



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

NGUYỄN THỊ HƯƠNG

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI
VNPT QUẢNG BÌNH**

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

Mã số: 60.34.01.02

Đà Nẵng - 2019

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn KH: PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: GS.TS. LÊ THẾ GIỚI

Phản biện 2: TS. HOÀNG TRỌNG HÙNG

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 9 năm 2019

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

Kinh doanh dịch vụ di động là một lĩnh vực rất nhạy cảm vì chất lượng sản phẩm dịch vụ kết tinh trong một hàng hóa khác. Là nhà mạng di động ra đời đầu tiên tại thị trường viễn thông di động Việt Nam, Vinaphone với thương hiệu đã được khẳng định trên thị trường, hiện nay thị phần về di động đang xếp vị trí thứ 2, xấp xỉ 41%, là nhà mạng được đánh giá có chất lượng dịch vụ di động tốt nhất và cung cách phục vụ khách hàng tốt nhất trên thị trường.

Viễn thông Quảng Bình (VNPT Quảng Bình) - đơn vị kinh tế trực thuộc tập đoàn VNPT- hiện là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Quảng Bình, phục vụ tốt các đối tượng khách hàng trong toàn tỉnh. Trong vài năm trở lại đây, mục tiêu trọng tâm mà VNPT Quảng Bình xác định là nâng cao chất lượng dịch vụ di động Vinaphone bởi vì đây là dịch vụ mang lại doanh thu và lợi nhuận cao nhất, chi phí lắp đặt và sửa chữa thấp hơn so với các dịch vụ viễn thông khác như mạng cáp quang, ADSL, MYTV. Do vậy VNPT Quảng Bình đã và đang đầu tư hệ thống hạ tầng di động rộng khắp, từ công nghệ thoại cho đến công nghệ 3G, 4G bởi vì trong tình trạng bão hòa thị trường, các nhà mạng đều sử dụng công nghệ như nhau, giá cả cạnh tranh như nhau thì các chính sách như giảm giá, khuyến mãi cước đã không còn tác dụng mạnh, chính chất lượng dịch vụ tốt mới quyết định được việc giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp mình.

Để có câu trả lời về việc chất lượng dịch vụ của Vinaphone đã thực sự tốt hay chưa, mức độ hài lòng của khách hàng như thế nào, xuất phát từ những những lý do nêu trên, tác giả chọn đề tài: ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động***

Vinaphone tại VNPT Quảng Bình” để làm luận văn thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone của VNPT Quảng Bình để từ đó có những giải pháp nhằm thỏa mãn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Căn cứ vào tình hình hoạt động và chiến lược phát triển của công ty, đề tài nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone của VNPT Quảng Bình.

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động của VNPT Quảng Bình.

- Từ các kết quả đánh giá có được, đề xuất kiến nghị một số biện pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone của VNPT Quảng Bình.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Tập trung nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone của VNPT Quảng Bình.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi vấn đề nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ di động vinaphone của khách hàng cá nhân.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện đối với các

khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT Quảng Bình.

Phạm vi thời gian: Thời gian nghiên cứu từ tháng 12/2018 - tháng 05/2019

Số liệu thứ cấp sử dụng trong nghiên cứu đề tài được thu thập trong giai đoạn 2016-2018, số liệu sơ cấp được điều tra từ tháng 2-3/2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức:

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia dùng để khám phá thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Di động của VNPT Quảng Bình.

Bước 2: Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện thông qua kỹ thuật khảo sát trực tiếp khách hàng của của VNPT Quảng Bình thông qua bộ câu hỏi đánh giá, số lượng khách hàng chúng tôi tiến hành khảo sát trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

Bộ câu hỏi gồm có các câu gồm có các yếu tố khách hàng đánh giá và các nhân tố tác động.

Trong và sau quá trình điều tra khảo sát, đề tài sử dụng phương pháp thống kê định lượng.

Thang đo mức độ hài lòng của khách hàng được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Anpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, thông qua phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS. Sau đó, từ các số liệu thu thập được, tác giả thực hiện các phân tích liên quan đến đo lường đánh giá thỏa mãn khách hàng để đạt được mục tiêu của đề tài và từ đó đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện mức độ hài

lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone tại VNPT Quảng Bình.

5. Bố cục của đề tài

Đề tài nghiên cứu được kết cấu thành 3 phần, 4 chương như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu.

