

# NGHIÊN CỨU KỶ VỌNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MOBILE DATA CỦA VNPT TẠI VIỆT NAM

**Ths. Lê Thị Phương Dung**

*Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC*

**GS. TS Hoàng Văn Hoa**

*Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: hoaktqdh@yahoo.com*

*Ngành công nghiệp viễn thông Việt Nam chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc trong những năm gần đây. Tuy nhiên, các dịch vụ dữ liệu nội dung trên di động (mobile data) được kỳ vọng sẽ đóng góp đáng kể vào doanh thu của ngành vẫn chưa phát triển đột phá như kỳ vọng. Cho đến nay, rất ít các nghiên cứu đã được thực hiện để tìm hiểu về thói quen sử dụng các dịch vụ mobile data của khách hàng di động, nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu các thói quen sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua nghiên cứu khảo sát. Kết quả cho thấy những xu hướng tích cực về việc sử dụng rộng rãi hơn các dịch vụ này tại Việt Nam. Giá cả, sự tiện ích và tính sẵn sàng đáp ứng của dịch vụ được xác định là các yếu tố quan trọng kích cầu sử dụng các dịch vụ mobile data tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** Mobile Data, thói quen sử dụng dịch vụ, dịch vụ dữ liệu nội dung, ngành công nghiệp nội dung số, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ viễn thông Việt Nam.

## **1. Khái quát chung về hệ sinh thái dịch vụ Mobile Data tại Việt Nam**

Thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam hiện phát triển đặc biệt sôi động trong các năm gần đây. Mặc dù có xu hướng bão hòa, theo dữ liệu từ Tổng cục thống kê, cuối năm 2012, tổng số thuê bao điện thoại của Việt Nam đạt 135,9 triệu, trong đó, thuê bao di động là 120,9 triệu, chiếm 88,9%, thuê bao cố định chỉ đạt khoảng 15 triệu, tương đương với 11,1%. Theo đó, với dân số 88 triệu người, tính trung bình, mỗi người dân Việt Nam hiện tại sử dụng 1,5 SIM di động. Tổng doanh thu thuần bưu chính viễn thông trong chín tháng đầu năm ước đạt 122,9 nghìn tỷ đồng, tăng 7,6% so với cùng kỳ năm trước. Theo thông tin của Bộ Thông tin Truyền thông, ngành viễn thông đóng góp cho GDP của Việt Nam cao hơn nhiều so với đa số các nước trên thế giới. Tuy nhiên, có thể thấy rằng thị trường viễn thông Việt Nam đang đi theo hướng bão hòa. Qua các năm phát triển, thị trường đã chứng kiến sự phát triển đột phá mạnh mẽ của các nhà khai thác mạng với các sản phẩm dịch vụ luôn được khách hàng đón

nhận. Hiện nay, sau giai đoạn phát triển nóng về thuê bao và tốc độ thâm nhập thị trường, các nhà mạng đều phải chuyển hướng sang nghiên cứu và triển khai các sản phẩm dịch vụ có giá trị bền vững để duy trì sự phát triển và tăng trưởng ổn định. Các dịch vụ phi thoại giá trị gia tăng cần được tập trung nguồn lực phát triển dựa trên cơ sở nhu cầu thực tế của khách hàng. Hiện có hơn 80 dịch vụ giá trị gia tăng được VinaPhone và MobiFone cung cấp tới khách hàng. Đây cũng là lý do để doanh thu các dịch vụ phi thoại của hai nhà mạng thuộc VNPT tăng mạnh trong năm 2012. Doanh thu các dịch vụ phi thoại đạt hơn 52% và 31% trên tổng số doanh thu cước tương ứng trên mạng VinaPhone và MobiFone. Với tầm quan trọng của ngành viễn thông trong tăng trưởng kinh tế quốc gia và thực tế là các dịch vụ dữ liệu nội dung đóng góp phần lớn trong tổng doanh thu của ngành nhờ có sự phát triển vượt bậc về công nghệ (3G), việc nghiên cứu kỳ vọng của khách hàng đối với các dịch vụ Mobile Data là đặc biệt cần thiết. Các nghiên cứu về dịch vụ mobile data hiện còn hạn chế tại Việt Nam, trong khi ở các

nước khác trong khu vực và Châu Âu là khá sâu rộng do sự phát triển sớm và nhanh hơn của các dịch vụ tương tự tại các nước này. Do đó, nghiên cứu này của tác giả muốn tìm hiểu về việc sử dụng các dịch vụ mobile data tại Việt Nam.

