

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Thị Hiền

**NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG
MẠNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC NINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI – NĂM 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Thị Hiền

**NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG
MẠNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC NINH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.48.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. HỒ HỒNG HẢI

HÀ NỘI - NĂM 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tên tôi là: Nguyễn Thị Hiến

Sinh ngày: 10/09/1982

- Nơi sinh: Bắc Ninh

Mã học viên: B19CHQT003

- Lớp: M19CQQT01-B

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Khoá: 2019 - 1 (2019-2021) - Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tôi xin cam đoan:

1. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh:

“Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, dưới sự hướng dẫn tận tình của thầy TS. Hồ Hồng Hải

2. Các số liệu, tài liệu trong luận văn là trung thực, bảo đảm tính khách quan. Các tài liệu tham khảo có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về sự cam đoan này.

Tác giả

Nguyễn Thị Hiến

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chương trình cao học và bài luận văn này, bên cạnh những nỗ lực của bản thân tác giả đã nhận được sự quan tâm, động viên, giúp đỡ tận tình của các thầy cô, bạn bè, gia đình trong suốt quá trình học tập, công tác.

Nhân đây, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành tới:

- Người hướng dẫn khoa học: TS. Hồ Hồng Hải

- Các thầy cô giáo Khoa sau đại học – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và những thầy cô giáo đã giảng dạy các học phần sau đại học trong khóa học Cao học của tác giả.

- Tập thể lãnh đạo, CBNV Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

- Các cơ quan hữu quan, các nhà khoa học, gia đình, đồng nghiệp, bạn bè đã giúp đỡ và cung cấp tài liệu cho tôi trong quá trình thực hiện luận văn.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thành luận văn bằng tất cả sự nhiệt tình và năng lực của bản thân, tuy nhiên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các thầy cô và bạn đọc để tác giả có thể hoàn thiện tốt hơn luận văn của mình.

Xin trân trọng cảm ơn !

Hà Nội, ngày.....tháng năm 2021

Tác giả

Nguyễn Thị Hiến

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	I
LỜI CẢM ƠN	II
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	V
DANH MỤC BẢNG.....	VI
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ.....	VII
I. MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu.....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA.....	6
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG.....	6
1.1. Tổng quan về dịch vụ viễn thông.....	6
1.1.1. Khái niệm dịch vụ viễn thông	6
1.1.2 Đặc điểm dịch vụ viễn thông.....	6
1.2. Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.....	8
1.2.1. Khái niệm khách hàng	8
1.2.2. Phân loại khách hàng.....	8
1.2.3. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông	10
1.3. Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.....	12
1.3.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng.....	12
1.3.2 Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.....	13
1.3.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.	18
1.3.4. Chỉ số đánh giá sự hài lòng của khách hàng	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG MẠNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC NINH.....	21
2.1. Tổng quan về VNPT Bắc Ninh.....	21
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	21

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ.....	23
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	23
2.1.4. Một số kết quả hoạt động kinh doanh.	26
2.2. Thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	29
2.2.1. Trạm phát sóng và tốc độ phát triển trạm phát triển	29
2.2.2. Công tác Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu.....	29
2.2.3. Công tác chăm sóc khách hàng	30
2.3 Phương pháp nghiên cứu.....	31
2.3.1. Nghiên cứu định tính.....	31
2.3.2. Nghiên cứu định lượng.....	32
2.4 Kết quả nghiên cứu.....	33
2.4.1. Thống kê mô tả.....	33
2.4.2 Kiểm định và đánh giá thang đo.....	39
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ MẠNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC NINH.....	52
3.1. Định hướng phát triển của Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT).....	65
3.2. Một số giải pháp tăng cường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông mạng Vinaphone trên địa bàn VNPT Bắc Ninh.....	67
3.2.1. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Dịch vụ khách hàng	53
3.2.2. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Uy tín thương hiệu	55
3.2.3. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Chất lượng cuộc gọi.....	56
3.3. Kiến nghị.....	58
3.3.1. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động	58
3.3.2. Những hạn chế của nghiên cứu	62
3.3.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai	63
KẾT LUẬN	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66
PHỤ LỤC.....	67

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SHL	Sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone
CLCG	Chất lượng cuộc gọi
DVKH	Dịch vụ khách hàng
UTTH	Uy tín thương hiệu

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của vinaphone bắc ninh qua các năm ...	26
Bảng 2.2: Nhóm tuổi.....	34
Bảng 2.3: Nghề nghiệp	35
Bảng 2.4: Mức thu nhập	36
Bảng 2.5: Học vấn.....	37
Bảng: 2.6: Mô tả tần số và số mode của các câu trả lời	37
Bảng 2.7: Kiểm định độ tin cậy dữ liệu khảo sát	39
Bảng 2.8: Phân tích nhân tố khám phá efa với các nhân tố thuộc thang đo chất lượng dịch vụ	42
Bảng 2.9: Kết quả phân tích nhân tố efa cho thang đo thuộc nhân tố sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.....	44
Bảng 2.10: Kết quả kiểm định pearson's mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập	46
Bảng 2.11: Bảng tần số của các biến độc lập	47
Bảng 2.12: Phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone	48
Bảng 2.13: kết quả kiểm định f.....	48
Bảng 2.14: kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến.....	50
Bảng 2.15: kết quả phân tích hồi quy đa biến.....	50

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình 1.1 Mô hình quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng....	19
hình 2.1. Quy trình nghiên cứu	31

I. MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày 23 tháng 11 năm 2017 Bộ Thông tin & Truyền thông ban hành Thông tư số 35/2017/TT-BTTTT “ *Quy định về việc chuyển mạng viễn thông di động mặt đất giữ nguyên số* ”. Như vậy người dùng đã có nhiều sự lựa chọn dễ dàng hơn mà không phụ thuộc vào các nhà cung cấp dịch vụ như trước đây. Điều đó làm bùng nổ làn sóng cạnh tranh giữa các nhà mạng để thu hút khách hàng.

Để khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ và hàng hóa đang trở thành một thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng. Nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng đều tăng, cùng với điều đó là đòi hỏi ngày càng cao về việc cung cấp dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ. Do đó vấn đề làm hài lòng khách hàng được đặt ra như một yêu cầu cấp bách đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp.

Tuy nhiên các yếu tố nào làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông, và các giải pháp nào đưa ra để làm tăng sự hài lòng cho khách hàng là vấn đề không đơn giản. Vì vậy, việc lựa chọn đề tài: “ **Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh** ” sẽ có ý nghĩa hết sức quan trọng và cần thiết, nhằm đề xuất một số giải pháp gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông của VNPT trên địa bàn Bắc Ninh.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

- Tình hình nghiên cứu trên thế giới:

Haquea, RAnman và Anmad (2010) nghiên cứu “Nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn nhà mạng viễn thông: Nghiên cứu dựa trên mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đối với người tiêu dùng Bangladesh (Factors determinants the choice of mobile service providers: Structural equation modeling approach on Bangladeshi consumer, đã chỉ ra rằng có 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng tại Bangladesh là chất lượng dịch vụ (đo lường bằng 5 thành phần trong thang đo

Serqual nhưng có hiệu chỉnh), giá, chất lượng và tính sẵn có của sản phẩm, chính sách xúc tiến. Nghiên cứu đã cho thấy việc sử dụng kết hợp các yếu tố trên là một gợi ý tốt trong việc nghiên cứu nhận thức để ra quyết định của khách hàng.

Lin (2012), nghiên cứu “Nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng khách hàng và hành vi dự định sử dụng di động tại Bangkok, Thái Lan” đã đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng và hành vi dự định. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi 3 nhân tố là: cảm nhận giá trị của khách hàng, chất lượng dịch vụ và chính sách marketing hỗn hợp. Các nhân tố trong mô hình được đo lường trung gian, trong đó nhân tố cảm nhận về dịch vụ được đo lường thông qua ba biến, nhân tố về chất lượng dịch vụ được đo lường theo năm thành phần của chất lượng dịch vụ của Parasuraman nhưng được hiệu chỉnh theo thang đo của Johnson và Sirkitt gồm 15 phát biểu.

- Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam:

Nguyễn Tuyết Khanh (2017), Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng di động Mobifone của Công ty Thông tin di động - chi nhánh thông tin di động Quảng Bình. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ với khung lý thuyết của Parasuraman (1998) với thang đo SERQUAL để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Tác giả đã đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động Mobifone với 5 nhân tố: (1) Chất lượng cuộc gọi, (2) Dịch vụ gia tăng, (3) Sự thuận tiện, (4) Dịch vụ khách hàng và (5) Cấu trúc giá.

Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), với nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với di động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Dựa theo mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Parasuraman và cộng sự (1992), cùng nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố và 28 biến quan sát về sự hài lòng của khách hàng đối với di động.

Thái Thanh Hà , Tôn Đức Sáu, Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với Dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế (tạp chí BCVT&CNTT, 2007): nghiên cứu đã đưa ra được mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng gồm 4 thành phần: Chất lượng dịch vụ, giá dịch vụ, tính đơn giản, dịch vụ giá trị gia tăng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy sự cảm nhận tích cực của khách hàng về chất lượng của dịch vụ viễn thông di động là yếu tố có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với sự hài lòng của khách hàng.

Lê Thị Tuyết Trinh (2012), nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel tại Bình Định – Đại học Đà Nẵng: luận văn đã nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với mạng viễn thông di động Viettel tại Bình Định là : Chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, sự thuận tiện.

Các đề tài, công trình nghiên cứu trên đã hệ thống hóa lại các lý luận chung nhất về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động, các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường dịch vụ mạng di động . Việc lựa chọn đề tài: **”Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh ”** có tính thời sự với các số liệu nghiên cứu cập nhật không trùng lặp với các nghiên cứu trước. Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh, luận văn dự kiến đề xuất các giải pháp có cơ sở khoa học và khả thi nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh trong tương lai.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu: Tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone trên địa bàn Bắc Ninh.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa và làm rõ dịch vụ viễn thông, khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông, cũng như sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.

- Phân tích đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone trên địa bàn Bắc Ninh

- Dựa vào cơ sở phân tích đánh giá thực trạng, luận văn đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại VNPT Bắc Ninh trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Đề tài nghiên cứu tại địa bàn VNPT Bắc Ninh
- Về thời gian: Các số liệu thu thập được trong thời gian từ năm 2018 đến năm 2020 tại VNPT Bắc Ninh.

5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài:

Để đạt được được mục tiêu nghiên cứu, luận văn dự kiến sẽ sử dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu như sau:

Phương pháp thu thập thông tin: Dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ VNPT Bắc Ninh. Dữ liệu sơ cấp là từ những phiếu điều tra được phát trực tiếp cho khách hàng. Thông qua phiếu điều tra nhằm nắm bắt được thái độ, hành vi của khách hàng với dịch vụ để có thể đưa ra các giải pháp làm tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng.

Phương pháp xử lý dữ liệu: Luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp định tính và định lượng sau:

- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp phân tích.
- Phương pháp so sánh và tổng hợp
- Phương pháp điều tra xã hội học.

6. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.

Chương 2: Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng vinaphone tại VNPT Bắc Ninh.

Chương 3: Giải pháp tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng vinaphone tại VNPT Bắc Ninh.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1.1. Tổng quan về dịch vụ viễn thông

1.1.1. Khái niệm dịch vụ viễn thông

Dịch vụ thông tin di động là dịch vụ truyền ký hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin dưới dạng sóng giữa các đối tượng sử dụng dịch vụ di động tại mọi địa điểm, thời gian. Theo giáo trình thông tin di động của tác giả Nguyễn Phạm Anh Dũng (2003). Các yếu tố cấu thành nên dịch vụ thông tin di động gồm các dịch vụ cơ bản (đảm bảo thông tin liên lạc), dịch vụ giá trị gia tăng (gửi tin nhắn, tải nhạc, xổ số...) và dịch vụ bổ sung (hậu mãi, chăm sóc khách hàng...). Nó có đầy đủ đặc tính của một dịch vụ thông thường như: tính vô hình, không tồn kho, lưu trữ, tính đồng thời, không đồng nhất.

Theo Oliveira (2009): “dịch vụ là hoạt động kinh tế tạo giá trị và cung cấp lợi ích cho khách hàng tại thời gian cụ thể và địa điểm cụ thể như kết quả của một sự thay đổi mong muốn, hoặc thay mặt cho người nhận (sử dụng) dịch vụ”.

Theo Kotler & Armstrong (1999): “dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”

Dịch vụ thông tin di động là dịch vụ vô tuyến 2 chiều cho phép thuê bao đăng ký sử dụng dịch vụ có thể sử dụng nhiều loại dịch vụ trong phạm vi phủ sóng của nhà cung cấp dịch vụ.

Dịch vụ thông tin di động có đặc trưng là sử dụng công nghệ không dây.

1.1.2 Đặc điểm dịch vụ viễn thông

1.1.2.1. Tính vô hình của dịch vụ viễn thông

Các dịch vụ đều không sờ thấy được, không thể nào nhìn thấy, thử mùi vị, nghe hay gửi chúng trước khi có được chúng. Để có lòng tin của khách hàng đối với mình, người cung ứng dịch vụ có thể thi hành một loạt những biện pháp cụ thể. Thứ

nhất, người cung cấp có thể tăng tính hữu hình của dịch vụ. Thứ hai, người cung ứng có thể không chỉ mô tả dịch vụ của mình mà còn làm khách hàng chú ý đến những lợi ích có liên quan đến dịch vụ đó. Thứ ba, người cung ứng có thể nghĩ ra những tên gọi cho dịch vụ của mình. Cuối cùng, người cung ứng có thể mời một người nổi tiếng nào đó tham gia tuyên truyền dịch vụ của mình

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

Sản phẩm dịch vụ không tiêu chuẩn hóa được, do dịch vụ chịu sự chi phối của nhiều yếu tố môi trường khó kiểm soát. Trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được các dịch vụ như nhau trong những khoảng thời gian làm việc khác nhau. Khách hàng tiêu dùng là người quyết định chất lượng dịch vụ dựa vào cảm nhận của họ. Trong những thời gian khác nhau, sự cảm nhận cũng khác nhau, những khách hàng khác nhau cũng có những cảm nhận khác nhau. Sản phẩm dịch vụ sẽ có giá trị cao khi thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Do vậy, trong cung cấp dịch vụ thường thực hiện cá nhân hóa, thoát ly khỏi những quy chế. Điều đó càng làm cho dịch vụ tăng thêm mức độ khác biệt giữa chúng. Dịch vụ vô hình ở đâu ra nên không thể đo lường và quy chuẩn được. Dịch vụ không đồng nhất do môi trường vật chất hay thay đổi

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

Sản phẩm dịch vụ gắn liền hoạt động sản xuất và phân phối. Các sản phẩm cụ thể không đồng nhất nhưng mang tính hệ thống và đều từ cấu trúc của dịch vụ cơ bản phát triển thành. Một sản phẩm dịch vụ cụ thể gắn liền với cấu trúc của nó và là kết quả của quá trình hoạt động của hệ thống cấu trúc đó. Quá trình sản xuất gắn liền với việc tiêu dùng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng tham gia vào hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ cho chính mình

1.1.2.4. Tính không lưu trữ

Dịch vụ không thể tồn kho, không cất trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này đến khu vực khác. Dịch vụ không lưu giữ được nên việc sản xuất mua bán

và tiêu dùng dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian. Quan hệ cung cầu cục bộ giữa các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tuần hoặc trong tháng bị mất cân đối từ đặc điểm này.

1.2. Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

1.2.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng (customer là gì) là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang nỗ lực Marketing hướng tới. Họ là người ra quyết định mua sắm. Khách hàng là đối tượng thừa hưởng những đặc tính chất lượng của sản phẩm – dịch vụ.

