

**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: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ**  
*( Theo định hướng ứng dụng)*

**Hà Nội - 2021**

Luận văn được hoàn thành tại:

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. HỒ HỒNG HẢI

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Hồng Thái

Phản biện 2: TS. Vũ Trọng Phong

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

Vào lúc: 10h00 ngày 28 tháng 08 năm 2021

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

# 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:

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

Nghiên cứu của Zaim và cộng sự (2010) đã công bố kết quả nghiên cứu trên tạp chí Quản lý chiến lược toàn cầu (Journal of Global Strategic Management) với tựa đề “*Đánh giá*

*sự hài lòng của khách hàng tại Công ty Viễn thông Thổ Nhĩ Kỳ, sử dụng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc SEM*”. Mục đích của nghiên cứu này là cung cấp thông tin về chỉ số hài lòng của khách hàng và trình bày các kết quả nghiên cứu về chỉ số hài lòng của khách hàng thực hiện trong lĩnh vực viễn thông Thổ Nhĩ Kỳ. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của bốn nhân tố đối với sự hài lòng khách hàng đó là: kỳ vọng của khách hàng, giá trị khách hàng, chất lượng cảm nhận và hình ảnh công ty. Đồng thời nghiên cứu cũng đã tìm ra mối quan hệ chặt chẽ và tích cực giữa chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận.

Dave Kerpen (2013), “Likeable Social Media – Bí quyết làm hài lòng khách hàng, tạo dựng thương hiệu thông qua Facebook và các trang mạng xã hội khác” – NXB Lao động – xã hội, đã chia sẻ những bí mật, kinh nghiệm quý báu để lấy lòng khách hàng.

#### **- Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam:**

Trong luận án Tiến sĩ của Tôn Đức Sáu (2013) “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam: Trường hợp các tỉnh miền Trung” tác giả đã chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ viễn thông di động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng và chỉ số hài lòng cho từng mạng, để trên cơ sở đó các nhà cung cấp dịch vụ so sánh với chỉ số chung và so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, giúp cho nhà cung cấp dịch vụ thấy được sự cần thiết và thứ tự ưu tiên cần cải tiến chất lượng, qua đó có những chính sách và biện pháp điều chỉnh thích hợp, giúp tăng cường mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại một số tỉnh miền Trung.

Trong nghiên cứu của Đặng Trần Chính (2013) “Đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT”, tác giả đã đề xuất một số chính sách giữ khách hàng cũ cũng như thu hút khách hàng mới đối với các dịch vụ của VNPT.

Nghiên cứu của Lê Văn Huy (2007) về “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết” Số 2 (19)-2007, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng đã xây dựng mô hình đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới.

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

đã đề xuất ra giải pháp cải thiện chất lượng, dung lượng mạng lưới và phát triển dịch vụ giá trị gia tăng nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững của VMS – Mobifone.

Cuốn sách “ Quản trị kinh doanh Viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế quốc tế” của GS.TS.NSUT. Bùi Xuân Phong (2006), giảng viên khoa Quản trị kinh doanh – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông viên soạn đã chỉ ra các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh bao gồm các yếu tố:(1) quyết định mức sản xuất cung cấp sản phẩm dịch vụ Viễn thông và yếu tố đầu vào, (2) xác định và phân tích điểm hòa vốn, (3) phát triển trình độ vào tạo động lực cho đội ngũ lao động, (4) công tác quản trị, (5) phát triển khoa học công nghệ các yếu tố này tạo tiền đề cho sự đánh giá hài lòng của khách hàng sử dụng viễn thông.

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.

