

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

-----

**HOÀNG THỊ NGỌC HÀ**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN  
HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN  
TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN  
THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2015**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐƯỜNG THỊ LIÊN HÀ**

**Phản biện 1: TS. Trương Hồng Trình**

**Phản biện 2: TS. Huỳnh Huy Hòa**

Luận văn đã được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 8 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự phát triển của mạng Internet toàn cầu nói riêng và công nghệ thông tin nói chung đã đem lại tiến bộ và phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật. Với sự phát triển nhanh chóng của mạng Internet băng rộng còn làm thay đổi cả về nội dung và kỹ thuật truyền hình. Hiện nay truyền hình có nhiều dạng khác nhau: truyền hình số, truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp, truyền hình Internet và truyền hình tương tác Internet Protocol Television - truyền hình qua giao thức Internet (IPTV). IPTV là công nghệ cho phép truyền tải các chương trình truyền hình thông qua mạng Internet băng thông rộng. Việt Nam là quốc gia có tốc độ phát triển internet nhanh chóng và trong những năm gần đây đã có những bước phát triển vượt bậc. Trong đó đáng chú ý nhất là sự phổ biến của mạng băng rộng với tốc độ kết nối ngày càng nhanh hơn. Đây là nền tảng giúp IPTV bắt đầu có bước phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn này. Tại Đà Nẵng, dịch vụ này chưa được sử dụng rộng rãi, có nhiều khách hàng chưa thực sự hiểu về nó, phần lớn khách hàng còn khá dè dặt khi tìm hiểu về dịch vụ mới. Việc tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng là điều cần thiết cho các nhà cung cấp. Các nhà cung cấp IPTV có thể sử dụng kết quả của nghiên cứu này để xác định các yếu tố thiết yếu và phù hợp để cung cấp đến khách hàng, từ đó có thể xây dựng chiến lược kinh doanh, chính sách phát triển dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Xuất phát từ những vấn đề đặt ra trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài: ***"Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng cá nhân tại Thành phố Đà Nẵng"***.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tổng hợp cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng, lý thuyết về các mô hình hành vi chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng.

- Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV và đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình tương tác MyTV của khách hàng cá nhân.

- Đưa ra giải pháp và kiến nghị nhằm góp phần nâng cao ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi của thành phố Đà Nẵng từ ngày 1-11-2014 đến ngày 31-06-2015.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm thăm dò, khám phá và hiệu chỉnh thang đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân sao cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

- Nghiên cứu định lượng: Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Mục đích của nghiên cứu này là để sàng lọc các biến quan sát, kiểm định mô hình thang đo và xác định các yếu tố quan trọng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng. Thông tin thu thập sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0.

### **5. Bố cục đề tài**

Luận văn bao gồm chương mở đầu và 4 chương.

### **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã tham khảo các nghiên cứu đi trước có liên quan, từ đó rút ra định hướng và phương pháp nghiên cứu phù hợp với đề tài của mình.

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ VÀ DỊCH VỤ IPTV

### 1.1. TIẾN TRÌNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng có thể được mô hình hóa thành năm giai đoạn: ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Như vậy, tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua.

### 1.2. THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

#### 1.2.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được xây dựng bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen từ năm 1975. TRA cho thấy dự định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành động tiêu dùng, xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

#### 1.2.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB)

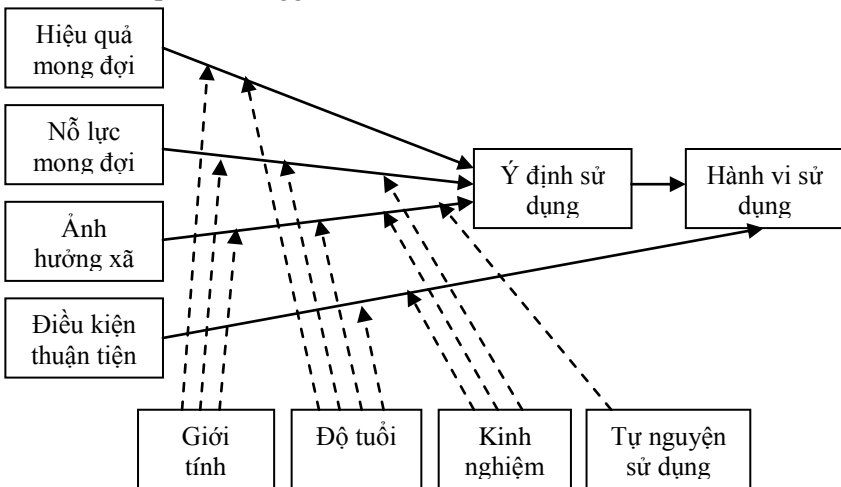
Theo thuyết hành vi dự định TPB, dự định không chỉ bị tác động bởi hai nhân tố là thái độ và chuẩn chủ quan mà còn bởi nhân tố thứ ba – sự kiểm soát hành vi cảm nhận, nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ, đề cập đến nguồn tài nguyên sẵn có, những kỹ năng, cơ hội cũng như nhận thức của riêng từng người hướng tới việc đạt được kết quả.