1.2.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng chính là phân chia đối tượng khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng dịch vụ theo các đặc điểm tương đồng. Nếu doanh nghiệp càng nắm bắt nhiều thông tin về khách hàng thì việc phân loại sẽ diễn ra càng hiệu quả. Phân loại theo phạm vi

Khách hàng siêu cấp: khách hàng hiện hữu (là những khách hàng có mối quan hệ trên một năm hoặc đã từng giao dịch với doanh nghiệp). Căn cứ vào lợi nhuận để xếp thứ tự thì những khách hàng đem lại trên 1% lợi nhuận cho doanh nghiệp được gọi là khách hàng siêu cấp.

Khách hàng lớn: Những khách hàng tiếp theo chiếm dưới 4% trong khách hàng hiện có được gọi là khách hàng lớn. Khách hàng siêu cấp và khách hàng lớn có thể đem lại giá trị rất lớn cho doanh nghiệp nhưng số lượng lại không nhiều bằng khách hàng vừa và nhỏ, hơn nữa giá trị này chỉ thực hiện được trong tương lai. Vì thế đòi hỏi các nhân viên phục vụ khách hàng phải có con mắt nhìn xa trông rộng để nhận ra những khách hàng này, doanh nghiệp cũng phải nhẫn nại để mở ra sự hợp tác trong tương lai.

Khách hàng vừa và nhỏ: 95% trong số khách hàng hiện có gọi là khách hàng vừa và nhỏ. Khách hàng này không mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp như khách hàng lớn nhưng khách hàng này đem lại giá trị thực tại rất lớn cho doanh nghiệp.

Phân loại khách hàng căn cứ vào tiêu chuẩn tính chất khác nhau của khách hàng

- Khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân
- Khách hàng là các cửa hàng bán buôn, các cửa hàng kinh doanh tiêu thụ và người tiêu dùng cuối cùng.
- Khách hàng là doanh nghiệp mô hình lớn, vừa và nhỏ.
- Khách hàng là doanh nghiệp sản xuất, dịch vụ và các cơ quan quản lý Nhà nước cấp trung ương, địa phương.

Việc lựa chọn tiêu chuẩn để phân loại khách hàng căn cứ vào nhu cầu quản lý nguồn thông tin khách hàng khác nhau của doanh nghiệp để đưa ra quyết định nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh không giống nhau của từng doanh nghiệp.

- ***Phân loại khách hàng theo khu vực sở tại***

Căn cứ vào khu vực sở tại có thể chia thành: khách hàng bản địa, khách hàng ngoại tỉnh và khách hàng quốc tế...

Căn cứ vào vùng trực thuộc có thể chia thành khách hàng thành phố, khách hàng thị trấn và khách hàng nông thôn.

- ***Phân loại theo giai đoạn bán hàng***

Theo định nghĩa truyền thống thì khách hàng là bên có nhu cầu mua sản phẩm hoặc dịch vụ, cùng với sự coi trọng công tác phục vụ sau bán hàng và sự phát triển các hình thức khách hàng trên thị trường, các doanh nghiệp ngày nay ngày càng chú trọng duy trì khách hàng vốn có và mở rộng những khách hàng tiềm năng. Vì thế, doanh nghiệp có thể căn cứ vào sự khác nhau của giai đoạn trước, trong và sau khi bán hàng để phân loại thông tin khách hàng : thông tin *khách hàng đầu mới*, *khách hàng tiềm năng*, thông tin *khách hàng hiện thời* và thông tin *khách hàng cũ*.

- ***Phân loại khách hàng theo mối quan hệ của khách hàng với công ty***

- *Khách hàng trung thành*: Là khách hàng trung thành với sản phẩm của công ty nhưng khả năng bán hàng không lớn.

- *Khách hàng tăng trưởng mạnh*: Là khách hàng có khả năng bán hàng lớn.
- *Khách hàng không có tiềm năng*; Là những khách hàng vốn có của công ty nhưng bán hàng chậm và không thấy sự phát triển trong tương lai.
- *Khách hàng cần quan tâm và chăm sóc*

1.2.3. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

1.2.3.1. Quyết định cảm tính

Tâm lí của mỗi người mua hàng thường chưa xác định rõ ràng những thứ mình cần mua, họ chỉ định hình được trong đầu về loại hàng, đặc tính của chúng thông qua nhu cầu mong muốn của họ.

Trong cuốn phí lí trí có một dòng đề cập rằng “chúng ta thường chỉ biết mình cần phải làm gì khi thực sự thấy được nó xảy ra”, trong việc mua hàng cũng vậy khách hàng cũng chưa xác định được mình mua gì cho đến khi họ thực sự nhìn thấy nó. Đôi khi đứng trước hàng trăm sản phẩm khác nhau chúng ta lại lựa chọn mua thứ hoàn toàn khác với dự định ban đầu.

Do đó bạn có thể tác động vào việc mua hàng của họ dựa vào những lời tiếp thị của mình. Nếu bạn có được những hiểu biết sâu sắc về sản phẩm và nhạy cảm trong việc nắm bắt tâm lí, nhu cầu của khách hàng thì bạn sẽ dẫn dắt được họ tới sản phẩm mà mình muốn bán.

1.2.3.2. Khách hàng chỉ mua khi thực sự hiểu sản phẩm

Khách hàng thường sẽ tìm hiểu sản phẩm trước khi thực sự quyết định mua hàng. Họ thường sẽ tìm kiếm tất cả những thông tin liên quan đến sản phẩm trên các trang mạng xã hội, hỏi thăm ý kiến người bạn bè, so sánh các sản phẩm tương tự...để củng cố cho quyết định mua hay không mua của mình.

Dựa vào đặc điểm tâm lý này, bạn cần chuẩn bị đầy đủ bảng thông tin sản phẩm, đôi khi là giá của các đối thủ cạnh tranh, khi thấy khách hàng có hứng thú hãy trình bày ngay để họ tham khảo và đây chính là thời điểm “chín muồi” để thuyết phục họ.

1.2.3.3. Luôn suy nghĩ lợi ích đạt được

Chẳng khách hàng nào muốn bỏ tiền ra mua một sản phẩm không đem lại lợi ích gì cho họ, vì vậy họ sẽ luôn đòi hỏi những tác dụng thiết thực của sản phẩm đối với mình.

Dựa vào đó bạn hãy tóm gọn phần nội dung thông tin sản phẩm mà tập trung nói phần khách hàng muốn nghe nhất đó là họ sẽ được lợi gì khi mua chúng? Chúng sẽ giải quyết được những vấn đề nào trong cuộc sống của họ? Dựa trên những thông tin đó, khách hàng sẽ tính toán, so sánh được mất để ra quyết định mua hàng hay không.

Để tăng thêm cơ hội bạn cần khéo léo đưa thêm vào những giá trị tặng kèm khi mua sản phẩm.

1.2.3.4. Tìm hiểu giá

Chẳng ai muốn mình mua hớ bất kỳ sản phẩm nào, vì vậy khách hàng thường sẽ đi tham khảo những sản phẩm tương tự ở một số công ty khác.

Từ đó họ hình thành sự so sánh giá trị trong đầu và đặt ra câu hỏi liệu sản phẩm này có tốt hơn sản phẩm ở cửa hàng kia hay không? Họ sẽ luôn đắn đo vì tính đa nghi của mình, luôn có đặt những câu hỏi về tính năng và giá cả rất kĩ.

Khi nhận được những câu hỏi này cũng chính là lúc bạn dễ thuyết phục khách hàng nhất. Hãy lập tức trình bày ngay những ưu điểm nổi bật của sản phẩm hơn các đối thủ khác trên thị trường như chính sách hậu mãi, bảo hành...

Thành công hay thất bại chính là ở việc bạn có linh hoạt đưa ra nhiều giá trị cho họ hơn hay không.

1.2.3.5. Tâm lí e ngại những lời tiếp thị

Không ít khách hàng cảm thấy e ngại, cảnh giác với những nhân viên bán hàng, nhân viên tiếp thị vì họ nghĩ rằng đó chỉ là những lời nói tâng bốc không đúng sự thật.

Đối với tâm lí này của khách hàng, bạn đừng nói quá nhiều mà hãy đưa ra những bằng chứng thuyết phục, chứng minh thay cho lời nói của bạn để tăng thêm mức độ tin tưởng của họ. Hãy lấy những dẫn chứng từ các khách hàng đã mua hàng, trích dẫn những nhận xét tích cực sẽ giúp họ dễ dàng tin tưởng hơn, bởi vì con người luôn có xu hướng dễ bị tác động bởi những người có chung đặc điểm.

1.2.3.6. Không thích ép buộc

Tâm lí của khách hàng cần thoải mái trong việc chọn lựa sản phẩm mình thích. Nếu bạn cứ tập trung vào việc phải bán được sản phẩm mà hướng họ về những sản phẩm không phù hợp với mong muốn thì sẽ làm họ cảm thấy khó chịu, cảm giác không thoải mái.

Bạn không nên dùng những lời lẽ độc đoán mang suy nghĩ của riêng mình mà hãy nắm bắt nhu cầu của họ và nhiệt tình tư vấn hướng họ về những sản phẩm thích hợp. Bạn có thể không thành công trong thương vụ này nhưng sẽ có nhiều cơ hội khác được mở ra cho bạn.

1.3. Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

1.3.1. *Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng*

Theo Bachelet (1995), “sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ”. Oliva, Oliver và Bearden (1995) cho rằng, sự chênh lệch, hay mối quan hệ của giá trị sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng nhận được so với những sản phẩm dịch vụ trước đó sẽ cho thấy sự hài lòng của khách hàng.

Tương tự, Oliver (1997) nêu quan điểm, sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ. Chung quan điểm này, Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng, “sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ”. Khái niệm này đã cụ thể hóa về “sự hài lòng của khách hàng” là sự đánh giá được đo lường dựa trên sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Kotler (2001), 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 từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng.

1.3.2 Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

Kinh doanh dịch vụ thông tin di động là một ngành kinh doanh dịch vụ đặc thù, nơi mà yếu tố vô hình của dịch vụ lại quyết định tính ưu việt của dịch vụ mà doanh nghiệp mình đang cung cấp và làm cho khách hàng thấy được tính vượt trội của dịch vụ của doanh nghiệp so với đối thủ trên thị trường là điều không phải dễ. Và điểm đích cuối cùng mà doanh nghiệp cần đạt đến đó chính là sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Để làm được điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định cho được các yếu tố nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. [9]

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động như Vinphone thì có rất nhiều yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng với mức độ tác động khác nhau. Tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu, tác giả chỉ lựa chọn một số yếu tố mà theo tác giả là quan trọng và nổi trội phù hợp với tình hình thực tế kinh doanh và thị trường viễn thông trong giai đoạn nghiên cứu.

1.3.2.1. Chất lượng dịch vụ

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các yếu tố (biến), mỗi yếu tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI (mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng). Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived value) về sản phẩm hoặc dịch vụ. [9]

- Sự mong đợi (Expectations)

Thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua nhưng mong đợi càng cao thì khả năng doanh nghiệp thỏa mãn khách hàng đó càng khó [9].

- Chất lượng cảm nhận (Perceived quality)

Chất lượng cảm nhận có thể hiểu là sự đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp, có thể là trong hoặc sau khi sử dụng. Dễ dàng nhận thấy, khi sự mong đợi càng cao thì tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp sẽ càng cao và ngược lại. Do vậy yếu tố này cũng chịu tác động của cả yếu tố sự mong đợi [9].

- Giá trị cảm nhận (Perceived value)

Các nghiên cứu về lý thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chi bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ nào đó [9].

1.3.2.2. Giá cả dịch vụ

Ảnh hưởng của giá cả đến sự hài lòng của khách hàng Giá cả là hình thức biểu hiện đồng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng.

Khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm, dịch vụ đem lại cho họ sự hài lòng nhiều

nhất. Chính vì vậy, những yếu tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992).

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác (Voss et al, 1998). Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson et al, 1997). Do đó, nếu không xét đến yếu tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

- Quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận

Khi mua sản phẩm, dịch vụ, khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là giá cả đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm, dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ thì khách hàng sẽ hài lòng và giá cả được xem là cạnh tranh. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì mình nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận. Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng khách hàng, Varki và Colgate (2001) cũng chứng minh rằng: “hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy cảm của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ”. Ngoài ra, để đánh giá tác động của yếu tố

giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau: (Maythew và Winer, 1982)

- (1) Giá so với chất lượng
- (2) Giá so với các đối thủ cạnh tranh
- (3) Giá so với mong đợi của khách hàng

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

1.3.2.3. Thương hiệu

Là khái niệm luôn đi liền với những giá trị vô hình trong tiềm thức người tiêu dùng. Tất cả doanh nghiệp hoạt động trong thị trường khi xây dựng thương hiệu, ngoài mục đích xây dựng hệ thống nhận diện đối với công ty và sản phẩm, còn mục đích cao cả hơn đó là làm sao giữ vị trí TOM (Top of Mind) trong tâm trí khách hàng. Mỗi quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với thuộc tính thương hiệu thông qua danh tiếng, uy tín, lòng tin của chính người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các nhà nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng đây là yếu tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng (Bloemer và Ruyter, 1998). Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến với sự hài lòng về một sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu nào đó.

1.3.2.4. Khuyến mại, quảng cáo

Chương trình khuyến mãi, quảng cáo được cho là hấp dẫn lôi cuốn khách hàng được thể hiện qua các đặc điểm như chương trình khuyến mãi thường xuyên, hấp dẫn và được khách hàng thích thú tham gia mua hàng (Chandon et al, 2000).

1.3.2.5. Dịch vụ gia tăng

Dịch vụ gia tăng chính là một trong các yếu tố để phân biệt dịch vụ của các nhà cung cấp trên thị trường. Cùng kinh doanh một ngành dịch vụ nhưng doanh nghiệp nào cung cấp được nhiều dịch vụ gia tăng đặc trưng đi kèm hơn thì doanh nghiệp đó thu hút được nhiều sự quan tâm hơn của khách hàng và dễ tạo ra sự hài lòng của khách hàng hơn. Tuy nhiên, do tính chất cạnh tranh trên thị trường, khi một doanh nghiệp tạo ra được một dịch vụ gia tăng mới thì ban đầu sẽ tạo ra cho mình một lợi thế cạnh tranh tại một thời điểm nhất định. Tuy nhiên, càng về sau, yếu tố bất chước trong kinh doanh sẽ giúp các đối thủ cũng có được dịch vụ gia tăng đó và doanh nghiệp lại mất đi lợi thế của mình. Vì vậy, để tạo được sự khác biệt về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp và làm cho khách hàng hài lòng về các dịch vụ mà khách hàng đã trải nghiệm, từ đó tạo ra lòng trung thành đối với doanh nghiệp thì yêu cầu doanh nghiệp phải không ngừng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng và tạo ra sự khác biệt của các dịch vụ gia tăng đó so với đối thủ.

1.3.2.6. Dịch vụ khách hàng

Khi chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp trên thị trường đã là như nhau thì dịch vụ khách hàng chính là ưu thế cạnh tranh trên thị trường. Dịch vụ khách hàng bao gồm hệ thống hỗ trợ khách hàng và quy trình hỗ trợ khách hàng về khiếu nại, khiếu kiện. Dịch vụ khách hàng tốt khiến khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ, tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ và nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng.