# 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.

### 1.1.2 Đặc điểm dịch vụ viễn thông

1.1.2.1. Tính vô hình của dịch vụ viễn thông

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

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

1.1.2.4. Tính không lưu trữ

## 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 mối, 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

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

1.2.3.3. Luôn suy nghĩ lợi ích đạt được

1.2.3.4. Tìm hiểu giá

1.2.3.6. Không thích ép buộc

## **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***

1.3.2.1. Chất lượng dịch vụ

1.3.2.2. Giá cả dịch vụ

1.3.2.3. Thương hiệu

1.3.2.4. Khuyến mại, quảng cáo

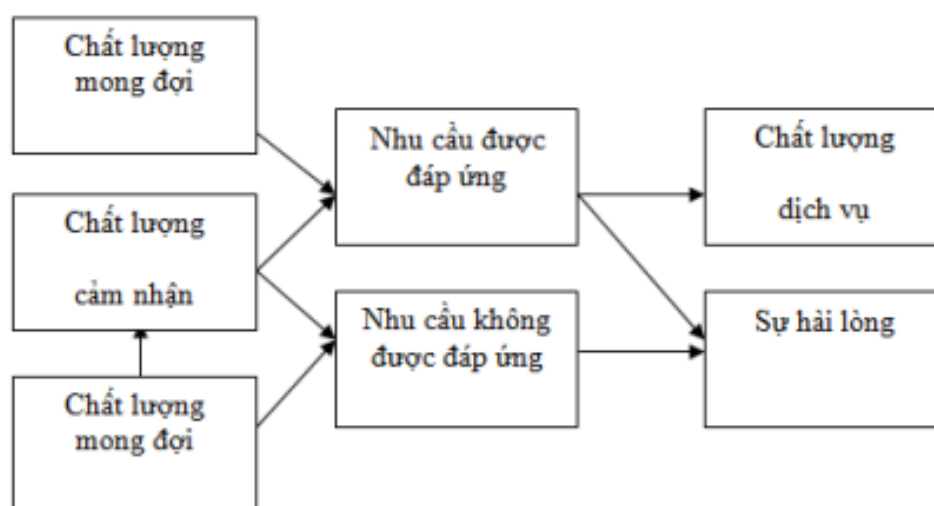
1.3.2.5. Dịch vụ gia tăng

1.3.2.6. Dịch vụ khách hàng

1.3.2.7. Sự thuận tiện

### ***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 nhận 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 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 bờ ngõ, 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.

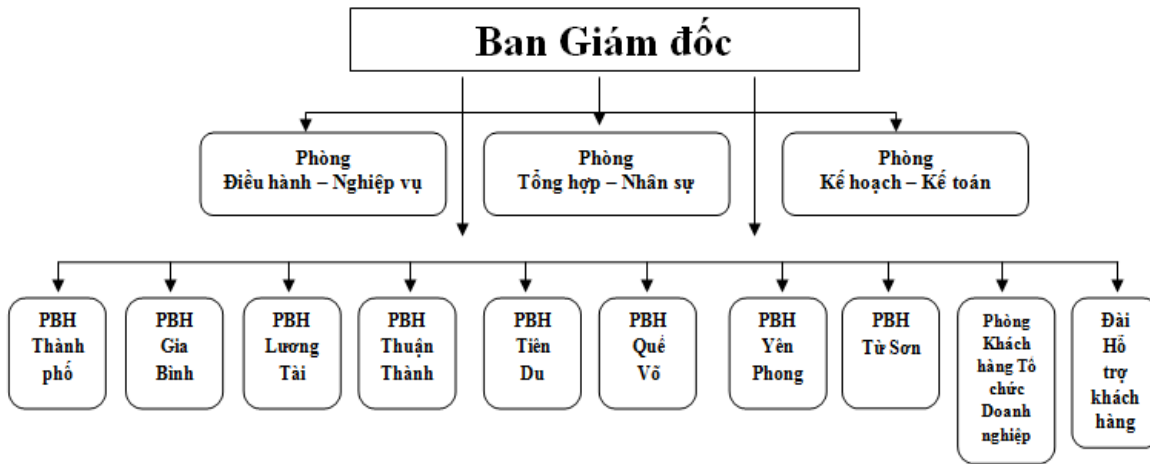
- + Phòng Bán hàng Quế Võ.