#### 1.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được xây dựng bởi Fred Davis (1989) dựa trên sự phát triển từ thuyết TRA và TPB, đi sâu hơn vào giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng.

### 1.2.4. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT)

Năm 2003, mô hình UTAUT được xây dựng bởi Viswanath Venkatesh, Michael G. Moris, Gordon B. Davis và Fred D. Davis dựa trên tám mô hình/ lý thuyết thành phần, đó là: Thuyết hành động hợp lý (TRA – Ajzen & Fishbein, 1980), thuyết hành vi dự định (TPB – Ajzen, 1985), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Davis, 1980; TAM2 – Venkatesh & Davis, 2000), mô hình động cơ thúc đẩy (MM – Davis, Bagozzi và Warshaw, 1992), mô hình kết hợp TAM và TPB (C – TAM và TPB – Taylor & Todd, 1995), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU – Thompson, Higgins & Howell, 1991), thuyết truyền bá sự đổi mới (IDT – Moore & Benbasat, 1991), thuyết nhận thức xã hội (SCT – Compeau & Higgins, 1995).



**Hình 1.5. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Nguồn: V. Venkatesh, 2003)**

### **1.3. TỔNG QUAN VỀ CÔNG NGHỆ TRUYỀN HÌNH IPTV**

#### **1.3.1. Khái niệm và đặc điểm về công nghệ truyền hình IPTV**

##### ***a. Khái niệm***

Theo cơ quan chuyên môn của Liên hợp quốc về công nghệ thông tin và truyền thông (IUT): Internet Protocol Television (IPTV) được định nghĩa là các dịch vụ đa phương tiện như truyền hình, video, audio, văn bản, số liệu truyền tải trên các mạng dựa trên IP được kiểm soát nhằm cung cấp mức chất lượng dịch vụ, tính tương tác, độ bảo mật và tin cậy theo yêu cầu.

##### ***b. Một số đặc điểm***

Hỗ trợ truyền hình tương tác, không phụ thuộc thời gian, tăng tính cá nhân, yêu cầu về băng thông thấp, khả năng truy nhập trên nhiều loại thiết bị.

#### **1.3.2. Các dịch vụ cung cấp bởi IPTV**

Dịch vụ truyền hình trên Internet: cung cấp kênh truyền hình đặc sắc trong nước và quốc tế cùng với các tính năng ưu việt.

Dịch vụ cung cấp nội dung theo yêu cầu: cung cấp cho khách hàng khả năng yêu cầu nội dung vào một thời điểm bất kỳ.

Dịch vụ tương tác và giá trị gia tăng: dịch vụ gửi và nhận thư qua TV, dịch vụ tin nhắn, điện thoại, đọc báo trên TV...

#### **1.3.3. Khái quát tình hình thị trường dịch vụ truyền hình tương tác IPTV tại Việt Nam**

Dịch vụ truyền hình tương tác qua giao thức Internet IPTV tuy chỉ mới phát triển tại Việt Nam nhưng hiện nay IPTV đã đạt hơn 1,2 triệu thuê bao (trong tổng số 3,5 triệu thuê bao truyền hình trả tiền trên toàn quốc), chỉ đứng sau truyền hình cáp (khoảng 1,7 triệu thuê bao), tương đương với dịch vụ truyền hình số.

Hiện nay có 4 nhà cung cấp dịch vụ IPTV lớn, đó là FPT Telecom – đơn vị đầu tiên ra đời dịch vụ IPTV tại Việt Nam, OneTV hiện chỉ cung cấp cho các thuê bao Internet ADSL của FPT. Tuy nhiên, dịch vụ OneTV bị khách hàng phàn nàn về chất lượng cũng như việc xử lý sự cố không kịp thời, tỷ lệ thuê bao rời mạng khá lớn.

Tiếp theo là VTC - Digitv. Là đơn vị sản xuất truyền hình nên VTC có rất nhiều ưu thế trong việc giải quyết bài toán về mặt nội dung, bản quyền chương trình phát sóng. Tuy nhiên do không có hạ tầng nên hợp tác cung cấp dịch vụ trên hạ tầng của VNPT. Đến năm 2012, VTC bắt đầu thu hẹp thị trường, tạm dừng phát triển thuê bao mới ở một số tỉnh.