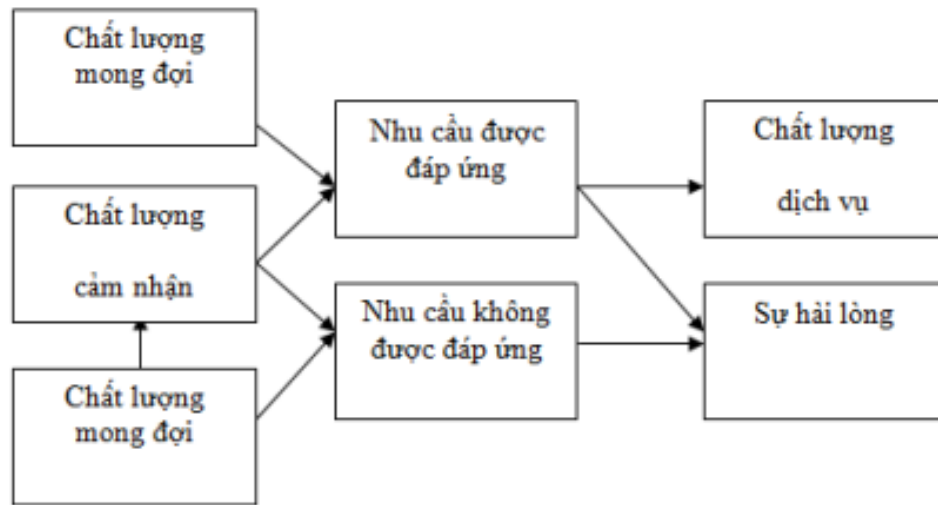
Trong thời đại ngày nay, các doanh nghiệp trong cùng một ngành dịch vụ cạnh tranh nhau về dịch vụ khách hàng là chủ yếu. Vì dịch vụ khách hàng là kênh giao tiếp với khách hàng qua nhiều hình thức, thông qua đó, doanh nghiệp bước đầu xác định thái độ và nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ và đối với doanh nghiệp. Chính vì thế, doanh nghiệp cần phát triển kênh thông tin này để thu thập thông tin về phản ứng của khách hàng và xác định mức độ ảnh hưởng của yếu tố dịch vụ khách hàng đến sự hài lòng.

1.3.2.7. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong ngành kinh doanh dịch vụ rất quan trọng, nó không chỉ chi phối việc khách hàng tiếp cận dịch vụ mà còn thể hiện ở việc khách hàng sử dụng dịch vụ ấy như thế nào. Đối với dịch vụ thông tin di động cũng vậy, yếu tố thuận tiện trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ chi phối sự thành công lớn về mặt doanh thu và về mặt khách hàng. Một dịch vụ mới ra đời được phân phối đều khắp trên tất cả các thị trường hay chỉ phân phối tập trung vào thị trường trọng điểm, điều đó phụ thuộc vào đặc thù của ứng dụng mới, dịch vụ mới đó như thế nào, tuy nhiên, điều này còn phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của nhà quản trị trong giai đoạn đó. Cùng ra đời tại một thời điểm, nhưng doanh nghiệp nào đưa dịch vụ tiếp cận với khách hàng một cách dễ dàng hơn thì dễ lấy lòng khách hàng hơn. Hoặc là cùng dịch vụ đó nhưng có doanh nghiệp đặt tên dễ nhớ hơn, thao tác sử dụng dễ dàng hơn, phương thức thanh toán đa dạng và hợp lý hơn thì được khách hàng yêu thích hơn và dễ dàng tạo ra sự hài lòng cho khách hàng hơn.

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

Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là yếu tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997). Nếu nhà cung ứng dịch vụ cung cấp cho thị trường những dịch vụ có chất lượng cao đáp ứng được nhu cầu khách hàng thì bước đầu những doanh nghiệp đó đã làm hài lòng khách hàng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Chất lượng dịch vụ là yếu tố có trước và quyết định sự hài lòng của khách hàng. Trong quá trình nhận định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài long khách hàng. Spreng và Makoy (1996) đã khẳng định chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng. Mô hình quan hệ được mô tả như sau:



(Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996)

Hình 1.1 Mô hình quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

1.3.4. Chỉ số đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Trong khoảng gần 20 năm trở lại đây, chỉ số đo lường về mức độ hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index- CSI) đã bắt đầu xuất hiện nhiều nơi trên thế giới và ngày càng phát huy được tác dụng cũng như tầm ảnh hưởng đến nhiều quốc gia trên các châu lục. Theo Huy (2009), đề cao sự thỏa mãn của khách hàng hiện đã trở thành sứ mệnh phát triển chung của nhiều tổ chức, khách hàng thỏa mãn sẽ là tài sản, là lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất của tổ chức và mang lại lợi nhuận cho các tổ chức đó.

Chỉ số hài lòng khách hàng là một công cụ đo lường nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu và đánh giá tình hình hoạt động của những doanh nghiệp cụ thể, của các ngành, các lĩnh vực và cao hơn hết là đánh giá mọi mặt của một quốc gia. Mục tiêu của một chương trình CSI là xây dựng những cách thức có thể tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng, tất nhiên chúng tương tác cả với các đối thủ cạnh tranh. Mỗi dự án CSI đều được thực hiện dựa trên các yêu cầu mang tính đặc trưng riêng. Kết quả cuối cùng đều đặt ra yêu cầu chung, đó là: cần hiểu thấu đáo về chính những khách hàng hiện tại, dựa trên nỗ lực nhận ra những vấn đề bất mãn của họ trước khi khách hàng có những hành động tiêu cực đến lợi nhuận hay những mục tiêu phát triển của tổ chức (Huy, 2007).

- Đặc trưng về chỉ số hài lòng của khách hàng

Điểm cốt lõi của chỉ số hài lòng đó chính là sự đánh giá toàn diện của khách hàng về việc sử dụng một sản phẩm dịch vụ hoặc về hoạt động sau bán hàng của doanh nghiệp. Theo Dũng (2004), chỉ số mức độ hài lòng của khách hàng ở cấp độ doanh nghiệp phục vụ một số mục tiêu sau:

- Xác định các yếu tố có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng.
- Lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác.
- Xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu của khách hàng.
- So sánh, đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ (mục tiêu này thể hiện rõ hơn khi CSI được triển khai ở cấp độ toàn ngành và đa ngành).
- Lượng hóa mối quan hệ giữa mức độ hài lòng với các đại lượng tiếp thị khác (lòng trung thành, phần của khách hàng).
- So sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau của công ty.

Chương trình CSI sẽ thu thập dữ liệu hàng năm dựa trên cơ sở điều tra người tiêu dùng/khách hàng của các công ty hay nhãn hiệu thuộc ngành và dịch vụ khác nhau. Do là một chỉ số được chuẩn hóa nên CSI cho phép so sánh giữa các nhãn hiệu khác nhau trong cùng một ngành, giữa các ngành với nhau, và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (giữa các năm). Các doanh nghiệp dựa trên các chỉ số này để thiết kế các mục tiêu và chiến lược kinh doanh của mình.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG MẠNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC NINH

2.1. Tổng quan về VNPT Bắc Ninh

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.

Theo mô hình mới, ngày 01/10/2015, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh đã được thành lập trực thuộc Tổng công ty dịch vụ viễn thông (VNPT VinaPhone), là đơn vị đầu mối kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin (CNTT) duy nhất của Tổng công ty trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh nhanh chóng hòa nhập vào thị trường viễn thông CNTT sôi động bằng sức mạnh, sự cạnh tranh khác biệt so với trước đây, hướng tới mục tiêu luôn đổi mới đưa hình ảnh VNPT sáng tạo, trẻ trung, năng động, nhân văn tới khách hàng.

Về lĩnh vực hoạt động, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh có chức năng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông-CNTT; Dịch vụ truyền hình, truyền thông đa phương tiện; các dịch vụ nội dung, dịch vụ GTGT; kinh doanh dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông-CNTT, truyền thông; và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, CNTT,... phục vụ cho việc điều hành thông tin của các cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và đáp ứng nhu cầu của các cơ quan, doanh nghiệp và nhân dân trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Với định hướng Chuyên biệt - Khác biệt - Hiệu quả nhằm thực hiện mục tiêu chuyển dịch từ cung cấp các dịch vụ viễn thông thuần túy sang cung cấp các dịch vụ tích hợp giữa viễn thông-CNTT và truyền thông đem lại nhiều tiện ích và giá trị mới đến khách hàng, Trung tâm tập trung phát triển mạnh mẽ hơn nữa dịch vụ di động, băng rộng, tạo sự đột phá trong kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng công nghệ thông tin. Đồng thời phát triển và đẩy mạnh sự lan tỏa của thương hiệu VNPT, tiếp tục khẳng định vị trí chủ lực trong ngành viễn thông – công nghệ thông tin trên địa bàn.

Phương châm lấy khách hàng làm trung tâm, phát triển bền vững trên nguyên tắc cân đối hài hòa 3 yếu tố gồm khách hàng - người lao động - hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, mỗi cán bộ, nhân viên kinh doanh, bán hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh sẽ là một chiến binh trên thị trường để hòa nhập cùng dòng chảy phát triển của xã hội và đón đầu nhu cầu phát triển của vùng đất Bắc Ninh năng động, mảnh đất hội tụ nhiều tập đoàn kinh tế lớn sẽ là thị trường tiềm năng để Trung tâm phát triển và cung ứng các dịch vụ giá trị gia tăng.

Năm 2016, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh quyết tâm vận hành theo mô hình mới và thực hiện chiến lược của Tập đoàn, của Tổng Trung tâm. Cùng cố và đổi mới từ mô hình tổ chức đến mạng lưới kinh doanh, kênh bán hàng rộng khắp trong toàn tỉnh. Đổi mới từ tư duy đến phong cách kinh doanh chuyên nghiệp để sớm đạt được các mục tiêu phát triển, tăng trưởng các dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

Để đạt được mục tiêu đề ra, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh đã xây dựng một chiến lược mạnh mẽ để mở rộng thị trường, thị phần, tích cực áp dụng các tiến bộ công nghệ vào quản trị, kinh doanh để tăng sức cạnh tranh. Phát huy sức mạnh tổng hợp, các bộ phận phòng ban và các phòng bán hàng hoạt động nhịp nhàng trong một guồng máy kinh doanh lớn, hiện đại, chấp nhận thử thách, sức ép thị trường và luôn năng động, sáng tạo để đem tới cho thị trường, cho xã hội nhiều tiện ích mới với những giá trị ngày càng cao. Trung tâm cung cấp toàn bộ các dịch vụ viễn thông, CNTT, truyền thông, bao gồm: các dịch vụ di động (thương hiệu VinaPhone), Băng rộng (truy nhập Internet như 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 viễn thông và CNTT; Kinh doanh thiết bị viễn thông và CNTT.

Mô hình kinh doanh mới sẽ khắc phục được nhược điểm chồng chéo, tiết giảm chi phí trong điều hành kinh doanh và sẽ đem lại những lợi ích mới cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông - CNTT của Trung tâm kinh doanh VNPT

- Bắc Ninh. Tuy nhiên bước đầu vận hành theo một guồng quay mới chắc hẳn sẽ khó tránh khỏi những trở ngại, khó khăn, nhưng với một quyết tâm mới, sức sống mới, bằng sức mạnh đoàn kết, sự năng động, sáng tạo của toàn thể cán bộ công nhân lao động và sự quan tâm, chỉ đạo, giúp đỡ, tạo điều kiện của tỉnh, các cấp, các ngành, địa phương, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh sẽ hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ, góp phần quan trọng trong việc phát triển kinh tế văn hoá xã hội trên quê hương Bắc Ninh - Kinh Bắc.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh có chức năng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông-CNTT; Dịch vụ phát thanh truyền hình, truyền thông đa phương tiện; các dịch vụ nội dung, dịch vụ GTGT; kinh doanh dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông-CNTT, truyền thông; và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, CNTT,... phục vụ cho việc điều hành thông tin của các cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và đáp ứng nhu cầu của các cơ quan, doanh nghiệp và nhân dân trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức.

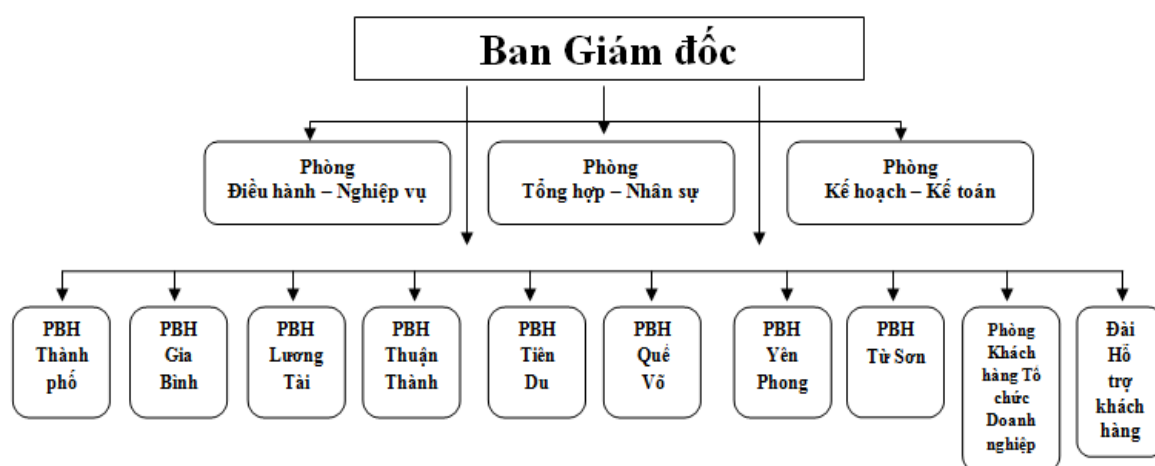
Cơ cấu tổ chức

Hiện nay, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh có tổng số 175 cán bộ công nhân viên, dưới sự điều hành của Ban giám đốc là 03 phòng ban chức năng và 10 đơn vị thành viên trực thuộc bao gồm: 09 đơn vị bán hàng và 01 Đài hỗ trợ.

- Văn phòng Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh:
 - Giám đốc Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh:
 - 02 Phó Giám đốc Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh:
 - 03 Phòng chức năng:
 - + Phòng Tổng hợp Nhân sự.
 - + Phòng Kế hoạch – Kế toán.
 - + Phòng Điều hành nghiệp vụ.

- Khối sản xuất gồm 10 đơn vị, bao gồm:
 - + Đài Hỗ trợ khách hàng.
 - + Phòng Khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp
 - + Phòng Bán hàng Thành phố Bắc Ninh
 - + Phòng Bán hàng Tiên Du.
 - + Phòng Bán hàng Từ Sơn.
 - + Phòng Bán hàng Yên Phong.
 - + Phòng Bán hàng Quế Võ.
 - + Phòng Bán hàng Thuận Thành.
 - + Phòng Bán hàng Gia Bình.
 - + Phòng Bán hàng Lương Tài.

* Sơ đồ tổ chức:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của Trung tâm

Nguồn: Phòng Tổng hợp - Nhân sự

➤ **Ban Giám đốc gồm:**

Giám đốc: là người điều hành và có quyền quyết định cao nhất tất cả những vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của Trung tâm. Giám đốc chịu trách nhiệm trước Tổng công ty dịch vụ Viễn Thông VNPT Vinaphone, về việc tổ chức sản xuất kinh doanh, thực hiện các biện pháp để đạt được các mục tiêu phát triển do

Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đề ra.

Phó giám đốc: là người giúp Giám đốc trong việc điều hành sản xuất kinh doanh của Trung tâm, chịu trách nhiệm trước Giám Đốc, trước pháp luật về những công việc được phân công.

➤ **Phòng tổng hợp - nhân sự:** Có chức năng tham mưu giúp Giám đốc công ty thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau: Tổ chức nhân sự sản xuất; quy hoạch, đào tạo, đề bạt, miễn nhiệm và nhận xét chất lượng công việc của cán bộ công nhân viên hàng năm theo đúng tiêu chuẩn và quy chế Trung tâm; thực hiện công tác tuyển dụng, quản lý và sử dụng lao động; thực hiện công tác kiểm tra, thanh tra việc thực hiện nội dung kỹ thuật lao động của công nhân viên các khối cơ quan Trung tâm. Thực hiện xây dựng quy chế tiền lương của Trung tâm. Tổ chức đấu thầu, mua sắm.