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Hàm ý chính sách

Phần III: Kết luận và kiến nghị

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

a. Khái niệm dịch vụ

b. Đặc điểm dịch vụ

1.1.2. Chất lượng dịch vụ

a. Khái niệm

b. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

1.1.3. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

Các công trình nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng như sau:

*a. Mô hình chất lượng dịch vụ **SERQUAL***

*** Thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman**

Mức độ tin cậy

Mức độ đáp ứng

Sự đảm bảo

Sự đồng cảm Phương tiện hữu hình

b. Mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992)

Để đánh giá chất lượng của mỗi loại hình dịch vụ khác nhau, các nhà nghiên cứu đã sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman và điều chỉnh theo đặc thù của từng loại dịch vụ cho phù hợp. Sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách làm cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ gây nhiều tranh luận, Cronin và Taylor với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp sẽ phản ánh tốt nhất chất lượng của dịch vụ [12]. Theo mô hình SERVPERF thì: *Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận*

1.2. TỔNG QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Cùng sự chuyển biến của kinh tế xã hội, của cải vật chất ngày càng tăng, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao, họ chú ý tới cả số lượng và chất lượng sản phẩm. Những điều mà người tiêu dùng theo đuổi không chỉ là chất lượng, công dụng và giá cả mà còn là sự thoải mái, tiện lợi, an toàn, an tâm, tốc độ, vệ sinh... Ngoài ra, họ còn quan tâm đến những dịch vụ tư vấn trước, sau và trong khi mua hàng xem có sản phẩm vượt qua sự kỳ vọng của họ hay không. Có thể nói, ngày nay khách hàng theo đuổi những mặt hàng và dịch vụ chất lượng cao. Do đó, các doanh nghiệp không chỉ lấy tiêu chuẩn về chất lượng và sự tự vừa lòng làm phương châm mà còn lấy việc làm

cho khách hàng vừa lòng, khiến họ trung thành với sản phẩm của mình làm tiêu chí trong kinh doanh.

1.2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện và nhìn chung đều kết luận rằng chất lượng và sự hài lòng là hai khái niệm được phân biệt Lassar và cộng sự (2000). Sự hài lòng của khách hàng mà khách hàng ở đây được hiểu là người dân thụ hưởng dịch vụ hành chính công là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ [35].

1.2.3. Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ

Chỉ số hài lòng khách hàng được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới.

Một cách đơn giản để tính toán chỉ số hài lòng khách hàng dựa trên sự đánh giá từ điểm số tầm quan trọng (I - Importance) và điểm thực hiện (P - Performance) của các thuộc tính và được xếp thứ tự từ 0-100% (Bhote, 1998, dẫn theo Trần Thị Ngọc Hà, 2018).

CSI được thể hiện ở dạng phần trăm, nguyên nhân của việc thêm phạm vi đo lường (R) ở mẫu số nhằm mô tả điểm số thực hiện tối đa có thể nhận được từ một thuộc tính. Nếu một thuộc tính có chỉ số hài lòng của khách hàng từ 80% trở lên, khách hàng cảm nhận “rất hài lòng” thì sẽ là những khách hàng trung thành, nếu chỉ số hài lòng từ 60% trở xuống, họ có thể rời bỏ nhà cung cấp dịch vụ bất cứ lúc nào.

1.3. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DI ĐỘNG

1.3.1. Dịch vụ di động

a. Khái niệm dịch vụ di động

Theo Luật Viễn thông số 41/2009/QH12 của Quốc Hội khóa 12 thì: “Viễn thông là việc gửi, truyền, nhận và xử lý ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, hình ảnh, âm thanh hoặc dạng thông tin khác bằng đường cáp, sóng vô tuyến điện, phương tiện quang học và phương tiện điện từ khác”.

b. Đặc điểm của dịch vụ di động

- Dịch vụ di động là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, hình ảnh, âm thanh hoặc thông tin khác dưới dạng sóng do người sử dụng dịch vụ viễn thông thực hiện thông qua mạng và thiết bị di động.

1.3.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ di động

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ di động được căn cứ trên bảng công bố tiêu chuẩn chất lượng di động viễn thông mặt đất của tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam dựa trên 09 tiêu chí: Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công, Tỷ lệ cuộc gọi bị rớt, Chất lượng thoại, Độ chính xác ghi cước, Tỷ lệ cuộc gọi bị tính cước, lập hóa đơn sai, Độ khả dụng của dịch vụ, Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ, Hối âm khiếu nại của khách hàng, Dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