Viettel - cung cấp dịch vụ NetTV tuy đi sau nhưng với lợi thế về hạ tầng mạng Internet và kênh phân phối nên được xem là có tiềm năng phát triển dịch vụ IPTV. Tuy nhiên, Viettel chỉ coi NetTV là dịch vụ gia tăng tiện ích cho khách hàng chứ không có ý định đầu tư mạnh.

Ngày 28/9/2009 Công ty VASC thuộc tập đoàn VNPT đã chính thức cung cấp dịch vụ IPTV với thương hiệu MyTV. Hiện tại, MyTV đang có hơn 1 triệu thuê bao, chiếm khoảng 90% thị phần truyền hình IPTV và khoảng 15% thị phần truyền hình trả tiền. Đối tượng khách hàng khá rộng, công ty không tập trung phục vụ khách hàng nào. Tốc độ triển khai dịch vụ còn chậm, bộ máy làm việc cồng kềnh, chồng chéo.

Sau 5 năm triển khai dịch vụ truyền hình tương tác IPTV tại Đà Nẵng, tính đến cuối năm 2014 tổng thuê bao khoảng 14.000, trong đó, lượng khách hàng sử dụng MyTV chiếm khoảng 64,7%. Theo sau đó là NetTV (13,4%) và OneTV (14%). Mặc dù tại Đà Nẵng, dịch vụ MyTV chiếm phần lớn thị phần nhưng so với khu vực miền Bắc và cả nước thì vẫn còn khá thấp. Trong những năm gần đây, số lượng thuê bao mới hàng năm đang có dấu hiệu giảm sút. Bên cạnh đó, VNPT Đà Nẵng



đang phải đối phó với thực trạng lượng thuê bao ngưng, hủy ngày càng tăng.

#### 1.4. TỔNG THUẬT KHẢO CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ IPTV

*Bảng 1.2. Bảng tổng hợp các nghiên cứu trước về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng*

<b>Nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mô hình</b>	<b>Yếu tố ảnh hưởng</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>
Nghiên cứu thực nghiệm về ý định sử dụng IPTV tại Nhật Bản và Hàn Quốc (Satoshi Kinugasa, Kazuyuki Motohahi, Yeong-Wha Sawng, Shinichiro Terada, 2010).	TAM	Nhận thức dễ sử dụng, hữu ích cảm nhận được, thái độ hướng tới các sản phẩm	Ở Hàn Quốc, tính dễ sử dụng được xem là yếu tố quan trọng nhất. Trong khi đó ở Nhật Bản, tính hữu ích lại được đánh giá nổi bật hơn.
Nghiên cứu thực nghiệm ý định của khách hàng trong việc chấp nhận, sử dụng dịch vụ Mobile TV tại Hà Lan (M.G.J van Vianen, 2012).	UTAUT	Hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận tiện	Hiệu quả mong đợi là yếu tố quyết định mạnh nhất đến khuynh hướng hành vi.
Dự báo ý định sử dụng IPTV (Matthias W. Kampmann, 2009).	UTAUT	Nỗ lực mong đợi, hiệu quả mong đợi, nhân tố xã hội.	Nhân tố ảnh hưởng mạnh đến ý định hành vi là hiệu quả mong đợi. Những lợi ích mà IPTV mang lại là những yếu tố quan trọng

			cho ý định sử dụng trong tương lai.
Ý định của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ IPTV (Sandra Weniger, 2010).	TAM, UTAUT	Cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự thích thú, cảm nhận về giá	Cảm nhận về chất lượng, tính hữu ích là nhân tố được đánh giá cao nhất sau cuộc điều tra.
Chấp nhận nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ IPTV (Hyeong Yu Janga, Mi Jin Nohb, 2011).	TAM mở rộng	Cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự thích thú, thái độ hướng tới sản phẩm	Cảm nhận sự hữu ích là yếu tố được đánh giá cao trong mô hình.
Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng (Hoàng Quốc Cường, 2010).	UTAUT	Mong đợi về giá, cảm nhận sự tiện lợi, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự thích thú, ảnh hưởng xã hội, Cảm nhận sự rủi ro khi sử dụng.	Mong đợi về giá có tác động mạnh nhất. Các yếu tố còn lại tác động yếu hơn như: nhận thức tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự thích thú. Yếu tố nhận thức sự thuận tiện có tác động yếu nhất.