➤ **Phòng kế toán – kế hoạch:** Tổ chức hạch toán kinh tế và hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm theo pháp lệnh kế toán thống kê của Nhà nước và Tổng công ty. Tổng hợp kết quả kinh doanh, lập báo cáo kế toán, phân tích hoạt động sản xuất. Ghi chép phản ánh chính xác, kịp thời và có hệ thống các nghiệp vụ kinh tế phát sinh và sự diễn biến của các nguồn vốn, giải quyết các nguồn vốn phục vụ cho sản xuất kinh doanh của Trung tâm.

➤ **Phòng điều hành- nghiệp vụ:** Là bộ phận chức năng trợ giúp Giám đốc trong các lĩnh vực cụ thể sau; Xây dựng các cơ chế chính sách, điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh, tổ chức tính cước cho khách hàng, nghiệm thu sản phẩm, kiểm tra chất lượng kỹ thuật; tham mưu cho Giám đốc Trung tâm trong công tác quản lý kỹ thuật và tổ chức nghiên cứu khoa học kỹ thuật phục vụ cho sản xuất kinh doanh của công ty; xây dựng các phần mềm công nghệ thông tin để phục vụ công tác quản lý, tính toán đưa ra các số liệu phải thu khách hàng, hỗ trợ các phòng bán hàng khi có thắc mắc về hệ thống phần mềm.

➤ **Các phòng bán hàng, Phòng KH TC - DN:** Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác bán hàng và kinh doanh dịch vụ VT-CNTT cho đối tượng Khách hàng tổ chức Doanh nghiệp trong đó giám đốc phòng bán hàng là người có nhiệm vụ điều hành, đôn đốc, quản lý các nhân viên thị trường, đồng thời chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo Trung tâm về việc thực hiện các cơ chế, chính sách và kết quả kinh doanh do Trung tâm đề ra.

➤ **Đài Hỗ trợ Khách hàng:** Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác Outbound chăm sóc khách hàng, tiếp nhận xử lý báo hỏng dịch vụ, tư vấn dịch vụ cho khách hàng, bán hàng telesale trong đó giám đốc Đài là người có nhiệm vụ điều hành, đôn đốc, quản lý các Điện thoại viên, nhân viên của phòng đồng thời chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo Trung tâm về việc thực hiện các cơ chế, chính sách kinh doanh do Lãnh đạo Trung tâm đề ra.

Nhận xét: Mỗi phòng ban trong bộ máy tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh đều có những chức năng và nhiệm vụ riêng, được nêu rõ trong quy định tại điều lệ tổ chức hoạt động của Trung tâm tại quyết định do Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu Chính Viễn thông Việt Nam công bố.

2.1.4. Một số kết quả hoạt động kinh doanh.

2.1.4.1. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vinaphone Bắc Ninh qua các năm

Năm	Doanh thu di động Vinaphone (Triệu đồng)	Tổng số thuê bao
2018	32102	12194
2019	30523	11960
2020	28370	11141
CSHT		
Marco	376	

Năm	Doanh thu di động Vinaphone (Triệu đồng)	Tổng số thuê bao
IBS	4	
Remote	6	
Smallcell	50	

Các chỉ tiêu trong bảng được lấy từ báo cáo tổng kết hoạt động qua các năm 2018, 2019 và 2020, với ý nghĩa của từng chỉ tiêu như sau:

Đối với chỉ tiêu Sản lượng, tác giả quan tâm đến số lượng thuê bao thực tăng trên mạng (là số lượng thuê bao cuối kì có phát sinh cước trừ đi số lượng thuê bao đầu kì có phát sinh cước), với chỉ tiêu này có thể thấy được tốc độ tăng trưởng thuê bao thực trên mạng. So với tốc độ phát triển thuê bao di động hiện nay của toàn Việt Nam, số lượng thuê bao di động của tất cả các mạng xấp xỉ gấp đôi dân số Việt Nam thì có thể chỉ tiêu này quá thấp, đôi khi không trùng khớp với chỉ tiêu mà nhà mạng công bố với các đơn vị quản lý nhà nước cũng như trên các phương tiện thông tin đại chúng nhưng đây là những chỉ tiêu phát triển thực của mạng để cung cấp thông tin cho các nhà quản lý mạng. Ở đây, tác giả nghiên cứu luận văn này dựa trên góc độ của nhà quản lý mạng nên cần thông tin này nhiều hơn là các thông tin công bố.

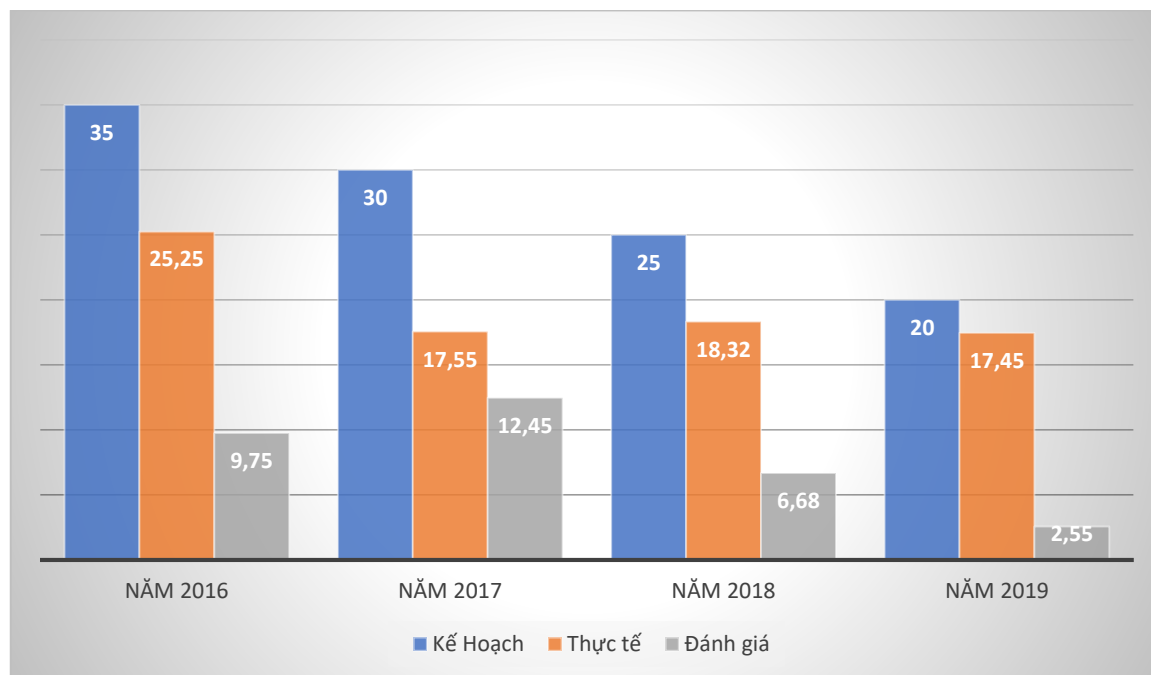
2.1.4.2. Tỷ lệ thuê bao rời mạng

Tỷ lệ thuê bao rời mạng là một chỉ tiêu hết sức quan trọng đối với hoạt động CSKH. Vì giữ được khách hàng trung thành với doanh nghiệp đó cũng chính là thành công của doanh nghiệp. Khách hàng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo điều kiện cho doanh nghiệp hoạt động ổn định và phát triển. Do đó, tất cả các chương trình CSKH đều hướng đến mục tiêu trọng tâm là giảm tỷ lệ thuê bao rời mạng xuống mức thấp nhất có thể.

Với việc thực hiện hiệu quả công tác CSKH, các chương trình khuyến mại, và các cam kết phục vụ khách hàng, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh ngày càng thu hút nhiều khách hàng và tỷ lệ thuê bao rời mạng vẫn đảm bảo.

Biểu đồ 2.1: Kết quả tỷ lệ thuê bao rời mạng

Đơn vị: %



Nguồn: Phòng Điều hành - Nghiệp vụ

Nếu trong năm 2016 tỷ lệ thuê bao rời mạng thực tế giảm 9,75 % so với kế hoạch. Thì năm 2017 là một thành công bức phá trong các công tác CSKH của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh với tỷ lệ thuê bao rời mạng giảm đến 12,45 % và năm 2018 là 6,68%, năm 2019 là 2,25%. Nhìn qua biểu đồ ta có thể dễ dàng nhìn thấy tỉ lệ thuê bao rời mạng hàng năm giảm dần để có được thành công đó, công tác duy trì khách hàng đóng một vai trò không nhỏ. Dưới đây là kết quả thực hiện công tác duy trì khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

2.2. Thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.2.1. Trạm phát sóng và tốc độ phát triển trạm phát triển

Tính đến thời điểm ngày 31 tháng 12 năm 2020, trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh có 442 CSHT mạng di động. Trong đó trạm IBS là 4, Marco: 381, Remote: 7, Smallcell: 50 Do lượng thuê bao phát triển nhanh nên việc triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng để theo kịp tốc độ phát triển thuê bao là một yêu cầu cấp thiết đối với tất cả các nhà mạng nói chung và Vinaphone nói riêng. Từ những nhu cầu thực tế của khách hàng, với xu thế công nghệ 4.0 và đa số người dân đều tiếp cận 4G tốc độ cao internet, Vinaphone đã nhanh chóng đầu tư và xây dựng mạng lưới đồng loạt để phủ sóng khắp, đến các quận, huyện của Bắc Ninh, vùng phủ sóng của Vinaphone rộng và mạnh nhất, tạo nên ưu thế để cạnh tranh với các nhà mạng khác.

2.2.2. Công tác Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu

Thành phố Bắc Ninh là một thành phố lớn phát triển mạnh về kinh tế, tập trung nhiều khách hàng là nguồn nhân lực dân trí cao, hình thức tiếp cận với các nguồn thông tin đa dạng và nhanh chóng, hình thức quảng cáo thương hiệu cũng cần phải phong phú đa dạng để tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng như banner, poster, truyền hình, tivi, kênh bán hàng trực tiếp qua các hệ thống cửa hàng. Bên cạnh việc xây dựng và phát triển thương hiệu Trung tâm còn quan tâm đặc biệt đến công tác marketing, chủ yếu là truyền thông. Các hoạt động xã hội: xây nhà tình nghĩa, tặng những xuất quà và học bổng cho học sinh nghèo hiếu học, tài trợ cho các chương trình thiện nguyện,...vv

Quảng bá trên các trang mạng xã hội và video sites: Mạng xã hội và video sites đang nắm vị trí thống lĩnh thị trường **quảng cáo trực tuyến** với số lượng truy cập tại Việt Nam lên tới 36 triệu người tính đến tháng 5/2017. Đây là một công cụ hoàn hảo hỗ trợ cho trung tâm VNPT Bắc Ninh trong việc quảng bá hình ảnh, tên tuổi và gia tăng tầm ảnh hưởng của mình bởi tính lan truyền nhanh chóng và khả năng phát tán thông tin trên phạm vi rộng lớn.

Những công cụ nổi bật hiện nay như Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo... đang ngày càng chứng tỏ sức mạnh của mình khi chi phối cuộc sống của hàng trăm triệu người trên thế giới.

2.2.3. Công tác chăm sóc khách hàng

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thông tin di động thì khách hàng đóng vai trò quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty. Sau nhiều năm tập trung vào công tác phát triển mạng lưới, công tác chăm sóc khách hàng chưa được đầu tư đúng mức.

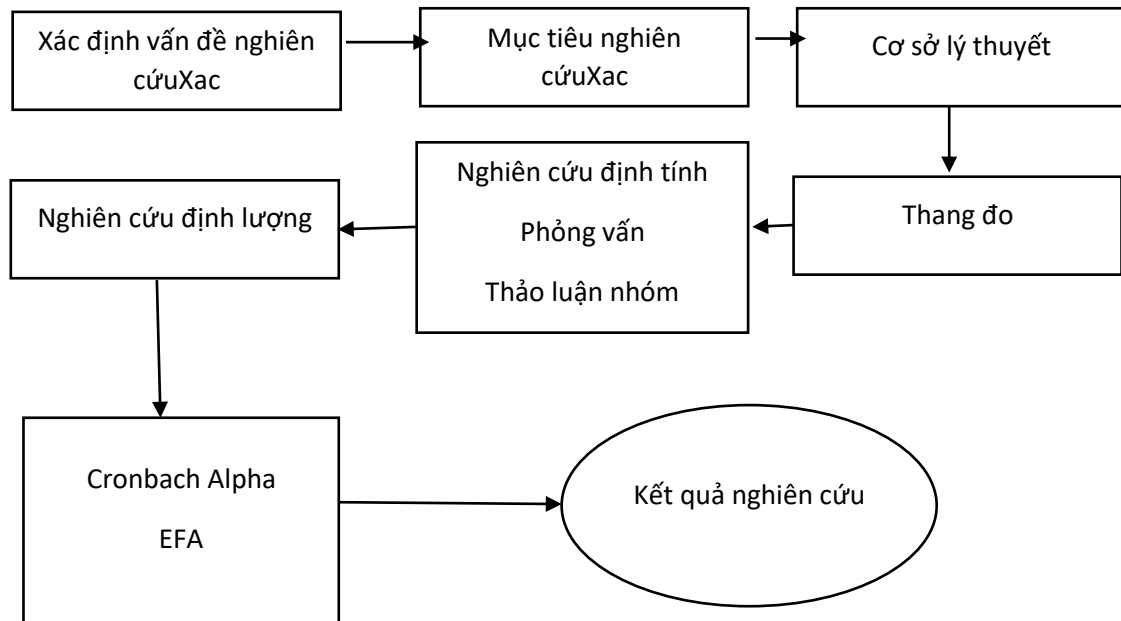
Hiện nay, công ty đã xây dựng được các hỗ trợ, tư vấn thông tin, dịch vụ, giải đáp thắc mắc khiếu nại của khách hàng như:

Tổng đài CSKH 18001091: khi gọi đến tổng đài bạn sẽ được giải đáp thắc mắc về khiếu nại (Cước phí, chất lượng mạng/dịch vụ, ...), tiếp nhận giải đáp, hướng dẫn khách hàng cách đăng ký/ thay đổi thông tin cá nhân.

Nhằm nhấn mạnh đến sự thay đổi về chất lượng phục vụ và hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng, VNPT Vinaphone Bắc Ninh triển khai chương trình ưu đãi đích thực dành cho tất cả các thuê bao. Theo đó, 100% thuê bao của Vinaphone sẽ nhận lời chúc và quà tặng bất ngờ trong ngày sinh nhật như áo mưa, bộ ấm chén, voucher thanh toán cước... Với khách hàng thân thiết, Trung tâm Vinaphone ưu đãi hàng loạt gói cước và giảm giá khi chủ thuê bao sử dụng các dịch vụ từ mua sắm, sức khỏe, giải trí, ẩm thực đến du lịch.

Bởi trong bối cảnh thị trường đang cạnh tranh khốc liệt, khách hàng sẵn sàng rời bỏ để sử dụng dịch vụ của nhà mạng khác, nếu không kịp thời đổi mới thích nghi với nhu cầu của khách hàng, không lắng nghe khách hàng thì doanh nghiệp sẽ tự loại mình khỏi cuộc chiến cạnh tranh khốc liệt này.

2.3 Phương pháp nghiên cứu



Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu định tính

Giai đoạn nghiên cứu này nhằm hiệu chỉnh thang đo nháp đã được xây dựng ở trên cho phù hợp với điều kiện đặc thù của lĩnh vực dịch vụ di động và đặc điểm riêng có của Thành phố Bắc Ninh. Xây dựng thang đo chính thức.