1.4. CÁC THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ THANG ĐO ĐÁNH GIÁ ĐỀ XUẤT

1.4.1. Các thành phần chất lượng dịch vụ

a. Sự tin cậy

b. Chất lượng mạng

c. Sự đồng cảm

d. Phương tiện hữu hình

e. Giá cả

f. Chăm sóc khách hàng

CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. KHUNG NGHIÊN CỨU

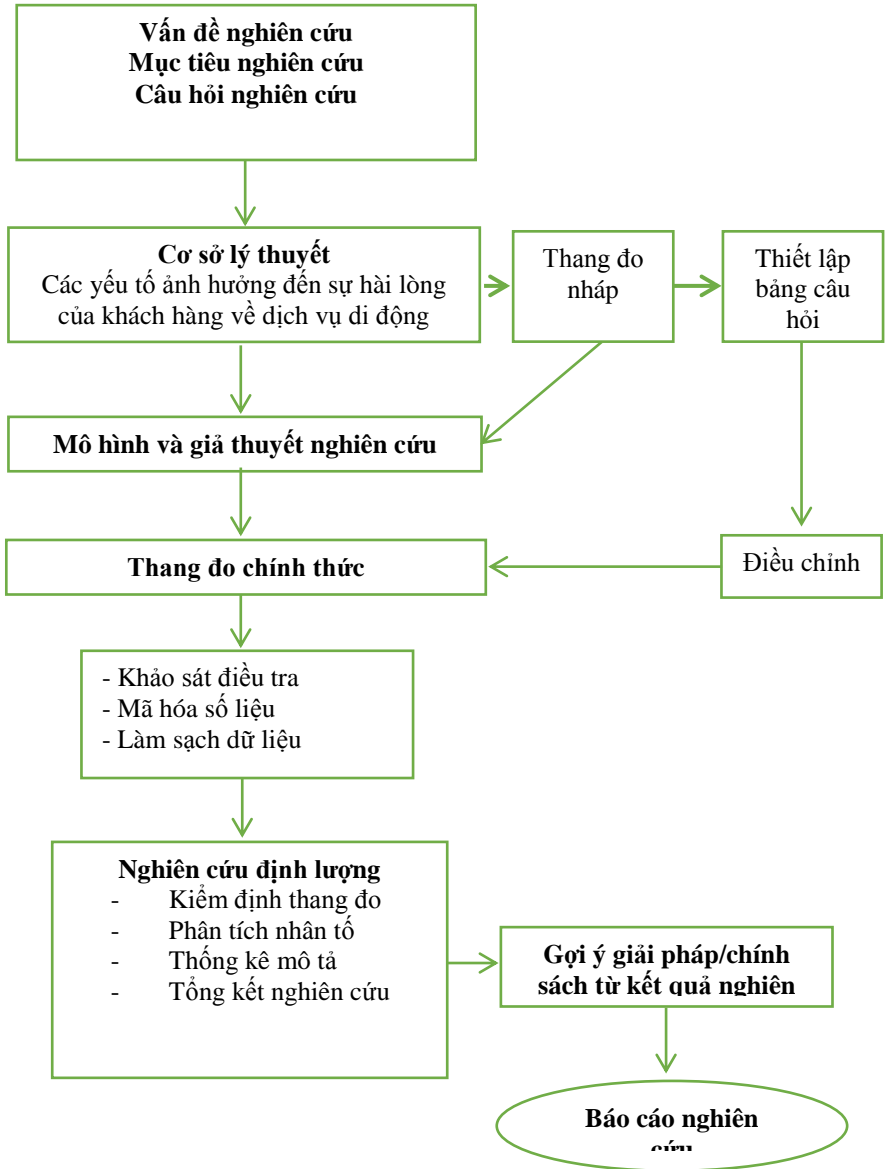
Trong nghiên cứu này việc phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinahone của VNPT Quảng Bình được thực hiện bằng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc xin ý kiến các chuyên gia; phỏng vấn các nhóm đối tượng liên quan đến công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông và tham gia điều hành kinh doanh dịch vụ thông tin di động nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu, thiết lập bảng hỏi, điều chỉnh bổ sung các biến quan sát để hoàn thiện bảng hỏi, hình thành thang đo về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất ở chương 1, tác giả tiến hành kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để làm rõ, đo lường tác động của các nhóm nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng. Do đặc thù nghiên cứu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông trong giai đoạn hiện nay, khi mà lĩnh vực thông tin di động có nhiều dịch vụ mới, đặc biệt là nhu cầu khách hàng không ngừng biến đổi nên các biến và thang đo lường được thiết lập dựa trên cơ sở lý thuyết, hiệu chỉnh phù hợp với thực tiễn của thị

trường theo quy trình nghiên cứu như sau:



Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là một phương pháp tiếp cận các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, tiếp cận các nghiên cứu trong và ngoài nước... nhằm trả lời một phần các câu hỏi nghiên cứu, tìm cách mô tả các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Khu vực Tp. Đồng Hới và các huyện lân cận. Tìm ra các biến quan sát phù hợp với tình hình thực trạng của địa bàn nghiên cứu, điều này là hết sức quan trọng, đảm bảo cho kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao.

2.2.2. Nghiên cứu định lượng

a. Thiết kế bảng hỏi

Từ các thông tin tổng hợp trong quá trình nghiên cứu định tính, các câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin liên quan đến nghiên cứu theo từng giai đoạn trong tiến trình lựa chọn của khách hàng trên cơ sở kế thừa thang đo gốc của các tác giả trên thế giới và trong nước, tham khảo ý kiến chuyên gia trong ngành, thực tế đánh giá chất lượng dịch vụ tại VNPT. Tác giả thiết kế bảng hỏi và phỏng vấn thử, thảo luận nhóm để đánh giá kết quả và thiết kế bảng hỏi chính thức.