## CHƯƠNG 2

# MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

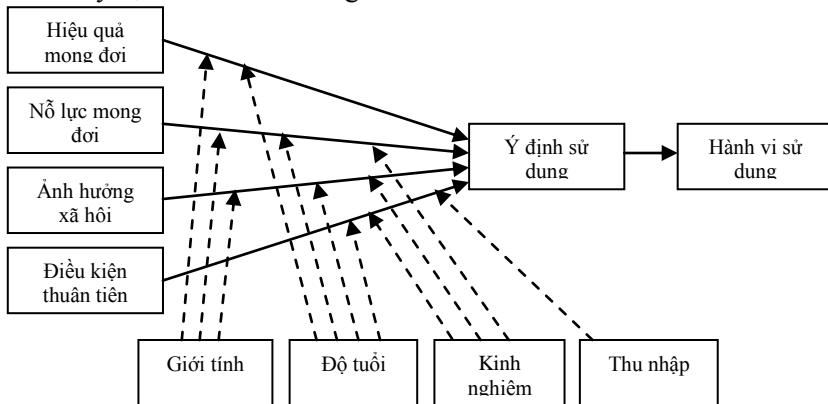
## 2.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1.1. Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu

Đã có rất nhiều nghiên cứu, bài báo nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ IPTV trên thế giới được công bố, các nghiên cứu chủ yếu dựa trên nền tảng các mô hình chấp nhận công nghệ. Trong nghiên cứu này, mục đích chính là tìm ra những yếu tố quyết định, quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng cá nhân tại Đà Nẵng. Hiệu chỉnh, kiểm định các thang đo trong môi trường thực nghiệm thành phố Đà Nẵng.

### 2.1.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Tác giả chọn mô hình chấp nhận công nghệ thông tin hợp nhất (UTAUT) làm cơ sở nền tảng. Tác giả giữ nguyên 4 nhân tố ảnh hưởng như mô hình gốc, vì các nhân tố này cũng phù hợp với đối tượng và môi trường nghiên cứu. Cụ thể là các nhân tố “Nỗ lực mong đợi”, “Hiệu quả mong đợi”, “Ảnh hưởng xã hội” và “Các điều kiện thuận tiện”. Đây là những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và dễ nhận thấy nhất đối với ý định của khách hàng.



**Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng**

Nhóm các yếu tố nhân khẩu như giới tính, tuổi, kinh nghiệm được chọn. Tác giả thêm vào yếu tố thu nhập vì trong nhu cầu sử dụng về công nghệ truyền hình thu nhập của người tiêu dùng cũng là một yếu tố nhân khẩu quan trọng tác động đến ý định sử dụng của họ.

#### **a. Biến độc lập**

- Hiệu quả mong đợi: đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng dịch vụ sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao (Venkatesh và cộng sự, 2003).

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: Hiệu quả mong đợi về dịch vụ MyTV tăng (giảm) thì ý định sử dụng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, hiệu quả mong đợi tương quan đồng biến lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.*

- Nỗ lực mong đợi: đề cập đến mức độ dễ dàng sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003).

*Giả thuyết H<sub>2</sub>: Nỗ lực mong đợi về dịch vụ MyTV tăng (giảm) thì ý định sử dụng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, nỗ lực mong đợi tương quan đồng biến lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.*

- Ảnh hưởng của xã hội: phản ánh mức độ mà người sử dụng nhận thức rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng sản phẩm mới. (Venkatesh và cộng sự, 2003).

*Giả thuyết H<sub>3</sub>: Ảnh hưởng xã hội về dịch vụ MyTV có tác động tích cực tăng (giảm) thì ý định sử dụng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, ảnh hưởng xã hội tương quan đồng biến lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.*

- Các điều kiện thuận tiện: phản ánh mức độ mà một cá nhân tin rằng có hệ thống và hạ tầng kỹ thuật sẽ hỗ trợ cho việc sử dụng dịch vụ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Người sử dụng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ cao hơn khi họ có đủ các điều kiện thuận tiện như: điều kiện tài chính, thiết bị đầu cuối, nền tảng mạng internet, điều kiện để tiếp cận dịch vụ...

*Giả thuyết H<sub>4</sub>: Điều kiện thuận tiện về dịch vụ MyTv tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, các điều kiện thuận tiện tương quan đồng biến lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.*

- Các yếu tố nhân khẩu

Theo nghiên cứu của Venkatesh và các đồng sự (2003), các yếu tố nhân khẩu như giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, thu nhập có tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người sử dụng sản phẩm dịch vụ công nghệ thông tin. Từ đó, có thể hình thành giả thuyết tổng quát như sau:

*Giả thuyết H<sub>5</sub>: Không có sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV theo các yếu tố nhân khẩu như giới tính, tuổi, kinh nghiệm, thu nhập.*

### **b. Biến phụ thuộc**

Ý định sử dụng: Ý định sử dụng đề cập đến ý định của người dùng sẽ tiếp tục sử dụng hoặc sẽ sử dụng dịch vụ.

## **2.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU**

### **2.2.1. Quy trình nghiên cứu**

Đề tài sẽ được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

### **2.2.2. Xây dựng thang đo sơ bộ**

Việc xây dựng thang đo cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV được tham khảo, kế thừa và hiệu chỉnh dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất UTAUT của Venkatesh (2003), đồng thời cũng dựa trên các nghiên cứu trước. Trong nghiên cứu này, sử dụng sáu khái niệm: (1) Hiệu quả mong đợi, (2) Nỗ lực mong đợi, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Các điều kiện thuận tiện, (5) Ý định sử dụng.