Cụ thể, mục tiêu của nghiên cứu hướng đến: 1) các dịch vụ mobile data tại Việt Nam được khách hàng sử dụng như thế nào 2) xác định một số yếu tố có thể thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ này tại Việt Nam trên cơ sở thực hiện survey với tập khách hàng chọn ngẫu nhiên từ hệ thống quản trị dịch vụ của VinaPhone và MobiFone thuộc VNPT.

Kết quả thu được cho thấy các dịch vụ mobile data được biết đến khá nhiều tại Việt Nam mặc dù tỉ lệ đăng ký sử dụng dịch vụ còn khá thấp. Nhiều dịch vụ bao gồm MMS message, games online, mobileTV đang có dấu hiệu được khách hàng đón nhận tích cực hơn. Giá cả dịch vụ, giá trị sử dụng và tính sẵn sàng đáp ứng của dịch vụ là những nhân tố quan trọng có thể thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ mobile data của khách hàng.

## 2. Đặc điểm và hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng

### 2.1 Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng

Khách hàng sử dụng các dịch vụ Mobile Data chủ yếu là nam giới với khoảng 80% số lượng phản hồi và tập trung ở tập khách hàng trẻ, sinh viên và trung tuổi. Nhóm khách hàng cư trú ở hai tỉnh thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm hơn 50% số khách hàng tham gia sử dụng các dịch vụ mobile data. Điều này có thể được giải thích với mức thu nhập và thói quen tiêu dùng cao hơn ở các thành phố lớn.

### 2.2 Mục đích sử dụng

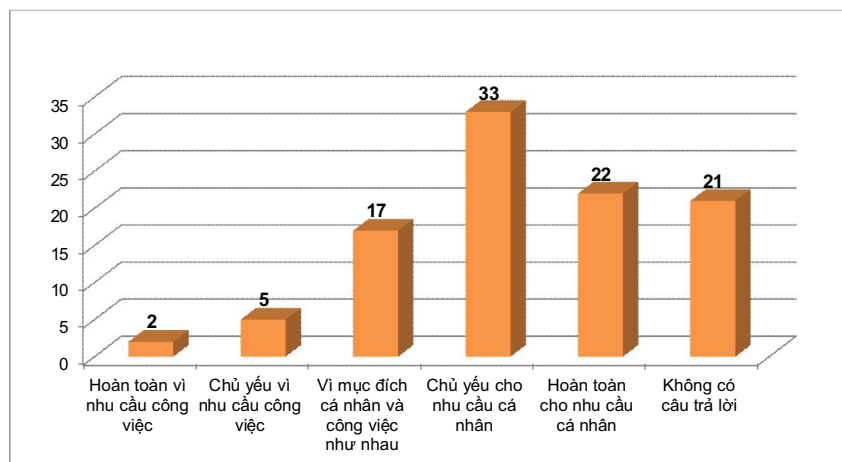
Khi được hỏi về mục đích sử dụng dịch vụ mobile data và thời gian sử dụng các dịch vụ trong

tuần, hầu hết các khách hàng trả lời sử dụng các dịch vụ mobile data cho các hoạt động cá nhân nhiều hơn là liên quan đến công việc. Chỉ có 17% khách hàng phản hồi sử dụng các dịch vụ mobile data cho cả công việc lẫn các hoạt động cá nhân như nhau.

### 2.3 Tần suất và dịch vụ được sử dụng nhiều nhất

Trong số các khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ Mobile Data, hầu hết đều chỉ sử dụng các dịch vụ chưa đến 30 phút mỗi tuần như mô tả trong Hình 2.