Bảng hỏi gồm có 2 phần, phần đầu là thông tin chung của khách hàng gồm có tên, tuổi, trình độ, thu nhập, mạng di động đang sử dụng; phần 2 là nội dung nghiên cứu: tìm hiểu nhận định của khách hàng về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone. Như đã trình bày ở trên, phần này để sử dụng thang đo Likert 05 mức độ với sự lựa chọn như sau:

1. Hoàn toàn không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Bình thường

4. Đồng ý

5. Hoàn toàn đồng ý

Thang đo cụ thể như sau:

b. Phương pháp chọn mẫu

- Phương pháp chọn mẫu với hình thức thuận tiện chọn mẫu định mức đã được sử dụng và được xem là hợp lý để tiến hành nghiên cứu đề tài. Lựa chọn phương pháp chọn mẫu này vì người trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bảng câu hỏi nghiên cứu cũng như ít tốn kém về thời gian và chi phí thu nhập thông tin cần thiết.

- Trong các nghiên cứu có phân tích khám phá và hồi quy tuyến tính, hầu hết cỡ mẫu của nghiên cứu được xác định theo nguyên tắc tối thiểu để đạt được sự tin cậy cần thiết của nghiên cứu của Hair & cộng sự (2010). Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, tốt nhất là 10:1 trở lên. Mô hình lý thuyết của nghiên cứu này có 06 thang đo với số lượng biến cần quan sát là 33 biến và dùng tỷ lệ 5:1 thì kích thước mẫu tối thiểu nên áp dụng theo công thức sau:

c. Thu thập dữ liệu

Được điều tra thông qua phát hành bảng hỏi gửi trực tiếp khách hàng sử dụng dịch vụ di động Bảng hỏi gồm có hai phần phần đầu là một số thông tin cá nhân của khách hàng được điều tra như độ tuổi, trình độ, thu nhập, công việc hiện tại và so sánh các kết quả trong quá trình phân tích. Phần thứ hai là khảo sát đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động.

d. Xử lý và phân tích dữ liệu

- *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Trong nghiên cứu định lượng, việc đo lường các nhân tố lớn sẽ

rất khó khăn và phức tạp, không thể chỉ sử dụng những thang đo đơn giản mà phải sử dụng các thang đo chi tiết hơn (dùng nhiều câu hỏi quan sát để đo lường nhân tố) để hiểu rõ được tính chất của nhân tố lớn. Do vậy, khi lập bảng câu hỏi nghiên cứu, chúng ta thường tạo các biến quan sát $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5...$ là biến con của nhân tố A nhằm mục đích thay vì đi đo lường cả một nhân tố A tương đối trừu tượng và khó đưa ra kết quả chính xác thì chúng ta đi đo lường các biến quan sát nhỏ bên trong rồi suy ra tính chất của nhân tố. Tuy nhiên, không phải lúc nào tất cả các biến quan sát $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5...$ chúng ta đưa ra để đo lường cho nhân tố A đều hợp lý, đều phản ánh được khái niệm, tính chất của A. Do vậy, cần phải có một công cụ giúp kiểm tra xem biến quan sát nào phù hợp, biến quan sát nào không phù hợp để đưa vào thang đo.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. VNPT và chất lượng dịch vụ di động của VNPT Quảng Bình

3.1.1. Giới thiệu khái quát về VNPT

3.1.2. Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ di động của VNPT Quảng Bình

VNPT luôn mang đến đầy đủ các dịch vụ bưu chính viễn thông như lắp đặt, sửa chữa, bảo dưỡng mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh cho đến sản xuất kinh doanh, chăm sóc khách hàng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông... cho các đơn vị tổ chức và khách hàng cá nhân.

Sản phẩm của VNPT Quảng Bình cung cấp đầy đủ, đa dạng cho các tổ chức, doanh nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh cho đến khách hàng cá nhân. Như vậy, nhóm khách hàng của VNPT Quảng Bình có thể chia làm hai nhóm sau:

Nhóm khách hàng cá nhân: là người tiêu dùng, những người có nhu cầu sử dụng dịch vụ di động sẵn sàng chi trả để có thể có riêng cho mình một sản phẩm của tập đoàn. Khách hàng sử dụng dịch vụ di động của VNPT Quảng Bình cũng chính là những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, có vấn đề, thắc mắc mong muốn giải quyết hay những khách hàng đang có ý định sử dụng viễn thông của VNPT, muốn hỏi và được giải đáp, tư vấn kĩ càng hơn để đi đến quyết định.

Nhóm khách hàng tổ chức: là những doanh nghiệp, cơ quan văn phòng kinh doanh mong muốn sử dụng dịch vụ di động của VNPT để phục vụ cho mục đích làm việc.

3.2. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE TẠI VNPT QUẢNG BÌNH

3.2.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tác giả chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, phát trực tiếp khách hàng đang sử dụng viễn thông di động tại Quảng Bình. Trước khi tiến hành khảo sát định lượng, tác giả tiến hành khảo định tính thông qua thảo luận nhóm khoảng 10 lãnh đạo và nhân viên VNPT Quảng Bình. Bước nghiên cứu này nhằm khám phá, hiệu chỉnh những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ di động, sau đó thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn bảng câu hỏi (Phụ lục 2) khảo sát 450 khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Đồng Hới, dữ liệu được làm sạch trước khi tiến hành chạy SPSS 20.0 để kiểm định độ tin cậy của thang đo và nhân tố khám phá EFA.