Các biến quan sát sử dụng cho các khái niệm này sẽ được đo bằng thang đo Likert 5 điểm: Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý.

### **2.2.3. Nghiên cứu định tính**

#### ***a. Thực hiện nghiên cứu định tính***

Trong giai đoạn này, người nghiên cứu sẽ sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi với các đối tượng được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện nhưng vẫn phản ánh được đặc trưng của tập hợp mẫu quan sát. Đối tượng được chọn để tham gia nghiên cứu định tính là các 5 nhân viên tư vấn và cung cấp dịch vụ MyTV tại VNPT Đà Nẵng, số còn lại là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ và biết đến nhưng chưa sử dụng dịch vụ MyTV qua đàn bài lập sẵn kèm bảng thang đo sơ bộ, nhằm khám phá các yếu tố mới ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng, cũng như điều chỉnh và bổ sung các thang đo.

#### ***b. Kết quả hiệu chỉnh thang đo trong nghiên cứu định tính***

Qua quá trình thảo luận tay đôi với nhóm tham gia, tác giả đã hiệu chỉnh và tổng hợp thang đo của đề tài với 27 biến quan sát trong mô hình này.

***Bảng 2.7: Kết quả hiệu chỉnh thang đo***

<b>Mã biến</b>	<b>Biến quan sát</b>
<b>Hiệu quả mong đợi</b>	
HQ1	Tôi nghĩ dịch vụ MyTV giúp tôi tiết kiệm thời gian trong công việc và cuộc sống.
HQ2	Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ MyTV cung cấp những tiện ích và thông tin cho tôi.
HQ3	Tôi nghĩ những dịch vụ mà MyTV cung cấp là rất hữu ích đối với tôi.
HQ4	Tôi nghĩ dịch vụ MyTV có chất lượng hình ảnh và âm thanh cao.
HQ5	Các kênh truyền hình MyTV thỏa mãn tốt nhu cầu giải trí của tôi.
HQ6	Dịch vụ MyTV sẽ làm cuộc sống của tôi trở nên vui hơn.

<b>Nỗ lực mong đợi</b>	
NL1	Thủ tục đăng ký, thanh toán của dịch vụ MyTV là khá đơn giản đối với tôi
NL2	Học cách sử dụng dịch vụ MyTV là dễ dàng.
NL3	Các chức năng trong dịch vụ MyTV là rõ ràng và dễ hiểu.
NL4	Dịch vụ MyTV rất linh hoạt khi tương tác.
NL5	Tương tác của tôi đối với dịch vụ MyTV là đơn giản và thành thạo.
NL6	Dịch vụ MyTV có thể được sử dụng mà không cần hỗ trợ.
NL7	Nói chung tôi tin dịch vụ MyTV là dễ sử dụng.
<b>Ảnh hưởng xã hội</b>	
XH1	Gia đình (bố mẹ, anh chị em họ hàng) nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ MyTV.
XH2	Bạn bè của tôi sử dụng dịch vụ và họ giới thiệu cho tôi sử dụng dịch vụ MyTV.
XH3	Đồng nghiệp, khách hàng, tổ chức nơi tôi làm việc, học tập và sinh hoạt cộng đồng ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ MyTV.
XH4	Nói chung, những người tôi quen ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ MyTV.
<b>Các điều kiện thuận tiện</b>	
ĐK1	Tôi nghĩ tôi có các nguồn lực cần thiết (nền tảng mạng internet, thiết bị truyền hình...) để sử dụng dịch vụ MyTV.
ĐK2	Tôi nghĩ tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ MyTV.
ĐK3	Tôi nghĩ khi tôi có đủ nguồn lực, khả năng, kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ MyTV, tôi sẽ dễ dàng sử dụng dịch vụ hơn.
ĐK4	Tôi nghĩ khi dịch vụ MyTV tương thích với các hệ thống khác, tôi sẽ dễ dàng sử dụng dịch vụ hơn.
ĐK5	Tôi nghĩ khi có một đội ngũ hướng dẫn kỹ thuật, tư vấn luôn sẵn sàng hỗ trợ, tôi sẽ dễ dàng sử dụng dịch vụ MyTV hơn.
<b>Ý định sử dụng</b>	
YD1	Sử dụng dịch vụ MyTV là một ý tưởng hay.
YD2	Tôi dự định sẽ sử dụng dịch vụ MyTV trong thời gian tới.
YD3	Tôi cho rằng mình sẽ sử dụng dịch vụ MyTV thường xuyên.
YD4	Tôi sẽ tìm hiểu để sử dụng thành thạo dịch vụ MyTV trong thời gian tới.
YD5	Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người sử dụng dịch vụ MyTV.