Hình 1: Mục đích sử dụng các dịch vụ Mobile Data(%)



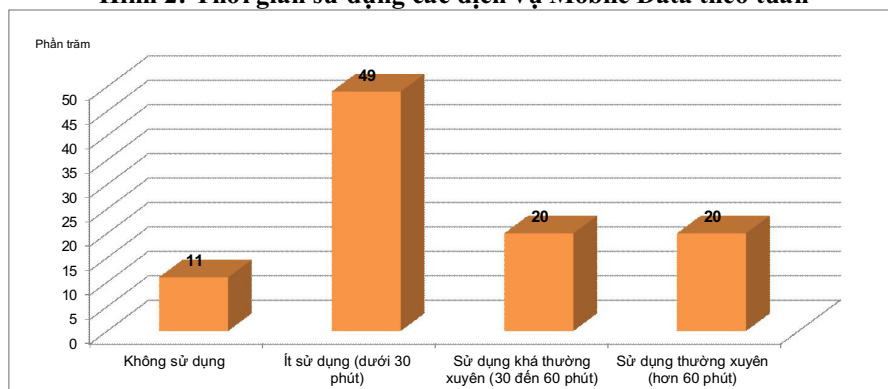
Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng sử dụng dịch vụ

Giới tính	Số lượng phản hồi	Phần trăm
Nam	4873	80
Nữ	1243	20
<b>Tổng cộng</b>	<b>6116</b>	<b>100</b>
<b>Tuổi</b>		
Dưới 18 tuổi	1420	23
18-24 tuổi	1552	25
25-34 tuổi	1563	26
35-49 tuổi	1177	19
50 tuổi trở lên	404	6
<b>Tổng cộng</b>	<b>6116</b>	<b>100</b>
<b>Khu vực cư trú</b>		
Hà Nội	1628	27
TP. Hồ Chí Minh	1847	30
Các khu vực khác	2641	43
<b>Tổng</b>	<b>6116</b>	<b>100</b>
<b>Nghề nghiệp</b>		
Sinh viên	2216	36
Hưu trí	133	2
Công nhân viên chức	2184	36
Thất nghiệp	163	3
<b>Tổng cộng</b>	<b>6116</b>	<b>100</b>

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

**Hình 2: Thời gian sử dụng các dịch vụ Mobile Data theo tuần**



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

Chỉ có 20% các khách hàng phản hồi sử dụng trong khoảng 30-60 phút và 20% sử dụng hơn 60 phút một tuần. Điều này cho thấy các dịch vụ mobile data chưa được sử dụng nhiều tại Việt Nam.

Các dịch vụ được sử dụng nhiều nhất trong số bốn nhóm dịch vụ mobile data (Commerce, Communication, Nội dung thông tin và Nội dung giải trí) được nghiên cứu thông qua việc hỏi khách hàng về tần suất sử dụng mỗi dịch vụ dựa trên thang điểm 5: 1 – không sử dụng, 2 – không sử dụng thường xuyên, 3 - khá thường xuyên, 4 - thường xuyên, 5 - rất thường xuyên. Để đơn giản hoá việc phân tích, lựa chọn 3 được ghi nhận cho lựa chọn 2, lựa chọn 4 và 5 được ghi nhận cho 3, chúng ta có 3 phân loại: 1- không sử dụng, 2 – không thường xuyên sử dụng, - thường xuyên sử dụng. Số liệu thu được tại Hình 3, đa số khách hàng phản hồi sử dụng dịch vụ mobile data thuộc nhóm communication. Các dịch vụ nhóm commerce như mua sắm, đặt chỗ, tài chính và ngân hàng ít được sử dụng nhất. Phân tích

trương đối thấp.

Bảng 3 mô tả danh sách các dịch vụ thuộc nhóm communication, phân loại theo giá trị trung bình các phản hồi. SMS vẫn giữ vị trí độc tôn với 40% khách hàng được hỏi sử dụng vài lần một ngày và 25% sử dụng hàng ngày.