Mẫu nghiên cứu trong đề tài được chọn dựa vào cơ cấu tuổi và giới tính, nghề nghiệp, trình độ. Kết quả cho thấy có sự phân bố khá

đồng đều về giới tính, trong đó, nam giới chiếm tỷ trọng lớn hơn so với nữ. Xét về độ tuổi, khách hàng từ dưới 30 tuổi chiếm đa số (chiếm 40% trong tổng số người được điều tra), tiếp theo là độ tuổi từ 31 đến 45 tuổi (chiếm 26% trong tổng số người được điều tra), số người lớn tuổi (trên 60) chiếm tỷ trọng thấp nhất trong cơ cấu mẫu điều tra.

3.2.2. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo các nhân tố

a. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo tầm quan trọng của các yếu tố chất lượng dịch vụ di động

Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến rác trước, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang với độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994), đồng thời Alpha nếu loại mục hỏi (biến quan sát) phải có giá trị của từng biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của các thành phần đo lường đánh giá của khách hàng đối với tầm quan trọng của các yếu tố chất lượng dịch vụ di động:

Kết quả tổng hợp xử lý số liệu ở bảng 4.2 cho thấy các biến tương quan có biến tổng đều lớn hơn 0,6 (thỏa mãn tiêu chuẩn kiểm định) nên các biến quan sát này đều được giữ lại để tiến hành các kiểm định tiếp theo. 7 nhóm biến đưa vào kiểm định cronbach's Alpha đều có hệ số Cronbach's Alpha đều $> 0,8$ (điều kiện thỏa mãn tiêu chuẩn kiểm định là hệ số Cronbach's Alpha $> 0,3$). Do đó, 7 nhóm biến này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

b. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo mức độ thực hiện của các yếu tố chất lượng dịch vụ di động

Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến rác trước, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang với độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994), đồng thời Alpha nếu loại mục hỏi (biến quan sát) phải có giá trị của từng biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của các thành phần đo lường đánh giá của khách hàng đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ di động:

Bảng 3.3: Cronbach's Alpha mức độ thực hiện của các nhóm biến quan sát

Nhóm biến	Cronbach's Alpha	Số lượng biến
Sự tin cậy (TC)	0,897	6
Chất lượng mạng (CLM)	0,931	5
Sự đồng cảm (DC)	0,947	5
Phương tiện hữu hình (PTHH)	0,920	6
Giá cả (GC)	0,929	6
Chăm sóc khách hàng (CSKH)	0,961	5

Như vậy, mô hình với 06 nhân tố đánh giá mức độ thực hiện đối với chất lượng dịch vụ di động với 33 quan sát đều thỏa mãn các tiêu chuẩn kiểm định Cronbach's alpha, 33 quan sát này được giữ lại để tiến hành các phân tích tiếp theo.

3.2.3. Kết quả phân tích khám phá nhân tố (EFA)

a. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thang đo tầm quan trọng

Phân tích EFA sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring với phép quay Varimax cho đối tượng áp dụng là các thang đo lường đa hướng (các biến tác động). Với chỉ báo được sử dụng ở quan sát ban đầu, kết quả chọn lọc được biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn tiêu chuẩn cho phép ($> 0,5$). Đồng thời, kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,000 < 0,05$) với hệ số KMO = 0,837 ($0,5 < \text{KMO} < 1$), hệ số trích tại eigenvalue là 1.328 (phụ lục 6) chứng tỏ phân tích EFA cho việc nhóm các biến quan sát này lại với nhau là thích hợp. Kết quả EFA cho thấy tổng phương sai trích là 76,645% tức là khả năng sử dụng yếu tố này để giải thích cho biến quan sát là 76,645% ($> 50\%$).

Kết quả EFA cho thấy có 6 nhân tố được rút ra, với giá trị Factor loading mỗi biến quan sát tại mỗi dòng đều lớn hơn 0,5, đảm bảo điều kiện của Factor loading là phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 vì vậy 06 nhóm các biến quan sát đều có thể sử dụng tốt cho các bước phân tích tiếp theo.

Kết quả EFA cho thấy tổng phương sai trích là 81,261% tức là khả năng sử dụng yếu tố này để giải thích cho biến quan sát là 81,261% ($> 50\%$). Kết quả này còn cho thấy 01 nhân tố mới được hình thành có giá trị Eigenvalue = 2,522 thỏa mãn điều kiện Kaiser lớn hơn 1, đảm bảo hình thành nhân tố mới.

b. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thang đo mức độ thực hiện

Hệ số KMO = 0,831 ($0,5 < \text{KMO} < 1$), hệ số trích tại eigenvalue là 1,771 (phụ lục 3) chứng tỏ phân tích EFA cho việc nhóm các biến quan sát này lại với nhau là thích hợp. Kết quả EFA

cho thấy tổng phương sai trích là 76,669% tức là khả năng sử dụng yếu tố này để giải thích cho biến quan sát là 76,669% (> 50%).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập cho thấy 05 nhân tố mới này có giá trị Eigenvalue = 1,771 thỏa mãn điều kiện Kaiser lớn hơn 1, đảm bảo hình thành nhân tố mới. Kết quả EFA cho thấy tổng phương sai trích là 76,669% tức là khả năng sử dụng yếu tố này để giải thích cho biến quan sát là 76,669% (> 50%).