### ***c. Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính***

Cuối cùng mô hình “Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng cá nhân tại thành phố Đà Nẵng” sử dụng 5 khái niệm thành phần có tác động đến ý định sử dụng, và có tổng cộng 27 biến quan sát trong mô hình này.

#### **2.2.4. Tiền kiểm định thang đo**

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát, phát trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu. Có 50 bảng câu hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích tiền kiểm định cho thang đo. Tiến hành kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA và Cronbach’s Alpha. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố được trích ra gồm 22 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát trong từng nhân tố đều đạt yêu cầu. Các khái niệm thành phần đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến-tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 nên chấp nhận các tất cả các biến.

#### **2.2.5. Nghiên cứu định lượng**

##### ***a. Thiết kế mẫu***

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp thuận tiện, tác giả phát đi 500 bảng câu hỏi, nhận được 359 bảng câu hỏi, trong đó có 314 bảng câu hỏi thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

##### ***b. Thu thập dữ liệu***

Thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Địa điểm nghiên cứu: thành phố Đà Nẵng. Thời gian: Từ 01/05/2015 - 01/06/2015.

##### ***c. Phân tích dữ liệu***

- Thống kê mô tả: Để phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu như: thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập...



- Kiểm định và đánh giá thang đo: để đánh giá thang đo các khái niệm trong nghiên cứu cần phải phân tích nhân tố EFA và kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.

***d. Phân tích hồi quy đa biến***

Để xác định mối quan hệ giữa các nhóm biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

***e. Phân tích ANOVA***

Nhằm xác định ảnh hưởng của các biến định tính đối với ý định sử dụng dịch vụ MyTV.

## **CHƯƠNG 3**

### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. MÔ TẢ MẪU**

##### **3.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp**

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp thu thập dữ liệu là gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu. Kích thước mẫu là 314. Tỷ lệ hồi đáp khoảng 89,8% và số hồi đáp hợp lệ là 87,5%.

##### **3.1.2. Mô tả thông tin mẫu**

Gồm thông tin về nhận biết việc sử dụng dịch vụ MyTV như kinh nghiệm sử dụng, thời gian sử dụng và thông tin về đáp viên.

#### **3.2. KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO**

##### **3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Trong bước phân tích cho các biến độc lập, có 4 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 22 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát trong từng nhân tố trong bước phân tích nhân tố đều đạt yêu cầu.

##### **3.2.2. Phân tích Cronbach's Alpha**

Các khái niệm thành phần đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Trong đó thấp nhất là khái niệm thành phần ý định sử dụng với hệ số Cronbach's Alpha là 0,836 và cao nhất là khái niệm các điều kiện thuận tiện 0,890. Điều này cho thấy các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần. Hệ số tương quan biến-tổng của các biến đều lớn hơn 0,3, phân bố từ 0,563 đến 0,811, nên chấp nhận các tất cả các biến.

### 3.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH

Từ các kết quả phân tích ở trên, không có sự thay đổi trong các thành phần ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV. Mô hình nghiên cứu sẽ giữ nguyên mô hình đề xuất ban đầu gồm: 4 biến độc lập là các biến thành phần tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV và 1 biến phụ thuộc là ý định sử dụng.

**Bảng 3.6. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Nội dung</b>
H1	Hiệu quả mong đợi có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV của người tiêu dùng
H2	Nỗ lực mong đợi có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV của người tiêu dùng
H3	Ảnh hưởng xã hội có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV của người tiêu dùng
H4	Điều kiện thuận tiện có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV của người tiêu dùng

### 3.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

#### 3.4.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập (HQ, NL, XH, ĐK) đều có tương quan khá mạnh với biến phụ thuộc (YD) ở mức ý nghĩa 1%.

#### 3.4.2. Phân tích hồi quy

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 * HQ + \beta_2 * NL + \beta_3 * XH + \beta_4 * ĐK + \varepsilon$$

**Bảng 3.7. Tóm tắt mô hình hồi quy**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn
1	0,749a	0,560	0,555	0,29817

**Bảng 3.9. Kết quả phân tích hồi quy**

Coefficients <sup>a</sup>							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đo lường đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
	-0,018	0,196		-0,092	0,927		
HQ	0,417	0,040	0,426	10,337	0,000	0,840	1,191
NL	0,239	0,046	0,219	5,178	0,000	0,794	1,259
AH	0,286	0,039	0,313	7,358	0,000	0,788	1,269
ĐK	0,095	0,033	0,115	2,844	0,005	0,872	1,147

Dựa vào kết quả hồi quy ở trên, kết luận có 4 nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV là: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, các điều kiện thuận tiện. Kết quả hồi quy được biểu diễn dưới dạng như sau:

$$YD = -0,018 + 0,426*HQ + 0,219*NL + 0,313*XH + 0,115*ĐK$$

### 3.4.3. Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết H<sub>1</sub>: Hiệu quả mong đợi có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.