2.3.1.1 Thảo luận nhóm

Nhóm thảo luận 20 người với độ tuổi 25 đến 35. Nghiên cứu để điều chỉnh và bổ sung thang đo CLDV SERVPERF sao cho phù hợp với dịch vụ thông tin di động.

2.3.1.2. Thang đo chính thức

Sau khi loại trừ một số thành phần trùng lặp, phù hợp của các khái niệm đối với đối tượng nghiên cứu là khách hàng sử dụng dịch vụ di động, tác giả đúc kết đưa 3 yếu tố cần nghiên cứu gồm 3 biến quan sát về chất lượng dịch vụ và 03 biến quan sát về sự hài lòng, 3 biến về cấu trúc giá

2.3.1.3. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm hai phần như sau: Phần I là một số thông tin cá nhân của khách hàng được phỏng vấn; Phần II để thu thập sự đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.

2.3.2. *Nghiên cứu định lượng*

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

2.3.2.1. Nghiên cứu mẫu

Đối tượng khảo sát là các cá nhân, tổ chức (khách hàng) có sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone tại địa bàn Thành phố Bắc Ninh. Điều tra mẫu tại các phòng giao dịch của VNPT Thành phố Bắc Ninh và khách hàng doanh nghiệp mà tác giả hiện tại đang chăm sóc.

2.3.2.2. Thu thập dữ liệu

Trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả phỏng vấn sơ bộ và gạt bỏ những đối tượng không đủ tiêu chuẩn của phỏng vấn để làm cơ sở dữ liệu dùng cho phân tích nghiên cứu sau này.

2.3.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi để thu thập thông tin về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động mà họ sử dụng. Ngoài phần thông tin cá nhân và đặc điểm KH, mà bảng câu hỏi được thiết kế gồm các thuộc tính cấu thành đặc trưng của dịch vụ viễn thông di động, được thể hiện trên thang điểm Likert 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến điểm 5 (hoàn toàn đồng ý). Với cách thiết kế bảng câu hỏi như vậy, khách hàng sẽ cho biết cảm nhận về chất lượng dịch vụ viễn thông di động bằng cách khoanh tròn vào con số thích hợp.

Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0. Khởi đầu dữ liệu sẽ được mã hóa, làm sạch, sau đó được phân tích với các phân chính: Đánh giá độ tin cậy (qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha) và độ giá trị

(factor loading) bằng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); kiểm định mô hình lý thuyết (hồi qui đa biến, kiểm định sự phù hợp, kiểm định các giả thuyết.)

2.4 Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Thống kê mô tả

2.4.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp

Đề tài thực hiện dựa trên cơ sở điều tra khách hàng có sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone tại Thành phố Bắc Ninh. Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu. Sau khi điều tra và phỏng vấn, sẽ có tỷ lệ hồi đáp với số lượng phiếu hợp lệ và không hợp lệ. Trong thời gian khảo sát, tác giả đã gửi 170 phiếu thu thập thông tin đi phỏng vấn trực tiếp, kết quả thu hồi là 164 phiếu. Những phiếu khảo sát này được làm sạch bằng cách tìm kiếm và loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ (không trả lời hết các câu hỏi hoặc trả lời cùng một mức độ cho các câu hỏi). Kết quả cuối cùng chọn ra được 164 phiếu hợp lệ được dùng để đưa vào phân tích. Với những phiếu hợp lệ, sau đó sẽ được xử lý và chạy bằng phần mềm SPSS 22.0 phiên bản Windows.

2.4.1.2 Thống kê mô tả mẫu

Bảng 2.2: Nhóm tuổi

	Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm các giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy chỉ tính trên các giá trị hợp lệ
từ 24 đến 35 tuổi	77	47.0	47.0	47.0
từ 36 đến 45 tuổi	63	38.4	38.4	85.4
Nhóm từ 46 đến 60 tuổi	22	13.4	13.4	98.8
trên 60 tuổi	2	1.2	1.2	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Xét về nhóm tuổi khách hàng: Hầu hết khách hàng được phỏng vấn đều nằm trong độ tuổi cần sử dụng điện thoại di động cho công việc và cuộc sống nên tập trung từ 24 đến 45 tuổi chiếm 140 khách hàng chiếm 85,4 %. Nhóm khách hàng trên 45 tuổi cũng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone tuy nhiên chiếm một tỷ lệ nhỏ, chỉ khoảng 14,6 %. Nhóm tuổi khách hàng sử dụng dịch vụ cũng thể hiện trình độ cũng như sự nhận biết đánh giá chất lượng dịch vụ một cách tốt nhất, đây là điều đặt ra cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động phải thường xuyên tìm hiểu các đặc điểm nhóm tuổi khách hàng để đưa ra các gói cước và các chương trình phù hợp với từng nhóm tuổi đó.

Bảng 2.3: Nghề nghiệp

	Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm các giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy chỉ tính trên các giá trị hợp lệ
Cán bộ, CNV Nhà nước	52	31.7	31.7	31.7
Công nhân	27	16.5	16.5	48.2
Doanh nhân	27	16.5	16.5	64.6
Nhóm Nhân viên doanh nghiệp trong nước	47	28.7	28.7	93.3
Học sinh-Sinh viên	8	4.9	4.9	98.2
khác	3	1.8	1.8	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Xét về đặc điểm nghề nghiệp của khách hàng: Cán bộ, CNV nhà nước có 52 khách hàng chiếm 31,7% tiếp đến là Nhân viên doanh nghiệp trong nước có 47 khách hàng chiếm 28,7%. Phần còn lại được phân bố ở các nhóm nghề là công nhân, doanh nhân, học sinh – sinh viên, và ngành nghề khác. Như vậy có thể thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ di động đa dạng ở tất cả đối tượng có nghề nghiệp khác nhau nhưng vẫn tập trung vào bộ phận cán bộ công nhân viên doanh nghiệp ngoài khu vực nhà nước và cán bộ CNV nhà nước, bởi đây là chiến lược mục tiêu mà Vinaphone muốn tiếp cận các đối tượng này từ trước đến nay.

Bảng 2.4: Mức thu nhập

	Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm các giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy chỉ tính trên các giá trị hợp lệ
Dưới 4.000.000	8	4.9	4.9	4.9
4.000.000-7.000.000	65	39.6	39.6	44.5
7.000.000-10.000.000	58	35.4	35.4	79.9
Nhóm 10.000.000-15.000.000	16	9.8	9.8	89.6
Trên 15.000.000	17	10.4	10.4	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Xét về thu nhập bình quân của khách hàng được điều tra: Số khách hàng có thu nhập thấp dưới 4 triệu chiếm 4,9% tương ứng. Nhóm khách hàng có thu nhập từ 4 triệu đến 7 triệu trong mẫu điều tra chiếm đa số có 39,6% khách hàng, từ 7 triệu đến 10 triệu có 35,4% khách hàng, từ 10-15 triệu chiếm 9,8% khách hàng; và đối tượng khách hàng có thu nhập trên 15 triệu đồng có 10,4% khách hàng. Có thể thấy, ở bất cứ mức thu nhập nào thì khách hàng đều có nhu cầu sử dụng dịch vụ di động. Điều này là một thuận lợi cho Vinaphone khi triển khai các chương trình phát triển

thuê bao di động nhưng cần phải chú ý quan tâm đến nhiều mức giá cước dành cho nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

Bảng 2.5: Học vấn

	Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm các giá trị hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy chỉ tính trên các giá trị hợp lệ
Nhóm				
Cao đẳng	19	11.6	11.6	11.6
Đại học	130	79.3	79.3	90.9
Sau đại học	15	9.1	9.1	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Xét về trình độ học vấn của khách hàng được điều tra: Trình độ học vấn đại học là 130 Khách hàng chiếm 79,3%, sau đại học là 15 khách hàng chiếm 9,1%, trình độ học vấn cao đẳng 19 khách hàng chiếm 11,6%. Như vậy ta có thể thấy trình độ dân trí ở khu vực thành phố Bắc Ninh khá cao, và đa số trình độ học vấn của khách hàng sử dụng Vinaphone là đại học, vì vậy VNPT-Vinaphone cần tập trung đẩy mạnh các gói cước cho đối tượng khách hàng này.

2.4.1.3. Thống kê mô tả các biến trong thang đo

Bảng: 2.6: Mô tả tần số và số Mode của các câu trả lời

Biến	ký hiệu	Mode	%
I. Yếu tố chất lượng cuộc gọi 1			
Chất lượng đàm thoại rõ ràng, khách hàng hài lòng khi nghe và gọi	CLCG1	4	60,4
Không bị rớt mạng	CLCG2	4	54,3
Phạm vi vùng phủ sóng rộng	CLCG3	4	49,4
Các cuộc gọi thông suốt, không bị nghẽn mạch hay nhiễu sóng, đặc biệt là vào dịp lễ tết	CLCG4	4	56,7

Tỷ lệ kết nối thành công đến điện thoại CSKH cao, không bị nghẽn mạch	CLCG5	4	34,1
Thực hiện kết nối nhanh	CLCG6	4	26,8
II. Yếu tố cấu trúc giá			
Giá cước hòa mạng chấp nhận được	CTG1	4	47,6
Giá cước thuê bao chấp nhận được	CTG2	4	46,3
Chi phí gọi và nhắn tin hợp lý	CTG3	4	43,9
III. Yếu tố dịch vụ khách hàng			
Thủ tục hòa mạng, cắt, mở, đóng cước nhanh chóng, đơn giản.	DVKH1	4	42,1
Thời gian khắc phục sự cố, giải quyết khiếu nại nhanh chóng.	DVKH2	4	42,1
Nhân viên điểm giao dịch làm việc vui vẻ nhiệt tình	DVKH3	4	45,7
Cung cấp nhiều loại hình dịch vụ gia tăng	DVKH4	4	40,9
VNPT Bắc Ninh có nhiều điểm giao dịch, cửa hàng để hỗ trợ khách hàng	DVKH5	4	49,4
IV. Yếu tố uy tín thương hiệu			
Nhắc đến mạng di động, anh/chị nghĩ ngay đến Vinaphone đầu tiên	UTTH1	4	45,1
Anh/ Chị tin tưởng vào các dịch vụ Vinaphone cung cấp.	UTTH2	4	39,6
Vinaphone là thương hiệu có bề dày lịch sử.	UTTH3	4	42,1
Vinaphone xuất hiện nhiều trên các kênh thông tin giải trí	UTTH4	4	39

V. Sự hài lòng chung			
Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Vinaphone trong thời gian tới	SHL1	3	51,8
Anh/Chị giới thiệu mạng Vinaphone cho người khác	SHL2	3	56,1
Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone	SHL3	3	54,3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả thống kê mô tả từng biến ở bảng trên cho thấy hầu hết các câu trả lời đều đạt giá trị Mode bằng 4, giá trị thể hiện sự hài lòng của khách ở mức “Đồng ý”. Tuy nhiên, đối với sự hài lòng chung thì Mode bằng 3 thể hiện khách hàng chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ của VNPT Bắc Ninh.

2.4.2 Kiểm định và đánh giá thang đo

2.4.2.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Để có thể sử dụng kết quả khảo sát trong các đánh giá tiếp theo, tác giả phải kiểm định về mức độ tin cậy của dữ liệu thông qua sử dụng kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha, như trong lý thuyết về phương pháp phân tích đã nêu, thang đo chỉ đảm bảo độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6; hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Kết quả kiểm định cho các thang đo được trình bày dưới đây:

Bảng 2.7: Kiểm định độ tin cậy dữ liệu khảo sát

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến quan biến tổng	Crobach's Anpha nếu loại biến
I. Yếu tố chất lượng cuộc gọi 1 (Crobach's Anpha: 0,82)				
CLCG1	18.07	13197	.672	.778
CLCG2	18.18	12367	.672	.772
CLCG3	18.25	12618	.663	.775

CLCG4	18.12	13760	.440	.820
CLCG5	18.58	12257	.629	.781
CLCG6	18.90	11995	.506	.818
II. Yếu tố cấu trúc giá (Crobach's Anpha: 0,815)				
CTG1	7.46	3158	.600	.811
CTG2	7.51	2767	.691	.721
CTG3	7.44	2555	.717	.694
III. Yếu tố dịch vụ khách hàng (Crobach's Anpha: 0,742)				
DVKH1	14.69	6927	.549	.681
DVKH2	14.62	7158	.545	.683
DVKH3	14.48	6840	.620	.654
DVKH4	14.71	6574	.602	.658
DVKH5	14.50	8791	.229	.786
IV. Yếu tố uy tín thương hiệu (Crobach's Anpha: 0,728)				
UTTH1	11.24	4443	.505	.676
UTTH2	11.38	4985	.359	.757
UTTH3	11.20	4346	.550	.649
UTTH4	11.23	4093	.681	.572
V. Sự hài lòng chung (Crobach's Anpha: 0,814)				
SHL1	6.76	.995	.676	.734
SHL2	6.84	.960	.684	.725
SHL3	6.76	1029	.636	.774

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Quá trình phân tích Cronbach's Alpha như sau:

➤ **Yếu tố chất lượng cuộc gọi**

Đối với yếu tố cấu trúc chất lượng cuộc gọi, ta thấy hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ và Cronbach's Alpha nếu loại biến đều $<$ Cronbach's Alpha: 0.82 nên giữ nguyên các biến quan sát. Vậy yếu tố chất lượng cuộc gọi giá gồm 6 biến: CLCG1, CLCG2, CLCG3, CLCG4, CLCG5, CLCG6

➤ **Yếu tố cấu trúc giá**

Đối với yếu tố cấu trúc giá, ta thấy hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ và Cronbach's Alpha nếu loại biến đều $<$ Cronbach's Alpha: 0.889 nên giữ nguyên các biến quan sát. Vậy yếu tố cấu trúc giá gồm 3 biến: CTG1, CTG2, CTG3.

➤ **Yếu tố dịch vụ khách hàng**

Đối với yếu tố dịch vụ khách hàng, ta thấy hệ số tương quan biến tổng của DVKH5 (0,229) $< 0,3$ nên ta loại biến DVKH5. Vậy yếu tố dịch vụ khách hàng gồm 4 biến: DVKH1, DVKH2, DVKH3, DVKH4.

➤ **Yếu tố uy tín thương hiệu**

Đối với yếu tố uy tín thương hiệu, ta thấy hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ và nhưng Cronbach's Alpha nếu loại biến của UTTH2 (0,757) $>$ Cronbach's Alpha: 0.728 nên ta loại biến UTTH2. Vậy yếu tố uy tín thương hiệu gồm 3 biến: UTTH1, UTTH3, UTTH4.

➤ **Sự hài lòng chung**

Đối với sự hài lòng chung, ta thấy hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$ và Cronbach's Alpha nếu loại biến đều $<$ Cronbach's Alpha: 0,814 nên giữ nguyên các biến quan sát. Vậy sự hài lòng chung gồm 3 biến: SHL1, SHL2, SHL3

2.4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA 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 biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998).

Trong toàn bộ 19 biến quan sát đều được đưa vào quá trình phân tích nhân tố. Trong đó, các thang đo thuộc chất lượng dịch vụ gồm 16 biến quan sát, thang đo Sự hài lòng gồm 03 biến quan sát.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phân tích nhân tố cho 2 thang đo: Thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ và Thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng. EFA được thực hiện với phép trích Principle Component với phép xoay Varimax và các

tiêu chuẩn Community ≥ 0.5 , hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 , Eigenvalue ≥ 1 , tổng phương sai trích ≥ 0.5 (50%) và hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) ≥ 0.5 để đảm bảo dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố.

a. Phân tích EFA các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ

Phân tích các nhân tố thuộc các thang đo chất lượng dịch vụ nhằm khám phá cấu trúc của thang đo chất lượng dịch vụ thông qua các yếu tố như: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá, Dịch vụ khách hàng và Uy tín thương hiệu. Sau khi đảm bảo quá trình làm sạch dữ liệu theo đúng quy trình của EFA, các nhân tố sẽ được kiểm định trước khi đưa vào phân tích hồi quy để kiểm định mô hình. Thang đo chất lượng dịch vụ Thông tin di động ban đầu gồm 4 thành phần chính và 18 biến quan sát. Sau khi kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach Alpha, ta loại 2 biến quan sát còn lại 16 biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đánh giá lại mức độ hội tụ của 16 biến quan sát này theo các thành phần.