3.2.4. Đánh giá về tầm quan trọng và mức độ thực hiện của từng nhân tố trong đánh giá về sự hài lòng của các khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động của VNPT tại Quảng Bình

a. Nhân tố sự tin cậy

Đối với nhân tố sự tin cậy, các khách hàng cho rằng đây là một yếu tố quan trọng (điểm đánh giá mức độ quan trọng 4,01), tuy nhiên mức độ thực hiện chưa được đánh giá cao (điểm đánh giá trung bình là 3,38). Kết quả này cho thấy sự chênh lệch đáng kể giữa đánh giá về mức độ quan trọng và kết quả thực hiện của VNPT Quảng Bình. Điều này cũng cho thấy mặc dù trong những năm gần đây, VNPT đã có nhiều thay đổi về chiến lược, tuy nhiên niềm tin đối với chất lượng dịch vụ di động vẫn chưa cải thiện đáng kể hoặc là không có gì nổi bật so với đối thủ cạnh tranh.

Trong các tiêu chí đánh giá mức độ thực hiện của VNPT Quảng Bình, có một số tiêu chí được đánh giá khá cao, chẳng hạn như: tiêu chí “Cước dịch vụ đúng như hợp đồng” và “Nhân viên tạo ra sự tin tưởng đối với khách hàng”.

d. Nhân tố Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình cũng là nhân tố khá quan trọng và được khách hàng đánh giá cao, điểm trung bình tầm quan trọng của tiêu chí này là 3,92; trong khi đó điểm trung bình mức độ thực hiện của

tiêu chí này là 3,49.

Khách hàng của VNPT Quảng Bình đánh giá thấp tiêu chí “Thủ tục hòa mạng, cắt, mở, đóng cước nhanh chóng”. Thực tế cho thấy thủ tục hòa mạng đối với thuê bao trả trước và trả sau đều khá nhanh chóng, tuy nhiên, thủ tục cắt thuê bao hoặc chuyển từ thuê bao trả sau thành trả trước đều tốn thời gian của khách hàng.

e. Nhân tố Giá cả

Chi phí sử dụng mạng và tính minh bạch của chi phí là một yếu tố rất quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ nói chung và dịch vụ di động nói riêng. Do đó, khách hàng đánh giá mức độ quan trọng của tiêu chí này khá cao, điểm trung bình là 4,26; tuy nhiên mức độ thực hiện theo đánh giá của khách hàng chỉ có điểm trung bình là 3,38. Khách hàng đánh giá thấp về mức độ thực hiện của tiêu chí này chứng tỏ mức độ hài lòng của khách hàng về tiêu chí này không cao.

f. Nhân tố Chăm sóc khách hàng

Đối với các mạng viễn thông di động, việc chăm sóc khách hàng và giải quyết các khiếu nại của khách hàng luôn là vấn đề cần thiết. Khi gặp các vấn đề phát sinh trong khi sử dụng thuê bao, khách hàng thường gọi đến tổng đài để nhận được tư vấn. Do đó, để khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ di động và trung thành với mạng di động này thì VNPT cần chú ý đến tiêu chí này hơn nữa. Khách hàng đánh giá tầm quan trọng của tiêu chí này là 4,22; tuy nhiên mức độ thực hiện của tiêu chí này là 3,49. Kết quả này cho thấy khách hàng không hài lòng về hoạt động chăm sóc khách hàng của nhà mạng. Trong đó nhiều người tỏ ra thất vọng trước cách đối xử với khách hàng qua loa, không tận tình của các nhân viên tổng đài và phòng giao dịch, trong khi họ đã tin dùng dịch vụ và thậm chí là khách hàng thân thiết. Trong những năm vừa qua, nhờ có chính sách

quyết liệt của ban lãnh đạo và VNPT, việc chăm sóc khách hàng được chú trọng.

3.2.5. Sự khác nhau giữa tầm quan trọng và mức độ thực hiện của các yếu tố trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ di động của VNPT Quảng Bình

Theo kết quả kiểm định (phụ lục 7) cho thấy sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện của các thuộc tính trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng cung cấp điện. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của 33 thuộc tính được thể hiện qua các yếu tố đánh giá cụ thể như sau:

Sự tin cậy: Kết quả phân tích chỉ ra GAP (I-P) của các thuộc tính của yếu tố **Sự tin cậy** đều có $GAP (I-P) > 0$ cho thấy VNPT Quảng Bình chưa thực hiện tốt việc cung cấp dịch vụ của mình, đặc biệt là khi khách hàng gặp các sự cố, việc giải quyết vấn đề mất nhiều thời gian kể từ khi khách hàng gọi điện báo sự cố đến khi được giải quyết, ngoài ra, việc giải quyết vấn đề không triệt để là lý do khách hàng không hài lòng về yếu tố này.

