

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



HOÀNG THU THUYẾT

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG
DỊCH VỤ DI ĐỘNG MẠNG VINAPHONE TRÊN
ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ LAI CHÂU**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI – 2020

HOÀNG THU THUYẾT

**CHUYÊN NGÀNH
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

2018 – 2020

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



HOÀNG THU THỦY

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH
VỤ DI ĐỘNG MẠNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ LAI CHÂU**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. LÊ THỊ NGỌC PHƯƠNG

HÀ NỘI - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Nội dung của luận văn có tham khảo và sử dụng các tài liệu, thông tin được đăng tải trên những tạp chí và các trang web theo danh mục tài liệu tham khảo. Tất cả các tài liệu tham khảo đều có xuất xứ rõ ràng và được trích dẫn hợp pháp.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm và chịu mọi hình thức kỷ luật theo quy định cho lời cam đoan của mình.

Tác giả luận văn

HOÀNG THU THỦY

LỜI CẢM ƠN

Để có thể hoàn thành tốt luận văn của mình, đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới cô TS. Lê Thị Ngọc Phương, người đã đồng hành cùng em trong suốt chặng đường vừa qua và cũng là người luôn tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện luận văn này.

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, quý thầy cô trong Học viện đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt những kiến thức cũng như những kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập của em tại Học viện. Vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học tập không chỉ là nền tảng cho quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp mà còn là hành trang quý báu cho sự nghiệp của em sau này.

Em cũng xin cảm ơn sự ủng hộ và giúp đỡ nhiệt tình của gia đình, bạn bè, những người thân đã động viên, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, song chắc chắn luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý của quý thầy cô để em có thể rút kinh nghiệm và hoàn thành tốt hơn luận văn tốt nghiệp này.

Cuối cùng em xin kính chúc quý thầy cô, gia đình và bạn bè dồi dào sức khỏe, thành công trong sự nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 10 tháng 5 năm 2020

Học viên

HOÀNG THU THUY

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	6
1.1. Khái quát về sự hài lòng khách hàng	6
1.2. Đặc điểm về dịch vụ viễn thông	10
1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ viễn thông và sự hài lòng khách hàng	12
1.3.1. Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.....	12
1.3.2. Đặc điểm khách hàng	15
1.3.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ	17
1.3.4. Các mô hình đo lường của khách hàng khi sử dụng dịch vụ	20
1.3.5. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ di động.....	23
1.3.6. Đề xuất mô hình nghiên cứu	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ LAI CHÂU	28
2.1. Tổng quan về trung tâm kinh doanh VNPT TP Lai Châu	28
2.1.1. Tổng quan về Trung tâm kinh doanh VNPT TP Lai Châu.....	28
2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm kinh doanh VNPT – Lai Châu giai đoạn 2016-2018	32
2.1.3. Các dịch vụ di động mà VNPT – TP Lai Châu cung cấp.....	34
2.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu	36
2.2.1. Mô tả đối tượng đo lường khi sử dụng dịch vụ	36
2.2.2. Quy trình nghiên cứu	36

2.2.3. Kết quả xử lý dữ liệu	44
2.3. Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu	58
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG MẠNG VINAPHONE-LAI CHÂU	65
3.1. Phương hướng phát triển mạng di động vinaphone trên thành phố Lai Châu	65
3.1.1. Phương hướng phát triển của Tập đoàn VNPT	65
3.1.2. Xu hướng trong ngành Viễn thông di động chú trọng về chất lượng phục vụ của khách hàng.....	66
3.2. Giải pháp phát triển.....	67
3.2.1. Giải pháp về dịch vụ khách hàng.....	67
3.2.2. Giải pháp về Dịch vụ giá trị gia tăng.....	68
3.2.3. Giải pháp về Giá dịch vụ	69
3.2.4. Giải pháp về chất lượng cuộc gọi và tính thuận tiện	70
3.3. Kiến nghị.....	71
3.3.1. Kiến nghị tại địa phương	71
3.3.2. Kiến nghị với cấp trên	71
KẾT LUẬN	73
PHỤ LỤC 1: BẢNG KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ LAI CHÂU.....	77
PHỤ LỤC 2: BẢNG SỐ LIỆU VỀ KẾT QUẢ SXKD CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – TP LAI CHÂU	80

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Nội dung
BBCVT	Bộ Bưu Chính Viễn Thông
BH&TT	Bán hàng và truyền thông
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
EFA	Exploratory Factor Analysis
GTGT	Giá trị gia tăng
HĐQT	Hội đồng quản trị
ITU	International Telecommunication Union
KD	Kinh doanh
KH	Khách hàng
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
QĐ	Quyết định
QLBH	Quản lý bán hàng
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SX	Sản xuất
TCCB	Tổ chức cán bộ
TCDN	Tổ chức doanh nghiệp
TCKT	Tài chính kế toán
TCN	Tiêu chuẩn ngành
VNPT	Tập đoàn bưu chính viễn thông

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình vẽ	Nội dung
Hình 2.1	Mô hình tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Lai Châu
Hình 2.2	Biểu đồ Doanh thu dịch vụ Vinaphone từ năm 2016-2018
Hình 2.3	Biểu đồ Số lượng thuê bao vinaphone thực tăng từ năm 2016-2018
Hình 2.4	Quy trình nghiên cứu của nhóm tác giả
Hình 2.5	Biểu đồ về nghề nghiệp của khách hàng
Hình 2.6	Biểu đồ về độ tuổi của khách hàng
Hình 2.7	Biểu đồ về loại hình thuê bao
Hình 2.8	Mô hình nghiên cứu sau phân tích EFA
Hình 2.9	Kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng
Hình 2.10	Kết quả khảo sát đối với nhân tố Giá dịch vụ
Hình 2.11	Kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ khách hàng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng	Nội dung
Bảng 2.1	Doanh thu Vinaphone năm 2016-2018
Bảng 2.2	Số lượng thuê bao Vinaphone thực tăng năm 2016-2018
Bảng 2.3	Thang đo chất lượng dịch vụ
Bảng 2.4	Thống kê về nghề nghiệp của khách hàng
Bảng 2.5	Thống kê về độ tuổi của khách hàng
Bảng 2.6	Thống kê về loại hình thuê bao
Bảng 2.7	Cronbach's Alpha thang đo "Giá dịch vụ"
Bảng 2.8.	Cronbach's Alpha thang đo "Chất lượng cuộc gọi"
Bảng 2.9	Cronbach's Alpha thang đo "Chất lượng cuộc gọi" – Lần 2
Bảng 2.10	Cronbach's Alpha thang đo "Dịch vụ giá trị gia tăng"
Bảng 2.11	Cronbach's Alpha thang đo "Tính thuận tiện"
Bảng 2.12	Cronbach's Alpha thang đo "Dịch vụ khách hàng"
Bảng 2.13	Cronbach's Alpha thang đo "Dịch vụ khách hàng" – Lần 2
Bảng 2.14	Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA
Bảng 2.15	Bảng phân nhóm và đặt tên nhóm
Bảng 2.16	Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng
Bảng 2.17	Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng - lần 2
Bảng 2.18	Kết quả phân tích EFA của thang đo sự hài lòng
Bảng 2.19	Tổng hợp kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng
Bảng 2.20	Tổng hợp kết quả khảo sát đối với nhân tố Giá dịch vụ
Bảng 2.21	Tổng hợp kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ khách hàng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nếu như trước đây, ngành viễn thông vẫn do doanh nghiệp nhà nước VNPT chi phối, nắm giữ 94% thị trường, thì trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp viễn thông – công nghệ thông tin Việt Nam đang có sự cạnh tranh khốc liệt để chiếm lĩnh thị trường. Tính đến nay, thị trường di động Việt Nam có rất nhiều các nhà mạng lớn như: Mobifone, Viettel, Vinaphone, Gtel mobile... Cuộc chiến giữa các nhà mạng càng trở nên gay gắt, quyết liệt khi “ miếng bánh thị phần” đã được chia nhỏ và không còn dễ xoi như trước nữa.

Theo lộ trình, Đề án cho phép thuê bao di động chuyển mạng nhưng vẫn giữ nguyên số điện thoại đã được triển khai chạy chính thức từ ngày 31/12/2017 như vậy người dùng sẽ là người được hưởng lợi nhiều nhất vì không còn phải phụ thuộc vào các nhà mạng. Thị trường sẽ bùng nổ thuê bao và tạo ra làn sóng cạnh tranh giữa các nhà mạng để thu hút thuê bao.

Đặc biệt là ngày nay, cùng với nhịp độ phát triển hội nhập và toàn cầu hóa, để có thể tồn tại, đứng vững trên thương trường và thắng được đối thủ thì tất yếu doanh nghiệp phải tự nâng cao năng lực cạnh tranh của mình bằng cách không ngừng nâng cao chất lượng, giảm giá thành, áp dụng thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến vào trong sản xuất, sử dụng kiến thức quản lý hiện đại vào hoạt động quản trị một cách khoa học, sáng tạo. Trước tình hình đó Vinaphone phải có các động thái để thu hút thuê bao bằng cách tăng cường chất lượng dịch vụ từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nhưng làm thế nào để biết đâu là điều mà khách hàng quan tâm? Nhân tố nào làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đó? Đây chính là lý do tác giả chọn đề tài: **“Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu”** nhằm tìm ra các giải pháp khắc phục là hết sức cấp thiết, có ý nghĩa to lớn trong việc thỏa mãn và nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Tình hình nghiên cứu trên thế giới:

Nghiên cứu của Choi và cộng sự năm (2008) đã công bố kết quả nghiên cứu trên tạp chí Thương mại viễn thông di động Hàn Quốc (Customer satisfaction factors of Mobile Commerce in Korea, 2008), với nội dung “*Các yếu tố hài lòng khách hàng của ngành thương mại viễn thông di động Hàn Quốc*”. Mục đích của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành đối với ngành thương mại viễn thông di động Hàn Quốc. Qua kết quả của nghiên cứu này, thì các yếu tố “Nội dung độ tin cậy” và “Quá trình giao dịch” được xác định có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng viễn thông di động Hàn Quốc [28].

Nghiên cứu của Zaim và cộng sự (2010) đã công bố kết quả nghiên cứu trên tạp chí Quản lý chiến lược toàn cầu (Journal of Global Strategic Management) với tựa đề “*Đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại Công ty Viễn thông Thổ Nhĩ Kỳ, sử dụng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc SEM*”. Mục đích của nghiên cứu này là cung cấp thông tin về chỉ số hài lòng của khách hàng và trình bày các kết quả nghiên cứu về chỉ số hài lòng của khách hàng thực hiện trong lĩnh vực viễn thông Thổ Nhĩ Kỳ. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của bốn nhân tố đối với sự hài lòng khách hàng đó là: kỳ vọng của khách hàng, giá trị khách hàng, chất lượng cảm nhận và hình ảnh công ty. Đồng thời nghiên cứu cũng đã tìm ra mối quan hệ chặt chẽ và tích cực giữa chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận [32].

Dave Kerpen (2013), “Likeable Social Media – Bí quyết làm hài lòng khách hàng, tạo dựng thương hiệu thông qua Facebook và các trang mạng xã hội khác” – NXB Lao động – xã hội [5]. Cuốn sách chia sẻ cho người đọc những bí mật, những kinh nghiệm quý báu để lấy lòng khách hàng. Và đi kèm theo đó là những ví dụ thực tế chứng minh cho những bí quyết ấy chính vì vậy trở nên xác thực và quan trọng cho những ai muốn kinh doanh và chăm sóc khách hàng tốt trên mạng xã hội.

Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam:

Một số bài viết của GS.TS Bùi Xuân Phong công bố trên ấn phẩm Thông tin Khoa học công nghệ và Kinh tế Bưu điện thuộc VNPT như: “Mô hình lựa chọn chiến lược

cạnh tranh của doanh nghiệp Bưu chính Viễn thông” (tháng 3/2004); “Một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp Bưu chính viễn thông” (tháng 2/2005); “Một số biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của TCT BCVT Việt Nam trong cung cấp dịch vụ Viễn thông” (tháng 4/2005); “Chiến lược cạnh tranh và bí quyết thành công của một số Tập đoàn Kinh tế” (tháng 9/2005); “Sử dụng tốt công cụ cạnh tranh - Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông” (tháng 11/2005); “Xây dựng Văn hoá doanh nghiệp - Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp viễn thông” (tháng 4/2006); “Suy nghĩ về năng lực cạnh tranh của dịch vụ viễn thông” (5/2006). Các bài viết này chỉ dừng lại ở việc phân tích và đề xuất cho từng vấn đề riêng lẻ, không cụ thể cho VNPT trong điều kiện Việt Nam là thành viên WTO [18].

“Quản trị kinh doanh viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế” của GS.TS Bùi Xuân Phong, NXB Bưu điện (2006). Với công trình này, sau khi đề cập những vấn đề chung về kinh doanh và quản trị kinh doanh viễn thông, trong chương 10 có đề cập đến một số lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông; đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp viễn thông.

Lê Văn Huy (2007) “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết” Số 2 (19)-2007, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng. Theo báo cáo này thì chỉ số hài lòng của 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. Xây dựng và ứng dụng chỉ số hài lòng của khách hàng của các ngân hàng giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng [11];

Lê Thế Giới và Nguyễn Minh Duân (2007) “Nâng cao năng lực cạnh tranh của VMS-MOBIFONE trên thị trường thông tin di động” Số 2 (19)-2007, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng. Bài viết đề cập đến những chiến lược phát triển của VMS – Mobifone thông qua việc nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường thông tin di động Việt Nam. Trên cơ sở phân tích năng lực hiện có về cơ sở hạ tầng, mạng lưới, vấn đề cung cấp dịch vụ, tác giả đã đề xuất ra giải pháp cải thiện chất lượng, dung lượng mạng lưới và

phát triển dịch vụ giá trị gia tăng nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững của VMS – Mobifone [8];

Đặng Trần Chính (2013) [3], Luận văn Thạc sĩ “Đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT”, bảo vệ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và Phạm Thị Ngọc Anh (2008), Luận văn Thạc sĩ “*Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam*”, bảo vệ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông [1]. Mục đích của Luận văn là tổng hợp các lý thuyết cơ bản để đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VNPT từ đó đưa ra đề ra các chính sách giữ được khách hàng cũ cũng như thu hút khách hàng mới đối với các dịch vụ của VNPT;

Tôn Đức Sáu (2013), Luận án tiến sĩ “ Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam: Trường hợp các tỉnh miền Trung”, bảo vệ tại Đại học Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ viễn thông di động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng và chỉ số hài lòng cho từng mạng, để các nhà cung cấp dịch vụ so sánh với chỉ số chung và so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, giúp cho nhà cung cấp dịch vụ thấy được sự cần thiết và thứ tự ưu tiên cần cải tiến chất lượng, qua đó có những chính sách và biện pháp điều chỉnh thích hợp, nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại một số tỉnh miền Trung [19].

3. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu:

- Nghiên cứu lý luận về sự hài lòng khách hàng
- Nghiên cứu thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu
- Đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu.

Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Tại trung tâm kinh doanh VNPT – Lai Châu.

Về thời gian: Các số liệu thu thập được trong thời gian từ năm 2016 – 2018.

Khách thể nghiên cứu: Nghiên cứu khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Lai Châu.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu: Là phương pháp duy vật biện chứng và nghiên cứu dựa trên sử dụng tổng hợp tài liệu các dữ liệu được thu thập bao gồm: Dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ Trung tâm kinh doanh VNPT thành phố Lai Châu.
- Dữ liệu sơ cấp là những phiếu khảo sát, phỏng vấn được phát trực tiếp cho khách hàng tại trung tâm kinh doanh VNPT thành phố Lai Châu.

Phương pháp xử lý dữ liệu: Tất cả các dữ liệu được tổng hợp và phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và Excel.

6. Kết cấu của đề tài

Đề tài gồm có 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng
- Chương 2: Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu
- Chương 3: Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Khái quát về sự hài lòng khách hàng

Theo khái niệm của tâm lý học thì: “Khách hàng hài lòng là một loại trạng thái tâm lý kích thích nảy sinh của khách hàng khi họ tiếp nhận sản phẩm hoặc sự phục vụ cùng với các thông tin của nó.”

Hiện nay, có rất nhiều các quan điểm đánh giá khác nhau về sự thỏa mãn của khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và sau khi dịch vụ cung cấp. Sự thỏa mãn là kết quả tổng hợp của chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá.

Sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm, toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó [12]. Theo quan điểm này, Kotler cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng dựa trên sự thỏa mãn có ba cấp độ sau:

- Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng.
- Nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng.
- Nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng.

Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm và ít ra cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing.

Theo Oliver [29] định nghĩa “sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái tâm lý tóm lược khi những cảm xúc xung quanh sự mong đợi được kết hợp với cảm xúc trước của người tiêu dùng về kinh nghiệm tiêu dùng”.

Trong khi đó Zeithalm thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi các yếu tố như: Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân [32].

Theo Churchill và Peter (1993) đã đưa ra kết luận sự hài lòng còn là một trạng thái trong đó những gì khách hàng cần, muốn và mong đợi ở sản phẩm và gói dịch vụ được thỏa mãn hay vượt quá sự thỏa mãn, kết quả là có sự mua hàng lặp lại, lòng trung thành và giá trị của lời truyền miệng một cách thích thú[24].

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được do mua sắm sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của họ đã đặt ra. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau, mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Các kỳ vọng được hình thành đều dựa trên những kinh nghiệm mua sản phẩm, dịch vụ trước đây của khách hàng, từ những ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp, thông tin từ nhà tiếp thị và kể cả từ đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp phải biết thận trọng để đưa ra mức kỳ vọng đúng. Nếu đưa ra mức kỳ vọng thấp, họ có thể làm hài lòng khách hàng thật nhưng lại chẳng đủ sức thu hút khách hàng. Trái lại, nếu họ nâng các kỳ vọng lên quá cao, khách hàng có thể sẽ bị thất vọng.

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng chỉ có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh. Do đó, các doanh nghiệp phải biết tìm hiểu năng suất làm vừa lòng khách hàng của mình lẫn của các đối thủ cạnh tranh. Đối với những doanh nghiệp định hướng theo khách hàng, sự hài lòng của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là yếu tố chính trong sự thành công của doanh nghiệp. Tuy tìm cách mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, nhưng doanh nghiệp định hướng theo khách hàng không đủ lực để tối đa hóa sự hài lòng đó. Như vậy đòi hỏi cần phải có một sự cân nhắc hết sức tinh tế, nghĩa là doanh nghiệp vừa phải mang lại một mức độ hài lòng cao cho khách

hàng, đồng thời cũng phải mang lại một mức độ hài lòng khả dĩ chấp nhận được cho doanh nghiệp.

Sự hài lòng của khách hàng có thể được phân thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp sản phẩm:

- *Hài lòng tích cực*: đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng sản phẩm ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- *Hài lòng ổn định*: đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và sẵn lòng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- *Hài lòng thụ động*: những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì doanh nghiệp thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu doanh nghiệp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

Cũng cần phải nói thêm rằng ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng thì mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với doanh nghiệp nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức là hài lòng thì họ cũng có thể tìm đến các doanh nghiệp khác và không tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng

cao nhất là rất hài lòng thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ doanh nghiệp.

Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết, mà việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ doanh nghiệp bất cứ lúc nào, trong khi nhóm khách hàng cảm nhận hoàn toàn hài lòng thì sẽ là những khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Sự am hiểu này sẽ giúp doanh nghiệp có những biện pháp cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ linh hoạt cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

Sự hài lòng của khách hàng có thể giúp cho doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh đáng kể. Doanh nghiệp hiểu được khách hàng có cảm giác như thế nào sau khi mua các dịch vụ và cụ thể là liệu sản phẩm, dịch vụ đó có đáp ứng được mong đợi của khách hàng hay không là điều rất quan trọng. Nếu sự mong đợi của khách hàng không được đáp ứng, họ sẽ không hài lòng và rất có thể họ sẽ kể cho những người khác nghe về điều đó và sẽ dẫn đến các hậu quả khó lường. Chẳng hạn như một khi khách hàng đã không hài lòng về một sản phẩm, dịch vụ nào đó thì sẽ dẫn đến việc khách hàng than phiền về sản phẩm, dịch vụ đó và đi kể chuyện này cho những người khác biết, hậu quả sẽ làm cho doanh nghiệp mất đi một lượng sản phẩm đáng kể trong kế hoạch kinh doanh của mình.

Sự hài lòng khách hàng đã trở thành một yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh. Mức độ hài lòng khách hàng cao có thể đem lại nhiều lợi ích, bao gồm:

-Lòng trung thành: Lòng trung thành của người mua sản phẩm, dịch vụ đối với một thương hiệu nói lên xu hướng của khách hàng mua thương hiệu đó và lặp lại hành vi này. Sự thỏa mãn là yếu tố quan trọng để giải thích về sự trung thành của người mua sản phẩm, dịch vụ vì một khi khách hàng thỏa mãn thì có xu hướng sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhiều hơn và duy trì lâu hơn những khách hàng không thỏa mãn. Hơn nữa, khi thỏa mãn, họ sẽ có xu hướng truyền miệng, giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ đó cho những người thân quen. Do đó, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người mua sản phẩm, dịch vụ càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng nhiều.