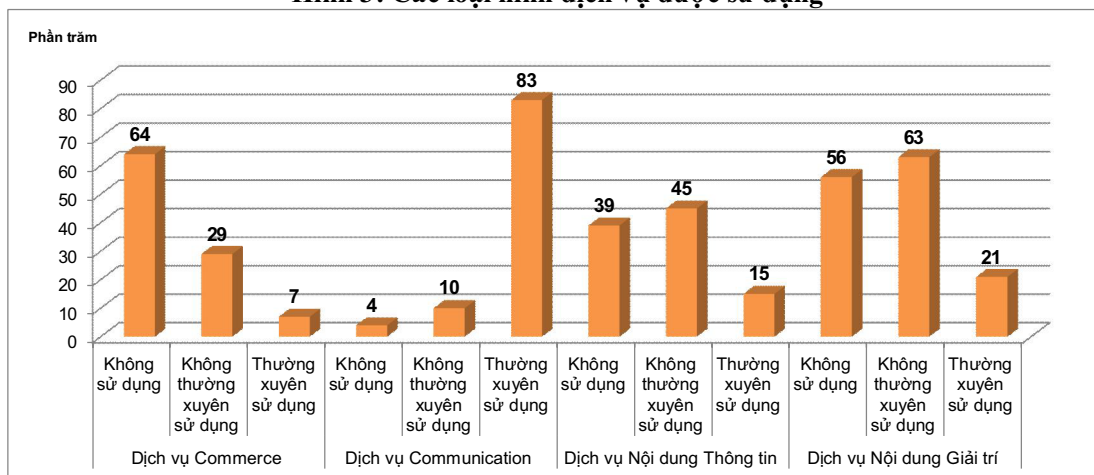
MChat đứng thứ hai về tần suất sử dụng với giá trị trung bình đạt được 3.33. Giá trị phân tích cho thấy 12% khách hàng sử dụng MChat vài lần trong ngày và 15% sử dụng hàng ngày như mô tả trong Hình 5. Độ lệch chuẩn lớn tại Bảng 3 là do một phần lớn khách hàng phản hồi (36%) chưa sử dụng dịch vụ. Email, dịch vụ push-to-talk và video call cũng

**Bảng 2: Việc sử dụng các dịch vụ Thương mại điện tử**

	Mean	SD
Mua sắm	1.68	1.02
Ngân hàng	1.67	1.25
Đặt chỗ	1.45	0.87
Tài chính	1.18	0.68

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

**Hình 3: Các loại hình dịch vụ được sử dụng**



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

cũng cho thấy sự quan tâm đặc biệt và ngày càng gia tăng đối với các dịch vụ truy cập thông tin và nội dung giải trí.

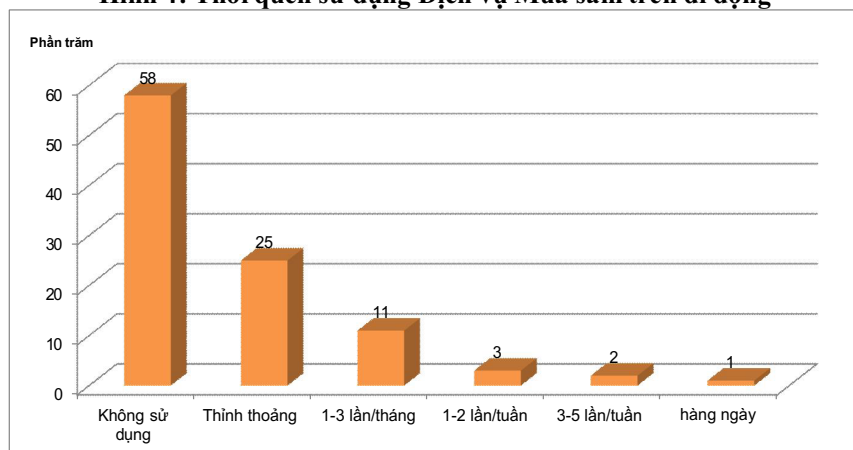
Bảng 2 mô tả giá trị trung bình các phản hồi của khách hàng đối với các dịch vụ thương mại điện tử. Mua sắm trên di động đứng đầu, tiếp theo là dịch vụ ngân hàng, đặt chỗ và tài chính, nhưng về tổng thể, việc sử dụng các dịch vụ này là

**Bảng 3: Thói quen sử dụng nhóm dịch vụ Communication trên di động**

	Mean	SD
SMS	5.54	1.72
Chat hội thoại (MChat)	3.33	2.28
MMS	2.34	1.61
Email	2.21	1.92
Các dịch vụ push-to-talk	1.61	1.40
Video Call	1.42	1.07

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

**Hình 4: Thói quen sử dụng Dịch vụ Mua sắm trên di động**



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

đã có khách hàng sử dụng nhưng ở phạm vi nhỏ. Công nghệ 3G ngày càng phổ biến với các kế hoạch mở rộng nâng cấp mạng lưới đường truyền tốt hơn sẽ cho phép ngày càng nhiều khách hàng có thể tiếp cận và sử dụng các dịch vụ mobile data.