Thực hiện phân tích EFA cho tổng thể 16 biến của các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ. Kết quả số biến quan sát được giữ lại là 16 biến quan sát tương ứng với 4 nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các nhân tố thuộc thang đo chất lượng dịch vụ như sau:

Bảng 2.8: Phân tích nhân tố khám phá EFA với các nhân tố thuộc thang đo chất lượng dịch vụ

Biến	Nhân tố			
	1	2	3	4
CLCG2	0,802			
CLCG1	0,789			
CLCG3	0,752			
CLCG6	0,681			
CLCG5	0,668			
CLCG4	0,640			
DVKH3		0,827		

DVKH2		0,803		
DVKH1		0,715		
DVKH4		0,709		
CTG3			0,876	
CTG2			0,862	
CTG1			0,810	
UTTH4				0,859
UTTH1				0,806
UTTH2				0,565
Phương sai trích lũy tiến (%)	24,692	39,122	53,099	61,801
Hệ số Eigenvalue	24,692	14,43	13,977	8,702
KMO: 0,756	Bartlett's: 884,571 Sig: 0,000			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

- Hệ số KMO trong phân tích bằng $0.756 > 0.5$, cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.
- Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là $0.000 < 0.05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.
- Phương sai trích bằng 61,801, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 61,801% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá.
- Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 4 bằng $8,702 > 1$, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 4, hay kết quả phân tích cho thấy có 4 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.
- Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được mối ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

b. Phân tích EFA các thang đo thuộc nhân tố sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng gồm 03 biến quan sát. Sau khi đạt độ tin cậy bằng kiểm tra Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm định lại mức độ hội tụ của các biến quan sát.

Thang đo mức độ hài lòng chung được xây dựng nhằm khảo sát mức độ hài lòng trong tổng thể của khách hàng về dịch vụ di động Vinaphone sau khi hoàn thành việc khảo sát các nhân tố thuộc thang đo chất lượng dịch vụ. Thang đo mức độ hài lòng chung gồm SHL1, SHL2, SHL3.

Kết quả phân tích nhân tố EFA các thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone có kết quả như sau:

Bảng 2.9: Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone

Biến	Hệ số tải	Kiểm định	Giá trị
SHL1	0,866	KMO	0,714
SHL2	0,86	Sig	0,000
SHL3	0,835	Eigenvalues	2,187
		Phương sai trích	72,913

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích nhân tố lần 1 cho thấy:

- Hệ số KMO trong phân tích bằng $0.714 > 0.5$, cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.
- Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là $0.000 < 0.05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.
- Phương sai trích bằng 72,913% thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 72,913% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá cao.

- Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 1 bằng $2,187 > 1$, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 1, hay kết quả phân tích cho thấy có 01 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

- Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.8, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được sự ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

Như vậy kết quả phân tích nhân tố với các thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng cũng thể hiện sự tin cậy cao, chỉ có một yếu tố được đưa ra từ các biến quan sát của thang đo sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.

Từ các kết quả phân tích yếu tố trên, các yếu tố lần lượt được tính toán giá trị trung bình của điểm đánh giá các biến quan sát thể hiện thang đo, để có thể xác định được một yếu tố đại diện cho các biến quan sát sử dụng trong việc phân tích hồi quy và tương quan.

2.4.2.3. Mô hình hiệu chỉnh

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng phân tích hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA và loại các biến không đảm bảo trong quá trình phân tích. Các biến quan sát hội tụ về đúng 5 nhóm tương ứng với 5 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone. Thứ tự của các nhóm nhân tố có thay đổi dẫn đến những giả thiết nghiên cứu mới sau:

- H0: Các nhân tố chính không có mối tương quan đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.
- H1: Nhân tố “Dịch vụ khách hàng” có tương quan đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.
- H2: Nhân tố “Chất lượng cuộc gọi” có tương quan đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.
- H3: Nhân tố “Cấu trúc giá” có tương quan đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.

- H4: Nhân tố “Uy tín thương hiệu” có tương quan đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone

2.4.2.4. Phân tích hồi quy đa biến

a. Xem xét ma trận tương quan giữa các nhân tố

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, ta cần xem xét lại mối tương quan giữa các biến.

Thực hiện việc phân tích hệ số tương quan cho 05 biến, gồm 04 biến độc lập và một biến phụ thuộc (Sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone) với hệ số Pearson và kiểm định 2 phía với mức ý nghĩa 0.05 trước khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến cho các nhân tố thuộc mô hình điều chỉnh sau khi hoàn thành việc phân tích EFA và kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha. Tính tương quan đạt mức ý nghĩa ở giá trị 0.05 (Xác suất chấp nhận giả thiết sai là 5%) thì tất cả các biến các biến tương quan với biến phụ thuộc.

Bảng 2.10: Kết quả kiểm định Pearson's mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập

		Chất lượng cuộc gọi	Cấu trúc giá	Dịch vụ khách hàng	Uy tín thương hiệu
Sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone	Hệ số tương quan	0,419	0,02	0,606	0,609
	Sig. (2 phía)	0,000	0,804	0,000	0,000
	N	164	164	164	164

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Nhìn vào bảng ở trên, ta thấy Giá trị Sig của yếu tố cấu trúc giá (0,804) > 0.05 nên yếu tố cấu trúc giá không tương quan hay không ảnh hưởng đến biến sự hài lòng. Hệ số tương quan giữa biến độc lập còn lại và biến phụ thuộc khá cao, nằm trong khoảng từ 0.419 đến 0.609. Giá trị Sig của các yếu tố đều nhỏ hơn 0.05. Điều này chỉ ra rằng mô có sự tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập và việc đưa các biến độc lập này vào mô hình là đúng, vì nó có ảnh hưởng nhất định đến

biến phụ thuộc. Điều này cho ta thấy rằng sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone chủ yếu bị tác động bởi ba nhân tố chất lượng cuộc gọi, dịch vụ khách hàng và uy tín thương hiệu, nên trong quá trình phân tích sự ảnh hưởng, đề tài sẽ tập trung nghiên cứu những nhân tố này.

b. Phân tích hồi quy

➤ Thống kê mô tả các biến hồi quy

Thực hiện phân tích hồi quy để khẳng định đúng đắn và phù hợp các giả thiết và mô hình nghiên cứu. Quy trình hồi quy đa biến với 4 nhân tố phù hợp sau khi kiểm định hệ số tương quan là: Chất lượng cuộc gọi (CLCG), Dịch vụ khách hàng (DVKH), Uy tín thương hiệu (UTTH). Ứng với giá trị trung bình của các nhân tố độc lập là 3.7002, 3.625 và 3.7337 cho thấy đa số khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.

Bảng 2.11: Bảng tần số của các biến độc lập

	Chất lượng cuộc gọi	Dịch vụ khách hàng	Uy tín thương hiệu
N			
Valid	164	164	164
Missing	0	0	0
Mean	3.7002	3.6250	3.7337

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

➤ Mô hình hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc là sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone. Các mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy.

Mô hình hồi quy như sau:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1 CLCG + \beta_2 DVKH + \beta_3 UTTH + e_i$$

Trong đó:

- **SHL**: Giá trị của biến phụ thuộc là “Sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone”

- **CLCG**: Giá trị của biến độc lập thứ nhất là ảnh hưởng của “Chất lượng cuộc gọi” đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone

- **DVKH**: Giá trị của biến độc lập thứ hai ảnh hưởng “**Dịch vụ khách hàng**” đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone.

- **UTTH**: Giá trị của biến độc lập thứ ba là ảnh hưởng của “**Uy tín thương hiệu**” đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone

- ϵ_i : là ảnh hưởng của các nhân tố khác tới đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone nhưng không được đưa vào mô hình

- Kiểm định mô hình hồi quy bội

➤ **Kiểm định giá trị độ phù hợp**

Từ kết quả các bảng dưới đây, ta thấy rằng kiểm định F cho giá trị Sig. < 0.05, chứng tỏ là mô hình phù hợp và cùng với đó là R^2 hiệu chỉnh có giá trị bằng 0.890; có nghĩa là mô hình hồi quy giải thích được 89% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Như vậy, mô hình có giá trị giải thích ở mức khá cao.

Bảng 2.12: Phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone

Mô hình	R	R ²	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của dự báo	Hệ số Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.599	.30220	2.096

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

➤ Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Giả thuyết H_0 đặt ra đó là: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$.

Bảng 2.13: Kết quả kiểm định F

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Hồi duy	22.485	3	7.495	82.074	.000 ^b
Số dư	14.611	160	.091		
Tổng	37.097	163			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Ngoài ra, hệ số tương quan dưới đây cho thấy rằng, kết quả kiểm định tất cả các nhân tố đều cho kết quả $\text{Sig.} < 0.05$; điều này chứng tỏ rằng có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 đối với các nhân tố này, hay các giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 được chấp nhận ở mức ý nghĩa là 95%.

- **Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết**

- **Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư**

- **Phương sai của phần dư không đổi**

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc kết quả đã được chuẩn hóa. Theo quan sát trên biểu đồ, thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 (tức quanh giá trị trung bình của phần dư) trong 1 phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi (Phụ lục 2., biểu đồ 2.1)

- **Phần dư có phân phối chuẩn**

Biểu đồ Histrogram trong biểu đồ cho ta thấy trong mô hình hồi quy có kết quả độ lệch chuẩn bằng 0.993 và phân phối chuẩn của phần dư ($\text{mean} = 0$). Vì vậy, xác định phần dư có phân phối chuẩn được chấp nhận (Phụ lục 2., biểu đồ 2.2)

- **Giả định tính độc lập của sai số**

Đại lượng Durbin – Watson được dùng để kiểm định tương quan của các sai số kề nhau. Giả thuyết khi tiến hành kiểm định này là:

H_0 : hệ số tương quan tổng thể của các phần dư bằng 0.

Thực hiện hồi quy cho ta kết quả về trị kiểm định d của Durbin – Watson trong bảng tóm tắt mô hình bằng 2.096. Theo điều kiện hồi quy, giá trị Durbin – Watson phải nằm trong khoảng 1.6 đến 2.6.

Giá trị d tính được rơi vào miền chấp nhận giả thuyết không có tự tương quan. Như vậy mô hình không vi phạm giả định về hiện tượng tự tương quan.

- **Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến**

Bảng 2.14: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Mô Hình	Đo lường đa cộng tuyến	
	Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)		
Chất lượng cuộc gọi	,913	1,096
Dịch vụ khách hàng	,879	1,137
Uy tín thương hiệu	,869	1,150

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Với độ chấp nhận (Tolerance) lớn và hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF) của các biến nhỏ, mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến. Mô hình hồi quy vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến khi có giá trị VIF lớn hơn hay bằng 10.

- Kết quả phân tích hồi quy đa biến và đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố

Bảng 2.15: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô Hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Hằng số)	,770	,174		4,425	,000
Chất lượng cuộc gọi	,147	,035	,216	4,166	,000
Dịch vụ khách hàng	,274	,034	,426	8,048	,000
Uy tín thương hiệu	,290	,037	,422	7,939	,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Qua bảng phân tích hồi quy đa biến, ta nhận thấy tất cả các yếu tố đều ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone. Từ những phân tích

trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone như sau:

$$\text{SHL} = 0,216\text{CLCG} + 0,426\text{DVKH} + 0,422\text{UTTH}$$

Theo phương trình hồi quy ở trên cho thấy sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone có quan hệ tuyến tính với các yếu tố:

Mạnh nhất là: **Dịch vụ khách hàng** (Hệ số Beta 5 là 0,426)

Thứ hai là: **Uy tín thương hiệu** (Hệ số Beta 4 là 0,422)

Thứ ba là: **Chất lượng cuộc gọi** (Hệ số Beta 3 là 0,216)

Mô hình hồi quy có hệ số R² hiệu chỉnh = 59,9%, chứng tỏ độ phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu là khá cao, giải thích được 59,9% cho sự biến thiên của sự hài lòng về dịch vụ di động của Vinaphone. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đây là cơ sở để đưa ra những giải pháp nâng cao sự hài lòng dịch vụ di động của Vinaphone thông qua những yếu tố này.

Sau khi phân tích kết quả nghiên cứu ta thấy, mô hình và kết quả nghiên cứu của Công và Thúy (2007) có 5 trong 9 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm: uy tín thương hiệu, giá cả cảm nhận, tính năng sản phẩm, nhận biết thương hiệu và thái độ đối với khuyến mãi, trong đó yếu tố “uy tín thương hiệu” có mức ảnh hưởng cao nhất thì kết quả nghiên cứu khảo sát của tác giả có 3 yếu tố dịch vụ khách hàng, uy tín thương hiệu, chất lượng cuộc gọi ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh trong đó yếu tố “dịch vụ khách hàng” có mức ảnh hưởng cao nhất.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ MẠNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC NINH

3.1. Định hướng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT

VNPT thực hiện chiến lược cạnh tranh theo sự khác biệt hoá lấy chất lượng dịch vụ làm mũi nhọn cạnh tranh trong đó chất lượng chăm sóc khách hàng vũ khí cạnh tranh chủ đạo, khác biệt hoá chất lượng chăm sóc khách hàng đảm bảo có tính nổi trội, hợp gu và hài lòng với từng nhóm khách hàng tiến tới từng khách hàng cụ thể trên từng dịch vụ cụ thể như sau:

- + Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng.
- + Giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu thuê bao rời mạng, gia tăng thuê bao sử dụng đa dịch vụ nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.
- + Xây dựng hình ảnh VNPT năng động, luôn sát cánh chung vai cùng khách hàng, sẵn sàng phục vụ nhu cầu về viễn thông công nghệ thông tin khách hàng mọi lúc, mọi nơi đảm bảo chất lượng tốt nhất, giá cả phù hợp nhất, thuận tiện nhất, kịp thời nhất với phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất đem lại sự hài lòng vượt trội mà khó có doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông nào trên địa bàn đảm bảo liên tục và kịp thời như VNPT, luôn đảm bảo cam kết “Phương châm kinh doanh tất cả vì khách hàng” đáp ứng với kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin mang thương hiệu VNPT.
- + Tuyển dụng đội ngũ nhân viên trẻ có trình độ cao, xây dựng các khóa học đào tạo chuyên nghiệp cho nhân viên mới.

Giữ vững và phát triển được đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng có năng lực làm việc tốt, hiệu quả làm việc cao để là đòn bẩy tác động tốt đến chăm sóc khách hàng bên ngoài.

Chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng của VNPT trong giai đoạn 2021-2025.

Tập chung xây dựng tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm: Cung cấp cho khách hàng dịch vụ vượt trội, trải nghiệm tốt nhất về dịch vụ.

Nâng cao thị phần di động, đặc biệt dịch vụ dữ liệu di động đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ dữ liệu tốt nhất bằng cách xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi và theo tâm lý hành vi người tiêu dùng.

Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ trong việc thúc đẩy CMCN4.0 tại Việt Nam, tạo tiền đề, cơ hội phát triển trong CMCN4.0: phát triển IoT/M2M, mạng, Cloud, phân tích dữ liệu lớn, An ninh mạng và trí tuệ nhân tạo AI.