- + 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 chăm sóc khách hàng*

➤ **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 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**

| <b>Năm</b> | <b>Doanh thu di động Vinaphone (Triệu đồng)</b> | <b>Tổng số thuê bao</b> |
|------------|-------------------------------------------------|-------------------------|
|------------|-------------------------------------------------|-------------------------|

|             |       |       |
|-------------|-------|-------|
| 2018        | 32102 | 12194 |
| 2019        | 30523 | 11960 |
| 2020        | 28370 | 11141 |
| <b>CSHT</b> |       |       |
| Marco       | 376   |       |
| IBS         | 4     |       |
| Remote      | 6     |       |
| Smallcell   | 50    |       |

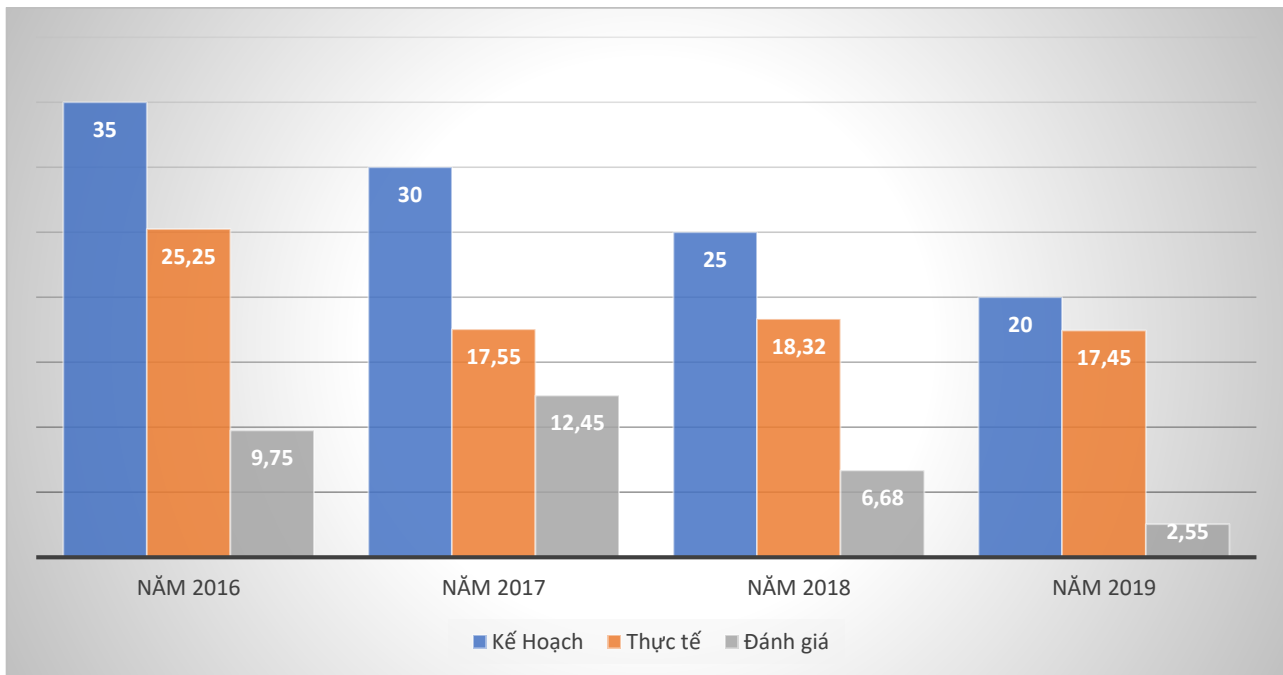
#### 2.1.4.2. Tỷ lệ thuê bao rời mạng

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 chăm sóc khách hàng*

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

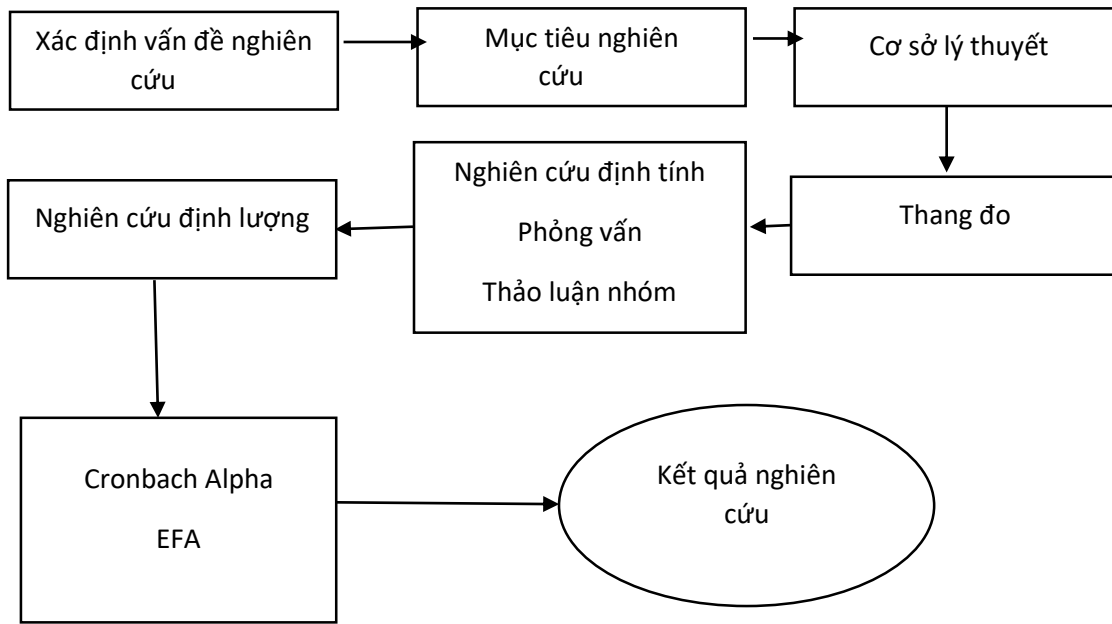
### 2.2.1. Trạm phát sóng và tốc độ phát triển trạm phát triển

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

### 2.2.3. Công tác chăm sóc khách hàng

## 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 Li-kert 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.

## **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**

#### **2.4.1.2 Thống kê mô tả mẫu**

#### **2.4.1.3. Thống kê mô tả các biến trong thang đo**

### **2.4.2 Kiểm định và đánh giá thang đo**

#### **2.4.2.1 Phân tích Cronbach's Alpha**

#### **2.4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA**

2.4.2.3. Mô hình hiệu chỉnh

2.4.2.4. Phân tích hồi quy đa biến

## **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**

### **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**
- **Nội dung giải pháp**

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. Chi nhánh Vinaphone trên địa bàn Thành phố 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, nhà mạng cần xem xét một số vấn đề sau:

Chính sách lương để 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.