Đối với các dịch vụ thông tin di động, ba nội dung thông tin được sử dụng nhiều nhất là thời tiết, thông tin giải trí và tin tức.

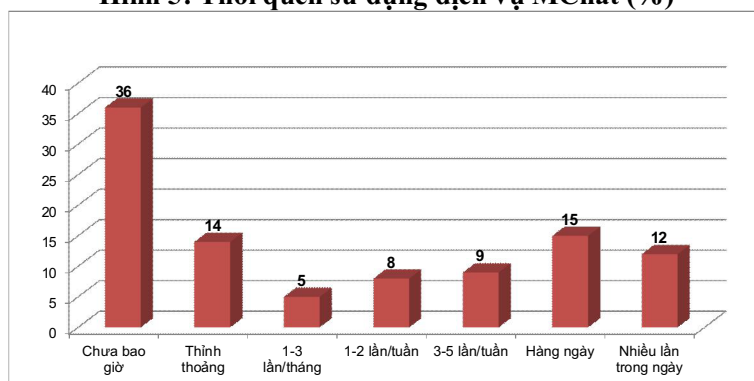
Khoảng 18% khách hàng phản hồi thỉnh thoảng truy cập thông tin về dự báo thời tiết qua di động và chỉ có 3% truy cập hàng ngày và 66% chưa sử dụng dịch vụ như số liệu tại Hình 6. Đối với các nội dung giải trí, 67% khách hàng chưa bao giờ sử dụng và 17% thỉnh thoảng sử dụng. Đối với các dịch vụ tin tức, 69% chưa bao giờ sử dụng và 18% thỉnh thoảng sử dụng. Đối với các dịch vụ thể thao, 13% khách hàng thỉnh thoảng sử dụng và khoảng 70% chưa bao giờ sử dụng dịch vụ. Đối với các dịch vụ

thông tin khác, khoảng 80% khách hàng chưa bao giờ sử dụng so với chỉ 10% khách hàng thỉnh thoảng sử dụng dịch vụ.

Bảng 5 mô tả các giá trị trung bình các phản hồi của khách hàng sử dụng các dịch vụ giải trí trên di động. Dịch vụ được sử dụng nhiều nhất là Game với 54% khách hàng chưa bao giờ sử dụng, 25% thỉnh thoảng sử dụng và 10% sử dụng một đến 3 lần một tháng và 10% sử dụng một đến hai lần một tuần. (Hình 8)

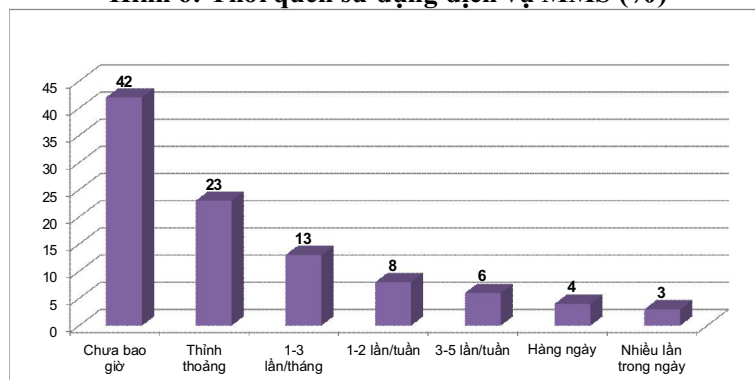
Việc sử dụng dịch vụ MobileTV được ghi nhận với 16% khách hàng phản hồi thỉnh thoảng sử dụng dịch vụ, 7% sử dụng một đến 3 lần một tháng và 8% sử dụng thường xuyên hơn. Đối với