-Tiếp tục mua thêm sản phẩm: một khách hàng có mức độ hài lòng cao gần như chắc chắn sẽ tiếp tục mua thêm sản phẩm, dịch vụ.

- *Giới thiệu cho người khác*: một khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ kể cho gia đình và bạn bè về sản phẩm, dịch vụ đó.

- *Duy trì sự lựa chọn*: một khách hàng có mức độ hài lòng cao ít có khả năng thay đổi thương hiệu.

- *Giảm chi phí*: một khách hàng có mức độ hài lòng cao tốn ít chi phí để phục vụ hơn một khách hàng mới.

- *Giá cao hơn*: một khách hàng có mức độ hài lòng cao sẵn sàng trả tiền nhiều hơn để có được sản phẩm, dịch vụ họ mong muốn.

1.2. Đặc điểm về dịch vụ viễn thông

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.

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng.

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ truyền ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm cuối của mạng viễn thông [17]. Dịch vụ viễn thông di động là một loại hình dịch vụ nhằm cung cấp khả năng trao đổi thông tin ngay tức thời cho người sử dụng ở mọi lúc mọi nơi và không thay đổi nội dung của thông tin [17]. Đây là lĩnh vực đặc biệt, nó hỗ trợ cho tất cả những ngành sản xuất, dịch vụ khác và đời sống xã hội. Chính vì vậy nó là một lĩnh vực kinh tế vô cùng quan trọng và cần thiết. Đặc điểm về dịch vụ viễn thông bao gồm:

1. Tính không vật chất của dịch vụ viễn thông

Các dịch vụ viễn thông làm nhiệm vụ truyền đưa tin tức, thông tin từ người gửi đến người nhận. Sự chuyển dịch này thể hiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp viễn thông. Đặc điểm này làm cho chất lượng của dịch vụ phụ thuộc chủ yếu vào sự cảm nhận của khách hàng, một biến số không phải bao giờ cũng đồng nhất. Các khách hàng, nhóm khách hàng luôn có những nhu cầu và sở thích khác nhau. Việc nghiên cứu để hiểu biết đặc điểm và sự biến động nhu cầu của khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Do dịch vụ viễn thông không phải là vật chất cụ thể tồn tại ngoài quá trình sản xuất nên không thể đưa vào cất giữ trong kho, không thể thay thế dịch vụ kém chất lượng bằng dịch vụ tốt.

Do không phải là sản phẩm vật chất nên để nhận biết chất lượng dịch vụ, khách hàng thường tìm hiểu qua những đối tượng vật chất tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình sản xuất dịch vụ như: Điểm giao dịch, thiết bị đầu cuối, hạ tầng mạng, các nhân viên trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất dịch vụ...

2. Tính không đồng nhất về chất lượng của dịch vụ viễn thông

Các dịch vụ viễn thông có biến động lớn so với các sản phẩm vật chất và không tiêu chuẩn hóa được vì hai lý do sau:

- Thứ nhất, do hoạt động cung cấp dịch vụ. Các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra dịch vụ giống hệt nhau trong những thời điểm làm việc khác nhau.

- Thứ hai, khách hàng là người quyết định chất lượng dịch vụ dựa vào cảm nhận của họ. Vào những thời điểm khác nhau, với những khách hàng khác nhau sẽ có sự cảm nhận khác nhau. Dịch vụ sẽ có giá trị cao khi thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng do đó trong cung cấp dịch vụ viễn thông thường thực hiện cá biệt hóa việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Cần lưu ý rằng tuy các dịch vụ không giống nhau, không đồng nhất giữa một dịch vụ này với một dịch vụ khác nhưng những dịch vụ cùng loại chỉ khác nhau về lượng trong sự đồng nhất để phân biệt với các loại dịch vụ khác.

3. Tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và quá trình sử dụng dịch vụ viễn thông

Các dịch vụ viễn thông thường được khách hàng sử dụng ngay khi nó đang được tạo ra và khách hàng cũng trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Như vậy, phải có khách hàng thì quá trình sản xuất dịch vụ mới bắt đầu được.

Từ đặc điểm này ta thấy vấn đề chất lượng dịch vụ viễn thông là vô cùng quan trọng, bởi vì khách hàng phải sử dụng ngay dịch vụ do doanh nghiệp viễn thông tạo ra, không qua khâu kiểm tra chất lượng, dù là chất lượng kém cũng không thể thay thế bằng dịch vụ khác. Trong nhiều trường hợp, do chất lượng dịch vụ kém đã gây ra hậu quả không thể bù đắp được cho khách hàng cả về vật chất và tinh thần.

Cũng do quá trình sản xuất và sử dụng không tách rời nhau nên để sử dụng các

dịch vụ viễn thông, khách hàng phải có mặt ở các địa điểm giao dịch của doanh nghiệp viễn thông hoặc có thiết bị (máy thuê bao). Để kích thích và thỏa mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng và nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp viễn thông cần phát triển mạng lưới cung cấp dịch vụ rộng khắp, đưa mạng lưới thông tin đến gần đối tượng sử dụng và không ngừng nâng cao chất lượng mạng lưới.

4. Tính không đồng đều về tải trọng dịch vụ viễn thông theo không gian và thời gian

Nhu cầu truyền đưa tin tức của khách hàng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp viễn thông. Doanh nghiệp viễn thông phải có nhiệm vụ làm thỏa mãn tốt nhất mọi nhu cầu về truyền đưa tin tức, thu hút và làm tăng các nhu cầu này.

Tuy nhiên, nhu cầu truyền đưa tin tức rất đa dạng, xuất hiện không đồng đều về thời gian và không gian. Sự dao động không đồng đều của tải trọng cộng với những quy định về tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ đòi hỏi doanh nghiệp viễn thông phải đảm bảo sự sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Do dịch vụ không thể dự trữ được nên để đảm bảo lưu thoát hết nhu cầu về truyền đưa tin tức, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải có một lượng dự trữ nhất định về phương tiện, thiết bị thông tin và lao động.

Như vậy, Dịch vụ viễn thông di động là một trong những loại hình dịch vụ viễn thông có tính ưu việt cao, có khả năng sử dụng ở mọi lúc, mọi nơi, hội tụ được cả chức năng cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản là truyền thông tin, các dịch vụ giá trị gia tăng khác và truy cập Internet. Việc sử dụng dịch vụ này đòi hỏi cần có thiết bị đi kèm là điện thoại di động và được hòa vào mạng cung cấp của các nhà cung cấp dịch vụ này.

1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ viễn thông và sự hài lòng khách hàng

1.3.1. Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

Trong bất cứ hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp, trong đó có doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông, khách hàng đóng một vai trò quan trọng, vì thế nếu muốn kinh doanh thành công thì khách hàng luôn phải được đặt ở vị trí trung tâm của doanh nghiệp, nghĩa là doanh nghiệp phải hiểu và hành động dựa trên nhu cầu của khách hàng.

(i) Phân loại khách hàng theo phạm vi

- *Khách hàng bên trong (khách hàng nội bộ)*: Là toàn thể cán bộ công nhân viên của một doanh nghiệp, những người đang làm việc cho doanh nghiệp và được hưởng quyền lợi từ doanh nghiệp đó. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành và sự nhiệt tình của nhân viên để doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn. Mặt khác, bất kỳ cá nhân nào trong doanh nghiệp cũng phải thực hiện một nhiệm vụ nào đó cho một số người khác trong doanh nghiệp mình, tức là ai cũng có khách hàng, và đó là các khách hàng bên trong của doanh nghiệp, nếu các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp, thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt nhất, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất.

- *Khách hàng bên ngoài (Thường gọi là khách hàng)*: Đây là những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: gặp gỡ trực tiếp, gián tiếp (giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến, qua thư...). Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại.

Họ là những người ở bên ngoài đến để mua hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp. Họ bao gồm 3 đối tượng sau:

+ Người sử dụng: Là các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

+ Người mua: Là những người thu thập thông tin về sản phẩm, lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền.

+ Người hưởng thụ: Các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng bởi) từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Doanh nghiệp phải quan tâm tới cả 3 đối tượng này vì quá trình quyết định mua hàng (theo hình vẽ mô tả) từ khâu nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin đánh giá phương án dẫn đến quyết định mua đều có sự ảnh hưởng tác động của cả 3 đối tượng người sử dụng, người mua và người hưởng thụ.

(ii) Phân loại theo nhóm đối tượng:

Hiện nay Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đang phân loại khách hàng theo cách này, theo đó khách hàng của Tập đoàn VNPT được chia thành các nhóm:

- *Khách hàng đặc biệt*: Là những khách hàng sử dụng dịch vụ thuộc các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý Nhà nước từ Trung ương đến địa phương, cơ quan ngoại giao (không phân biệt doanh thu).

- *Khách hàng doanh nghiệp đặc biệt*: Là những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng nhiều dịch vụ bưu chính, viễn thông, tin học, sử dụng với số lượng lớn, có nhu cầu mạng thông tin nội bộ diện rộng, phạm vi hoạt động trên toàn quốc và quốc tế.

- *Khách hàng là các nhà khai thác khác*: Là các doanh nghiệp ngoài Tập đoàn tham gia cung cấp bưu chính, viễn thông, tin học trên thị trường, có mạng lưới khai thác riêng và kết nối với mạng lưới khai thác, cung cấp dịch vụ của Tập đoàn VNPT.

- *Khách hàng lớn*: Là các tổ chức, doanh nghiệp có qui mô lớn, phạm vi hoạt động rộng tại nhiều tỉnh, thành phố có nhu cầu sử dụng nhiều dịch vụ bưu chính, viễn thông, tin học với mức thanh toán cước cao và không thuộc nhóm khách hàng doanh nghiệp đặc biệt.

- *Khách hàng vừa và nhỏ*: Là các tổ chức, doanh nghiệp có qui mô nhỏ và phạm vi hoạt động trên địa bàn một tỉnh, một thành phố hoặc một vài tỉnh, thành phố có nhu cầu sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông, tin học với mức thanh toán cước hàng tháng không cao.

- *Khách hàng cá nhân và hộ gia đình*: Là cá nhân hộ gia đình sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông, tin học đáp ứng nhu cầu liên lạc của bản thân cá nhân, gia đình người sử dụng.

Các doanh nghiệp muốn thành công trong kinh doanh thì phải hiểu rất rõ các loại nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Từ đó mới có căn cứ để đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn và phù hợp, vì chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc của tập hợp người, người ta mới tạo ra những tính đặc thù của một loại sản phẩm, dịch vụ phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Nhờ đó mà tăng khả năng thích ứng và sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tuy nhiên, để nắm bắt và hiểu rõ được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng đòi hỏi phải có phương pháp điều tra nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng. Mặt khác, nhu cầu của con

người gần như là vô hạn và đôi khi nó tồn tại dưới dạng tiềm ẩn mà chính bản thân họ cũng không nhận ra được. Do đó không phải tất cả những nhu cầu cụ thể của mọi khách hàng đều được thoả mãn, khách hàng không thể mua tất cả mọi thứ theo ý thích và mong muốn của mình. Vì vậy, khi khách hàng muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ có khả năng để mua thì họ luôn đòi hỏi những sản phẩm dịch vụ mà lợi ích của chúng mang lại cho họ sự thoả mãn cao nhất. Như vậy, đối với các doanh nghiệp, chừng nào họ thực sự hiểu được nhu cầu khách hàng cần mua loại sản phẩm, dịch vụ gì, với những đặc trưng chủ yếu nào và giá cả bao nhiêu, thì hoạt động sản xuất kinh doanh của họ mới thực sự có hiệu quả và đem lại nhiều lợi nhuận. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng về các phương diện của nhu cầu, đồng thời còn cần phải đẩy mạnh các hoạt động marketing hữu hiệu, nhất là trong giai đoạn hiện nay khi cạnh tranh ngày càng gay gắt, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hạ giá thành còn phải quan tâm đến các hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.3.2. Đặc điểm khách hàng

(i) Số lượng khách hàng lớn và thường xuyên gia tăng

Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông có mối quan hệ biện chứng với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội đất nước. Thực tế cho thấy, trong những năm qua nền kinh tế Việt nam đã có nhiều thay đổi, mức sống của người dân đang được nâng lên, theo đó nhu cầu về trao đổi thông tin, hàng hóa của con người ngày càng cao, đặc biệt là nhu cầu giao lưu tâm tư, tình cảm của nhân dân là không có giới hạn. Mặt khác, cùng với những bước tiến vượt bậc của ngành công nghệ thông tin, nhiều dịch vụ viễn thông với chất lượng cao và sử dụng công nghệ hiện đại ra đời đáp ứng những đòi hỏi mới trong tiêu dùng thường xuyên xuất hiện.

Các dịch vụ viễn thông phục vụ trực tiếp nhu cầu trao đổi thông tin ngày càng được phổ cập trong đời sống của người dân thuộc các tầng lớp xã hội và trở thành những dịch vụ không thể thiếu trong nhu cầu sinh hoạt của con người, từ thành phố, thị xã đến những vùng sâu, vùng xa. Lợi ích của việc sử dụng dịch vụ chính là mức độ thỏa mãn nhu cầu trao đổi thông tin nhanh chóng, tiện lợi, chính xác ở mọi khoảng cách, tiết kiệm được thời gian, tiền bạc cho người sử dụng. Chính vì vậy số lượng khách hàng sử dụng

dịch vụ viễn thông ngày càng gia tăng. Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông rất đa dạng không phân biệt giới tính, tuổi tác, trình độ văn hóa, tôn giáo,...

(ii) Nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng rất đa dạng và phong phú

Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông là quảng đại quần chúng nhân dân thuộc tất cả các tầng lớp trong xã hội, khác nhau về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ văn hóa, tôn giáo, lối sống,... dẫn đến sở thích, thói quen tiêu dùng sẽ khác nhau. Hơn nữa, nhu cầu của người tiêu dùng còn chịu tác động của các yếu tố bên ngoài như nền kinh tế, sự phát triển khoa học, công nghệ, cạnh tranh, sự phát triển dân số,.... Chính những sự khác nhau đó đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ viễn thông. Mặt khác nhu cầu và mong muốn của con người đối với việc tiêu dùng dịch vụ không tồn tại mãi theo thời gian. Do đó việc phân nhóm khách hàng để quản lý và nghiên cứu là rất cần thiết trong các hoạt động Marketing nói chung và hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng nói riêng của mỗi một doanh nghiệp.

(iii) Hoạt động mua bán của khách hàng trên thị trường không bị giới hạn bởi yếu tố không gian và thời gian

Đặc thù của kinh doanh viễn thông là ngành truyền đưa tin tức từ nơi này đến nơi khác (từ người gửi đến người nhận), để sản xuất ra sản phẩm hoàn chỉnh phải trải qua nhiều công đoạn (thường từ hai công đoạn trở lên) với sự tham gia của nhiều đơn vị. Do vậy, người gửi tin và người nhận tin có thể ở cách xa nhau về mặt địa lý, không gian nhưng vẫn có thể trao đổi tin tức, hàng hóa cho nhau được. Hơn nữa, quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ viễn thông là trùng nhau, với đặc điểm của dịch vụ là không dự trữ, tồn kho được. Do đó, các điều kiện cần thiết để sản xuất sản phẩm khi khách hàng có nhu cầu sử dụng như (mạng lưới tổng đài, đường truyền,...) phải được chuẩn bị sẵn sàng. Mặt khác trong quá trình truyền đưa tin tức, khách hàng là người có vai trò quan trọng vì họ là người mang nhu cầu đến bất cứ lúc nào và tham gia trực tiếp vào quá trình truyền đưa tin tức. Vì vậy, có thể nói hoạt động mua bán trên thị trường dịch vụ viễn thông không bị giới hạn bởi yếu tố không gian và thời gian.

(iv) Mức độ tiêu dùng có sự chênh lệch giữa các khách hàng

Do khách hàng trên thị trường dịch vụ viễn thông bao gồm các cá nhân, các tổ chức, doanh nghiệp, người có thu nhập thấp, thu nhập cao, ở thành phố, nông thôn, miền

núi,... vì vậy, nhu cầu của từng khách hàng rất khác nhau, dẫn đến mức độ tiêu dùng của các đối tượng khách hàng có sự chênh lệch lớn giữa khách hàng là cá nhân, doanh nghiệp, người có thu nhập thấp, người có thu nhập cao, người ở thành thị, nông thôn, miền núi,... Hơn nữa, nhu cầu của mỗi khách hàng sẽ không giống nhau và không hoàn toàn cố định trong mọi hoàn cảnh, làm cho hành vi và thói quen sử dụng dịch vụ sẽ có sự khác biệt. Tùy thuộc điều kiện cụ thể mà khách hàng chỉ sử dụng một lần hay là khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp.

(v) Tính đồng nhất trong nhu cầu và tính lặp lại

Nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông luôn có tính đồng nhất. Khách hàng đã sử dụng dịch vụ điện thoại cố định, thì khách hàng cũng có thể sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ báo thức, dịch vụ hẹn giờ, thông báo tin nhắn,..., dịch vụ đi kèm như Internet, các dịch vụ hỗ trợ như cung cấp máy điện thoại, sửa chữa, bảo hành. Nhiều khi cung cấp dịch vụ cần phải quan tâm đến việc gọi mở nhu cầu cho khách hàng, kích thích khách hàng để khách hàng không chỉ sử dụng dịch vụ mà còn sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ đi kèm để có thể tăng khối lượng bán và đồng thời tăng được mức độ đáp ứng nhu cầu cho khách hàng.

Không những nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông có tính đồng nhất, mà nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của khách hàng còn có tính lặp lại bởi vì các dịch vụ viễn thông là các dịch vụ phục vụ nhu cầu thiết yếu của người dân, nên khách hàng đã sử dụng dịch vụ thì chắc chắn sẽ sử dụng lại. Do đó khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng trong điều kiện có cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải có các chính sách chăm sóc khách hàng, lôi kéo và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của mình để khách hàng trở thành khách hàng truyền thống của doanh nghiệp.

1.3.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề đã được các nhà nghiên cứu phân tích đưa ra bàn luận liên tục trong các thập kỷ qua. Đã có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ đã được khảo sát, thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể sử dụng thay thế cho nhau.

Tuy nhiên, qua nhiều nghiên cứu cũng cho thấy rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt, cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt và điểm khác biệt cơ bản là vấn đề: “nhân quả”. Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân[32]. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & ct, 1988). Các nghiên cứu trước đây của Cronin & Taylor đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn [25]. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các nhân tố của chất lượng dịch vụ [32]. Dựa vào những kết quả nghiên cứu này, Zeithaml & Bitner (2000) đã đưa ra mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự hài lòng.

Mặc dù chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Hài lòng của khách hàng được xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ được xem như là nguyên nhân, hài lòng mang tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thoả mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ nào đó. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Tuy nhiên, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng lại có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng và đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể. Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thoả mãn khách hàng [25]. Các nghiên cứu này đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thoả mãn [31].

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà cung cấp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để dành khách hàng, sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng. Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, là người đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc quyết định sản xuất cái gì: Mẫu mã, chất lượng ra sao? số lượng, giá cả bao nhiêu?... những vấn đề đó doanh nghiệp không tự quyết định được mà phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp mới quyết định đầu tư, xây dựng qui mô sản xuất, kinh doanh cho phù hợp với khả năng của mình và đáp ứng nhu cầu của thị trường. - Một số chuyên gia cho rằng mọi doanh nghiệp đều kinh doanh giống nhau đó là bán cho khách hàng sự hài lòng. Vì vậy, dù doanh nghiệp thuộc loại hình nào, muốn tồn tại không có cách nào khác là phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nhu cầu của khách hàng không chỉ đơn thuần ở hàng hóa và dịch vụ doanh nghiệp cung cấp, mà còn có những yêu cầu cao hơn thế nữa. Nhận thức tầm quan trọng của công tác làm hài lòng khách hàng là yếu tố quyết định cho sự sống còn của doanh nghiệp. Vì vậy việc làm thế nào để hài lòng khách hàng, phải chăm sóc thế nào để giữ được khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới? Là vấn đề mà tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp từ cấp lãnh đạo đến toàn thể cán bộ công nhân viên đều phải thay đổi theo tư duy mới “Hướng về khách hàng”

Do đó, nếu muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ đương nhiên phải nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau. Trong đó, chất lượng dịch vụ là cải tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ làm khách hàng thỏa mãn được dịch vụ họ nhận được. Vì vậy, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao,

tốt thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ đó có chất lượng không tốt, kém thì việc khách hàng không hài lòng sẽ xuất hiện.