Hệ số hồi quy giữa hiệu quả mong đợi (HQ) và ý định sử dụng (YD) là 0,426 nên giả thuyết H<sub>1</sub> được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết H<sub>2</sub>: Nỗ lực mong đợi có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.

Hệ số hồi quy giữa nỗ lực mong đợi (NL) và ý định sử dụng (YD) là 0,219 nên giả thuyết  $H_2$  được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết  $H_3$ : Ảnh hưởng xã hội có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.

Hệ số hồi quy giữa ảnh hưởng xã hội (XH) và ý định sử dụng (YD) là 0,313. Tức là giả thuyết  $H_3$  được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết  $H_4$ : Các điều kiện thuận tiện có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ MyTV.

Hệ số hồi quy giữa các điều kiện thuận tiện (ĐK) và ý định sử dụng (YD), hệ số hồi quy là 0,115 nên giả thuyết  $H_4$  được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

### **3.5. PHÂN TÍCH ANOVA**

Việc phân tích ANOVA nhằm kiểm định ảnh hưởng của các biến định tính đối với các biến định lượng, mục đích để xem xét các nhóm khách hàng khác nhau có tác động khác nhau đến ý định sử dụng dịch vụ hay không.

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 4.1. TÓM TẮT CÁC KẾT QUẢ CHÍNH

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Nghiên cứu cũng đã xác định được mô hình các nhân tố thành phần có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV tại thị trường Thành phố Đà Nẵng, có tổng cộng 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng theo các mức độ tác động khác nhau: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, các điều kiện thuận tiện.

Nghiên cứu cũng đã đánh giá được sự ảnh hưởng hay không của từng nhóm khách hàng phân theo giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ và thu nhập hàng tháng đến từng nhân tố trong mô hình, để từ đó có cơ sở xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

#### 4.2. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

##### *a. Đóng góp về mặt lý thuyết*

Nghiên cứu này đã đóng góp thêm một tài liệu khoa học trong lĩnh vực công nghệ thông tin, thông qua việc xây dựng một mô hình cụ thể giải thích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ MyTV tại thành phố Đà Nẵng. Thực hiện điều chỉnh và kiểm định các thang đo thông qua dữ liệu thực nghiệm ở thành phố Đà Nẵng, nên các dữ liệu này sẽ góp phần bổ sung vào kho lý thuyết thang đo góp phần giúp các nhà nghiên cứu và ứng dụng hiểu rõ hơn về thị trường.

##### *b. Đóng góp về mặt thực tiễn*

Thông qua việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV, nghiên cứu đã cung cấp cho các nhà cung cấp dịch vụ IPTV nói chung và VNPT nói riêng một cái nhìn cụ thể

hơn về quan điểm của người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ truyền hình. Đồng thời, VNPT có thể tham khảo qua các đề xuất của nghiên cứu để tăng cường tính cạnh tranh cho dịch vụ của mình trong việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Từ đó, đơn vị có thể hoạch định những chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển theo mức độ ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình, nhằm có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, đưa dịch vụ MyTV đến gần hơn với người sử dụng, đồng thời qua đó mở rộng mạng lưới cung ứng dịch vụ MyTV tại thị trường Đà Nẵng.

#### **4.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ**

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị cho nhà cung cấp dịch vụ, nhằm giúp cho VNPT có những đối sách phù hợp để đưa dịch vụ MyTV phổ biến hơn với người sử dụng.

##### ***a. Về hiệu quả mong đợi***

Đây là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng. Một khi khách hàng cảm nhận được hiệu quả từ dịch vụ MyTV mang lại cho họ trong cuộc sống thì họ sẽ có ý định sử dụng dịch vụ. Dịch vụ mà VNPT cung cấp càng tốt, càng mang lại nhiều lợi ích thì ý định sử dụng càng cao. Vì vậy, tác giả kiến nghị:

- Cần phải quan tâm phát triển nhiều gói sản phẩm mang lại các lợi ích gia tăng cho khách hàng, đáp ứng ngày càng tốt hơn và thỏa mãn được các nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

- Nâng cao tốc độ truy cập, độ ổn định và chất lượng của đường truyền để khách hàng có thể sử dụng dịch vụ một cách nhanh chóng, hiệu quả và hài lòng với chất lượng của dịch vụ.