Theo kết quả phân tích cho thấy, nhóm yếu tố được đánh giá hài lòng cao nhất là “Phương tiện hữu hình” với giá trị CSI là 78.64%. Đây là yếu tố liên quan đến nội tại của doanh nghiệp.

Yếu tố “Giá cả” và “Sự tin cậy” là những yếu tố có giá trị CSI tương ứng 67,55 và 67,54, thấp nhất trong các yếu tố. Điều này cũng phản ánh chính sách giá của VNPT Quảng Bình chưa thật sự mang tính cạnh tranh.

Yếu tố “Chất lượng mạng”, “Sự đồng cảm” và “Chăm sóc khách hàng có có giá trị CSI lần lượt là 71,78%, 71,72%, 67,55%, ở mức tương đối.

CHƯƠNG 4

HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. GIA TĂNG SỰ TIN CẬY

- Đẩy mạnh truyền thông để nâng cao giá trị thương hiệu về cộng đồng sử dụng Vinaphone và tính tiện ích của các SPDV Vinaphone.

- Giải quyết triệt để các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Trong các trường hợp như khách hàng khiếu nại về việc không đăng ký dịch vụ phụ, dịch vụ GTGT nhưng phát sinh cước; hách hàng khiếu nại về thuê bao quấy rối; tin nhắn rác,... Vinaphone thường có quy định cụ thể về thời gian xử lý. Thời gian này thường trên 2 ngày, tuy nhiên việc giải quyết không triệt để lại chính là vấn đề làm khách hàng bức xúc.

- Việc nâng cao hình ảnh và phát triển thương hiệu Vinaphone của VNPT Quảng Bình cũng là vấn đề cần thiết vì uy tín của nhà mạng cũng ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng khi lựa chọn dịch vụ.

- Mỗi nhân viên phải luôn tâm niệm và cam kết thực hiện đúng tiêu chuẩn dành cho chức vụ nhân viên mà mình đương nhiệm, để gắn thái độ ý thức trách nhiệm với khách hàng với sản phẩm mà mình bán ra.

4.2. HOÀN THIỆN CẤU TRÚC GIÁ

Vì giá cả là nhân tố ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng đối với VNPT Quảng Bình. Do vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng các doanh nghiệp viễn thông di động cần:

- Đa dạng hóa các gói cước dịch vụ cho nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau dựa vào việc phân khúc khách hàng theo từng nhóm nghề nghiệp, theo từng nhóm tuổi, hay theo từng nhóm phân

biệt khác.

- VNPT có thể cho phép khách hàng tự tạo gói cước phù hợp nhất cho mình, mỗi sản phẩm có các giá cước khác nhau nhằm giúp cho khách hàng lựa chọn gói cước phù hợp với điều kiện của mỗi người.

4.3. HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

- VNPT và VNPT Quảng Bình cần mở rộng điểm chăm sóc khách hàng và liên kết với các đại lý và các hệ thống cửa hàng dịch vụ viễn thông. Đầu tư thiết bị, công nghệ thiết lập cổng thông tin chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng ít có thời gian đi lại sẽ được hỗ trợ chăm sóc trực tuyến. Phân quyền cho nhân viên giải quyết trực tiếp với khách hàng, giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích họ khiếu nại và thu thập khiếu nại. Xây dựng cơ chế chính sách quản lý những khiếu nại của khách hàng với những nguyên tắc cơ bản của hoạt động quản lý những khiếu nại của khách hàng.

4.4. NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG MẠNG

Trong quá trình tối ưu mạng Vinaphone tại Quảng Bình, VNPT cần tập trung vào những mục tiêu cơ bản như: nâng cao chất lượng mạng, dịch vụ dịch vụ 3G, 4G, tăng cường lưu lượng, chất lượng cuộc gọi, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh thu. Với những mục tiêu đó, những nội dung và giải pháp kỹ thuật cần triển khai gồm:

- Đầu tư thêm và nâng cấp các trạm thu phát sóng, quy hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với các thay đổi trong quy hoạch đô thị và vùng dân cư trên toàn thành phố Đồng Hới và các địa điểm lân cận, đặc biệt là khu vực miền núi huyện Bố Trạch.

- Xây dựng và lắp đặt mới các trạm thu - phát sóng ở các khu vực vùng cao, vùng sâu, vùng xa của tỉnh Quảng Bình mà trước đây

mức độ phủ sóng chưa phủ sóng toàn diện.