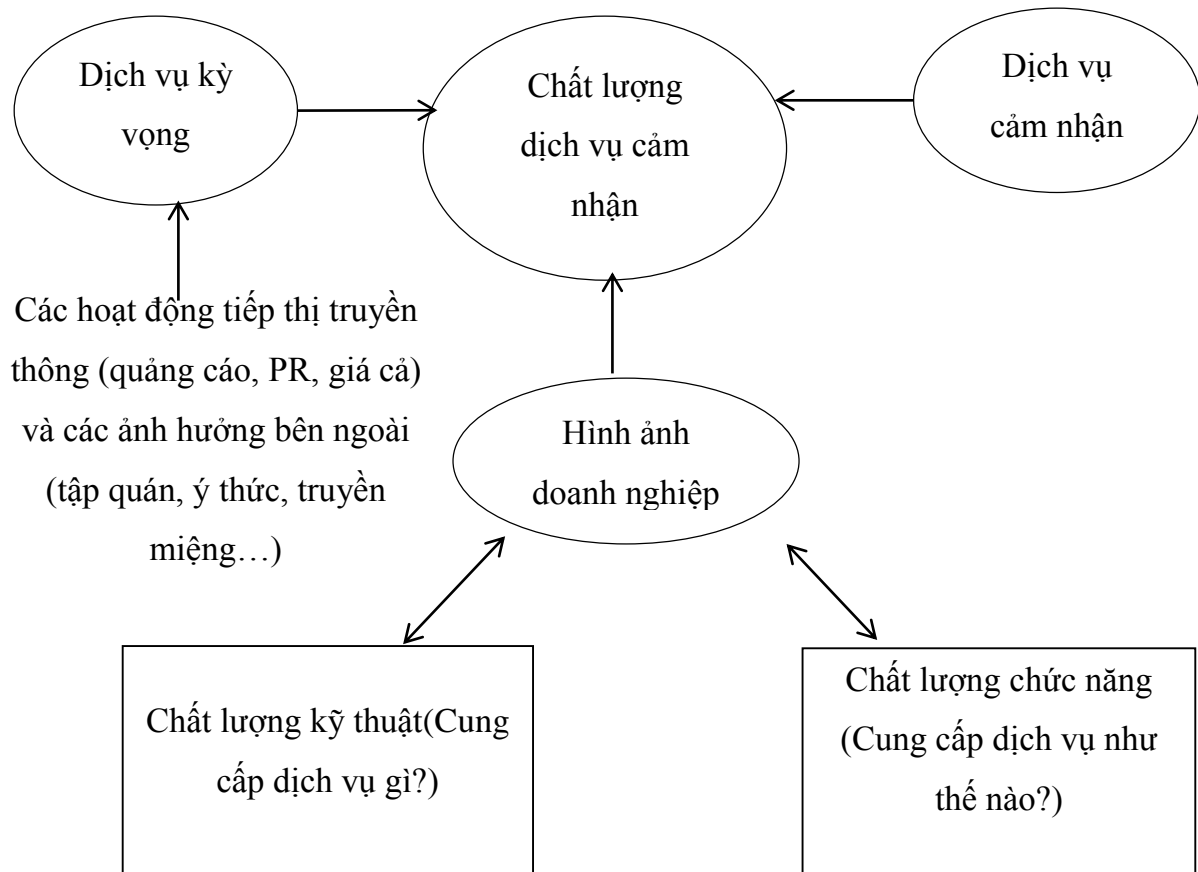
1.3.4. Các mô hình đo lường của khách hàng khi sử dụng dịch vụ

a. Mô hình Gronross (1984)

Theo mô hình này thì chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 thành phần: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh. Trong đó:

- **Chất lượng kỹ thuật:** Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).
- **Chất lượng chức năng:** Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?).
- **Hình ảnh:** Đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Hơn nữa, Gronroos (1984) [26] còn cho rằng kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thống (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng), trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động tiếp thị truyền thống và cũng nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.



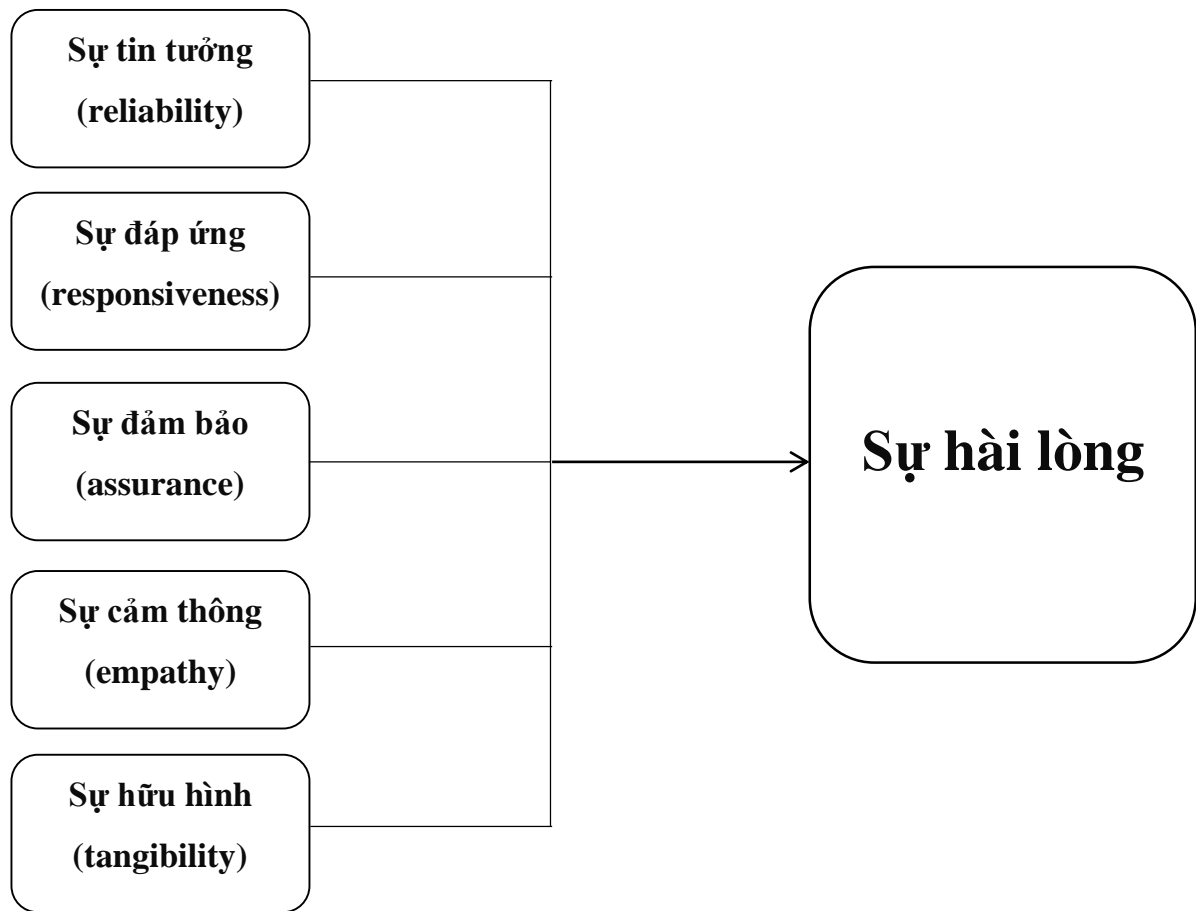
Hình 1.1. Mô hình của Gronroos (1984)

b. Thang đo SERVQUAL và mô hình 5 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1988) [30]

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của Parasuraman & ctg (1988) đã xây dựng mô hình 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng là:

- Sự tin tưởng (reliability): Là khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín, tôn trọng các cam kết, giữ lời hứa với khách hàng;
- Sự đáp ứng (responsiveness): Tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng yêu cầu của khách hàng;
- Sự đảm bảo (assurance): Yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp, khả năng giao tiếp tốt;
- Sự cảm thông (empathy): Thể hiện sự quan tâm chăm sóc khách hàng;

- Sự hữu hình (tangibility): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để phục vụ;



Hình 1.2. Mô hình của Parasuraman & ctg (1988)

Theo Parasurama & ctg khẳng định SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị tin cậy cao và có thể ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ. Tuy nhiên mỗi ngành nghề dịch vụ sẽ có những đặc thù riêng biệt của nó vì vậy nhiều nghiên cứu khác cũng đã kiểm chứng thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ và được thực hiện ở nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả kiểm chứng cho thấy rằng các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau. Vì thế, do đặc thù của mỗi loại hình dịch vụ nên ra cần phải điều chỉnh thang đo SERVQUAL phù hợp với từng nghiên cứu cụ thể.

SERVQUAL là phương pháp phân tích thống kê cho phép thu gọn dữ liệu đa biến ban đầu để hình thành các nhân tố trong đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Bộ thang đo gồm 5 thành phần với 22 biến để đo lường chất lượng kì vọng và

dịch vụ cảm nhận. Kết quả nghiên cứu của phương pháp này là nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kì vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Theo mô hình SERVQUAL thì chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận} - \text{Giá trị kì vọng}$$

Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho nhiều đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như có nhiều tranh luận. Theo Cronin & Taylor (1992) với mô hình SERVPERF lại cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận}.$$

1.3.5. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ di động

Tiêu chuẩn Ngành TCN 68-186:2006 [22] “Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất – Tiêu chuẩn chất lượng” được xây dựng trên cơ sở soát xét, bổ sung Tiêu chuẩn Ngành TCN 68-186:2003 “Dịch vụ điện thoại trên mạng di động mặt đất công cộng – Tiêu chuẩn chất lượng” ban hành theo Quyết định số 161/2003/QĐ-BBCVT ngày 30/9/2003 của Bộ Bưu chính Viễn thông. TCN 68-186:2006 do Cục Quản lý chất lượng Bưu chính Viễn thông và Công nghệ Thông tin biên soạn và được ban hành theo Quyết định số 29/2006/QĐ-BBCVT ngày 05/09/2006 đã định nghĩa như sau: “Chất lượng dịch vụ là kết quả tổng hợp của các chỉ tiêu thể hiện mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ đối với các dịch vụ đó”.

Theo tiêu chuẩn này thì chỉ tiêu chất lượng dịch vụ ngành được chia làm hai phần như sau:

Chỉ tiêu chất lượng kĩ thuật

Chỉ tiêu chất lượng kĩ thuật bao gồm: Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công; tỷ lệ cuộc gọi bị rơi; chất lượng thoại; độ chính xác ghi cước; tỷ lệ cuộc gọi tính cước, lập hóa đơn sai.

- **Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công:** Là tỷ số giữa số cuộc gọi được thiết lập thành công trên tổng số cuộc gọi (>92%).

Phương pháp xác định:

Mô phỏng cuộc gọi: Số lượng cuộc gọi mô phỏng cần thiết ít nhất là 1000 cuộc thực hiện vào các giờ khác nhau trong ngày, trong vùng phủ sóng. Khoảng cách giữa hai cuộc gọi mô phỏng liên tiếp xuất phát từ cùng một thuê bao chủ gọi không nhỏ hơn 10 giây.

Giám sát bằng các tính năng sẵn có của mạng: số lượng cuộc gọi lấy mẫu tối thiểu là toàn bộ cuộc gọi trong một tuần.

- **Tỷ lệ cuộc gọi bị rơi:** Là tỷ số giữa cuộc gọi bị rơi trên tổng số cuộc gọi được thiết lập thành công (<5%).

Phương pháp xác định:

Mô phỏng cuộc gọi: Số lượng cuộc gọi mô phỏng cần thiết ít nhất là 1500 cuộc thực hiện vào các giờ khác nhau trong ngày, trong vùng phủ sóng. Độ dài cuộc gọi lấy mẫu trong khoảng từ 60 giây đến 180 giây. Khoảng cách giữa hai cuộc gọi mô phỏng liên tiếp xuất phát từ cùng một thuê bao chủ gọi không nhỏ hơn 10 giây.

Giám sát bằng các tính năng sẵn có của mạng: Số lượng cuộc gọi lấy mẫu tối thiểu là toàn bộ cuộc gọi trong một tuần.

- **Chất lượng thoại:** Là chỉ số tích hợp của chất lượng truyền tiếng nói trên kênh thoại được xác định bằng cách tính điểm trung bình của thang điểm MOS từ 1 đến 5 theo khuyến nghị P.800 của Liên minh viễn thông thế giới ITU (>3,0 điểm).

Phương pháp xác định: Lấy ý kiến khách hàng số khách hàng lấy ý kiến tối thiểu là 1000 khách hàng đối với mạng có số thuê bao từ 10.000 trở lên hoặc lấy 10% số khách hàng đối với mạng có số thuê bao nhỏ hơn 10.000. Mẫu lấy ý kiến khách hàng qua thư, thư điện tử, fax hoặc điện thoại.

- **Độ chính xác ghi cước:**

Tỷ lệ cuộc gọi bị ghi cước sai: Là tỷ số giữa số cuộc gọi bị ghi cước sai trên tổng số cuộc gọi ($<0,1\%$).

Cuộc gọi bị ghi cước sai bao gồm: Cuộc gọi ghi cước nhưng không có thực, cuộc gọi có thực nhưng không ghi cước, cuộc gọi bị ghi sai số chủ gọi hoặc số bị gọi; cuộc gọi được ghi cước có độ dài lớn hơn 1 giây về giá trị tuyệt đối so với độ dài đàm thoại thực của cuộc gọi; cuộc gọi được ghi cước có thời gian bắt đầu sau quá 9 giây về giá trị tuyệt đối so với thời điểm thực lấy theo đồng hồ chuẩn quốc gia.

Tỷ lệ thời gian đàm thoại bị ghi cước sai: Là tỷ số giữa tổng giá trị tuyệt đối thời gian ghi sai của các cuộc gọi bị ghi sai cước trên tổng số thời gian của các cuộc gọi ($<0,1\%$).

Phương pháp xác định: Tổng số cuộc gọi lấy mẫu cần thiết ít nhất là 10.000 cuộc gọi đối với từng chỉ tiêu;

Tỷ lệ cuộc gọi tính cước, lập hóa đơn sai: Là tỷ lệ cuộc gọi bị tính cước hoặc lập sai hóa đơn sai trên tổng số cuộc gọi ($<0,01\%$)

Phương pháp xác định: Xác định bằng cách so sánh ít nhất 10.000 cuộc gọi được tính cước với số liệu ghi cước.

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải lưu trữ số liệu gốc tính cước trong vòng tối thiểu 180 ngày, bao gồm: ngày, tháng, năm thực hiện cuộc gọi; thời gian bắt đầu, thời gian kết thúc (hoặc độ dài cuộc gọi); số máy bị gọi (cuộc gọi quốc tế: mã quốc gia, mã vùng, số thuê bao, cuộc gọi trong nước: mã vùng, số thuê bao); cước phí từng cuộc gọi.

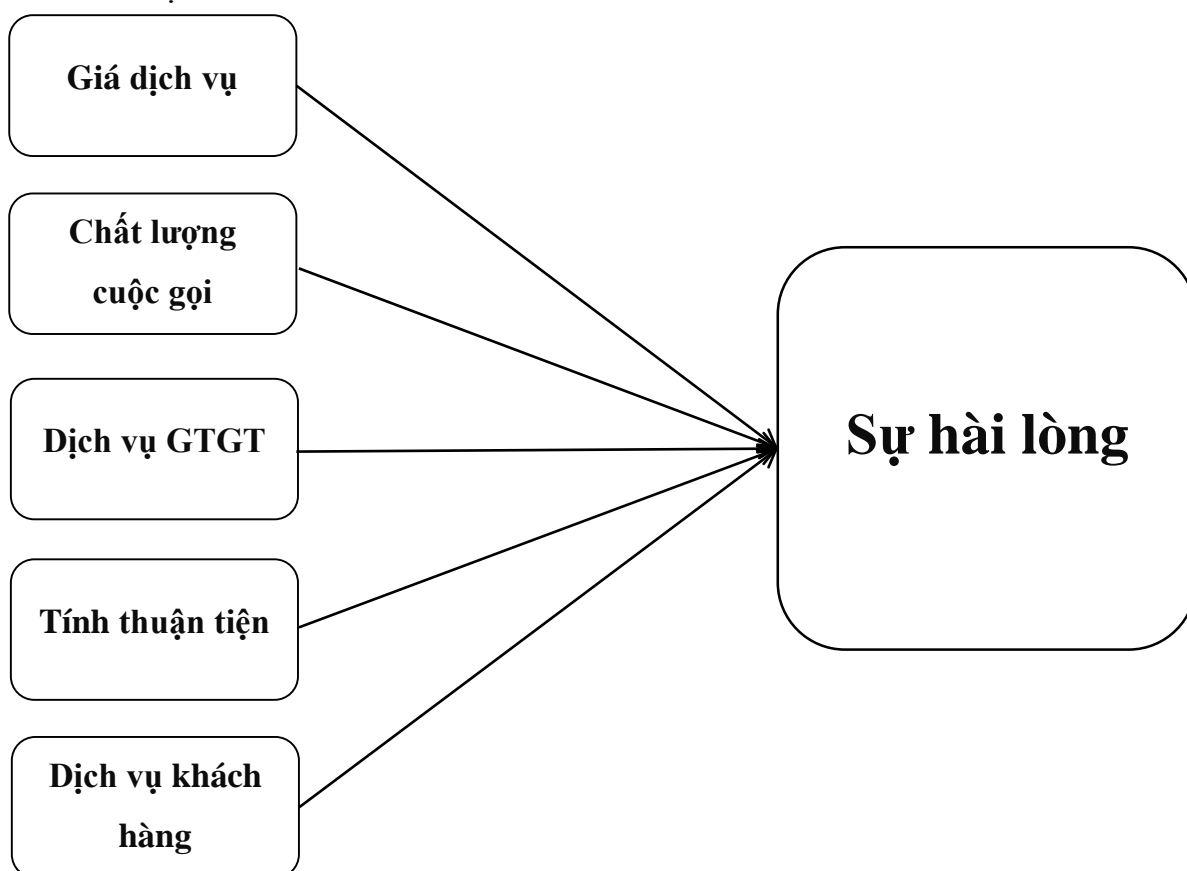
Chỉ tiêu chất lượng phục vụ

- ***Độ khả dụng của dịch vụ:*** Là tỷ lệ thời gian trong đó mạng sẵn sàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng ($>99,5\%$).
- ***Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ:*** Là sự không hài lòng của khách hàng được báo cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bằng đơn khiếu nại (không được vượt quá 0,25 khiếu nại trên 100 khách hàng trong 3 tháng).

- **Hồi âm khiếu nại của khách hàng:** Là văn bản của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông báo cho khách hàng có đơn khiếu nại về việc tiếp nhận khiếu nại và xem xét giải quyết (trong 48 giờ cho 100 khách hàng khiếu nại kể từ thời điểm tiếp nhận khiếu nại).
- **Dịch vụ hỗ trợ khách hàng:** Là dịch vụ giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng, cung cấp thông tin liên quan và thông báo cho khách hàng trụ sở, số điện thoại, fax dịch vụ hỗ trợ khách hàng (24h trong ngày).

1.3.6. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Từ các cơ sở lý thuyết xây dựng ở trên và theo tiêu chuẩn Ngành TCN 68-186:2006 “ Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất – Tiêu chuẩn chất lượng” tác giả đề xuất xây dựng mô hình Sự hài lòng của khách hàng đối với mạng thông tin di động Vinaphone bao gồm 5 thành phần: Giá dịch vụ, Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ GTGT, Tính thuận tiện, Dịch vụ khách hàng. Mỗi quan hệ này được thể hiện ở mô hình cụ thể sau:



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu của tác giả sử dụng thang đo Likert: 5 điểm từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý.

1 điểm	Hoàn toàn không đồng ý
2 điểm	Không đồng ý
3 điểm	Trung lập
4 điểm	Đồng ý
5 điểm	Hoàn toàn đồng ý

Đặc điểm của thang đo này là thang đo định lượng. Nghiên cứu dựa trên điểm đánh giá các tiêu chí để tiến hành các phân tích thống kê. Tất cả thang đo này các khái niệm nghiên cứu mô hình đều là thang đo đa biến.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ LAI CHÂU

2.1. Tổng quan về trung tâm kinh doanh VNPT TP Lai Châu

2.1.1. Tổng quan về Trung tâm kinh doanh VNPT TP Lai Châu

a. Sự ra đời của Trung tâm kinh doanh VNPT TP Lai Châu

VNPT VinaPhone là đơn vị thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), là đơn vị kinh doanh chủ lực và có vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của Tập đoàn VNPT. Được thành lập ngày 26 tháng 6 năm 1996, Công ty Dịch vụ Viễn thông hoạt động trong lĩnh vực thông tin di động, cung cấp các dịch vụ GSM, 3G, nhắn tin,... và nhiều lĩnh vực khác, với tên thương mại là Vinaphone.

Theo mô hình mới, Tổng Công ty VNPT VinaPhone được xây dựng trên cơ sở hợp nhất bộ phận kinh doanh của Viễn thông các tỉnh, thành và các đơn vị: VinaPhone, VDC, VTN, VNPT-I để tập trung kinh doanh các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin của VNPT.

Tổng Công ty VNPT VinaPhone được thành lập với vốn điều lệ là 5.200 tỷ đồng, do Tập đoàn VNPT sở hữu 100% vốn và hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con.