3.2. Một số giải pháp tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông mạng Vinaphone trên địa bàn VNPT Bắc Ninh

3.2.1. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Dịch vụ khách hàng

- **Căn cứ đưa ra giải pháp**

Theo kết quả nghiên cứu ở chương 2, nhân tố “Dịch vụ khách hàng” có mức ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh nên VNPT cần phải chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

- **Nội dung giải pháp**

VNPT cần gia tăng cả về số lượng và chất lượng đội ngũ nhân viên giao dịch tại văn phòng bằng cách tuyển dụng, đào tạo thêm về nghiệp vụ cho nhân viên giao dịch, không ngừng bồi dưỡng thêm kiến thức và trau dồi kỹ năng cho họ đặc biệt là kỹ năng lắng nghe, kỹ năng giao tiếp khách hàng để giải quyết vấn đề cho khách hàng một cách thỏa đáng và làm hài lòng khách hàng.

Đào tạo cho đội ngũ nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng về chuẩn mực phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, VNPT Bắc Ninh cần tổ chức và hoàn thiện bộ máy, và quy trình hỗ trợ khách hàng đối với từng đối tượng khách hàng. Đối với cán bộ làm công tác quản lý dịch vụ hỗ trợ khách hàng, có chuyên môn về quản lý đội ngũ nhân viên làm công tác hỗ trợ khách hàng, chủ động CSKH trung thành và hỗ trợ khách hàng này hiệu quả. Cán bộ quản lý học tập cách quản lý hiện đại, cập nhật công nghệ mới và các chính sách của ngành. Cán bộ quản lý tổ chức bộ phận riêng biệt theo dõi và tiếp thị trực tiếp, bộ phận quản lý các khách hàng quan trọng là các doanh nghiệp có mức sử dụng lớn tại các trung tâm mạng, trung tâm vùng; tại các chi nhánh tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng và tiếp thị trực tiếp đối với các khách hàng tư nhân hay các cơ quan, doanh nghiệp có mức sử dụng thấp.

Đối với nhân viên làm công tác hỗ trợ KH: phải thể hiện hình ảnh của VNPT Bắc Ninh và uy tín của VNPT Bắc Ninh qua cách làm việc chuyên nghiệp, có kỹ năng giao tiếp và trình độ công nghệ thông tin. VNPT Bắc Ninh thường xuyên cử nhân viên hỗ trợ khách hàng đi học tập bồi dưỡng tại Tập đoàn Bưu chính Viễn thông và tổ chức các hội nghị, buổi thảo luận về công tác hỗ trợ khách hàng nhằm tạo điều kiện cho nhân viên hỗ trợ khách hàng tích lũy kinh nghiệm và nâng cao trình độ. Nhân viên hỗ trợ khách hàng phải thể hiện sự tự tin và năng động trong công việc để tạo dựng hình ảnh và uy tín của VNPT Bắc Ninh trong mắt khách hàng.

VNPT Vinaphone Bắc Ninh cần tiếp tục đầu tư mở rộng hệ thống các đại lý, cửa hàng của mình, hệ thống giao dịch, phục vụ khách hàng cần được bố trí hợp lý, thuận tiện để phục vụ khách hàng được tốt hơn. Đồng thời đơn giản hóa các thủ tục hòa mạng, thủ tục chuyển đổi hình thức thuê bao, cắt mở, thay đổi Sim, đóng cước để giúp cho khách hàng tiếp cận dịch vụ một cách nhanh chóng và tiết kiệm thời gian hơn.

Để cải thiện thái độ làm việc của nhân viên tại điểm giao dịch và tổng đài viên tư vấn hỗ trợ khách hàng qua điện thoại, VNPT xem xét một số vấn đề sau:

Thứ nhất, đảm bảo thu nhập cho nhân viên cũng như các khoản phụ cấp, thưởng,... Vì đặc trưng của ngành nghề dịch vụ, chăm sóc khách hàng phải chịu nhiều áp lực về thông tin tiếp nhận cũng như khách hàng khó tính, quấy rối... nên muốn gắn bó lâu dài thì phải có sự yêu thích công việc, đạt được điều này sẽ giúp tiết kiệm các loại chi phí đầu vào, giảm tỷ lệ bỏ việc, giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo mới.

Thứ hai, với các đối tác Call Center VNPT cần xem xét chính sách lương dựa trên các yếu tố lạm phát, chỉ số giá tiêu dùng và hệ số khu vực cho phù hợp với thực tế, đồng thời phân bổ cuộc gọi công bằng giữa các đối tác tránh trường hợp đối tác này số cuộc gọi vào quá tải nhưng đối tác khác thì cuộc gọi thừa.

Thứ ba, duy trì và nâng cao sự yêu thích công việc và tạo ra sự thích thú, phấn khích cho nhân viên theo một quá trình: Tuyển dụng, đào tạo, động viên. Tuyển dụng những cá nhân có tố chất, giao tiếp tốt, yêu nghề; đào tạo kỹ năng, cập nhật về kiến thức mới, hạn chế những khuyết điểm còn tồn tại; chương trình động viên khích lệ, bằng những yếu tố mới lạ và hấp dẫn trong công việc.

Thứ tư, tạo môi trường làm việc tốt, điều kiện vật chất đảm bảo, quan hệ cấp trên - đồng nghiệp thân thiện, cởi mở; tăng cường các hoạt động gắn kết giữa các cá nhân với nhau như tổ chức các cuộc thi, các chuyến dã ngoại.

Ngoài ra, VNPT cần cải thiện hệ thống trừ cước tự động của tổng đài, đảm bảo cước được trừ chính xác, hạn chế thấp nhất sự sai sót. Quảng bá rộng rãi cho khách hàng về cách thức tự kiểm tra tài khoản, tra cứu cước thuê bao di động phát sinh để củng cố niềm tin, nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

3.2.2. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Uy tín thương hiệu

- **Nội dung giải pháp**

Nâng cao nhận thức cho cán bộ, công nhân viên trong VNPT Bắc Ninh về ý nghĩa của thương hiệu trên thị trường nhằm xây dựng hình ảnh về một dịch vụ viễn thông di động chất lượng tốt, có nhiều dịch vụ GTGT, VNPT Bắc Ninh luôn thực

hiện đa dạng hóa các GTGT đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, để nâng cao thương hiệu để khách hàng biết đến thì VNPT Bắc Ninh phải luôn cập nhật thường xuyên cho khách hàng về các dịch vụ GTGT mới và thông báo cho khách hàng qua tin nhắn hoặc thông qua chiến dịch quảng cáo và truyền thông về dịch vụ. VNPT Bắc Ninh đặt hàng các nhà cung ứng dịch vụ những dịch vụ đa dạng, có nội dung phong phú như nghe nhạc và xem phim theo yêu cầu, đáp ứng yêu cầu của khách hàng về các dịch vụ trực tuyến. Xây dựng chiến lược tạo dựng thương hiệu dẫn đầu và giá trị thương hiệu trong tâm lý khách hàng.

Ngoài các chương trình quảng cáo, băng rôn, áp phích hiện tại các công ty cần đẩy mạnh thêm nữa để thu hút được khách hàng và cung cấp các thông tin cho khách hàng để khách hàng có nhiều thông tin thêm về thuê bao di động. Và một số chương trình khuyến mãi không để lại ấn tượng thương hiệu cho khách hàng vì vậy cần đầu tư một vài chương trình khuyến mãi với quy mô lớn để có thể tạo ấn tượng mạnh cho khách hàng, cũng như các công ty có thể tăng cường thêm các chương trình như các game show về sự hiểu biết của khách hàng với thuê bao di động nói chung cũng như thuê bao di động trả sau nói riêng để khách hàng có thể có nhiều thông tin hơn hay có thể tìm hiểu thêm thông tin về dịch vụ di động của công ty.

Tăng cường điều tra, nghiên cứu thị trường nhằm tìm kiếm thị trường có tiềm năng, phát triển thuê bao mới nhằm thu hút lượng KH tiềm năng mới. Do vậy, VNPT Bắc Ninh thành lập đội ngũ nghiên cứu thị trường, tìm hiểu chiến lược kinh doanh của đối thủ nhằm thu thập thông tin, tham khảo và lên kế hoạch tạo sự khác biệt về sản phẩm với giá cước linh hoạt. Tiến hành khảo sát, điều tra nhu cầu của KH để xây dựng sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của KH

3.2.3. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Chất lượng cuộc gọi

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng thì chất lượng cuộc gọi đóng góp một vài trò đáng kể, chỉ đứng sau yếu tố cấu trúc giá.

Để góp phần nâng cao hơn nữa chất lượng cuộc gọi thì trên phương diện nhà quản lý mạng, Vinaphone đã không ngừng đầu tư thêm các trạm thu – phát sóng (trạm BTS), quy hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với các thay đổi trong quy hoạch đô thị và vùng dân cư trên toàn quốc nói chung và địa bàn Thành phố Bắc Ninh nói riêng. Khi lưu lượng cuộc gọi tăng lên, một phần do số lượng thuê bao tăng thì một phần là do lưu lượng cuộc gọi trên một thuê bao cũng tăng lên thì việc đầu tư thêm các tổng đài kết nối là cần thiết. Việc đưa vào hoạt động các tổng đài kết nối này sẽ làm cho cuộc gọi được lưu thoát nhanh, chống nghẽn và chống rớt cuộc gọi. Do chi phí đầu tư cho các trạm thu phát sóng rất lớn nên việc mở rộng vùng phủ sóng được chia làm 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1:

- Phủ sóng rộng đến tất cả các trung tâm huyện, thị trấn và các vùng tập trung đông dân cư, các khu công nghiệp, khu du lịch, khu chế xuất...
- Phủ sóng dày toàn bộ các trục đường quốc lộ, các trục lộ giao thông chính có ý nghĩa quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội và an ninh quốc gia.
- Nâng cấp chất lượng mạng lưới để mở rộng vùng phủ sóng nhằm duy trì việc kết nối thông tin ổn định trên cả hệ thống và giữ ổn định trong việc truyền, nhận tín hiệu của hệ thống.

Dự kiến giai đoạn 1 sẽ bắt đầu tiến hành vào đầu năm 2022 và hoàn tất vào năm 2024. Để hoàn thành kế hoạch giai đoạn này cần nâng số trạm BTS, giai đoạn này cần nâng tiếp lên từ 800-1.200 trạm, bắt đầu từ năm 2023 và hoàn tất vào năm 2024. Với bán kính phủ sóng trung bình của mỗi trạm BTS ở khu vực đồng bằng là từ 15 – 20 Km, ở thành phố và vùng núi cao là từ 2 – 5 Km, phục vụ từ khoảng vài trăm đến vài ngàn thuê bao tùy thuộc vào cấu hình của trạm. Do đó để có thể phủ sóng một vùng rộng lớn thì cần lắp đặt rất nhiều trạm BTS. Trong khi đó chi phí đầu tư lắp đặt một trạm BTS là hàng tỷ đồng, vì vậy khi quyết định đầu tư mở rộng

vùng phủ sóng không thể đầu tư tràn lan mà phải xác định thứ tự ưu tiên của từng khu vực nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế.

Giai đoạn 2:

- Hoàn tất phủ sóng dày các trung tâm huyện, thị trấn, các khu tập trung đông dân cư, khu công nghiệp, du lịch, khu chế xuất...

- Phủ sóng rộng đến các khu dân cư vùng sâu, vùng xa.

VNPT Bắc Ninh cần đầu tư và phát triển hệ thống In Building để mở rộng vùng phủ sóng, hạn chế tình trạng bê tông, kim loại hấp thụ sóng

Tiếp theo, một giải pháp đột phá của Vinaphone trong việc nâng cao hơn nữa chất lượng mạng đó chính là việc tiên phong trong việc sử dụng công nghệ 5G trong khai thác dịch vụ. Với những ưu điểm trong khai thác và cung ứng dịch vụ thì 5G chính là giải pháp tốt nhất cho bài toán chất lượng mạng. Với tốc độ kết nối nhanh, những ưu điểm của chuyển mạch gói sẽ giải quyết vấn đề nghẽn mạng trong công nghệ 5G được giải quyết hoàn toàn, mạng cần khai thác tốt hơn nữa những ứng dụng tiên tiến của thế giới.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Nghiên cứu này được thực hiện tại thời điểm cuối năm 2020, trong phạm vi thành phố Bắc Ninh. Với số lượng tỉnh thành như vậy chưa thể đại diện hết cho các vùng miền. Tuy nhiên, nghiên cứu phần nào giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khu vực miền Bắc và trên toàn quốc thấy rõ mức độ cảm nhận về chất lượng dịch vụ viễn thông và niềm tin của khách hàng. Từ đó nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đề ra các chính sách xác định trọng tâm, trọng điểm và thứ tự ưu tiên để giữ chân và thu hút thêm khách hàng mới sử dụng dịch vụ.

3.3.1.1. Nâng cao hơn nữa niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Niềm tin là nhân tố được khách hàng quan tâm và đánh giá khá cao so với các nhân tố khác, dù rằng bản thân khách hàng trước hết đặt niềm tin vào sự lựa chọn của mình, họ tin vào những điều may mắn mà số điện thoại họ đang dùng mang lại và họ cũng tin rằng, lúc này đây thị trường chưa có một nhà cung cấp nào nổi trội có thể làm tốt hơn nhà cung cấp hiện tại, nhưng với thị trường mở như ở nước ta, rồi đây một số thương hiệu lớn có sức mạnh tài chính, kinh nghiệm và công nghệ tiên tiến như Vodafone, AT&T, Singtel, Thaicom... gia nhập, tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng thì niềm tin về một nhà cung cấp dịch vụ mới không có gì khác biệt sẽ sụt giảm nghiêm trọng. Vẫn biết rằng, xu hướng duy tâm trong việc lựa chọn số đẹp và số hợp mệnh, số may mắn vẫn không ngừng phát triển, nhưng cũng chỉ là thiểu số trong gần 140 triệu thuê bao đang sử dụng, vì vậy để niềm tin khách hàng không mai một, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần tiếp tục tạo dựng niềm tin bằng cam kết sự vượt trội về chất lượng, bằng hình ảnh một công ty trung thực, thân thiện, luôn hướng đến lợi ích khách hàng và sự quan tâm đến cộng đồng.

3.3.1.2. Đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng

Những năm trước đây, một số nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng hàng đầu của vấn đề giá cả và chất lượng hệ thống. Tuy nhiên, đến thời điểm này, khi mà giá cước dịch vụ viễn thông di động của Việt Nam nằm trong nhóm 10 nước thấp nhất châu Á, hòa chung vào xu thế đó, khách hàng tại Việt Nam và khu vực miền Bắc nói riêng đã chuyển dịch dần mối quan tâm từ giá cả, sự thuận tiện trong giao dịch, chất lượng cuộc gọi và các yếu tố khác sang vấn đề chăm sóc khách hàng, hình ảnh công ty và dịch vụ giá trị gia tăng. Chăm sóc khách hàng là nhân tố được khách hàng đánh giá cao nhất trong các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ viễn thông, do đó nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động cần tiếp tục đẩy mạnh và thay đổi về chất đối với công tác chăm sóc khách hàng, cụ thể:

- Đầu tư thiết bị, công nghệ thiết lập cổng thông tin chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng ít có thời gian đi lại sẽ được hỗ trợ chăm sóc trực tuyến.

- Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp có khả năng hiểu và hỗ trợ khách hàng một cách tận tâm.

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

- Phân vùng và mở rộng điểm chăm sóc khách hàng, thay cho việc tập trung tại một trung tâm như hiện nay.

- Liên kết với các nhà cung cấp sản phẩm hàng hóa 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 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 kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích họ khiếu nại và thu thập khiếu nại.