4.5. CẢI THIẾN PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH

- Việc bố trí xây dựng các cửa hàng mới cũng như trung tâm giao dịch cần phải đánh giá và xem xét kỹ lưỡng trong việc lựa chọn địa điểm nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại, giao dịch của khách hàng ưu tiên lựa chọn khu vực đông dân cư, khu công nghiệp, cụm công nghiệp. Chú trọng đến việc sử dụng nguồn kinh phí sửa chữa, cải tạo cửa hàng để nâng cấp hình ảnh, quy mô hoạt động của trung tâm giao dịch tại khu vực thị xã và các huyện lớn, trọng điểm của tỉnh.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

Nghiên cứu của đề tài thông qua khảo sát đánh giá của khách hàng đối với mức độ quan trọng và mức độ thực hiện các tiêu chí đánh giá dịch vụ di động Vinaphone tại VNPT Quảng Bình cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng về dịch vụ di động Vinaphone của VNPT Quảng Bình, thể hiện ở khoảng cách GAP (I-P) của 6 tiêu chí đánh giá đều >0 . Kết quả này cho thấy khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng với mức độ thực hiện của VNPT Quảng Bình còn lớn, trong đó nhân tố đạt điểm trung bình thấp nhất – tương ứng với mức độ hài lòng thấp nhất là Sự tin cậy và Sự đồng cảm. Điều này cho thấy khách hàng còn bức xúc về mức độ quan tâm giải quyết các vướng mắc của khách hàng, thời gian xử lý các khiếu nại còn kéo dài và giải quyết chưa triệt để, do đó, VNPT Quảng Bình cần tập trung để cải thiện tiêu chí này. Ngoài ra, việc tính hợp lý của chi phí các loại dịch vụ tăng thêm, 3G, 4G cũng là vấn đề làm khách hàng chưa thực sự hài lòng, nhà mạng cần quan tâm đến vấn đề này để có những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng.

2. ĐÓNG GÓP VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

2.1. Đóng góp của nghiên cứu

2.2. Hạn chế của nghiên cứu

3. KIẾN NGHỊ

3.1. Đối với Bộ Thông tin và Truyền thông, UBND tỉnh Quảng Bình

- Bộ Thông tin và Truyền thông cần có các chính sách huy động nguồn vốn từ ngân sách nhà nước để hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư xây dựng, phát triển hạ tầng mạng di động tại các khu vực có điều kiện kinh tế, xã hội khó khăn như vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo; đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật sử dụng chung trên địa bàn tỉnh để các doanh nghiệp viễn thông thuê lại.

- UBND tỉnh Quảng Bình có chính sách thông thoáng để thu hút các doanh nghiệp viễn thông trong cả nước đến đầu tư hạ tầng, cung cấp dịch vụ di động nhằm nâng cao sự cạnh tranh lành mạnh, chất lượng dịch vụ được nâng cao, người dân có thêm sự lựa chọn trong sử dụng dịch vụ di động.

- Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát chất lượng thiết bị, chất lượng dịch vụ, bảo vệ quyền lợi người sử dụng; giám sát, theo dõi việc xây dựng phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông trên địa bàn tỉnh, hạn chế những thiếu sót, cố tình làm sai.

3.2. Đối với Tập đoàn VNPT Việt Nam

- Cần đổi mới cơ chế quản lý theo hướng phân cấp mạnh hơn đối với các hoạt động huy động vốn trong đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, nhân sự, quản lý tài chính và các chính sách nâng cao chất lượng các dịch vụ.

- Cần tổ chức tổng kết, đánh giá các chiến lược phát triển viễn thông của Tập đoàn trong từng giai đoạn; không ngừng nâng

cao chất lượng quy hoạch hạ tầng viễn thông di động ở trên địa bàn cả nước.

- Hỗ trợ cho các VNPT tỉnh, trong đó có tỉnh Quảng Bình trong việc tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ cho nhân viên, cập nhật các quy định về chế độ bảo mật, an toàn và an ninh mạng của nhà nước cho cán bộ, nhân viên của các VNPT tỉnh.

3.3. Đối với VNPT Quảng Bình

- Đầu tư cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị và phương tiện nhằm phục vụ tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng. Tiếp tục đổi mới công nghệ, các phần mềm ứng dụng, trang thiết bị máy móc, thiết bị, hệ thống mạng hiện đại.

- Rút ngắn một số khâu, công đoạn, thủ tục không cần thiết trong giai đoạn cung cấp dịch vụ để giảm bớt thời gian khách hàng phải chờ đợi để được sử dụng dịch vụ. Cần có những chính sách hoạt động marketing hiệu quả nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng, từ đó có cơ sở gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với VNPT Quảng Bình.

- Không ngừng nâng cao, bồi dưỡng kiến thức cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là các nhân viên giao dịch, nhân viên kinh doanh. Bên cạnh đó cần có những chính sách khen thưởng kịp thời nhằm động viên khích lệ tinh thần làm việc.

- Tạo điều kiện để mở rộng mạng lưới, phạm vi hoạt động thông qua việc mở thêm các cửa hàng, đại lý, khuyến khích khai thác những vùng trọng điểm. Đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật đáp ứng cho sự phát triển dịch vụ và mở rộng thị trường trong tương lai.