. Phương pháp xử lý số liệu .....	40
2.2.3 Phương pháp phân tích số liệu .....	41
2.3. Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu.....	42
<b>Chương 3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRẢ SAU CỦA MOBIFONE HẢI DƯƠNG</b> .....	<b>44</b>
3.1. Tổng quan về tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty VMS - Hải Dương.....	44
3.1.1. Giới thiệu về Công ty VMS - Mobifone.....	44
3.1.2. Công ty VMS MobiFone Chi nhánh Hải Dương.....	46
3.2. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự trung thành của Khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau của Mobifone Hải Dương.....	52
3.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu .....	52
3.2.2. Kết quả nghiên cứu .....	53
3.2.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ di động trả sau .....	66
3.3. Đánh giá các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau của Mobifone Hải Dương.....	70

3.3.1. Dịch vụ Khách hàng.....	70
3.3.2. Rào cản chi phí khi chuyển đổi.....	75
3.3.3. Hình ảnh Mobifone Hải Dương trong tâm trí khách hàng .....	76
3.3.4. Cấu trúc giá .....	79
3.3.5. Dịch vụ gia tăng .....	82
3.3.6. Chất lượng cuộc gọi .....	84
3.4. Đánh giá chung về các hoạt động tạo dựng và nâng cao sự trung thành Khách hàng sử dụng dịch vụ di động trả sau của Mobifone.....	85
3.4.1. Những kết quả đạt được .....	85
3.4.2. Hạn chế trong công tác nâng cao sự trung thành của KH trả sau và nguyên nhân của những hạn chế .....	86
<b>Chương 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRẢ SAU CỦA MOBIFONE HẢI DƯƠNG .....</b>	<b>90</b>
4.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Mobifone trong thời gian tới. 90	
4.1.1. Định hướng .....	90
4.1.2. Mục tiêu .....	90
4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao sự trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau của Mobifone Hải Dương.....	91
4.2.1. Nhóm giải pháp về các dịch vụ Khách hàng .....	91
4.2.2. Giải pháp nâng cao rào cản chi phí chuyển đổi .....	95
4.2.3. Giải pháp nâng cao hình ảnh của Mobifone .....	95
4.2.4. Giải pháp về giá thành .....	97
4.2.5. Giải pháp về dịch vụ gia tăng .....	98
4.2.6. Giải pháp về sản phẩm.....	99
4.2.7. Giải pháp về thái độ phục vụ của nhân viên, địa điểm giao dịch	101
4.2.8. Nhóm giải pháp về các Chương trình quảng cáo khuyến mãi....	102
4.3. Kiến nghị .....	102

4.3.1. Đối với chính quyền địa phương .....	102
4.3.2. Đối với tổng Công ty thông tin di động Mobifone .....	103
4.3.3. Đối với Mobifone Hải Dương.....	103
<b>KẾT LUẬN</b> .....	<b>105</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>108</b>
<b>PHỤ LỤC</b> .....	<b>110</b>



**DANH MỤC NHỮNG TỪ VIẾT TẮT**

ATM	: Auto Teller Machine (Máy rút tiền tự động)
BCVT	: Bưu chính viễn thông
BTS	: Trạm thu phát sóng
CLCG	: Chất lượng cuộc gọi
CNTT	: Công nghệ thông tin
CTG	: Cấu trúc giá
DGC	: Đánh giá chung
DN	: Doanh nghiệp
DVGT	: Dịch vụ gia tăng
DVKH	: Dịch vụ khách hàng
KH	: Khách hàng
QHKH	: Quan hệ khách hàng
TBTS	: Thuê bao trả sau
VMS	: Vietnam Mobile Telecom Services (Dịch vụ viễn thông di động Việt Nam)

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1: Tình hình nguồn lao động công ty VMS Mobifone Hải Dương.....	49
Bảng 3.2: Tình hình mạng lưới phân phối của công ty qua 3 năm .....	50
Bảng 3.3: Tình hình trang thiết bị của công ty qua 3 năm.....	50
Bảng 3.4: Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	52
Bảng 3.5: Nguyên nhân khách hàng lựa chọn dịch vụ di động trả sau của Mobifone Hải Dương.....	57
Bảng 3.6: Các kênh thông tin mà khách hàng tiếp cận dịch vụ trả sau của Mobifone Hải Dương.....	59
Bảng 3.7: Mẫu điều tra theo mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sản phẩm dịch vụ đến quyết định lựa chọn dịch vụ trả sau của Mobifone Hải Dương .....	60
Bảng 3.8: Mẫu điều tra theo mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn dịch vụ di động trả sau .....	62
Bảng 3.9: Mẫu điều tra theo mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và tâm lý đến tác động đến sự trung thành khi sử dụng dịch vụ trả sau của Mobifone Hải Dương .....	64
Bảng 3.10: Lợi ích của sử dụng dịch vụ di động trả sau của Mobifone Hải Dương.....	66
Bảng 3.11: Đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành kiểm định .....	68
Bảng 3.12: Đánh giá độ tin cậy thang đo đối với nhóm “Đánh giá chung” .....	70
Bảng 3.13: Phân bổ thời gian khiếu nại.....	73