### ***b. Về nỗ lực mong đợi***

Nhân tố này cho biết được cảm nhận của khách hàng về mức độ dễ sử dụng cũng như dễ dàng tìm kiếm các thông tin liên quan về dịch vụ MyTV. Do đó:

- Cần tăng cường quảng bá các thông tin của dịch vụ MyTV nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng trong việc tiếp cận và tìm hiểu sâu hơn về dịch vụ.

- Có những hướng dẫn cụ thể và chi tiết về cách đăng ký cũng như các thao tác sử dụng dịch vụ, để khách hàng có thể tham khảo và tự thao tác sử dụng mà không cần sự hỗ trợ.

### ***c. Về ảnh hưởng của xã hội***

Nhân tố này có ảnh hưởng thứ hai sau hiệu quả mong đợi. Ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng sẽ tăng khi mà những người xung quanh họ, đặc biệt là người thân như: Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay đối tác... sử dụng hoặc ủng hộ họ sử dụng dịch vụ. Do vậy:

- Nên có những chương trình ưu đãi đặc biệt hoặc tri ân khách hàng đối với khách hàng truyền thống nếu như họ giới thiệu thêm những khách hàng mới sử dụng dịch vụ.

- Cần phải phát triển đa dạng các gói dịch vụ hay gói cước hợp lý cho từng nhóm đối tượng khách hàng mà VNPT muốn hướng đến phục vụ và khai thác.

### ***d. Về các điều kiện thuận tiện***

Để sử dụng được dịch vụ MyTV thì khách hàng cần phải có một số những điều kiện nhất định về tài chính, kiến thức, kinh nghiệm sử dụng... Nếu các điều kiện này của khách hàng đáp ứng càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao. Vì vậy:

- Cần cung cấp dịch vụ kèm với việc tặng hoặc cho khách hàng mượn thiết bị đầu cuối (modem truyền dẫn, TV...).



- Bán thiết bị đầu cuối cho khách hàng với hình thức trả góp hoặc trừ vào cước trọn gói hàng tháng.

- Phổ biến kiến thức cũng như hướng dẫn sử dụng cụ thể về dịch vụ MyTV tới khách hàng.

- Xây dựng đội ngũ tư vấn, hướng dẫn, xử lý sự cố chuyên nghiệp, đặc biệt trong công tác bảo trì và khắc phục sự cố.

#### **4.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Mô hình nghiên cứu có  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,555, nghĩa là chỉ có 55,5% sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ MyTV được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần trong mô hình đã đề xuất. Như vậy, còn 45,5% sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ chưa được giải thích bởi biến thiên các thành phần; mà được giải thích bởi các nhân tố bên ngoài mô hình, đây là các thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo của đề tài.

Trong giới hạn về thời gian, kinh phí, nhân lực, công cụ hỗ trợ,... nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Mặc khác kích thước mẫu chưa thật sự lớn, nên những đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch kết quả nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn, chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng để tăng tính khái quát của nghiên cứu.

Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc khảo sát các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV mà chưa đề cập tới hành vi sử dụng thật sự. Vì vậy, cũng cần xem xét đến mối quan hệ giữa hành vi dự định và hành vi sử dụng thật sự.

## KẾT LUẬN

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ truyền hình MyTV là một trong những nghiên cứu tìm hiểu ý định và xu hướng tiêu dùng dịch vụ MyTV của đối tượng khách hàng cá nhân. Đề tài đã hoàn thành được các mục tiêu đề ra: xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV, từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài. Bên cạnh đó, thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa tác giả kết luận được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình ý định sử dụng dịch vụ MyTV, cụ thể yếu tố hiệu quả mong đợi được đánh giá là có mức ảnh hưởng cao nhất, sau đó là ảnh hưởng xã hội, nỗ lực mong đợi và các điều kiện thuận tiện. Nghiên cứu cũng đã đánh giá được sự ảnh hưởng hay không của từng nhóm khách hàng phân theo giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ và thu nhập hàng tháng đến từng nhân tố trong mô hình, để từ đó có cơ sở xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Đưa ra một số kiến nghị đối với nhà cung cấp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng theo hướng các nhóm nhân tố ảnh hưởng, đưa dịch vụ MyTV đến gần hơn với người sử dụng, đồng thời qua đó mở rộng mạng lưới cung ứng dịch vụ MyTV tại thị trường Đà Nẵng.

Trong quá trình thực hiện, đề tài vẫn gặp một số hạn chế trong việc thu thập thông tin thứ cấp từ phía nhà cung cấp, phạm vi nghiên cứu còn nhỏ hẹp và tính đại diện cho mẫu chưa cao nên những đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch kết quả nghiên cứu. Các giải pháp đề xuất chỉ có ý nghĩa áp dụng trong một phạm vi nhất định cũng như còn tùy thuộc vào các điều kiện về chính sách và chiến lược phát triển chung của công ty.