**Hình 5: Thói quen sử dụng dịch vụ MChat (%)**



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

**Hình 6: Thói quen sử dụng dịch vụ MMS (%)**



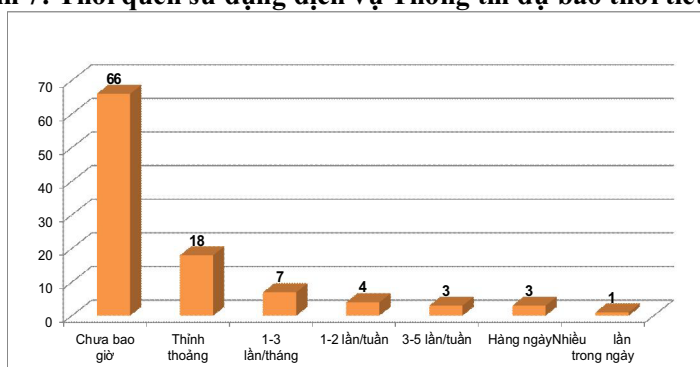
Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

**Bảng 4: Thói quen sử dụng dịch vụ thông tin di động**

	Mean	SD
Thời tiết	1.70	1.27
Giải trí	1.66	1.21
Tin tức	1.61	1.19
Thể thao	1.51	1.11
Tham chiếu thông tin	1.41	1.01
Thông tin location	1.36	0.89
Thông tin giáo dục	1.34	0.93
Thông tin tài chính	1.28	0.86

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

Nguồn thông tin khách hàng biết đến các dịch vụ mobile data cũng được tìm hiểu và ghi nhận tại Bảng 6. Với mỗi nguồn thông tin đưa ra, các khách hàng được hỏi mức độ ảnh hưởng của nguồn thông tin từ đó họ biết đến và quyết định sử dụng các dịch vụ mobile data theo thang điểm 5: 1- không ảnh hưởng, 2 – ít khi ảnh hưởng, 3- ảnh hưởng một chút, 4 – tương đối ảnh hưởng và 5 – rất ảnh

**Hình 7: Thói quen sử dụng dịch vụ Thông tin dự báo thời tiết (%)**

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

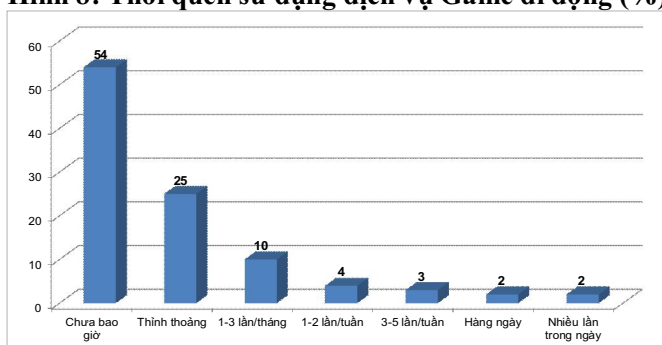
**Bảng 5: Thói quen sử dụng dịch vụ Giải trí**

	Mean	SD
Game	1.89	1.35
MobileTV	1.64	1.21
Audio	1.36	0.99
Video	1.35	0.98
Các dịch vụ nội dung khác	1.23	0.82

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

hưởng. Kết quả được cho thấy các khách hàng đều biết đến dịch vụ mobile data hầu hết từ SMS broadcast, các website, wapsite của nhà mạng và sau đó là quảng cáo truyền hình, radio và các nguồn khác.

### 2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng

**Hình 8: Thói quen sử dụng dịch vụ Game di động (%)**

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

các dịch vụ giải trí khác, kết quả cho thấy các dịch vụ này được sử dụng rất ít với 80% khách hàng chưa bao giờ sử dụng và chỉ một phần nhỏ trong số họ thỉnh thoảng sử dụng dịch vụ.

### 2.4 Nguồn thông tin khách hàng biết đến dịch vụ

Tương tự với câu hỏi về xác định nguồn thông tin khách hàng biết đến dịch vụ mobile data, khách hàng tham gia khảo sát cũng được hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm của khách hàng đến sử dụng dịch vụ. Yếu tố quan trọng nhất thu được là giá cước và tính hữu ích của dịch vụ, tiếp theo đó là các vấn đề về tính cước và chất lượng đường truyền mạng. Nội dung dịch vụ mới không ảnh hưởng nhiều đến sự quan tâm của khách hàng.