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

3.3.1.3. Tăng cường hình ảnh tích cực trong cảm nhận của khách hàng

Hình ảnh công ty là nhân tố được khách hàng đánh giá cao trong số các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Tuy vậy, các nhà cung cấp cần tăng cường quảng bá thương hiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu chuẩn có những khác biệt so với đối thủ cạnh tranh

trên thị trường và chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên thực hiện công việc một cách chuyên nghiệp cũng là điều cần thiết tạo nên hình ảnh tích cực trong cảm nhận của khách hàng.

3.3.1.4. Cải thiện dịch vụ giá trị gia tăng

Dịch vụ giá trị gia tăng đang tiếp tục phát triển với sự chấp nhận sâu rộng của bộ phận lớn khách hàng. Việc áp dụng những công nghệ mới, đặc biệt mạng thế hệ thứ 5 (5G) ra đời, đã thay đổi tốc độ truy cập Internet theo hướng tăng cao đáng kể. Các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền di động được các nhà cung cấp dịch vụ khai thác triệt để, bởi ngoài việc làm phong phú đa dạng dịch vụ của mình, nhà cung cấp còn hưởng lợi từ nguồn thu mới. Dù được khách hàng đánh giá cao trong các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng nhưng các nhà cung cấp vẫn phải tiếp tục cải thiện về mặt nội dung, sự thân thiện với người dùng và giá cước dịch vụ giá trị gia tăng.

3.3.1.5. Chú trọng năng lực mạng lưới

Không thể phủ nhận rằng các nhà cung cấp đã đầu tư rất lớn nhằm nâng cao năng lực mạng. Chỉ trong vòng 5 năm trở lại đây ba nhà cung cấp lớn nhất thị trường là Vinaphone, Mobifone và Viettel đã bỏ ra hàng nghìn tỷ đồng để xây mới trạm thu phát sóng, mở rộng dung lượng tổng đài và đường truyền. Chính sự hoàn thiện về chất lượng mạng lưới thời gian qua đã làm thay đổi cảm nhận của khách hàng khi chất lượng không còn là mối bận tâm lớn của họ như trước đây. Đánh giá của khách hàng về chất lượng cuộc gọi cho thấy nhân tố này xếp sau cùng, điều này cũng là cảnh báo ngầm cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động nếu không duy trì được chất lượng mạng lưới. Hướng đi mới của các nhà mạng đó là trao đổi hạ tầng, hay nói cách khác là dùng chung hạ tầng, khởi xướng đầu tiên bởi VNPT khi doanh nghiệp này sở hữu hai mạng Vinaphone và Mobifone. Tuy nhiên, cần mở rộng phạm vi đến với các mạng khác, tránh lãng phí nguồn lực và tạo cơ hội cho khách hàng tiếp cận dịch vụ không giới hạn.

3.3.1.6. Điều chỉnh chính sách giá

Cạnh tranh về giá giữa các mạng trong thời gian qua đã đẩy doanh thu trung bình trên một khách hàng của dịch vụ này xuống thấp nhanh hơn dự báo, khách hàng là người hưởng lợi, trong khi đó, áp lực đè nặng lên nhà cung cấp dịch vụ, mở rộng và đầu tư thiết bị, công nghệ mới chậm lại khi lợi nhuận sụt giảm nghiêm trọng. Một số thương hiệu đã không chịu được áp lực phải sát nhập như EVNtelecom, rút khỏi thị trường như Beeline, thay đổi công nghệ như HT Mobile và tái cấu trúc như S-Fone. Nhìn rộng ra, các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông di động trên thế giới ít có cạnh tranh về giá mà chủ yếu về chất lượng. Các nhà cung cấp cần xây dựng chính sách giá trên cơ sở khung giá mà nhà nước đã khống chế đảm bảo tính cạnh tranh lành mạnh. Bên cạnh đó, mỗi doanh nghiệp cần tạo lối đi riêng cho mình, chẳng hạn như đưa ra các gói cước lai ghép dịch vụ. Những dạng gói cước trên sẽ được khách hàng hoan nghênh bởi lợi ích thiết thực và dài lâu.

Nghiên cứu này cũng sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm để xem xét có sự khác biệt nào về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng đối với nhóm thuê bao trả trước và trả sau. Tuy nhiên, kết quả phân tích cho thấy dù là khách hàng sử dụng thuê bao trả trước hay trả sau, họ đều có mối quan tâm chung và mong muốn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đáp ứng những mong đợi đó. Qua đó, nhà cung cấp dịch vụ cũng nhận thức được tầm quan trọng của việc tạo dựng niềm tin, chăm sóc khách hàng, xây dựng hình ảnh công ty với sự khác biệt vượt trội, gia tăng giá trị cho khách hàng và không ngừng nâng cao năng lực mạng lưới.

3.3.2. Những hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện trong phạm vi thành phố Bắc Ninh với số lượng mẫu xấp xỉ 170 mẫu và kéo dài nhiều tháng trong năm 2020. Tuy nhiên, vẫn còn những tồn tại và hạn chế sau:

- Nghiên cứu chỉ mới thực hiện ở thành phố Bắc Ninh, nên chưa thực sự đại diện cho khu vực miền Bắc.

- Mẫu nghiên cứu chưa đủ lớn (164), đặc biệt là trong bối cảnh nghiên cứu có nhân tố mới (Niềm tin) ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, một chủ đề mà cho đến nay chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện. Trong tương lai cần triển khai thu thập số liệu với các đối tượng thích hợp trên tất cả các vùng miền để nhân tố niềm tin được phản ánh tốt hơn trong mô hình. Số mẫu nghiên cứu sẽ được quyết định theo các tiêu chuẩn thích hợp, trong đó tiêu chuẩn quan trọng nhất là sự phù hợp của các chỉ số thống kê trong mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM).

3.3.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai

Kết quả này mở ra một số hướng tiếp cận nghiên cứu mới trong tương lai.

Thứ nhất, có thể mở rộng mẫu điều tra ra các vùng miền khác nhau tại Việt Nam, kết hợp với việc sử dụng các thang đo về khía cạnh văn hóa để tính đến đặc điểm văn hóa gắn liền với đối tượng sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Điều này có thể giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đưa ra các chính sách phù hợp với đối tượng khách hàng tại các vùng miền khác nhau ở Việt Nam.

Thứ hai, trong một nền kinh tế ngày càng có xu hướng toàn cầu hóa và các Tập đoàn viễn thông của Việt Nam đang mở rộng hoạt động tại các nước thì nghiên cứu này có thể thực hiện lặp lại với nhiều quốc gia khác. Từ đó, chiến lược kinh doanh toàn cầu sẽ tối ưu hơn và có tính địa phương hóa cao về mặt hài lòng khách hàng.

KẾT LUẬN

Đất nước ta hiện nay đang trong giai đoạn hội nhập kinh tế thế giới, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông đang trong điều kiện cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, việc xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông của VNPT Bắc Ninh là vô cùng cần thiết. Nó làm cơ sở để giúp cho VNPT Bắc Ninh hoạch định chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển, kế hoạch đầu tư theo mức độ ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu trong tương lai.

Chỉ có trên cơ sở đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thì doanh nghiệp mới có thể tạo dựng được chỗ đứng trên thị trường, nâng cao uy tín, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của mình, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường để giữ chân khách hàng truyền thống và phát triển khách hàng mới.

Nội dung phân tích còn chỉ ra được những nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT địa bàn Bắc Ninh trong thời gian vừa qua là dịch vụ khách hàng, uy tín thương hiệu và chất lượng cuộc gọi, trong đó yếu tố dịch vụ khách hàng có mức ảnh hưởng cao nhất. Đồng thời cũng đưa ra được các giải pháp để cải thiện những hạn chế còn tồn tại nhằm làm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone của VNPT Bắc Ninh, góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên địa bàn, gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả không đặt mục tiêu tổng hợp và nghiên cứu tất cả các giải pháp làm tăng sự hài lòng mà chỉ tập trung đánh giá và đã hoàn thành nhiệm vụ theo mục tiêu đặt ra với các dịch vụ viễn thông bao gồm dịch vụ di động Vinaphone.

Đề tài đã hoàn thành được một số nội dung sau:

Tổng hợp một số lý luận cơ bản về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.

Sử dụng các phương pháp phân tích, đánh giá đúng thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng viễn thông di động mạng Vinaphone của VNPT Bắc Ninh. Từ kết quả phân tích, luận văn chỉ ra được những tồn tại, nguyên nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Căn cứ vào cơ sở lý luận và những hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone của VNPT địa bàn Bắc Ninh, đề tài đã nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp làm tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone của VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. 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 Bưu chính Viễn thông.
- [2]. GS.TS Bùi Xuân Phong (2006), *Quản trị kinh doanh viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Bưu điện.
- [3]. GS.TS Bùi Xuân Phong (2/2011), *Nâng cao độ hài lòng của khách hàng – Biện pháp quan trọng giữ chân khách hàng*, Tạp chí Khoa học GTVT, Trường Đại học Giao thông Vận tải.
- [4]. GS.TS Bùi Xuân Phong (10/2015), *Lòng trung thành của khách hàng đối với mạng điện thoại di động Mobifone tại Hà Nội*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo Bộ Kế hoạch và Đầu tư
- [5]. GS.TS Bùi Xuân Phong (8/2016), *Sự hài lòng của khách hàng sử dụng mạng điện thoại di động Vinaphone*, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
- [6]. VNPT Bắc Ninh, *Báo cáo tổng hợp chất lượng dịch vụ viễn thông giai đoạn 2018-2020*
- [7]. Kirt Manecke (2013). *Smile: Sell more with amazing customer service*, San Francisco Book Review
- [8]. 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
- [9]. Vũ Huy Thông & Trần Mai Trang (2013), *Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 191 (II) tháng 5/2013.
- [10]. Websites:
www.vnpt.com.vn;
www.tapchibcv.gov.vn;

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU PHỎNG VẤN KHÁCH HÀNG CHÍNH THỨC PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Xin chào các Anh/Chị!

Tác giả tên là Nguyễn Thị Hiến, hiện là học viên cao học Quản trị kinh doanh, trường Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Tác giả đang nghiên cứu về đề tài: " Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động mạng Vinaphone tại VNPT Bắc Ninh".

Bảng khảo sát nhằm phục vụ cho đề tài luận văn tốt nghiệp. Tác giả cam kết giữ bí mật mọi thông tin của Anh/Chị trong bảng khảo sát này. Rất mong Anh/Chị dành chút ít thời gian trả lời giúp một số câu hỏi sau, ý kiến của Anh/Chị sẽ được ghi nhận và đóng góp phần quyết định sự thành công của nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn!

Phần 1: Phần thông tin về người được phỏng vấn

1. Giới tính của Anh/Chị?

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ 24 – 35 tuổi

☐ 36 – 45 tuổi

☐ 46 – 55 tuổi

☐ Trên 55 tuổi

3. Trình độ học vấn

☐ Cao đẳng

☐ Đại học

- ☐ Sau đại học
☐ Nghề nghiệp khác

3. Nghề nghiệp hiện nay của anh/chị:

- ☐ Cao đẳng
☐ Đại học
☐ Sau đại học
☐ Nghề nghiệp khác

4. Thu nhập hàng tháng của anh (chị)

- ☐ Từ 4.000.000 – Dưới 7.000.000
☐ Từ 7.000.000 – Dưới 15.000.000
☐ Từ 15.000.000 – Dưới 30.000.000
☐ Từ Trên 30.000.000

Phần 2: Đánh giá mức độ đồng ý về các tiêu chí/ nhận định

Sau đây là các tiêu chí/ nhận định ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone tại Thành phố Bắc Ninh. Xin vui lòng cho biết ý kiến của anh/ chị về mức độ hài lòng (mức độ cảm nhận) đối với những tiêu chí/nhận định sau theo thang điểm từ 1 đến 5 bằng cách khoanh tròn (O) một con số ở từng dòng cho từng mức độ với quy ước:

“**Mức độ cảm nhận**” cho các tiêu chí bằng cách cho điểm từ 1-5 là:

- 1= Rất không đồng ý
 2= Không đồng ý
 3= Bình thường
 4= Đồng ý
 5= Rất đồng ý

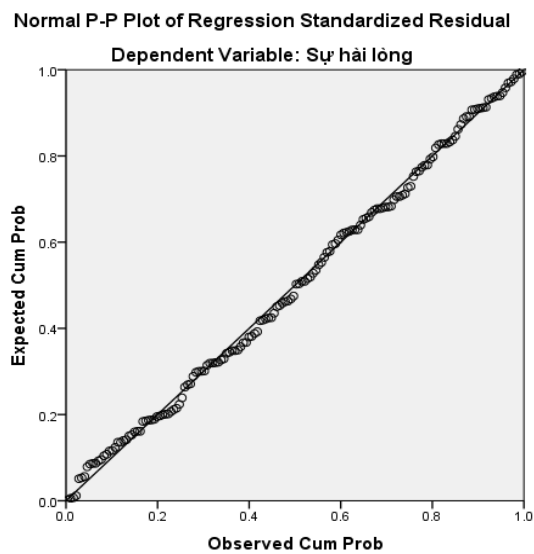
STT	Tiêu chí	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
I. Chất lượng cuộc gọi						
1	Chất lượng đàm thoại rõ ràng, khách hàng hài lòng khi nghe và gọi	1	2	3	4	5
2	Không bị rớt mạng	1	2	3	4	5
3	Phạm vi vùng phủ sóng rộng	1	2	3	4	5
4	Các cuộc gọi thông suốt, không bị nghẽn mạch hay nhiều sóng, đặc biệt là vào dịp lễ tết	1	2	3	4	5
5	Tỷ lệ kết nối thành công đến điện thoại CSKH cao, không bị nghẽn mạch	1	2	3	4	5
6	Thực hiện kết nối nhanh	1	2	3	4	5
II. Cấu trúc giá						
7	Giá cước hòa mạng chấp nhận được	1	2	3	4	5
8	Giá cước thuê bao chấp nhận được	1	2	3	4	5
9	Chi phí gọi và nhắn tin hợp lý	1	2	3	4	5
III. Dịch vụ khách hàng						
10	Thủ tục hòa mạng, cắt, mở, đóng cước nhanh chóng, đơn giản.	1	2	3	4	5
11	Thời gian khắc phục sự cố, giải quyết khiếu nại nhanh chóng.	1	2	3	4	5
12	Nhân viên điểm giao dịch làm việc vui vẻ nhiệt tình	1	2	3	4	5
13	Cung cấp nhiều loại hình dịch vụ gia tăng	1	2	3	4	5
14	VNPT Bắc Ninh có nhiều điểm giao dịch, cửa hàng để hỗ trợ khách hàng	1	2	3	4	5
IV. Uy tín thương hiệu						
15	Nhắc đến mạng di động,	1	2	3	4	5

	anh/chị nghĩ ngay đến Vinaphone đầu tiên					
16	Anh/Chị tin tưởng vào các dịch vụ Vinaphone cung cấp.	1	2	3	4	5
17	Vinaphone xuất hiện nhiều trên các kênh thông tin giải trí	1	2	3	4	5
V. Sự hài lòng						
18	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Vinaphone trong thời gian tới	1	2	3	4	5
19	Anh/Chị sẽ giới thiệu mạng Vinaphone cho người khác	1	2	3	4	5
20	Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone					

Nếu anh (chị) có những ý kiến đóng góp thêm thông tin cho bảng câu hỏi, hãy ghi vào khoảng trống dưới đây:

.....

Xin chân thành cảm ơn sự cộng tác của Quý Anh chị!

PHỤ LỤC 2:**Biểu đồ 2.1: Biểu đồ P – P plot của hồi quy phần dư chuẩn hóa****Biểu đồ 2.2. Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn**