

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

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI – 2019

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Thị Ngọc Phương

Phản biện 1:.....

Phản biện 1:.....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc:.....giờ.....ngày.....tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

LỜI MỞ ĐẦU

Tính cấp thiết của 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 xơi 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.

Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục ký hiệu viết tắt, danh mục bảng biểu và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn 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 sự hài lòng khách hàng

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 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.

Như vậy, sự hài lòng trong phạm vi nghiên cứu này được hiểu là một trạng thái tâm lý tóm lược khi những cảm xúc xung quanh sự mong đợi được kết hợp với những cảm xúc trước của người tiêu dùng về các kinh nghiệm tiêu dùng.

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 tử khác.

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ truyền kí 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. 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. 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.

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); - Khách hàng bên ngoài (Thường gọi là khách hàng)
- (ii) (ii) Phân loại theo nhóm đối tượng: - Khách hàng đặc biệt, - Khách hàng doanh nghiệp đặc biệt, - Khách hàng là các nhà khai thác khác, - Khách hàng lớn, - Khách hàng vừa và nhỏ, - Khách hàng cá nhân và hộ gia đình

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.

(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.

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

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”.

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. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ.

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. 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.

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.

Hơn nữa, Gronroos (1984) 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.

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

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;

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.

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

Tiêu chuẩn Ngành TCN 68-186:2006 “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”.

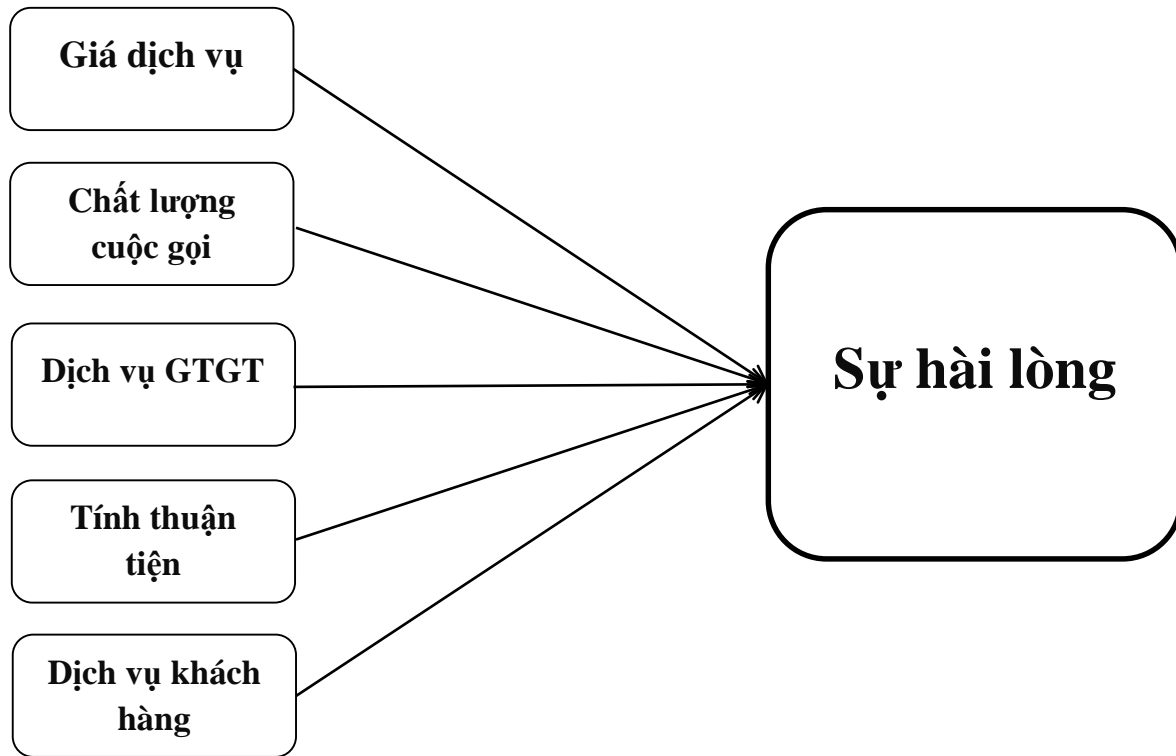
Theo tiêu chuẩn này thì chỉ tiêu chất lượng dịch vụ ngành được chia làm hai phần như sau:

- **Chỉ tiêu chất lượng kĩ thuật** 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.
- **Chỉ tiêu chất lượng phục vụ bao gồm:** Độ khả dụng của dịch vụ, khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ, hồi âm khiếu nại khách hàng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng

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.

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.

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.

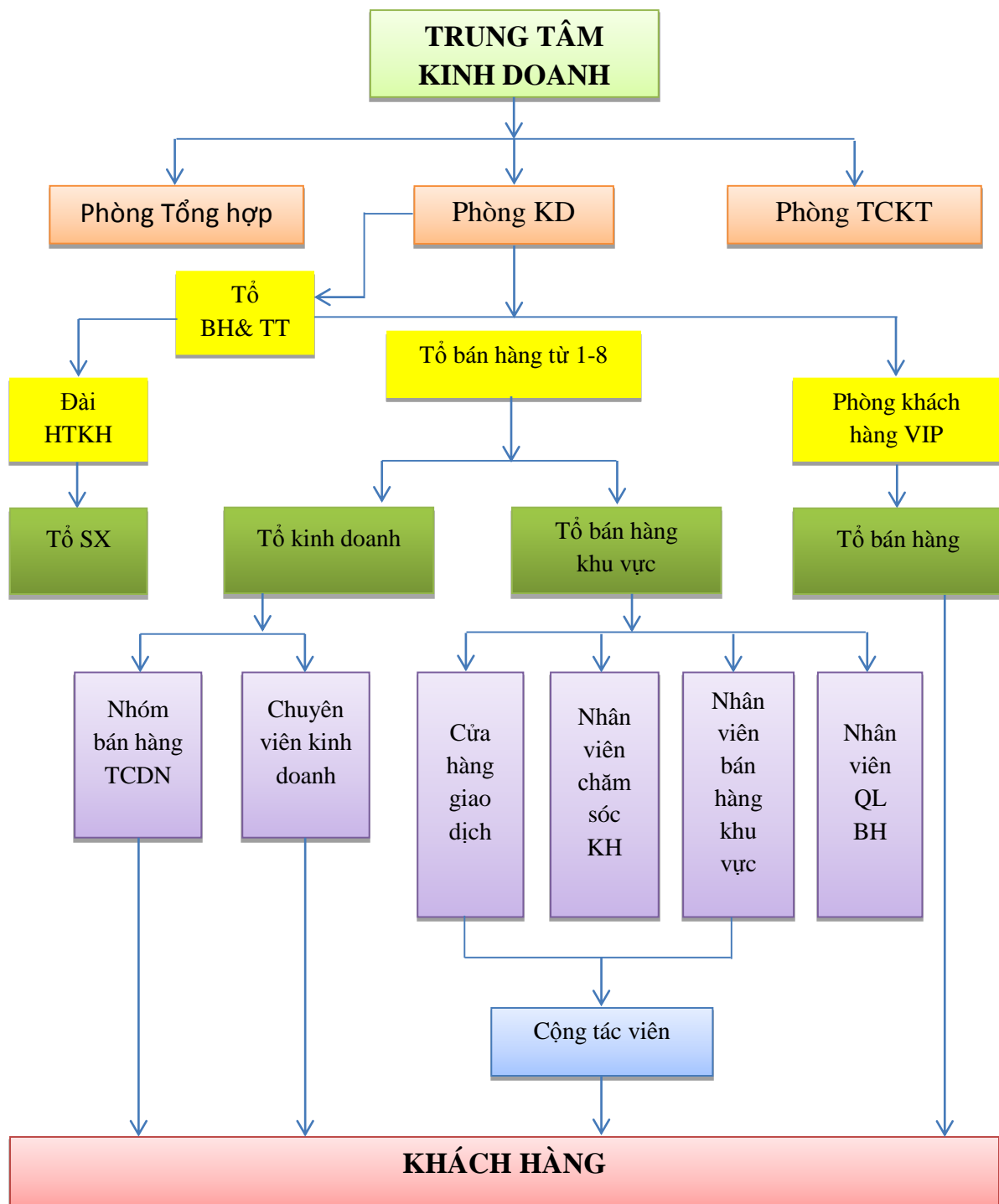
Đối với trung tâm kinh doanh VNPT trên địa bàn thành phố Lai Châu cũng là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) được thành lập theo quyết định số 635/ QĐ-TCCB/ HĐQT ngày 06-12-2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Trung tâm kinh doanh có 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

b, Sơ đồ bộ máy tổ chức



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

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%

Bảng 2.2: Thuê bao Vinaphone thực tăng 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 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%

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

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.

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.

2.2.2. Quy trình nghiên cứu

a, 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. 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); Sau khi tổng hợp ý kiến của các chuyên gia và khách hàng, tác giả đưa ra được thang đo và cuối cùng tác giả tiến hành thiết kế bảng hỏi.

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.

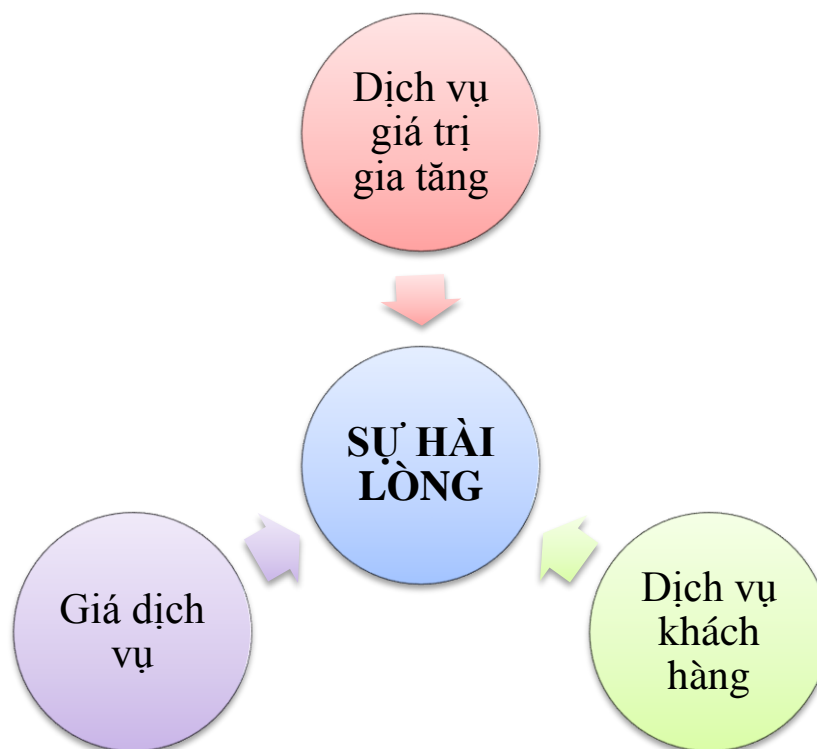
Sau khi lấy được số liệu nghiên cứu định lượng, dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.

- Mẫu nghiên cứu cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu tối thiểu từ 5 mẫu trên 1 biến quan sát, tức là: 24 thành tố trong bản hỏi x 5 mẫu = 120 mẫu.
- Mẫu nghiên cứu, mã hóa, nhập liệu
- Thông tin mẫu thu thập theo các đặc trưng cá nhân: Nghề nghiệp, độ tuổi, loại hình thuê bao đang sử dụng.
- Kiểm định độ tin cậy của các thang đo: được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha

- Phân tích nhân tố EFA

2.2.3. Kết quả xử lý dữ liệu

Từ việc chạy dữ liệu qua phần mềm SPSS 23, với bảng thang đo các thành tố kiểm định và lọc các nhân tố EFA cùng với sự phân tích tác động đến sự hài lòng khách hàng, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu sau phân tích EFA

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

a. 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”:

Từ kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đồng ý với giá dịch vụ mà VNPT 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”:

Từ kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đồng ý với dịch vụ khách hàng mà VNPT 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.

- 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.

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, 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.

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.

Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng có năng lực, chuyên môn,.

Phân quyền cho các nhóm nhân viên giải quyết trực tiếp với khách hàng.

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.

Giải quyết đúng, kịp thời các khiếu nại của khách hàng.

Xây dựng kế hoạch và chỉ tiêu chăm sóc, công bố thông tin công khai đến với khách hàng.

Thành lập đài 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...

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.

3.2.2. Giải pháp về Dịch vụ giá trị gia tăng

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 nhấn 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 cước phù hợp.

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

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 tượng nhu cầu của khách hàng.

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.

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 chuyển 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.

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.

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.

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.

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.