### 3. Kết luận

Qua các thông tin thu thập được trên đây, chúng ta có thể có một cái nhìn tương đối rõ nét về hiện trạng sử dụng các dịch vụ mobile data tại Việt Nam. Mặc dù mức độ sử dụng dịch vụ mobile data tại Việt Nam vẫn tương đối thấp so với nhiều nước khác trên thế giới, ngoài dịch vụ truyền thống SMS, một loạt

**Bảng 6. Nguồn thông tin khách hàng biết đến các dịch vụ Mobile Data**

	Mean	SD
SMS Broadcast	3.18	1.31
Website, wapsite của nhà mạng	3.04	1.35
Quảng cáo truyền hình	2.74	1.29
Báo giấy	2.46	1.22
Radio	2.34	1.26
Các nguồn khác	2.12	1.14

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

**Bảng 7: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm của khách hàng đến dịch vụ**

	Mean	SD
Giá cước dịch vụ	3.81	1.40
Hữu ích và truy cập nhanh	3.44	1.49
Các vấn đề về tính cước	3.42	1.49
Chất lượng mạng	3.37	1.50
Thông tin giá cước phức tạp	3.10	1.46
Chăm sóc khách hàng	2.83	1.37
Dịch vụ mới	1.37	0.98
Các yếu tố khác		

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 2012

các dịch vụ khác cũng đang được sử dụng và có xu hướng phổ biến hơn khi công nghệ 3G thực sự được phát triển rộng khắp. Trong nhóm dịch vụ communication, dịch vụ MChat và MMS được khách hàng sẵn sàng đón nhận nhiều hơn. Một số dịch vụ khác về nội dung thông tin và giải trí cũng được sử dụng bởi một bộ phận khách hàng tham gia khảo sát. Các dịch vụ khác bao gồm game, mobileTV, video và mua sắm trực tuyến cũng đang dần khẳng định hơn vị thế của mình trong đông đảo người dùng di động tại Việt Nam. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá cước và tính hữu ích của dịch vụ là những yếu tố quan

trọng nhất ảnh hưởng đến khách hàng khi quyết định sử dụng dịch vụ mobile data.

Các nhà khai thác mạng cũng cần nghiên cứu nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ để tập trung cung cấp các dịch vụ có nhiều giá trị hữu ích với giá cước hợp lý đến khách hàng. Với những nhận định chưa chắc

chắn về các dịch vụ mới, các nhà khai thác mạng có lẽ nên cân nhắc về việc cung cấp dùng thử miễn phí đến khách hàng nhiều hơn để tạo điều kiện cho họ trải nghiệm các giá trị của dịch vụ và quyết định sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Điều này sẽ tạo cơ sở để phát triển đột phá các dịch vụ mobile data tại Việt Nam.

Nghiên cứu và phân tích sâu hơn về hành vi sử dụng và kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ mobile data nên được thực hiện để có thể cụ thể hóa các kết quả thu thập được ở trên và tìm hiểu sâu thêm mối liên hệ giữa các dịch vụ mobile data và các đặc điểm và hành vi sử dụng chi tiết của khách hàng trong tương quan so sánh với các nước đi trước trong lĩnh vực này để học hỏi kinh nghiệm và áp dụng vào mô hình marketing của các dịch vụ này tại Việt Nam, tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh dịch vụ. □

#### Tài liệu tham khảo:

1. Website Tổng cục thống kê [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)
2. Tổng cục thống kê (2012), Niên giám thống kê 2011.
3. Lê Thị Phương Dung (2012), "Tìm hiểu về hành vi khách hàng đối với dịch vụ MobileTV của VNPT", Luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh Marketing, Dự án Việt Bi, Trường ĐH KTQD.
4. AC Nielsen, (2012), *Vietnam Pocket Reference Guide 2011*, Nielsen.
5. Infoma Telecom & Media White Paper, (2011) *Managing Mobile Data Services: The New Business Model*.
6. Marc Einstein, Frost & Sullivan, (2011), *Making 3G work*, Telecomasia reports, November.
7. Nokia Siemens, (2010) Networks Market Report Connectivity, *NSN Business Intelligence*.
8. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*. South-Western Thomson Learning. Mason, Ohio, USA.