Với các đối tác Call Center 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.

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.

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 chuyên dã ngoại.

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**

Vinaphone phải luôn chú ý đến việc nâng cao trình độ cho bộ phận chuyên trách về quảng bá thương hiệu.

Phải luôn chú ý đến marketing nội bộ, có chính sách nâng cao mức chi phí hoạt động cho quảng cáo tiếp thị đối với dịch vụ điện thoại di động.

Ngoài các chương trình quảng cáo, băng rô, 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.

Cần tiếp tục xúc tiến các hình thức quảng cáo tiếp thị và quan hệ công chúng, ngoài ra nâng cao chất lượng cảm nhận, lòng ham muốn và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Vinaphone để thương hiệu ngày càng được định vị rõ trong tâm trí khách hàng.



### **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), qui hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với các thay đổi trong qui 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.

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**

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

3.3.1.2. Đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng

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

3.3.1.4. Cải thiện dịch vụ giá trị gia tăng

3.3.1.5. Chú trọng năng lực mạng lưới

3.3.1.6. Điều chỉnh chính sách giá

### **3.3.2. Những hạn chế của nghiên cứu**

### **3.3.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai**

## 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 là vô cùng cần thiết. 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.

Trên cơ sở nghiên cứu khoa học và thực tế công tác chăm sóc khách hàng của VNPT Bắc Ninh. Thông qua Luận văn tác giả sẽ áp dụng các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng để vận dụng vào doanh nghiệp. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông. Kết quả nghiên cứu có thể làm cơ sở để giúp cho VNPT Bắc Ninh hoạch định những 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 để đáp ứng tốt nhất nhu cầu trong tương lai.