VNPT VinaPhone sẽ đại diện cho VNPT cung cấp toàn bộ các dịch vụ:

- Các dịch vụ di động (thương hiệu VinaPhone),
- Băng rộng (truy nhập Internet như MegaVNN, FiberVNN, MegaWAN..),
- Cố định và truyền hình (điện thoại cố định, Gphone, MyTV..),
- Truyền dẫn (Kênh thuê riêng, Truyền số liệu trong nước và quốc tế...),
DC và Hosting (Colocation, Dedicate, VPS, CloudVNN, Webhosting, DNS...),
- Dịch vụ giá trị gia tăng, Giải pháp tích hợp VT-CNTT, Kinh doanh thiết bị VT-CNTT.

Ngày 11 tháng 8 năm 2015, Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT Vinaphone đã chính thức ra mắt với mục tiêu phát triển đưa VNPT đến vị trí số 1 trên thị trường viễn thông, CNTT tại Việt Nam. Năm 2018, VinaPhone trở thành nhà mạng di động lớn thứ 2 Việt Nam chiếm 21% thị trường di động. VNPT VinaPhone có mạng lưới kinh doanh trên 7.000 nhân viên kinh doanh và hơn 103.000 điểm kinh doanh trên khắp 63 tỉnh Thành phố.

Đối với trung tâm kinh doanh VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu cũng là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) được thành lập theo quyết định số 635/ QĐ-TCCB/ HĐQT ngày 06-12-2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Trung tâm kinh doanh có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn cũng như nhiệm vụ của mình. và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ sau:

- Dịch vụ MyTV
- Dịch vụ Internet
- Dịch vụ di động (thương hiệu VinaPhone)
- Dịch vụ cố định
- Dịch vụ 1080
- Truyền số liệu
- Dịch vụ Công Nghệ Thông Tin

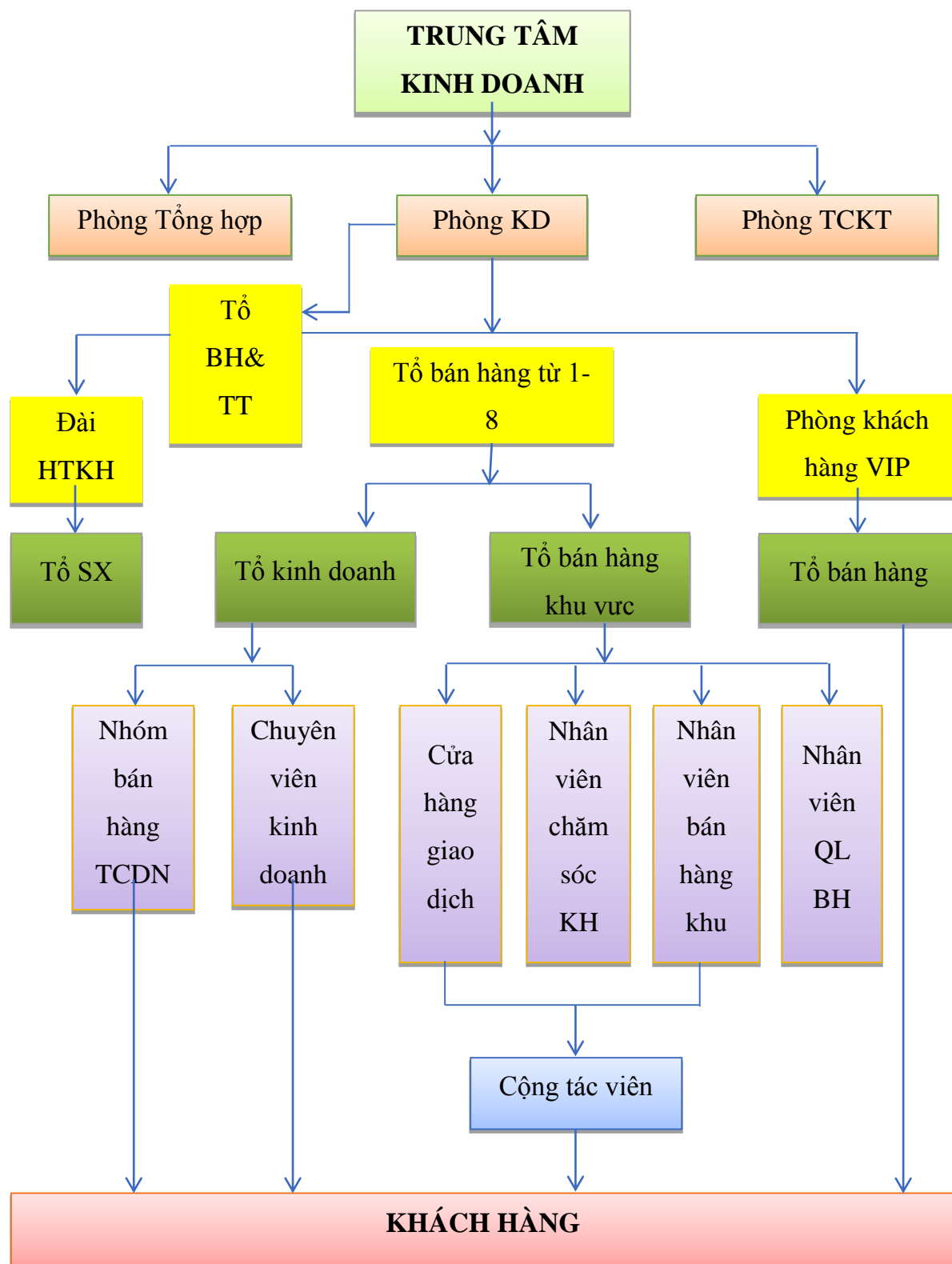
Với đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, tâm huyết, sáng tạo, phong cách làm việc chuyên nghiệp, Trung tâm kinh doanh VNPT – TP Lai Châu đã và đang phát triển ngày càng lớn mạnh. Trung tâm luôn mong muốn được phục vụ quý khách hàng chu đáo, tận tình, mang đến cho quý khách hàng những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo nhất trên nền tảng công nghệ thông tin và viễn thông. Trung tâm kinh doanh VNPT – TP Lai Châu cũng tâm niệm rằng: công nghệ với mục đích chỉ đơn thuần là công nghệ sẽ không mang lại hiệu quả sản xuất và sự thoả mãn của khách hàng. Vì thế trong quá trình phát triển và hội nhập, đội ngũ nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT – TP Lai Châu luôn làm việc hết mình, không ngừng hoàn thiện, nâng cao trình độ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng nhất, chính xác nhất, an toàn nhất, tiện lợi và văn minh nhất, xứng đáng với

10 chữ vàng: "Trung thành, Dũng cảm, Tận tụy, Sáng tạo, Nghĩa tình" của Ngành Bưu điện Việt Nam.

Bất cứ khi nào, bất cứ ở nơi đâu, Trung tâm kinh doanh VNPT – TP Lai Châu vẫn luôn giữ vững phương châm "Sự hài lòng của khách hàng là thành công của doanh nghiệp!". Sau 13 năm phát triển, Trung tâm kinh doanh VNPT – TP Lai Châu tiếp tục đổi mới cơ cấu quản lý, tối ưu hóa mạng lưới, tập trung kinh doanh các dịch vụ có sức cạnh tranh mạnh. Với mục tiêu trở thành nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông- Công nghệ thông tin chủ lực trên địa bàn tỉnh, đồng thời dẫn đầu về chất lượng và phong cách phục vụ khách hàng tập thể CBCNV, người lao động của trung tâm luôn đoàn kết, quyết tâm tập trung mọi nguồn lực đẩy mạnh kinh doanh, chiếm giữ thị phần, khai thác tối đa các dịch vụ giá trị gia tăng có tỷ trọng doanh thu cao như di động; băng rộng... phấn đấu hoàn thành và vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch hàng năm, góp phần cùng Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giữ vững danh hiệu Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới.

b. Sơ đồ bộ máy tổ chức

Trong hình 2.1 dưới đây là sơ đồ bộ máy tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT Lai Châu.



Hình 2.1. Mô hình tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Lai Châu

(Nguồn số liệu: Phòng Tổng hợp – Trung tâm KD VNPT Lai Châu)

2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm kinh doanh VNPT – Lai Châu giai đoạn 2016-2018

Trong giai đoạn 2016-2018, Trung tâm kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn Thành Phố Lai Châu đã đạt được những kết quả cụ thể như trong bảng 2.1 dưới đây

Bảng 2.1. Doanh thu Vinaphone năm 2016-2018

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm			Tỷ trọng % năm	
	2016	2017	2018	2017 so với 2016	2018 so với 2017
Doanh thu khách hàng di động trả sau	813.405	798.387	779.314	98,15%	97,62%
Doanh thu khách hàng di động trả trước	3.021	3.096	7.342	102,48%	237,14%
Doanh thu nạp thẻ tài khoản chính	1.312.918	1.430.884	1.204.559	108,99%	84,18%

Để hiểu rõ hơn các sự liên quan giữa các số liệu, tác giả xin trình bày lại bảng dữ liệu dưới biểu đồ trong hình 2.2. Về cơ bản có sự giảm sút về doanh thu trong cả lĩnh vực trả trước và trả sau.

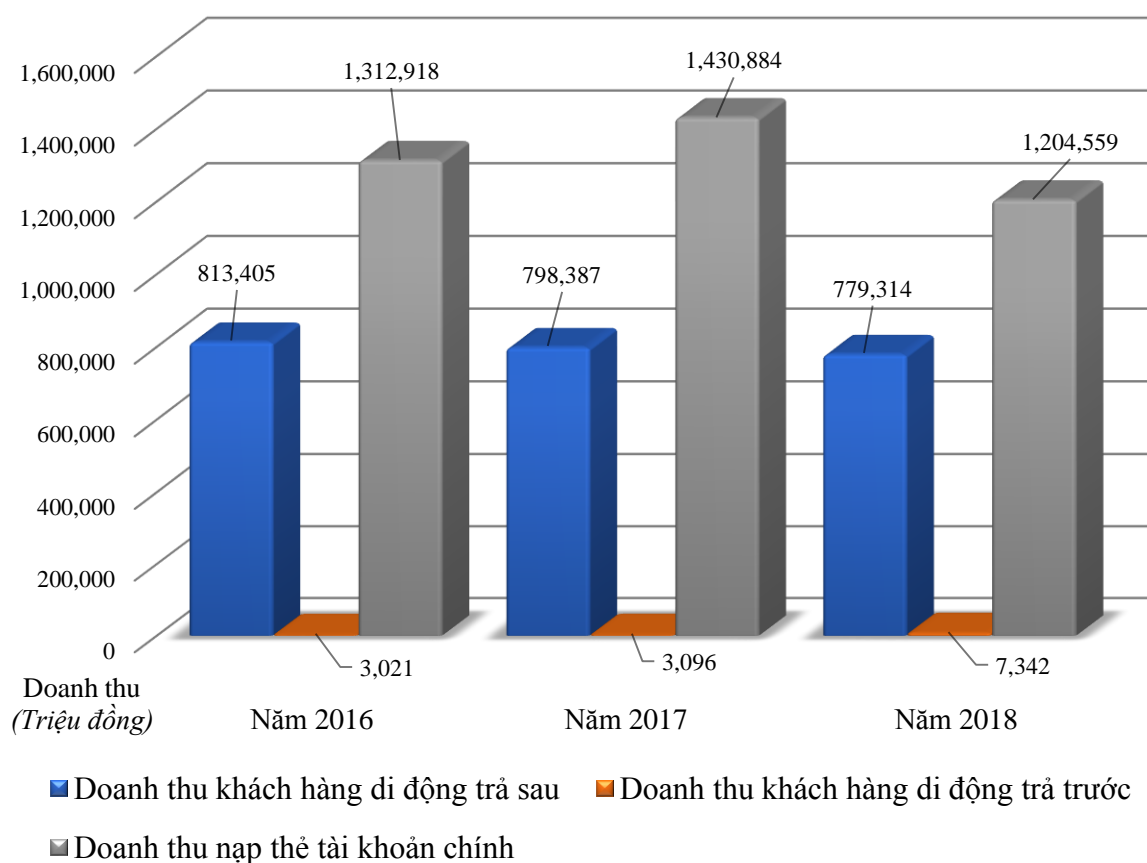
Trong bảng 2.2 dưới đây là số liệu thuê bao Vinaphone trong giai đoạn 2016-2018.

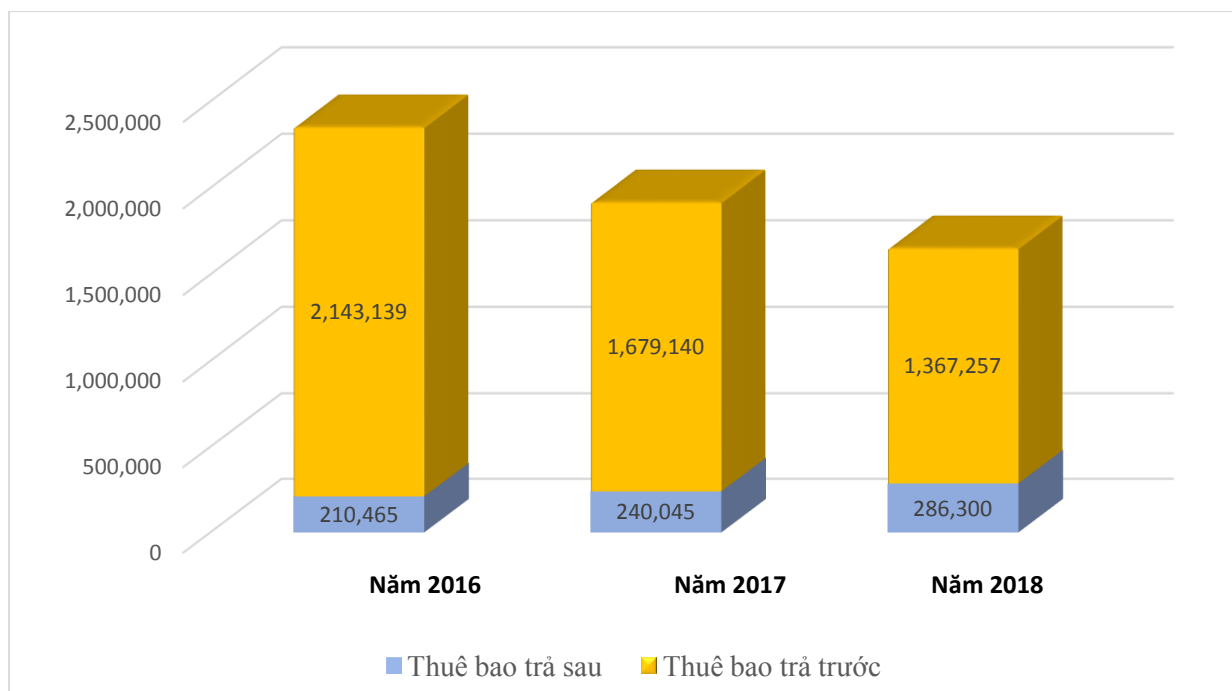
Rõ ràng có sự biến động rất lớn về số lượng thuê bao trả trước và trả sau của Vinaphone trong giai đoạn 2016-2018. Ngoài ra theo thông tin cụ thể hơn, trong giai đoạn chuyển mạng tự do từ những năm vừa rồi mới triển khai, sự biến động của số liệu các thuê bao còn mạnh mẽ hơn nữa.

Bảng 2.2: Số lượng thuê bao Vinaphone từ năm 2016-2018*Đơn vị tính: Số thuê bao*

Chỉ tiêu	Năm			Tỷ trọng % năm	
	2016	2017	2018	2017 so với 2016	2018 so với 2017
Thuê bao trả sau	210.465	240.045	286.300	114,05%	119,27%
Thuê bao trả trước	2.143.139	1.679.140	1.367.257	78,35%	81,43%

Bảng dữ liệu 2.2 được thể hiện cụ thể hơn trong hình 2.3 dưới đây

**Hình 2.2 Biểu đồ Doanh thu Vinaphone từ năm 2016 đến 2018**



Hình 2.3. Biểu đồ Số lượng thuê bao Vinaphone từ năm 2016-2018

2.1.3. Các dịch vụ di động mà VNPT – TP Lai Châu cung cấp

VNPT là một trong số những nhà mạng cung cấp dịch vụ di động lớn nhất tại Việt Nam hiện nay. Điểm mạnh của những gói dịch vụ di động của VNPT chính là chất lượng, giá cả hợp lý và luôn đáp ứng lòng tin của khách hàng. Đối với dịch vụ di động Vinaphone tại VNPT – TP Lai Châu được chia ra làm 2 loại hình kinh doanh, đó là:

- Dịch vụ di động Vinaphone trả trước
- Dịch vụ di động Vinaphone trả sau.

Dịch vụ di động Vinaphone cho thuê bao trả trước gồm những gói cước sau:

Những gói Data giải trí:

+ Đỉnh 60G: đem tới 60GB Data tốc độ cao, có thể sử dụng mỗi ngày 2GB và kéo dài trong 1 tháng. Cùng với đó là 1500 phút nội mạng VinaPhone và 50 phút ngoại mạng.

+ Smart kết nối – SM1: 8GB Data tốc độ cao không giới hạn nội dụng. 25GB Data truy cập vào những ứng dụng di động.

+ Smart Game – SM2G: gói data tuyệt vời dành cho game thủ và giải trí đa nền tảng.

+ Smart thể thao – SM2S: phù hợp với những fan hâm mộ thể thao mang tới 30GB Data tốc độ cao truy cập những nền tảng giá trị đa phương tiện Net Sport và SCTV thông qua VoD và MyTV Net. Đi kèm với đó là 12GB Data tốc độ cao truy cập mọi nội dung.

Những gói cước gọi nội mạng và SMS trong nước:

+ VD149: Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone dưới 30 phút. Đi kèm với đó là 200 phút ngoại mạng, 200 tin nhắn nội mạng và 4GB Data mỗi ngày trong vòng 30 ngày.

+ VD69: Miễn phí cuộc gọi nội mạng VinaPhone dưới 10 phút. Đi kèm với đó là 30 phút ngoại mạng và 2,4GB Data mỗi ngày trong vòng 30 ngày.

+ C89: 1500 phút gọi nội mạng Vinaphone. Đi cùng với đó là 60 phút ngoại mạng và 60 SMS trong nước trong vòng một tháng.

+ C69: 1500 phút gọi nội mạng Vinaphone. Đi cùng với đó là 30 phút ngoại mạng và 30 SMS trong nước trong vòng một tháng.

Những gói cước cố định nội hạt, liên tỉnh, di động VNPT:

+ V39: Gọi miễn phí nội hạt, liên tỉnh với VNPT cho các cuộc gọi dưới 10 phút.

+ V59: Gọi miễn phí nội hạt, liên tỉnh, di động với VNPT cho các cuộc gọi dưới 10 phút.

+ V99 Gọi miễn phí nội hạt, liên tỉnh, di động với VNPT cho các cuộc gọi dưới 10 phút; 200 phút nội địa, liên tỉnh, di động ngoại mạng VNPT.

Dịch vụ di động trả tiền sau - VinaPhone là loại hình dịch vụ được ra đời từ ngày thành lập mạng ĐTDD VinaPhone. Ở thời điểm ban đầu thuê bao VinaPhone được cung cấp các dịch vụ: chặn cuộc gọi, hiển thị số gọi đi, gọi đến, chuyển cuộc gọi, nhắn tin ngắn sms, chuyển vùng quốc tế, gọi quốc tế, dịch vụ cấm hiển thị số gọi đi, dịch vụ chờ, giữ cuộc gọi, dịch vụ hộp thư thoại, dịch vụ fax-data. Với hơn 10 năm phát triển mạng di động VinaPhone không ngừng phát triển cùng với đó thuê bao VinaPhone được cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích hơn như: Dịch vụ truyền dữ liệu DATA kèm những lợi ích hấp dẫn đối với cước gọi ngoại mạng và ngoại mạng - Dịch vụ Data gói giải trí phim ảnh khi kết hợp với Marvel và Walt Disney - Dịch vụ GPRS, MMS - Dịch vụ chuyển vùng trong nước - Dịch vụ Ringtones - Dịch vụ đồng bộ hóa - Dịch vụ thông báo cuộc gọi nhỡ - Dịch vụ Info360 – Dịch vụ chuyển vùng quốc tế nói chuyện với người thân

dễ dàng - Dịch vụ giá trị gia tăng ví dụ như Mạng xã hội CeeMe kết nối giữa fan hâm mộ và thần tượng, Covering, Mobile TV - 8xxx, 1900xxxx và hàng loạt dịch vụ tiện ích khác.

2.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu

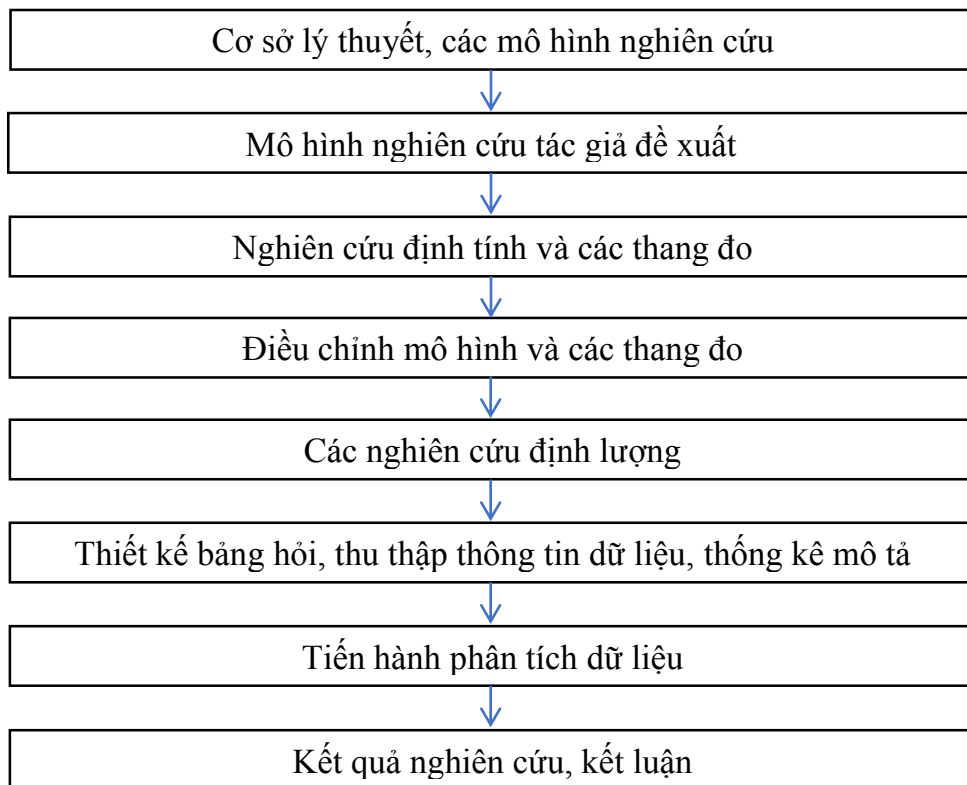
2.2.1. Mô tả đối tượng đo lường khi sử dụng dịch vụ

Đối tượng: Là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn TP Lai Châu. Độ tuổi khách hàng khá đa dạng: Dưới 18 tuổi, từ 18 đến 30 tuổi, từ 30 đến 45 tuổi, từ 45 đến 55 tuổi và trên 55 tuổi.

Nghề nghiệp: Có các ngành nghề như sau: Học sinh sinh viên, Nhân viên văn phòng, lao động phổ thông, ngành nghề khác.

2.2.2. Quy trình nghiên cứu

a. Nghiên cứu định tính: Trong hình 2.4 dưới đây là quy trình nghiên cứu định tính. Các bước tiến hành cụ thể sẽ được mô tả chi tiết hơn trong mục tiếp theo.



Hình 2.4. Quy trình nghiên cứu

Các bước tiến hành nghiên cứu định tính:

Các bước Nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kỹ thuật sử dụng	Địa điểm thực hiện
Bước 1	Nghiên cứu định tính	Lấy ý kiến chuyên gia dựa trên bảng hỏi theo mô hình nghiên cứu, sau đó sẽ thảo luận nhanh với một nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ mạng vinaphone;	Thành phố Lai Châu
Bước 2	Nghiên cứu định tính	Từ các ý kiến của chuyên gia, của khách hàng ghi lại, tổng hợp lại để làm cơ sở điều chỉnh các biến quan sát trong các thang đo. Sau khi tổng hợp các ý kiến trên sẽ tiến hành làm bảng tóm tắt thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng	Thành phố Lai Châu
Bước 3	Nghiên cứu định tính	Sau khi đưa ra được các thang đo sẽ tiến hành thiết kế bảng hỏi để phỏng vấn khách hàng	Thành phố Lai Châu

Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp thảo luận lấy ý kiến chuyên gia dựa trên bảng câu hỏi theo mô hình nghiên cứu đề xuất. Sau khi đã hình thành bảng hỏi tác giả sẽ tiến hành thảo luận với một nhóm khách hàng đang sử dụng mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu (khoảng 20-25 khách hàng);

Kết quả nghiên cứu

Từ kết quả ở bước 1 sẽ tiến hành tổng hợp lại để làm cơ sở cho việc điều chỉnh các thang đo. Sau khi tổng hợp các ý kiến trên sẽ tiến hành làm bảng tóm tắt thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cụ thể: Giá dịch vụ, chất lượng cuộc gọi, dịch vụ giá trị gia tăng, sự thuận tiện trong giao dịch, dịch vụ khách hàng, chất lượng dịch vụ.

Nhìn chung qua khảo sát các khách hàng tham gia đều trả lời rằng các khái niệm, thông tin đưa ra trong bảng hỏi đều tương đối dễ hiểu. Qua quá trình trao đổi tổng hợp các ý kiến như sau:

- Hầu hết mọi người đều cho rằng giá cước dịch vụ của Vinaphone phù hợp với họ;
- Khách hàng cho rằng chất lượng cuộc gọi tốt, phạm vi phủ sóng rộng;
- Sự thuận tiện trong giao dịch khi có phát sinh nhu cầu được giải quyết nhanh, thuận lợi, thời gian làm việc ở các trung tâm các đại lý linh hoạt;
- Khách hàng đều biết và dùng nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng như: Nhạc chờ, dịch vụ MCA (cuộc gọi nhờ), đăng kí hòa mạng 3G, 4G...;
- Về dịch vụ khách hàng: Nhân viên, giao dịch viên thân thiện, nhiệt tình, thời gian giải quyết các vấn đề nhanh, khách hàng dễ dàng gọi vào tổng đài khi có các thắc mắc, khiếu nại, có nhiều các cửa hàng, các trung tâm hỗ trợ khách hàng trên địa bàn thành phố Lai Châu;
- Xây dựng thang đo

Sau khi tổng hợp ý kiến của các chuyên gia và khách hàng, tác giả có bảng tóm tắt thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng Vinaphone tại thành phố Lai Châu.

Bảng 2.3. Thang đo chất lượng dịch vụ

Nhân tố	Các biến giải thích
Giá dịch vụ	1. Có nhiều gói cước phù hợp
	2. Quy định mức giá cước cuộc gọi hợp lý
	3. Cách tính cước gọi minh bạch, rõ ràng
	4. Giá cước tin nhắn SMS phù hợp
	5. Giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp
Chất lượng cuộc gọi	1. Không xảy ra tình trạng tắc nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi
	2. Không rớt mạng
	3. Chất lượng đàm thoại rõ ràng
	4. Phạm vi phủ sóng rộng
	5. Tin nhắn gửi/ nhận không bị thất lạc
Dịch vụ giá trị gia tăng	1. Có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng
	2. Các dịch vụ này hấp dẫn, bổ ích
	3. Việc đăng ký sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng dễ dàng
	4. Thường xuyên đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới
Tính thuận tiện	1. Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi hình thức thuê bao dễ dàng
	2. Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng
	3. Các thủ tục hòa mạng đơn giản và dễ dàng
	4. Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh
	5. Thời gian làm việc của Trung tâm dịch vụ phù hợp
Dịch vụ khách hàng	1. Có nhiều cửa hàng, Trung tâm hỗ trợ khách hàng
	2. Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh
	3. Dễ dàng gọi vào tổng đài
	4. Nhân viên cung cấp dịch vụ hướng dẫn tận tình, thân thiện
	5. Nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng

- Thiết kế bảng hỏi

Sau khi đưa ra được thang đo tác giả tiến hành thiết kế bảng hỏi (Phụ lục...). Bảng câu hỏi dùng để phỏng vấn khách hàng gồm có 2 phần chính:

- Phần đầu là một số câu hỏi có mục đích chọn mẫu cho phù hợp với đối tượng cần khảo sát, các câu hỏi về thông tin cá nhân của khách hàng có mục đích thống kê phân loại;
- Phần thứ hai là các thông tin cần thu thập, ở phần này khách hàng sẽ được hỏi về mức độ cảm nhận của mình về chất lượng dịch vụ của mạng di động Vinaphone thông qua thang đo Likert bao gồm 24 biến quan sát. Khách hàng sẽ được phỏng vấn và đưa ra các mức độ đồng ý của mình như thế nào thông qua 24 phát biểu bằng thang đo Likert 5 mức độ từ thấp đến cao là: Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý.

b. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành với mục tiêu kiểm tra chất lượng bảng hỏi và loại bỏ những nhân tố xấu, không phản ánh chính xác (về mặt thống kê) các khía cạnh về sự hài lòng khách hàng về dịch vụ di động.

Sau khi lấy được số liệu nghiên cứu định lượng, dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.

- Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập thông tin

Mẫu nghiên cứu:

Tổng thể nghiên cứu: Chủ thể nghiên cứu là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu. Do đối tượng là khách hàng đang sử dụng dịch vụ nên tất cả phiếu điều tra đều sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Hầu hết số phiếu đều là do tác giả gặp trực tiếp khách hàng tại các cửa hàng giao dịch của Vinaphone trên địa bàn Thành phố Lai Châu và đề nghị khách hàng điền phiếu.

Phương pháp chọn mẫu: Theo Hair và cộng sự (Multivariate Data Analysis - 7th Edition, 2009), để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần thu thập dữ liệu với

kích thước mẫu tối thiểu từ 5 mẫu trên 1 biến quan sát, tức là mỗi một thành tố trong bảng hỏi để thu thập số liệu từ đối tượng nghiên cứu cần phải có ít nhất 5 câu hỏi được điền thông tin đầy đủ từ đối tượng phỏng vấn. Theo đó, bảng hỏi sử dụng nghiên cứu này có 24 thành tố, như vậy kích cỡ mẫu cần thiết sẽ là: $24 \times 5 = 120$ mẫu.

Cách thức chọn mẫu: Mẫu điều tra là các khách hàng sử dụng dịch vụ di động vinaphone thuộc nhiều độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau được lựa chọn một cách ngẫu nhiên. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện là phương pháp lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, cụ thể ở những nơi mà nhân viên điều tra có nhiều khả năng gặp được đối tượng. Lấy mẫu thuận tiện thường được dùng trong nghiên cứu khám phá, để xác định ý nghĩa thực tiễn của các vấn đề cần nghiên cứu, để kiểm tra trước bảng hỏi nhằm hoàn chỉnh bảng hỏi hoặc muốn ước lượng sơ bộ về vấn đề đang quan tâm mà không muốn mất nhiều thời gian, chi phí.

- Mẫu nghiên cứu, mã hóa, nhập liệu:

Thang đo được mã hóa như sau:

Bảng 2.4: Bảng mã hoá thang đo

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
GIÁ DỊCH VỤ		
1	G1	Có nhiều gói cước phù hợp
2	G2	Quy định mức giá cước cuộc gọi hợp lý
3	G3	Cách tính cước gọi minh bạch, rõ ràng
4	G4	Giá cước tin nhắn SMS phù hợp
5	G5	Giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp
CHẤT LƯỢNG CUỘC GỌI		
6	CLCG1	Không xảy ra tình trạng tắc nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi
7	CLCG2	Không rớt mạng

8	CLCG3	Chất lượng đàm thoại rõ ràng
9	CLCG4	Phạm vi phủ sóng rộng
10	CLCG5	Tin nhắn gửi/ nhận không bị thất lạc
DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG		
11	DVGT1	Có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng
12	DVGT2	Các dịch vụ này hấp dẫn, bổ ích
13	DVGT3	Việc đăng kí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng dễ dàng
14	DVGT4	Thường xuyên đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới
SỰ THUẬN TIỆN TRONG GIAO DỊCH		
15	TT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi hình thức thuê bao dễ dàng
16	TT2	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng
17	TT3	Các thủ tục hòa mạng đơn giản và dễ dàng
18	TT4	Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh chóng
19	TT5	Thời gian làm việc của Trung tâm dịch vụ phù hợp
DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG		
20	DVKH1	Có nhiều cửa hàng, Trung tâm hỗ trợ khách hàng
21	DVKH2	Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh
22	DVKH3	Dễ dàng gọi vào tổng đài
23	DVKH4	Nhân viên cung cấp dịch vụ hướng dẫn tận tình, thân thiện
24	DVKH5	Nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng

- Thông tin mẫu thu thập theo các đặc trưng cá nhân:

Lập bảng tần số, biểu đồ để mô tả thu thập được theo các đặc điểm cá nhân của khách hàng như: Nghề nghiệp, độ tuổi, loại hình thuê bao đang sử dụng.

- Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, độ tin cậy giữa các trục nhân tố được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Đây là chỉ tiêu cho phép đo lường độ tin cậy của các items trong việc phản ánh một hiện tượng nào đó. Chỉ tiêu này được dùng phổ biến nhất để đo lường sự liên kết của các items trong một thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha có thể dao động từ 0 (không có sự tin cậy) đến 1 (độ tin cậy tuyệt đối). Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, theo Hair & al (2006), hệ số Cronbach's Alpha cần đạt được ngưỡng tối thiểu là 0,6.

- Phân tích nhân tố EFA

Sau khi tác giả đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập ít biến hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng được hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Có thể nói phân tích nhân tố là một kỹ thuật để nhận biết các nhóm hay tập hợp các biến cơ sở để có thể tính toán. Phương pháp nhân tố rất có ích cho việc xác định các tập hợp cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau. Các biến gọi là nhân tố hay các biến tiềm tàng là do chúng không thể nhận ra được một cách trực tiếp. Như vậy, qua quá trình phân tích nhân tố với phép rút gọn dữ liệu và biến bằng cách nhóm chúng lại với các nhân tố đại diện.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) [23], các thống kê quan trọng trong phân tích nhân tố bao gồm:

- Kiểm định hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): Kiểm định sự phù hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số ở trong khoảng từ 0,5 đến 1 là đủ điều kiện để có thể phân tích nhân tố, còn nếu trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.
- Chỉ số Eigenvalua: Đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Chỉ những nhân tố có Eigenvalua lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích, còn đối với các nhân tố Eigenvalua nhỏ hơn 1 sẽ bị loại bỏ khỏi mô hình.

- Phương sai trích (Variance Explained Criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.
- Hệ số tải nhân tố (factor loadings): Là hệ số tương quan đơn giữa các biến và nhân tố. Theo Hair & ctg (1998) hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Hệ số factor loadings lớn hơn 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu, factor loadings lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng, lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hair & ctg (1998) cũng cho rằng nếu chọn factor loadings lớn hơn 0,3 thì cỡ mẫu ít nhất là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì factor loadings lớn hơn 0,55. Như vậy, trong nghiên cứu của tác giả, với cỡ mẫu lớn hơn 100 thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0,55 mới đạt được yêu cầu.
- Một phần quan trọng trong bảng phân tích nhân tố là ma trận nhân tố (Component Matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố Component Principle và phương pháp xoay nhân tố được sử dụng phổ biến nhất là phương pháp Varimax (xoay nguyên gốc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố).

2.2.3. Kết quả xử lý dữ liệu

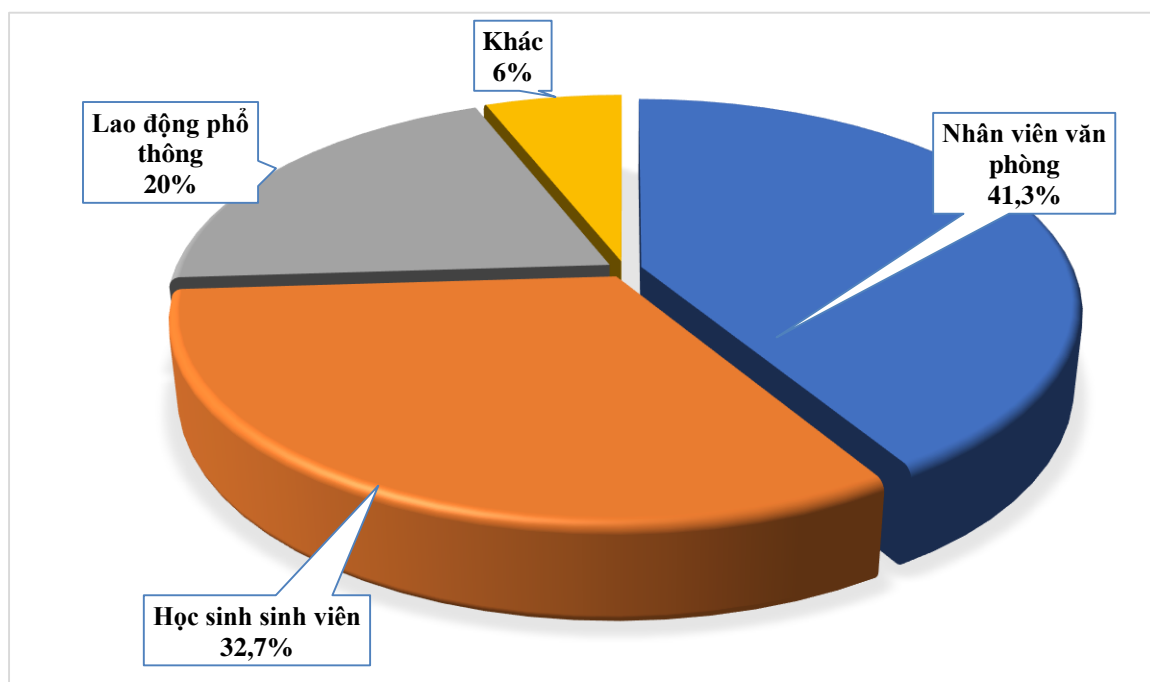
Số phiếu điều tra phát ra là 150 phiếu, số phiếu thu hồi về là 150 phiếu trong đó có 150 phiếu hợp lệ và không có phiếu nào không hợp lệ. Với 150 câu hỏi này được sử dụng để làm dữ liệu nghiên cứu. Dựa vào kết quả “làm sạch dữ liệu” ta có thể thấy tất cả 150 phiếu điều tra đều hợp lệ và đã được làm sạch.

Sau khi tiến hành điều tra thu thập thông tin và xử lý số liệu thì nhóm có các thông tin như sau:

Bảng 2.4. Thống kê về nghề nghiệp của khách hàng

(Nguồn: Tác giả điều tra)

Nghề nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ
Nhân viên văn phòng	62	41.3%
Học sinh sinh viên	49	32.7%
Lao động phổ thông	30	20.0%
Khác	9	6.0%
Tổng cộng	150	100.0%

**Hình 2.5. Biểu đồ về nghề nghiệp của khách hàng**

Trong 150 khách hàng khảo sát về nghề nghiệp thì có:

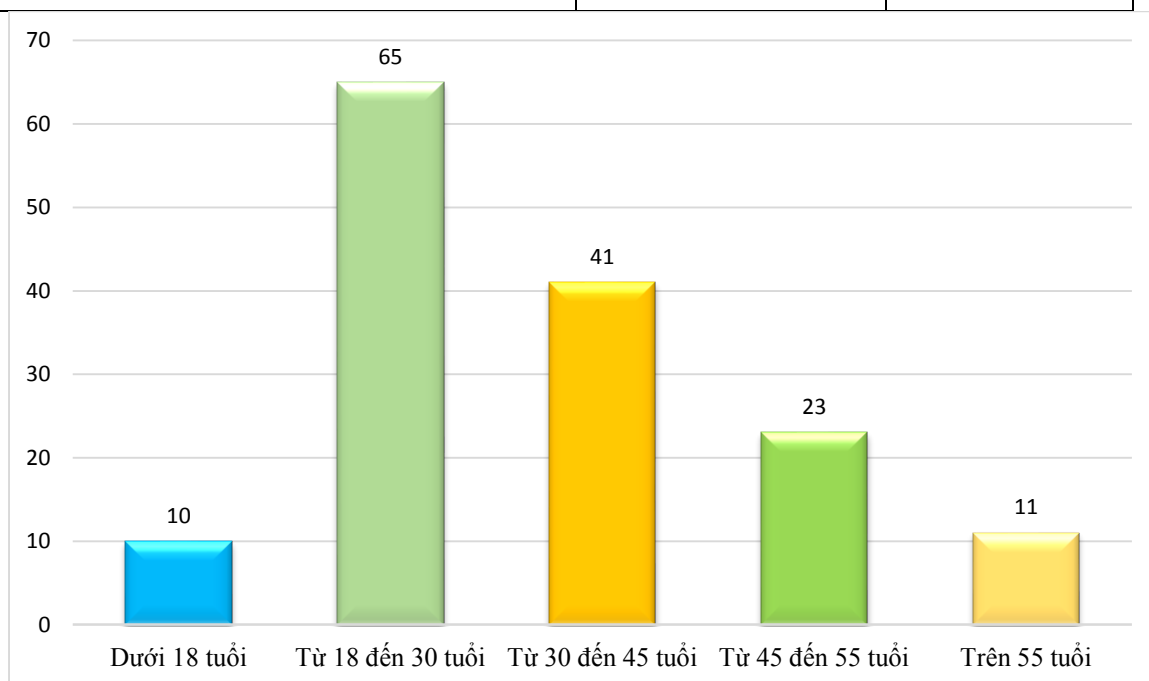
- 62 khách hàng là nhân viên văn phòng chiếm 41,3%
- 49 khách hàng là học sinh sinh viên chiếm 32,7%
- 30 khách hàng là lao động phổ thông chiếm 20,0%

- 9 khách hàng có nghề nghiệp khác chiếm 6,0%

Bảng 2.5. Thống kê về độ tuổi của khách hàng

(Nguồn: Tác giả điều tra)

Độ tuổi	Số lượng	Tỷ lệ
Dưới 18 tuổi	10	6.7%
Từ 18 đến 30 tuổi	65	43.3%
Từ 30 đến 45 tuổi	41	27.3%
Từ 45 đến 55 tuổi	23	15.3%
Trên 55 tuổi	11	7.4%
Tổng cộng	150	100.0%



Hình 2.6. Biểu đồ về độ tuổi của khách hàng

Trong 150 khách hàng khảo sát về nghề nghiệp thì có:

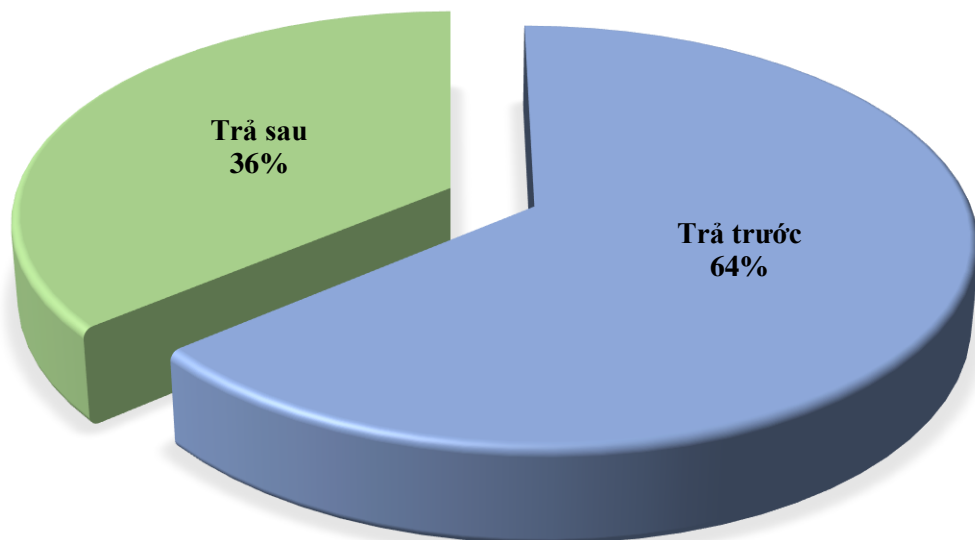
- 72 khách hàng có độ tuổi dưới 18, chiếm 6,7%

- 65 khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 30, chiếm 43,3%
- 41 khách hàng có độ tuổi từ 30 đến 45, chiếm 27,3%
- 23 khách hàng có độ tuổi từ 45 đến 55, chiếm 15,3%
- 11 khách hàng có độ tuổi trên 55, chiếm 7,4%

Bảng 2.6. Thống kê về loại hình thuê bao

(Nguồn: Tác giả điều tra)

Loại hình thuê bao	Số lượng	Tỷ lệ
Trả trước	96	64.0 %
Trả sau	54	36.0 %
Tổng cộng	150	100.0 %



Hình 2.7. Biểu đồ về loại hình thuê bao

Đánh giá thang đo bằng độ tin cậy Cronbach's Alpha

Để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau thông qua việc tính toán Cronbach's Alpha. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu. Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên thì thang đo lường đủ điều kiện (Nguồn: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*) [23].

Kết quả như sau:

Bảng 2.7. Cronbach's Alpha thang đo “Giá dịch vụ”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1	14.15	7.294	.553	.831
G2	14.22	6.978	.778	.767
G3	14.21	7.417	.635	.806
G4	14.23	7.116	.696	.789
G5	14.34	7.474	.559	.827

Thành phần “Giá dịch vụ” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.837 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo. Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 (tiêu chuẩn cho phép). Ngoài ra hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item

Deleted) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha (0.837) nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Bảng 2.8. Cronbach's Alpha thang đo “Chất lượng cuộc gọi”

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha			N of Items	
.758			5	
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLCG1	14.63	5.496	.673	.655
CLCG2	14.67	6.089	.544	.708
CLCG3	14.11	6.660	.505	.722
CLCG4	14.36	6.930	.374	.765
CLCG5	14.29	6.394	.541	.709

Thành phần “Chất lượng cuộc gọi” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.758 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo. Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 .

Tuy nhiên đối với biến CLCG4, khi loại bỏ biến này sẽ làm hệ số Cronbach's Alpha tăng từ 0.758 lên 0.765 nên biến này sẽ bị loại bỏ.

Sau đó chạy lại Cronbach's Alpha sau khi bỏ biến CLCG4. Kết quả là:

Bảng 2.9. Cronbach's Alpha thang đo “Chất lượng cuộc gọi” – Lần 2

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha			N of Items	
.765			4	
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLCG1	10.98	3.550	.715	.620
CLCG2	11.01	4.094	.559	.714
CLCG3	10.45	4.639	.501	.742
CLCG5	10.63	4.529	.497	.744

Sau khi loại bỏ biến CLCG4, thành phần “Chất lượng cuộc gọi” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.765 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo.

Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 (tiêu chuẩn cho phép). Ngoài ra hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha (0.765) nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Bảng 2.10. Cronbach’s Alpha thang đo “Dịch vụ giá trị gia tăng”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVGT1	10.82	4.283	.703	.747
DVGT2	10.94	4.218	.719	.739
DVGT3	10.82	4.726	.607	.792
DVGT4	11.02	4.906	.552	.816

Thành phần “Dịch vụ giá trị gia tăng” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.822 (>0.6). hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo.

Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 (tiêu chuẩn cho phép). Ngoài ra hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha (0.822) nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Bảng 2.11. Cronbach's Alpha thang đo “Tính thuận tiện”
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	15.03	7.221	.652	.787
TT2	14.96	7.126	.716	.771
TT3	14.95	7.044	.649	.788
TT4	15.07	7.370	.530	.824
TT5	15.06	7.359	.597	.803

Thành phần “Tính thuận tiện” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.829 (>0.6), hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo. Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 (tiêu chuẩn cho phép). Ngoài ra hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha (0.829) nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Bảng 2.12. Cronbach's Alpha thang đo “Dịch vụ khách hàng”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVKH1	14.95	7.159	.273	.838
DVKH2	15.33	4.949	.742	.694
DVKH3	15.13	5.982	.511	.776
DVKH4	15.09	5.704	.712	.714
DVKH5	15.15	5.696	.671	.725

Thành phần “Dịch vụ khách hàng” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.794 (>0.6). hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo. Tuy nhiên đối với biến DVKH1, hệ số tương quan biến tổng <0.3 và khi loại bỏ biến này sẽ làm hệ số Cronbach's Alpha tăng từ 0.794 lên 0.838 nên biến này sẽ bị loại bỏ.

Sau đó chạy lại Cronbach's Alpha sau khi bỏ biến DVKH1 được kết quả như sau:

Bảng 2.13. Cronbach's Alpha thang đo “Dịch vụ khách hàng” – Lần 2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVKH2	11.37	4.034	.632	.816
DVKH3	11.17	4.440	.575	.836
DVKH4	11.13	4.219	.788	.748
DVKH5	11.19	4.287	.712	.777

Sau khi loại bỏ biến DVKH1, thành phần “Dịch vụ khách hàng” có hệ số Cronbach's Alpha là 0.838 (>0.6). Hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo. Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 (tiêu chuẩn cho phép). Ngoài ra hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha (0.838) nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha thì có 2 biến không đủ độ tin cậy nên bị loại khỏi thang đo (biến CLCG4 và biến DVKH1). Do đó khi phân tích nhân tố sẽ loại bỏ 2 biến CLCG4 và DVKH1. Phân tích nhân tố được tiến hành theo phương pháp trích yếu tố Principal Component Analist với phép xoay Varimax.

Sau 6 lần tiến hành phân tích EFA đã loại bỏ tiếp 5 biến xấu: CLCG3 (hệ số Factor loading <0.5 - không đảm bảo giá trị hội tụ), TT4 (hệ số Factor loading <0.5 - không đảm bảo giá trị hội tụ), TT2 (hệ số Factor loading tải cả 2 nhân tố chênh lệch <0.3), TT5 (hệ số Factor loading tải cả 2 nhân tố chênh lệch <0.3), CLCG5 (hệ số Factor loading <0.5 - không đảm bảo giá trị hội tụ). Kết quả như sau:

Bảng 2.14. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.822
Approx. Chi-Square	1419.520
Bartlett's Test of Sphericity df	136
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.973	41.020	41.020	6.973	41.020	41.020	3.530	20.766	20.766
2	1.844	10.845	51.865	1.844	10.845	51.865	3.042	17.892	38.657
3	1.393	8.197	60.061	1.393	8.197	60.061	3.022	17.774	56.432
4	1.199	7.050	67.111	1.199	7.050	67.111	1.816	10.680	67.111
5	.903	5.312	72.423						

Rotated Component Matrix^a

	1	2	3	4
DVGT1	.811			
DVGT2	.752			
DVGT3	.689			
DVGT4	.662			
TT1	.593			
DVKH4		.854		
DVKH5		.748		
DVKH3		.725		
DVKH2		.588		
TT3		.554		
G2			.828	
G4			.764	
G3			.720	
G5			.653	
G1			.569	
CLCG2				.903
CLCG1				.869

Rotated Component Matrix^a

Hệ số KMO = 0.822 > 0.5: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả kiểm định Bartlett's là 1419.520 với mức ý nghĩa Sig = 0.000 < 0.05: Như vậy dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Giá trị Eigenvalue = 1.199 > 1 và trích được 4 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất, Tổng phương sai trích = 67.111% > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy 4 nhân tố được trích cô đọng được 67.111% biến thiên các biến quan sát.

Kết quả ma trận xoay cho thấy 22 biến quan sát được gom thành 5 nhóm, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5. Bảng phân nhóm và đặt tên nhóm cho 4 nhóm được tạo ra như sau:

Bảng 2.15. Bảng phân nhóm và đặt tên nhóm

Nhóm	BIẾN	CHỈ TIÊU	TÊN NHÓM
Nhân tố 1 DVGT	DVGT1	Có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng	Dịch vụ giá trị gia tăng
	DVGT2	Các dịch vụ này hấp dẫn, bổ ích	
	DVGT3	Việc đăng kí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng dễ dàng	
	DVGT4	Thường xuyên đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới	
	TT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi hình thức thuê bao dễ dàng	
Nhân tố 2 DVKH	DVKH4	Nhân viên cung cấp dịch vụ hướng dẫn tận tình, thân thiện	Dịch vụ khách hàng
	DVKH5	Nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng	
	DVKH3	Dễ dàng gọi vào tổng đài	
	DVKH2	Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh	
	TT3	Các thủ tục hòa mạng đơn giản và dễ dàng	
Nhân tố 3 G	G2	Quy định mức giá cước cuộc gọi hợp lý	Giá Dịch vụ
	G4	Giá cước tin nhắn SMS phù hợp	
	G3	Cách tính cước gọi minh bạch, rõ ràng	
	G5	Giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp	
	G1	Có nhiều gói cước phù hợp	
Nhân tố 4 CLCG	CLCG2	Không rớt mạng	Chất lượng cuộc gọi
	CLCG1	Không xảy ra tình trạng tắc nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi	

Bảng 2.16. Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng

Phân tích nhân tố khám phá EFA của thang đo sự hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVGT	10.6753	2.642	.598	.607
DVKH	10.5753	2.523	.680	.559
G	10.7727	2.717	.558	.630
CLCG	10.9667	2.866	.279	.817

Hệ số Cronbach's Alpha là 0.719 (>0.6). hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo. Tuy nhiên đối với biến CLCG, hệ số tương quan biến tổng <0.3 và khi loại bỏ biến này sẽ làm hệ số Cronbach's Alpha tăng từ 0.719 lên 0.817 nên biến này sẽ bị loại bỏ.

Sau đó chạy lại Cronbach's Alpha sau khi bỏ biến CLCG. Kết quả là:

Bảng 2.17. Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng - lần 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVGT	7.3120	1.344	.705	.712
DVKH	7.2120	1.409	.660	.759
G	7.4093	1.417	.645	.774

Sau khi loại bỏ biến CLCG, hệ số Cronbach's Alpha là 0.817 (>0.6). Hệ số này có ý nghĩa và sử dụng được trong các phân tích tiếp theo.

Các hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến đo lường này đều >0.3 (tiêu chuẩn cho phép). Ngoài ra hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) của các biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha (0.817) nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố EFA

Bảng 2.18. Kết quả phân tích EFA của thang đo sự hài lòng
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Approx. Chi-Square		155.166
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.198	73.273	73.273	2.198	73.273	73.273
2	.448	14.936	88.209			
3	.354	11.791	100.000			

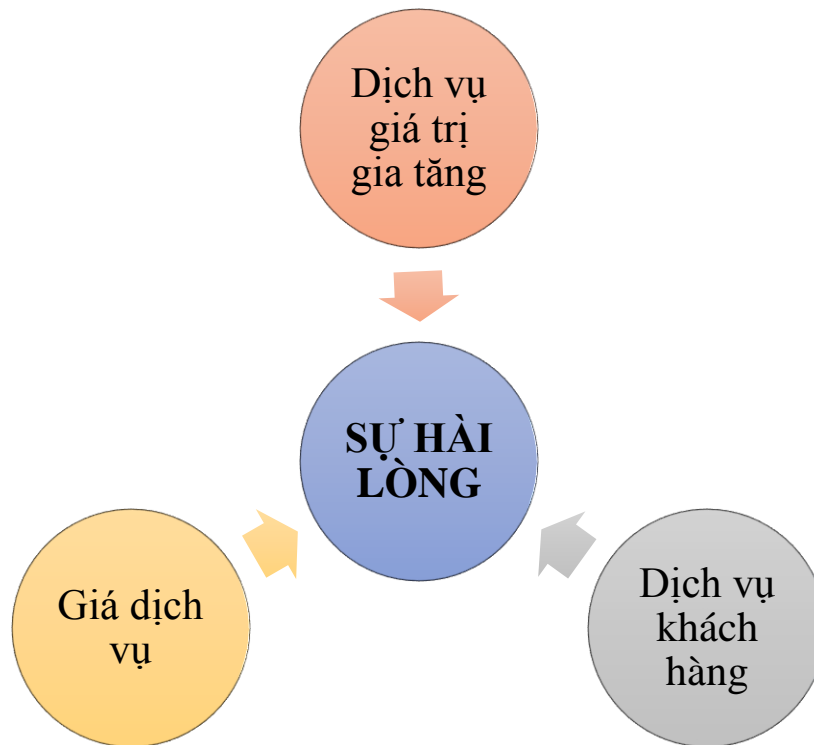
Component Matrix^a

	Component
	1
DVGT	.877
DVKH	.850
G	.840

Như trên ta có thể thấy kiểm định KMO trong phân tích cho hệ = 0.712 (> 0.5) và các trọng số nhân tố của tất cả các biến này đều lớn hơn 0.5. Với phương pháp Principle Component và phép quay Varimax đã rút trích được nhân tố duy nhất với

Eigenvalues = 2.198 (> 1); đồng thời phương sai trích được là 73.273% ($> 50\%$) nghĩa là với 3 nhân tố này đã giải thích được trên 73.273% biến thiên của dữ liệu.

Sau khi phân tích nhân tố tác động đến sự hài lòng bằng phương pháp khám phá thì tác giả xin điều chỉnh mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu sau phân tích EFA

Trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp phỏng vấn bằng cách thảo luận trực tiếp với chuyên gia có trình độ và kinh nghiệm. Kết quả khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng được kiểm tra bằng phương pháp thống kê. Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, được tiến hành thông qua việc thu thập dữ liệu điều tra bằng câu hỏi và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật: Phân tích mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích khám phá EFA.

- Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu

- Biến độc lập: Các yếu tố có liên quan gồm: Dịch vụ Giá trị Gia Tăng; Giá Dịch Vụ; Dịch Vụ khách hàng.

Đối với biến độc lập: Các biến sau khi phân tích với hệ số Cronbach's Anpha có lần lượt các giá trị sau: 0.877; 0.850; 0.840 đều có độ tin cậy lớn hơn 0.6 và đều có thể sử dụng được

Đối với biến phụ thuộc: Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS và kết quả chỉ số KMO là 0.712 (> 0.5), giá trị Sig của kiểm định Bartlett's bằng $0,000 < 0,05$ cho thấy, các biến có tương quan với nhau nên mô hình là phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Có 1 nhân tố được trích ra có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 1 có Eigenvalue là 2.198 (> 1). Tổng phương sai trích của nhân tố bằng 73.273% ($> 50\%$) điều này cho thấy nghĩa là với 3 nhân tố này đã giải thích được trên 73.273% biến thiên của dữ liệu.

Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thì chúng ta gom lại được 1 mẫu gồm các nhân tố: Dịch vụ Giá trị Gia Tăng; Giá Dịch Vụ; Dịch Vụ khách hàng.

2.3. Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu

Căn cứ vào kết quả mô hình 3 nhân tố và 15 biến quan sát được đề xuất, tiếp tục phân tích sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu.

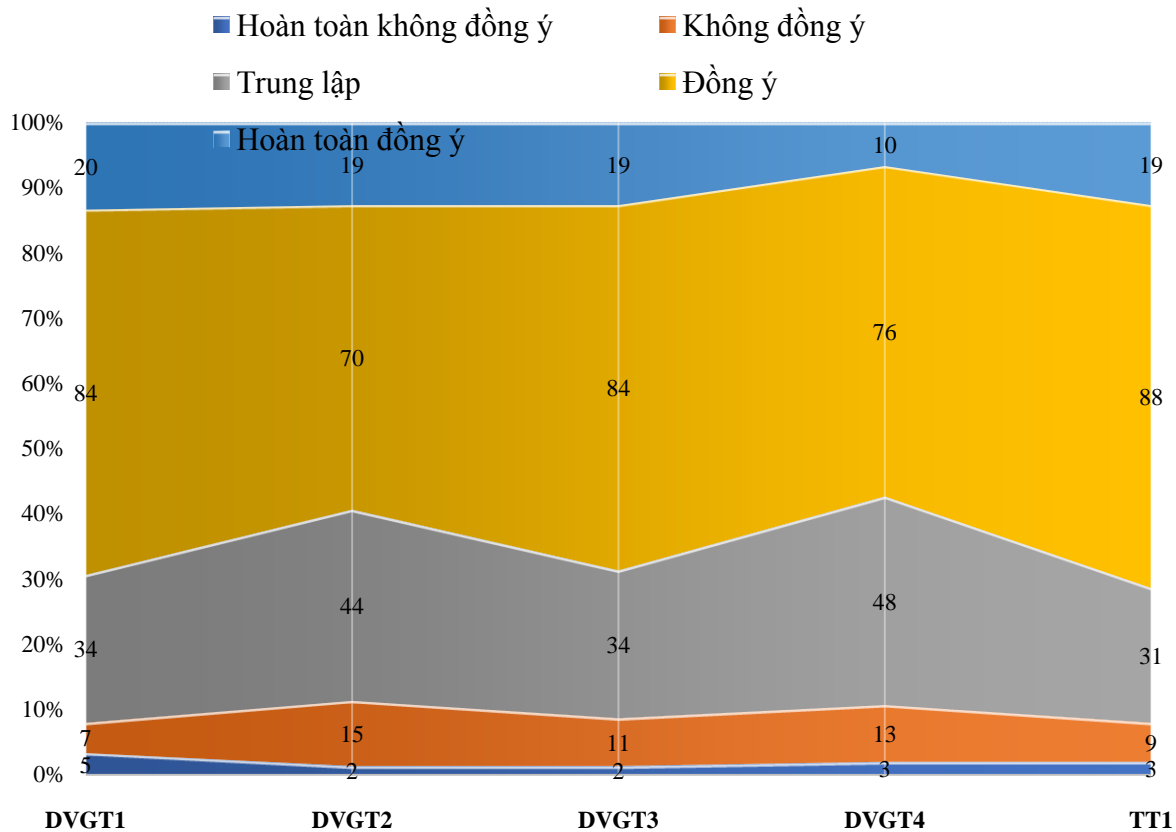
a. Đối với nhân tố “Dịch vụ giá trị gia tăng”:

Nhóm chỉ tiêu dịch vụ giá trị gia tăng bao gồm: Có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng, có các gói dịch vụ giá trị gia tăng hấp dẫn, bổ ích, sự thuận tiện dễ dàng khi đăng kí các gói dịch vụ giá trị gia tăng, thường xuyên có các gói dịch vụ giá trị gia tăng mới ở các lĩnh vực như: Nhạc chờ, Miss call Alert, Videocall, Game mobile, 3G, 4G... Chính vì các tính năng bổ ích như trên kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng rất hài lòng với các dịch vụ giá trị gia tăng được cung cấp. Trong lĩnh vực viễn thông, việc giao dịch gián tiếp (trực tuyến), chủ yếu là để hỗ trợ khách hàng thực hiện các giao dịch nhanh, hiệu quả như là cầu nối hữu hiệu giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. VNPT không ngừng áp dụng kinh nghiệm, kiến thức đồng thời cũng không ngừng tìm tòi, nghiên cứu để cho ra đời những ứng dụng di động nhằm giúp thiết bị di động của người dùng trở thành một

công cụ quản lý và là một người trợ lý cần thiết nhất cho mỗi khách hàng sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng.

Bảng 2.19: Tổng hợp kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng

Tên biến	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
DVGT1	Có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng	5	7	34	84	20
DVGT2	Các dịch vụ này hấp dẫn, bổ ích	2	15	44	70	19
DVGT3	Việc đăng kí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng dễ dàng	2	11	34	84	19
DVGT4	Thường xuyên đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới	3	13	48	76	10
TT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi hình thức thuê bao dễ dàng	3	9	31	88	19
	Tổng cộng	15	55	191	402	87
	Tỷ lệ %	2,0%	7,3%	25,5%	53,6%	11,6%



Hình 2.9. Kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng

Từ kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đồng ý với dịch vụ giá trị gia tăng mà VNTP đang cung cấp trên địa bàn thành phố Lai Châu tương đối đồng đều ở các nội dung. Tuy nhiên lượng khách hàng giữ thái độ trung lập vẫn rất cao, đặc biệt tỷ lệ khách hàng không đồng ý với dịch vụ giá trị gia tăng hiện tại mà VNPT cung cấp trên địa bàn thành phố Lai Châu chiếm tới 7,3%, tỷ lệ hoàn toàn không đồng ý chiếm 2%. Tỷ lệ khách hàng rất hài lòng với dịch vụ giá trị gia tăng chỉ chiếm 11,6%.

Như vậy dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu chưa thực sự được khách hàng đánh giá cao, đặc biệt ở tiêu chí hấp dẫn bổ ích và tiêu chí thường xuyên đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới có tới 11% lượng khách hàng có nhận định không tốt.

b. Đối với nhân tố “Giá dịch vụ”:

Giá dịch vụ là biến số có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Biến số này bao hàm các đặc tính như có mức giá hợp lý,

cách tính giá phù hợp, minh bạch, rõ ràng và có thể dễ dàng để lựa chọn các mức giá cũng như các gói cước khác nhau.

Hiện nay, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt có sự tương đồng về chất lượng và công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông di động, thì yếu tố giá sẽ ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng trong tương lai đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

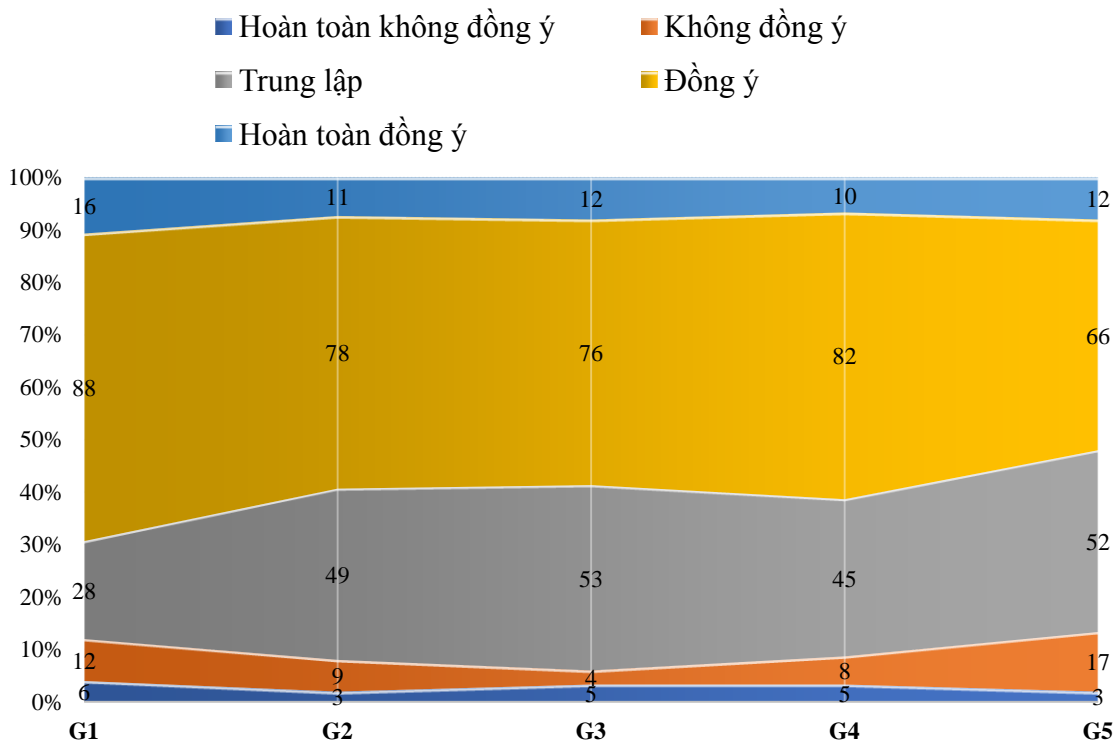
Mỗi phân khúc khách hàng khác nhau sẽ có những động cơ sử dụng và nhận thức về giá trị khác nhau. Nếu các nhà cung cấp đưa ra cấu trúc giá hợp lý sẽ tạo điều kiện cho khách hàng tiềm năng gia nhập, giữ chân các khách hàng cũ và duy trì khả năng cạnh tranh, trong khi về phía khách hàng, yếu tố giá sẽ thúc đẩy quyết định tham gia và tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Với kết quả nghiên cứu ở trên khách hàng rất hài lòng với giá dịch vụ mà Vinaphone cung cấp. Vinaphone đưa ra rất nhiều mức giá hợp lý khác nhau, cách tính giá cũng rất rõ ràng minh bạch đối với từng nhóm khách hàng.

Với giá dịch vụ như vậy làm thỏa mãn thị hiếu của khách hàng và họ sẽ lựa chọn sử dụng gói dịch vụ mà Vinaphone cung cấp.

Bảng 2.20: Tổng hợp kết quả khảo sát đối với nhân tố Giá dịch vụ

Tên biến	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
G1	Có nhiều gói cước phù hợp	6	12	28	88	16
G2	Quy định mức giá cước cuộc gọi hợp lý	3	9	49	78	11
G3	Cách tính cước gọi minh bạch, rõ ràng	5	4	53	76	12
G4	Giá cước tin nhắn SMS phù hợp	5	8	45	82	10
G5	Giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp	3	17	52	66	12
	Tổng cộng	22	50	227	390	61
	Tỷ lệ %	2,9%	6,7%	30,3%	52,0%	8,1%



Hình 2.10. Kết quả khảo sát đối với nhân tố Giá dịch vụ

Từ kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đồng ý với giá dịch vụ mà VNTP đang cung cấp trên địa bàn thành phố Lai Châu tương đối đồng đều ở các nội dung. Tuy nhiên chỉ có 8,1% lượng khách hàng thực sự đồng tình với giá dịch vụ mà VNPT đang cung cấp, lượng khách hàng giữ thái độ trung lập vẫn rất cao, đặc biệt tỷ lệ khách hàng không đồng ý với dịch vụ giá trị gia tăng hiện tại mà VNPT cung cấp trên địa bàn thành phố Lai Châu chiếm tới 6,7%, tỷ lệ hoàn toàn không đồng ý chiếm 2,9%.

Như vậy giá dịch vụ của VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu chưa thực sự được khách hàng đánh giá cao, đặc biệt ở tiêu chí giá cước dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp có tới 13% lượng khách hàng có nhận định không tốt (20 người trên tổng số 150 người khảo sát)

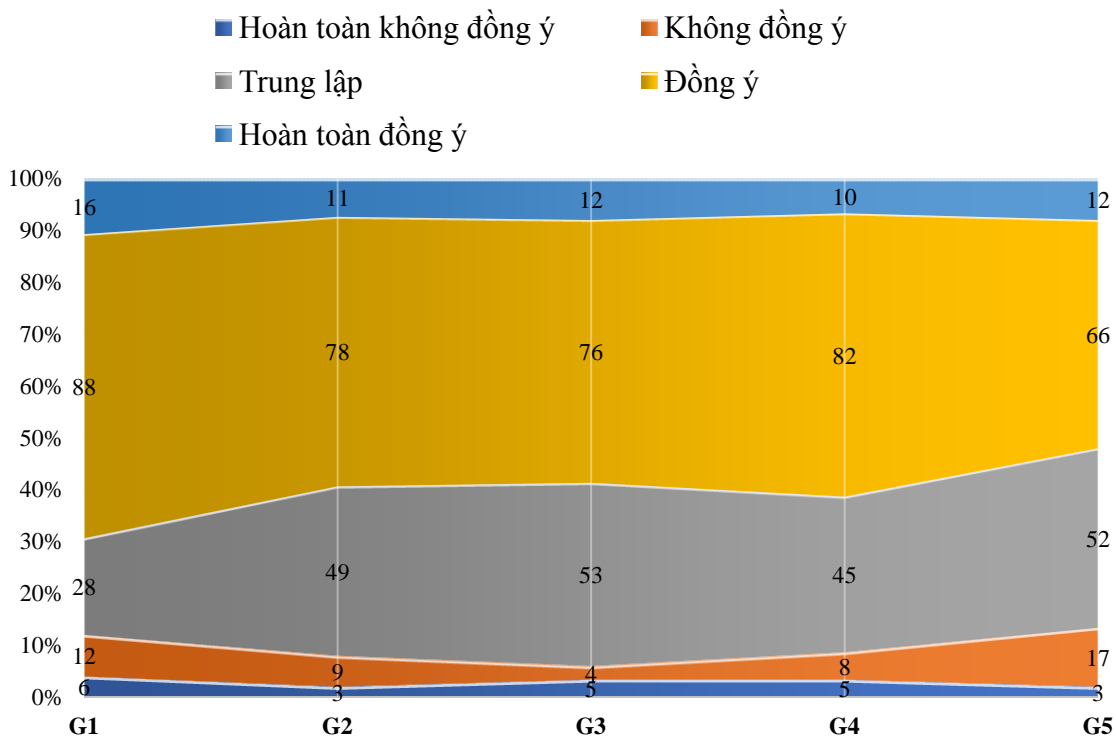
c. Đối với nhân tố “Dịch vụ khách hàng”:

Chăm sóc khách hàng là nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động của Vinaphone như: thái độ của nhà cung cấp đối với khách hàng, nhân viên giải quyết các vấn đề nhanh hay chậm, hay là sự quan tâm giải quyết những thắc mắc mà khách hàng đưa ra khi khách hàng

đến trực tiếp cũng như gọi điện qua tổng đài... Bất kể một khách hàng nào trước khi sử dụng gói dịch vụ điều đầu tiên gây ấn tượng và hài lòng với họ là dịch vụ khách hàng. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng rất hài lòng với dịch vụ mà Vinaphone cung cấp. Họ cảm thấy hài lòng với cách xử lý công việc; sự nhiệt tình và thân thiện của nhân viên Vinaphone khi giải quyết các vướng mắc của họ. Đồng thời khi cần lắng nghe tư vấn, giải quyết khiếu nại thì khách hàng cũng rất dễ dàng gọi vào tổng đài cũng như gặp trực tiếp để giải quyết.

Bảng 2.21: Tổng hợp kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ khách hàng

Tên biến	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
TT3	Các thủ tục hòa mạng đơn giản và dễ dàng	4	7	28	84	27
DVKH2	Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh	5	12	40	77	16
DVKH3	Dễ dàng gọi vào tổng đài	3	7	33	84	23
DVKH4	Nhân viên cung cấp dịch vụ hướng dẫn tận tình, thân thiện	2	7	23	101	17
DVKH5	Nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng	2	9	27	96	16
	Tổng cộng	16	42	151	442	99
	Tỷ lệ %	2,1%	5,6%	20,1%	58,9%	13,2%



Hình 2.9. Kết quả khảo sát đối với nhân tố Dịch vụ khách hàng

Từ kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đồng ý với dịch vụ khách hàng mà VNTP đang cung cấp trên địa bàn thành phố Lai Châu tương đối đồng đều ở các nội dung. Có 58,9% lượng khách hàng khảo sát đồng ý với dịch vụ khách hàng của VNPT. Tuy nhiên lượng khách hàng không đồng ý với dịch vụ khách hàng hiện tại mà VNPT cung cấp trên địa bàn thành phố Lai Châu vẫn tương đối cao: có 2,1% lượng khách hàng hoàn toàn không đồng ý và có 5,6% lượng khách hàng không đồng ý..

Như vậy dịch vụ khách hàng của VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu chưa thực sự được khách hàng đánh giá cao. Nhận định không tốt đối với dịch vụ khách hàng chủ yếu tập trung ở tiêu chí thời gian giải quyết khiếu nại nhanh.

Qua việc phân tích kết quả khảo sát cho thấy dịch vụ di động của VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu chưa thực sự được đánh giá cao. Lượng khách hàng có nhận định không tốt vẫn chiếm tỉ lệ tương đối cao. Trong 3 nhân tố đánh giá thì nhân tố Dịch vụ khách hàng cho kết quả khả quan nhất nhưng vẫn có tới 7,7% tỷ lệ khách hàng có nhận định không tốt.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG MẠNG VINAPHONE-LAI CHÂU

3.1. Phương hướng phát triển mạng di động vinaphone trên thành phố Lai Châu

3.1.1. Phương hướng phát triển của Tập đoàn VNPT

Trong giai đoạn 2017-2025 và tầm nhìn 2030, định hướng chiến lược kinh doanh của Tập đoàn VNPT là:

- Tập trung trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam và Trung tâm giao dịch số của khu vực Châu Á.
- Đẩy mạnh thực hiện cơ cấu lại tổ chức hoạt động theo Quyết định số 2129-QĐ/TTg của Thủ tướng Chính phủ và chuẩn bị các điều kiện cần thiết để triển khai công tác cổ phần hóa công ty mẹ.
- Triển khai sắp xếp cơ cấu tổ chức quản lý, sản xuất kinh doanh theo phương án cơ cấu lại Tập đoàn VNPT giai đoạn 2018 - 2020 và đẩy mạnh Chiến lược VNPT 4.0
- Tiếp tục chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao năng suất lao động, tăng trưởng lợi nhuận, đột phá về năng lực cạnh tranh và xây dựng mô hình kinh doanh phù hợp với định hướng chuyển đổi số. VNPT cũng đã hoàn thành việc tái cấu trúc khối công nghệ thông tin, thành lập Công ty VNPT-IT, trụ cột của VNPT về sản xuất phần mềm và các ứng dụng công nghệ, tạo sức mạnh cho Tập đoàn bứt phá mạnh mẽ trong quá trình chuyển đổi số.

-Phát triển hệ sinh thái Chính phủ điện tử. Đây là hệ thống đặc biệt quan trọng không chỉ đảm bảo kết nối việc nhận và gửi văn bản giữa các Bộ, ngành, địa phương mà còn có thể chia sẻ và kết nối dữ liệu theo các chuẩn khác nhau, đáp ứng được vấn đề quản lý tập trung, đồng thời dữ liệu được phân tán để đảm bảo được tính chủ động của các bộ, ngành, địa phương trong việc phát triển cơ sở dữ liệu đặc thù của riêng mình. Đến nay, VNPT phát triển một số sản phẩm tiêu biểu cho các Bộ ngành địa phương như: VNPT-eCabinet: Giải pháp phòng họp không giấy tờ; VNPT- VXP: Giải pháp Nền tảng tích hợp, liên thông, chia sẻ dữ liệu; VNPT-IOC: Giải pháp Trung tâm

chỉ đạo điều hành; VNPT-iGate: Cổng dịch vụ công và một cửa điện tử VNPT iGate; VNPT-iOffice: Hệ thống quản lý văn bản điều hành; VNPT-Portal: Giải pháp cổng thông tin điện tử; VNPT-CCVC: Hệ thống quản lý cán bộ công chức viên chức... Và mới đây nhất, tháng 6/2019, Tp.HCM trở thành thành phố tiên phong triển khai Hệ thống Phòng họp không không giấy e-Cabinet và ứng dụng Giao việc tức thời, nhắc việc thông minh” như một minh chứng cho sự phát triển phong phú, đa dạng hệ sinh thái Chính phủ điện tử mà VNPT nỗ lực xây dựng.

3.1.2. Xu hướng trong ngành Viễn thông di động chú trọng về chất lượng phục vụ của khách hàng

Trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường Viễn thông trong nước, đặc biệt, trong bối cảnh Bộ Thông tin và Truyền thông siết chặt quản lý thông tin thuê bao trả trước, ngăn chặn SIM “rác” (thu hồi hơn 15 triệu sim rác cuối năm 2016) và dịch vụ giá trị gia tăng “bẫy” người tiêu dùng quyết liệt trong thời gian vừa qua thì việc phát triển thuê bao di động và phấn đấu tăng trưởng cả doanh thu và lợi nhuận của các DN viễn thông Việt Nam trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. (*Tap chí tài chính <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/thi-truong-vien-thong-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-doi-voi-doanh-nghiep-104946.html>*).

Chính vì vậy, để giữ chân được khách hàng cũ và phát triển được thuê bao mới chỉ còn cách buộc nhà mạng phải nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng; đổi mới phương thức kinh doanh dịch vụ viễn thông. Thực tế hiện nay đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ sẽ phải chuyển trọng tâm chiến lược từ tập trung phát triển khách hàng mới qua duy trì khách hàng hiện có. Ngày nay, có nhiều quan điểm cho rằng, cảm nhận hiệu quả của dịch vụ được thể hiện thông qua chất lượng dịch vụ và niềm tin khách hàng, đây cũng chính là nhân tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Cho đến nay, nhiều nghiên cứu khẳng định sự hài lòng khách hàng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động. Khách hàng hài lòng sẽ đồng hành cùng với các doanh nghiệp lâu dài, gắn bó hơn; hoặc khi hài lòng với các dịch vụ của doanh nghiệp, khách hàng sẽ tiếp tục trung thành với doanh nghiệp, hoặc sự hài lòng của khách hàng là điều kiện quyết định cho thị phần của doanh nghiệp, gia tăng lợi nhuận và những lời khen tích cực về hình ảnh của doanh nghiệp.

3.2. Giải pháp phát triển

3.2.1. Giải pháp về dịch vụ khách hàng

Đầu tư các trang thiết bị, thiết lập cổng thông tin chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng ít phải đi lại di chuyển đến các cửa hàng chăm sóc khách hàng mà sẽ được hỗ trợ chăm sóc trực tuyến.

Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng có năng lực, chuyên môn, có khả năng hiểu và hỗ trợ khách hàng một cách tận tâm, nhiệt tình.

Phân quyền cho các nhóm nhân viên giải quyết trực tiếp với khách hàng, việc này sẽ giúp cho họ giải quyết được khiếu nại của khách hàng ngay từ lần đầu tiên khi nhận đơn thư khiếu nại. Như vậy sẽ khiến cho chi phí đi lại, thời gian và công cụ giao dịch giảm tối đa, mang lại lợi ích cho cả hai phía.

Liên kết với các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ khác để khách hàng không chỉ gói gọn trong phạm vi chăm sóc sản phẩm dịch vụ viễn thông di động, mà họ có thể thụ hưởng các dịch vụ khác nhờ các tính năng liên kết. Đây là hình thức chia sẻ nguồn lực giữa các bên tham gia, các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm cùng chung tay tạo nên chuỗi liên kết và chăm sóc chéo.

Giải quyết đúng, kịp thời các khiếu nại của khách hàng, thường xuyên lắng nghe tâm tư, nguyện vọng của khách hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất.

Xây dựng kế hoạch và chỉ tiêu chăm sóc, công bố thông tin công khai đến với khách hàng. Chính sự chủ động này sẽ tạo nên cảm nhận tích cực từ phía khách hàng, thay vì họ phải trông đợi và yêu cầu này nọ thì nay họ có thể biết chính xác những gì nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ mang đến cho họ.

Thành lập đội hỗ trợ khách hàng nhằm tăng cường công tác chăm sóc khách hàng: kiểm tra, kiểm soát công tác, chất lượng cung cấp dịch vụ đến khách hàng mới phát triển, công tác sửa chữa máy hỏng, công tác tặng quà đối với các khách hàng lâu năm, mở rộng các chương trình khuyến mãi trong các ngày lễ, tết... Trung tâm kinh doanh VNPT Lai Châu nên lưu ý xây dựng nhiều chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho các đại lý khi bán sim/card VinaPhone như: chiết khấu với số lượng nhiều, tặng quà vào các dịp đặc

biệt hay khi vượt chỉ tiêu đề ra... Đồng thời nhân viên quản lý phải ghi nhận những phản hồi của khách hàng từ các đại lý và nhân viên thu cước như: gặp trao đổi trực tiếp, điện thoại...

Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng...cho toàn bộ nhân viên cụ thể như: Công ty nên tổ chức các khóa tập huấn, thuê chuyên gia tập huấn về thái độ, cách ứng xử cho các giao dịch viên. Đưa ra những tình huống thực tế để chia nhóm thảo luận và những tình huống mỗi cá nhân tự giải quyết nhằm nâng cao tính hợp tác cũng như chủ động của mỗi giao dịch viên. Hàng năm thường niên nên tổ chức các cuộc thi như: “giao dịch viên giỏi” bằng cách lấy ý kiến nhận định từ khách hàng từ đó sẽ tập hợp phân tích và đánh giá xếp loại các giao dịch viên. Đây cũng là cách để mỗi giao dịch viên có ý thức phục vụ khách hàng tốt hơn.

3.2.2. Giải pháp về Dịch vụ giá trị gia tăng

Viễn thông di động ngày một thông minh như hiện nay không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng là nghe, gọi, nhắn tin mà kèm vào đó là rất nhiều các tính năng thông minh, các dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích. Xu hướng này đem lại về nguồn thu khá cho các nhà mạng, là cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng để chiếm lĩnh khách hàng sử dụng các gói dịch vụ đó. Chính vì vậy mà Vinaphone cũng cần phải tập trung đẩy mạnh nghiên cứu để đưa đến các gói dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích, độc đáo và phong phú nhất. Cần phải đề cập đến các dịch vụ có triển vọng tại thị trường Việt Nam như: tìm kiếm thông tin dựa trên các vị trí, các dịch vụ liên kết giữa 3G, 4G, 4G LTE với y tế, giáo dục từ xa, đọc báo qua điện thoại và mạng xã hội, video mail, tiếp thị qua di động về sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp, quảng cáo du lịch, thanh toán chuyển khoản qua điện thoại di động... Chính vì vậy cần phải tăng cường kết hợp chặt chẽ các mối quan hệ với nhà cung cấp, các ngân hàng để tạo dựng cơ sở dữ liệu nhằm nâng cao tiện ích cho khách hàng để giảm thiểu thời gian, đơn giản hóa các thủ tục khi thanh toán, đỡ mất thời gian và chi phí đi lại. Tuy nhiên điều này cũng đòi hỏi bản thân mỗi doanh nghiệp nghiên cứu và xây dựng hệ thống hoàn chỉnh nhằm đảm bảo và an toàn cho các tài khoản của khách hàng. Đây là chính là hình thức giao dịch sẽ phổ biến trong tương lai.

Tuy nhiên thực tế cho thấy rằng giữa một “rừng” dịch vụ được cung cấp thì VinaPhone vẫn chưa có những chỉ dẫn cụ thể nên cơ hội tiếp cận với dịch vụ là không cao, công ty đã đánh mất đi cơ hội của chính mình. Vì vậy mà nên triển khai nhiều biện pháp tuyên truyền, quảng cáo, xây dựng trang web của VinaPhone để dễ dàng cập nhật khi tra cứu, sử dụng đầy đủ thông tin về dịch vụ gia tăng để khách hàng tiếp cận được nhanh nhất, hiệu quả nhất. Đồng thời, thông qua các hình thức quảng cáo hay nhắn tin để đưa các tiện ích mà công ty cung cấp, đặc biệt các dịch vụ mới đến gần hơn với khách hàng.

3.2.3. Giải pháp về Giá dịch vụ

Xây dựng các gói cước phù hợp với các đối tượng khách hàng như: học sinh, sinh viên, văn phòng, lao động phổ thông đặc biệt là nhóm đối tượng học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng chiếm tới 74% lượng khách hàng của chi nhánh (theo cuộc khảo sát)... Đồng thời, cũng phải xây dựng giá cước dịch vụ, cách tính cước cuộc phù hợp.

Việc điều chỉnh giá cho phù hợp là tốt tuy nhiên phải đi liền với chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy để đáp ứng tốt nhất cho lợi ích của khách hàng cùng với chiến lược cạnh tranh thật sự bền vững thì VinaPhone nên đưa những lộ trình giảm cước trên cơ sở đảm bảo nguồn lực về phát triển mạng lưới, chất lượng dịch vụ, nâng cấp hệ thống tổng đài theo đúng kế hoạch đề ra...

Bên cạnh đó cần đa dạng các gói cước tương ứng với các dịch vụ cung cấp và tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng mà VinaPhone nhắm tới. Chẳng hạn như:

- + Xây dựng các Gói giá cước linh hoạt với từng phân khúc thị trường như: khu vực thành, khu vực nông thôn, khu vực miền núi khó khăn, khu công nghiệp...

- + Gói giá cước BIG: Dành cho khách hàng sử dụng nhiều, cước hòa mạng và cước thuê bao tháng cao hơn mức thông thường nhưng lại được hưởng nhiều ưu đãi như: giá cước cuộc gọi thấp hơn, giá cước tin nhắn thấp hơn, miễn phí tin nhắn (100 - 200 tin nhắn/ tháng)...Điều này vừa giúp cho khách hàng tiết kiệm được chi phí hơn khi có những cuộc điện thoại dài và nhắn tin liên lạc, vừa mang lại cho công ty các khoản doanh thu cố định tăng thêm.

- + Gói giá cước COUPLE: Dành cho hai người là người yêu, vợ chồng sau khi đăng ký sẽ được hưởng nhiều ưu đãi về giá cước: 30 phút đàm thoại đầu tiên/ngày được

giảm 50%, miễn phí 20 tin nhắn đầu tiên/ngày, sau đó giảm 50% cước nhắn tin giữa hai sim.

3.2.4. Giải pháp về chất lượng cuộc gọi và tính thuận tiện

Biến chất lượng cuộc gọi và tính thuận tiện tuy đã loại khỏi mô hình do không đủ độ tin cậy để phân tích. Tuy nhiên đây cũng là 2 yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động trên địa bàn thành phố Lai Châu.

Chất lượng cuộc gọi là biến số có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, bao hàm các nội dung về sự thông suốt cuộc gọi không xảy ra tình trạng tắc nghẽn, chất lượng âm thanh, vùng phủ sóng và tỷ lệ kết nối thành công trong những khoảng thời gian cao điểm. Thực tế cho thấy khi một nhà mạng có vùng phủ sóng rộng và đảm bảo các yếu tố kỹ thuật để hạn chế tối đa tỷ lệ mất liên lạc cũng như dung lượng đường truyền đủ lớn cho kết nối vào lúc cao điểm sẽ được khách hàng đánh giá cao. Tuy nhiên, với nhân tố chất lượng cuộc gọi như đã phân tích ở chương 2 thì nhân tố này chưa làm hài lòng mong muốn của khách hàng. Với địa hình chủ yếu là đồi núi hiểm trở, khó khăn ở Lai Châu, vì vậy Vinaphone cần phải mở rộng vùng phủ sóng, tăng cường thêm các trạm thu phát sóng với mật độ gần nhau... Vinaphone cũng phải đầu tư nghiên cứu trang thiết bị lắp đặt các trạm thu phát sóng có công suất thích hợp để có sóng di động phủ kín mọi nơi. Song song đó, Vinaphone cũng cần chú trọng đầu tư nâng cấp, mở rộng dung lượng hệ thống tổng đài để đáp ứng nhu cầu phát triển thuê bao không để xảy ra tình trạng nghẽn mạng, đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng.

Sự thuận tiện trong giao dịch được thể hiện ở việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi hình thức thuê bao, gói cước dễ dàng; thủ tục hòa mạng nhanh, đơn giản, dễ dàng; thời gian làm việc và khắc phục sự cố nhanh. Muốn cải thiện sự thuận tiện cho khách hàng Vinaphone cần thực hiện các biện pháp sau:

Thứ nhất, cần quy hoạch kênh bán hàng với mức độ phân bố, phù hợp đối ta nhu cầu của khách hàng. Số lượng điểm bán cần quy hoạch đạt 1 cửa hàng giao dịch/huyện, phường và tăng cường đội ngũ bán hàng, cộng tác viên.

Thứ hai, cần đa dạng hóa các hình thức và phương thức thanh toán cước phí. Phát triển các ứng dụng (application) giúp cho khách hàng thuận tiện tra cước mọi lúc mọi nơi bên cạnh sử dụng tin nhắn, gọi điện thoại và trên website như hiện nay.

Đối với thời gian cung cấp dịch vụ cần cải thiện nhanh hơn các thao tác chuyên nghiệp hỗ trợ khách hàng khi đăng kí sim, chuyển đổi hình thức thuê bao...(kê khai, scan chứng minh thư...)

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị tại địa phương

Các cấp chính quyền địa phương cần có các cơ chế, chính sách hợp lý để thu hút các doanh nghiệp viễn thông đầu tư công bằng vừa làm cho kinh tế địa phương phát triển và cũng đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

3.3.2. Kiến nghị với cấp trên

Đẩy nhanh, mở rộng mạng lưới, mạng chuyên mạch, mạng truyền dẫn được tăng cường, đảm bảo an toàn mạng lưới cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng đặc biệt trên nền 3G, 4G, 4G LTE tránh tình trạng nhiễu sóng, thuê bao không liên lạc được, tin nhắn bị treo mặc dù điện thoại báo vẫn đầy sóng, đầy pin. Đầu tư hệ thống thiết bị phù hợp với công nghệ 3G, 4G vừa nâng cao tính bảo mật vừa tạo tiền đề để tiếp cận công nghệ 5G.

Ngoài ra cũng lưu ý nâng cao khả năng dự phòng về dung lượng và giảm rủi ro, tăng cường độ ổn định trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng, khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên tần số quỹ đạo vệ tinh tại vị trí đã đăng ký bằng các hợp đồng vệ tinh như VINASAT-1, gần đây là vệ tinh VINASAT-2 nhằm củng cố an ninh, an toàn cho mạng viễn thông quốc gia. Đồng thời xây dựng và hoàn thiện các quy định về đảm bảo an toàn, an ninh thông tin trên mạng viễn thông và Internet. Nâng cao cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại để đảm bảo an toàn thông tin, phòng chống tội phạm trên mạng bằng các công nghệ và giải pháp kỹ thuật mật mã làm tăng độ tin cậy, an toàn cho các giao dịch trên mạng.

Cục Viễn thông tăng cường tổ chức triển khai thanh kiểm tra việc chấp hành quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông theo kế hoạch đã ban hành. Đồng thời, khẩn trương đưa vào sử dụng hệ thống thiết bị đo kiểm chất lượng dịch vụ và tổ chức triển khai đo kiểm chất lượng dịch vụ viễn thông theo đúng tiến độ; thực hiện đo kiểm đồng thời chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông; công khai kết quả đo kiểm trên trang thông tin điện tử của Bộ Thông tin và Truyền thông, của Cục Viễn thông;

tăng cường giám sát chất lượng dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp viễn thông toàn ngành.

Các cơ quan quản lý cần cung cấp, trang bị kịp thời trang thiết bị tiên tiến, hiện đại để đẩy mạnh công tác tự đo kiểm, tự giám sát chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp viễn thông. Để doanh nghiệp phát hiện và nhanh chóng khắc phục những vấn đề tồn tại liên quan đến chất lượng dịch vụ; đồng thời đẩy nhanh việc nghiên cứu, xây dựng tiêu chuẩn cơ sở về chất lượng cho các dịch vụ viễn thông mà mình đang cung cấp.

Bộ Thông tin và truyền thông, các Sở thông tin truyền thông khu vực cần tăng cường công tác thanh kiểm tra trên các mặt về giá cước, về công tác phục vụ khách hàng tại các doanh nghiệp Viễn thông để tạo sức ép cho các doanh nghiệp phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

KẾT LUẬN

Dịch vụ viễn thông di động là một loại hình dịch vụ nhằm cung cấp khả năng trao đổi thông tin ngay tức thời cho người sử dụng ở mọi lúc mọi nơi và không thay đổi nội dung của thông tin. Và làm thế nào để làm khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ di động mình cung cấp là điều không hề dễ dàng. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà các doanh nghiệp hiện nay đang theo đuổi. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong môi trường kinh doanh viễn thông, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng càng trở nên cần thiết.

Kết quả chính của đề tài là đã nghiên cứu, tổng hợp được các mô hình đo lường, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ di động tại trung tâm kinh doanh VNPT Thành Phố Lai Châu. Có 3 nhân tố: Giá dịch vụ, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ khách hàng làm hài lòng khách hàng và 2 nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện trong giao dịch đã bị loại bỏ khỏi mô hình. Trên cơ sở kết quả đó đã đưa ra được các giải pháp nhằm khắc phục, cải thiện các bất cập để làm hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động mà Vinaphone cung cấp. Đồng thời đề tài cũng đưa ra được các xu hướng, dự báo của Tập đoàn VNPT nói chung và mạng viễn thông di động VNPT nói riêng trong giai đoạn từ 2017-2025.

Vì vậy kết quả của đề tài có thể sử dụng là nguồn dữ liệu tham khảo hữu ích giúp VNPT hiểu khách hàng và hướng tới ngày càng nâng cao hơn sự hài lòng của khách hàng. Đó cũng là phương châm của VNPT muốn gửi gắm, đem đến cho khách hàng chất lượng dịch vụ cao và đáp ứng nhu cầu khách hàng đúng như “cuộc sống đích thực” trong thông điệp của VNPT.

Do thời gian và kiến thức có hạn, nên đề tài mới chỉ điều tra được diện hẹp khách hàng sử dụng di động của VNPT trên một địa bàn nhỏ nên kết quả đề xuất có thể chưa được hoàn hảo. Rất mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô, đồng nghiệp để hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Phạm Thị Ngọc Anh (2008). *Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông .
- [2]. Trương Đình Chiến (2005). *Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn*.
- [3]. Đặng Trần Chính (2013). *Đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT*, Luận văn Thạc sĩ, Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông.
- [4]. Nguyễn Thành Công, Phạm Ngọc Thúy (2007). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động. *Tạp chí phát triển KH&CN*, Tập 10, Số 08-2007.
- [5]. Dave Kerpen (2013). *Likeable Social Media – Bí quyết làm hài lòng khách hàng, tạo dựng thương hiệu thông qua Facebook và các mạng xã hội khác*, NXB Lao động xã hội.
- [6]. Nguyễn Hoàng Dung (2006). *Mô hình chất lượng dịch vụ*, NXB Giáo Dục.
- [7]. Vũ Thế Dũng (2006). *Bài giảng Chỉ số mức độ hài lòng khách hàng*, Khoa Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa TP Hồ Chí Minh.
- [8]. Lê Thế Giới và Nguyễn Minh Duân (2007) “Nâng cao năng lực cạnh tranh của VMS-MOBIFONE trên thị trường thông tin di động”. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 2 (19)-2007, Đại học Đà Nẵng.
- [9]. Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với Dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế. *Tạp chí KH*, Số 22/2007, ĐH Đà Nẵng.
- [10]. Trương Thanh Hùng & Thanh Anh (2007). *Giá trị của sự hài lòng*, NXB Hà Nội.
- [11]. Lê Văn Huy (2007) “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 2 (19)-2007, Đại học Đà Nẵng.
- [12]. Kotler (2001). *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
- [13]. Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007). Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. *Tạp chí Bru chính viễn thông Việt Nam*, số 2, 2007.

- [14]. Nguyễn Huy Long, Phạm Ngọc Thúy (2007). SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 10, Số 8 – Trang 24-29*,
(<http://www.vnulib.edu.vn:8000/dspace/bitstream/123456789/2977/1/sedev0807-03.pdf>).
- [15]. Lưu Văn Nghiêm (2008). *Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- [16]. Parasurama, A.V.A Zeithaml & Berry. *Mô hình khái niệm chất lượng dịch vụ và ý nghĩa của nó cho các nghiên cứu trong tương lai*. TS. Đỗ Huy Bình, Ths. Phạm Như Hiền, Nguyễn Hoàng Dung biên dịch.
- [17]. Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông số 43/2002/PL-UBTVQH10.
- [18]. Bùi Xuân Phong (2006). *Giáo trình Quản trị kinh doanh viễn thông*, NXB Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [19]. Tôn Đức Sáu (2013). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam: Trường hợp các tỉnh miền Trung*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- [20]. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội.
- [21]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê Hà Nội.
- [22]. Tiêu chuẩn ngành TCN 68-186:2006 “ Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất – Tiêu chuẩn chất lượng”.
- [23]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
- [24]. Churchill and Peter, J.P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- [25]. Cronin, J. J. & Taylor, S. A (1992). A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- [26]. Gronross (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 issue: 4, 36-44.

<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784> .

- [27]. Kirt Manecke (2013). *Smile: Sell more with amazing customer service*, San Francisco Book Review.
- [28]. Jeewon Choi, Hyeonjoo Seol, Sungjoo Lee, Hyunmyung Cho, Yongtae Park (2008). Customer satisfaction factors of Mobile Commerce in Korea.
- [29]. Oliver, R.L (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on the Consumer*, Newyork: McGraw-Hill.
- [30]. Para Parasuraman, V.A Zeithaml, & L.L.Berry (1988). Serqual: A multiple – Item Scalen for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing.
- [31]. Ruyter (1998). On the relationship between store image store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 32 issue: 2, 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>.
- [32]. Zeithaml, V.A & Bitner, M.J Services Marketing (2000). *Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw-Hill.

PHỤ LỤC 1: BẢNG KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ LAI CHÂU

Xin chào Anh/Chị!

Hiện nay, chúng tôi đang làm đề tài nghiên cứu khoa học về "**Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Lai Châu**".

Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng khảo sát này (*Khảo sát này chỉ nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học*).

Chân thành cảm ơn!

Nếu Anh/Chị sử dụng mạng di động của Vinaphone, xin vui lòng trả lời các thông tin sau:

A: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Nghề nghiệp của Anh/Chị là:

☐

Học sinh, sinh viên

☐

Lao động phổ thông

☐

Nhân viên văn phòng

☐

Khác

2. Độ tuổi của Anh/Chị là:

☐

Dưới 18 tuổi

☐

Từ 45 đến 55 tuổi

☐

Từ 18 đến 30 tuổi

☐

Trên 55 tuổi

☐

Từ 30 đến 45 tuổi

B: THÔNG TIN CẦN THU THẬP

1. Quý vị đang dùng thuê bao trả trước hay trả sau của Vinaphone:☐

Trả sau

☐

Trả trước

2. Dưới đây là các ý kiến đánh giá chất lượng dịch vụ di động Vinaphone với 5 mức độ.

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

Anh/Chị vui lòng khoanh tròn vào ý kiến mà quý vị cho là đúng nhất:

Nội dung	Trả lời				
Giá dịch vụ					
1. Có nhiều gói cước thích hợp	1	2	3	4	5
2. Quy định mức giá cước cuộc gọi hợp lý	1	2	3	4	5
3. Cách tính cước cuộc gọi minh bạch, rõ ràng	1	2	3	4	5
4. Giá cước tin nhắn SMS phù hợp	1	2	3	4	5
5. Giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng phù hợp	1	2	3	4	5
Chất lượng cuộc gọi					
6. Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi	1	2	3	4	5
7. Không rớt mạng	1	2	3	4	5
8. Chất lượng đàm thoại rõ ràng	1	2	3	4	5
9. Phạm vi phủ sóng rộng	1	2	3	4	5
10. Tin nhắn gửi/nhận không bị thất lạc	1	2	3	4	5
Dịch vụ giá trị gia tăng					
11. Có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng	1	2	3	4	5
12. Các dịch vụ giá trị gia tăng hấp dẫn, bổ ích	1	2	3	4	5

13. Việc đăng kí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng dễ dàng	1	2	3	4	5
14. Thường xuyên có các dịch vụ giá trị gia tăng mới	1	2	3	4	5
Tính thuận tiện					
15. Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi hình thức thuê bao dễ dàng	1	2	3	4	5
16. Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng	1	2	3	4	5
17. Các thủ tục hòa mạng nhanh, đơn giản, dễ dàng	1	2	3	4	5
18. Thời gian khắc phục sự cố nhanh	1	2	3	4	5
19. Thời gian làm việc của các trung tâm, đại lý, cửa hàng phù hợp	1	2	3	4	5
Dịch vụ khách hàng					
20. Có nhiều cửa hàng, trung tâm hỗ trợ khách hàng	1	2	3	4	5
21. Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh	1	2	3	4	5
22. Khách hàng dễ dàng gọi vào tổng đài	1	2	3	4	5
23. Nhân viên cung ứng dịch vụ thân thiện, cởi mở, nhiệt tình	1	2	3	4	5
24. Nhân viên giải quyết các vấn đề nhanh chóng	1	2	3	4	5
Chất lượng dịch vụ					
25. Anh/Chị hài lòng với dịch vụ mà Vinaphone cung cấp	1	2	3	4	5

Xin cảm ơn các Anh/ Chị đã tham gia vào phiếu điều tra của Chúng tôi.

PHỤ LỤC 2: BẢNG SỐ LIỆU VỀ KẾT QUẢ SXKD CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – TP LAI CHÂU

Bảng 1: Doanh thu Vinaphone năm 2016-2018 (ĐVT: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm			Tỷ trọng % năm	
	2016	2017	2018	2017 so với 2016	2018 so với 2017
Doanh thu khách hàng di động trả sau	813.405	798.387	779.314	98,15%	97,62%
Doanh thu khách hàng di động trả trước	3.021	3.096	7.342	102,48%	237,14%
Doanh thu nạp thẻ tài khoản chính	1.312.918	1.430.884	1.204.559	108,99%	84,18%

Bảng 2: Thuê bao Vinaphone thực tăng (ĐVT: số thuê bao)

Chỉ tiêu	Năm			Tỷ trọng % năm	
	2016	2017	2018	2017 so với 2016	2018 so với 2017
Thuê bao trả sau thực tăng	210.465	240.045	286.300	114,05%	119,27%
Thuê bao trả trước thực tăng	2.143.139	1.679.140	1.367.257	78,35%	81,43%