

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

LÊ THỊ THUÝ

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI
DỊCH VỤ MẠNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2010

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ tại hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày
....thángnăm....

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

Nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực viễn thông - thông tin di động đã được rất nhiều tác giả ở các quốc gia khác nhau trên thế giới đề cập đến. Tại Việt Nam, vấn đề hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực viễn thông cũng đã được đề cập đến ở tầm vĩ mô chủ yếu phục vụ cho công tác quản lý nhà nước. Đề tài : "Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng" nhằm mục đích nghiên cứu khách hàng của riêng mạng Vinaphone với mục đích chủ yếu phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng và hoạch định các chính sách trong tương lai theo định hướng khách hàng của công ty Vinaphone.

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Tóm tắt các công trình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động.

Để có các cơ sở lý thuyết cũng như tham chiếu các cách tiếp cận trong nghiên cứu, tác giả đã tham khảo các công trình nghiên cứu về hài lòng khách hàng và trung thành khách hàng trong lĩnh vực viễn thông sau:

- Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Canada của Ofir Turel, năm 2004, đăng trên Tạp chí Proceeding of the Third International Conference on Mobile Business, 2004.
- Phân tích chất lượng dịch vụ cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại tại Trung Quốc đại lục.
- Duy trì khách hàng, Lòng trung thành khách hàng và Sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Đức.

- Nghiên cứu mô hình lòng trung thành khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

- Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh.

- Đánh giá sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ viễn thông trả sau của Viễn thông Huế.

1.2. Cơ sở hình thành nghiên cứu.

Vinaphone là một trong những công ty chuyên cung cấp dịch vụ thông tin di động ra đời sớm nhất tại Việt Nam. Với vị thế là một công ty dẫn đầu của ngành trên thị trường, đến nay, Vinaphone dần đánh mất vị trí số 1 của mình. Trong bối cảnh đó, muốn tồn tại, phát triển và lấy lại được vị thế của mình trên thị trường thì công ty Vinaphone phải xem xét lại công tác Dịch vụ khách hàng, đặc biệt là vấn đề chăm sóc khách hàng cần được quan tâm hơn nữa. Thực tế trong hoạt động thì vấn đề này được thực hiện chưa tốt và chưa chuyên nghiệp nên mức độ thỏa mãn của khách hàng không cao và tỉ lệ khách hàng rời mạng còn rất cao. Xuất phát từ thực tế này của công ty, tác giả đã chọn và nghiên cứu đề tài: Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu.

Để đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ mạng và năng lực cạnh tranh của công ty cũng như đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nghiên cứu chú trọng vào các mục tiêu sau:

- * Xác định các nhân tố và xây dựng các thang đo để lượng hoá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng của mạng Vinaphone.
- * Xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng tại Công ty Vinaphone.

* Nghiên cứu, phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đã được xác định trong mục tiêu thứ nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng.

* Khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của mạng Vinaphone.

* Đề xuất một số giải pháp để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng Vinaphone nhằm giữ chân khách hàng thông qua việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng, bình ổn thị trường, gia tăng số thuê bao và gia tăng lợi nhuận

1.4. Phạm vi, phương pháp và đối tượng nghiên cứu.

Phạm vi nghiên cứu tất cả các khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước và trả sau của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Phương pháp nghiên cứu của luận văn tuân thủ quy trình lượng hoá sự hài lòng khách hàng thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và định lượng.

Đối tượng nghiên cứu là các cá nhân, tổ chức đã và đang sử dụng dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone ở thành phố Đà Nẵng, không phân biệt là thuê bao trả trước hay thuê bao trả sau, miễn là thuê bao đó hoạt động trên mạng hơn 6 tháng.

1.5. Những đóng góp mới của nghiên cứu.

Đây là cơ sở để mở rộng việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ trả trước hoặc trả sau của từng VNPT tỉnh riêng biệt, từ đó có thể đề xuất các chính sách cho phù hợp với tình hình hoạt động kinh doanh, mục tiêu kinh doanh và đặc điểm khách hàng trong tỉnh. Ngoài ra, mô hình còn có thể được sử dụng để nghiên cứu cho các mạng di động khác

Với mô hình này có thể làm tiền đề cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu lòng trung thành khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

1.6. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu.

Kết quả của nghiên cứu này là cơ sở cho lãnh đạo Trung tâm Vinaphone tại Đà Nẵng và VNPT Đà Nẵng xác định thực trạng và phương hướng cải thiện chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone. Đặc biệt, nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng khách hàng, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng của mạng Vinaphone tại Đà Nẵng.

1.7. Cấu trúc luận văn.

Luận văn được chia thành 5 chương:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Sự hài lòng khách hàng và các mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng.

Chương 3: Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Các kiến nghị và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 2

SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

2.1. Giới thiệu.

2.2. Dịch vụ thông tin di động.

2.2.1. Khái niệm dịch vụ.

Dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng vô hình, phi vật chất mà khi khách hàng mua nó, khách hàng chỉ có thể

cảm nhận chất lượng thông qua các yếu tố hữu hình khác chứ bản thân dịch vụ không thể được đánh giá bằng 5 giác quan thông thường.

2.2.2. Dịch vụ thông tin di động và các đặc tính của nó.

Dịch vụ thông tin di động: sản phẩm dịch vụ thông tin di động căn bản là sự kết nối thông tin giữa hai đối tượng khách hàng riêng biệt thông qua các thiết bị đầu cuối.

Các đặc tính của dịch vụ thông tin di động: có đầy đủ đặc tính của một dịch vụ thông thường như: Tính vô hình, Không tồn kho, lưu trữ, Tính đồng thời (quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ), Không đồng nhất.

2.2.3. Chất lượng dịch vụ.

2.2.3.1. Khái niệm và đặc điểm.

Việc định nghĩa chất lượng dịch vụ không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho doanh nghiệp phát huy được thế mạnh của mình một cách hiệu quả nhất. Tuy có nhiều quan điểm khác nhau về chất lượng dịch vụ nhưng nhìn chung, chất lượng dịch vụ bao gồm các yếu tố sau: Tính vượt trội, Tính đặc trưng của sản phẩm, Tính cung ứng, Tính thoả mãn nhu cầu, Tính tạo ra giá trị.

2.2.3.2. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ.

Năm 1988, Parasuraman khái quát 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, gồm: (1) Sự tin cậy, (2) Hiệu quả phục vụ, (3) Sự hữu hình, (4) Sự đảm bảo, (5) Sự cảm thông.

Năm 1990, Johnston và Silvestro đã đưa ra kết luận về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Sự ân cần, (2) Sự chăm sóc, (3) Sự cam kết, (4) Sự hữu ích, (5) Sự hoàn hảo.

Năm 1990, trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, Gronroos đã đưa ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đó là: (1) Tính chuyên nghiệp, (2) Phong cách phục vụ ân cần, (3) Tính thuận tiện, (4) Sự tin cậy, (5) Sự tín nhiệm và (6) Khả năng giải quyết khiếu kiện.

Đến năm 2001, Sureshchandar đưa ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, bao gồm: (1) Yếu tố dịch vụ cốt lõi, (2) Yếu tố con người, (3) Yếu tố kỹ thuật, (4) Yếu tố hữu hình, (5) Yếu tố cộng đồng

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

Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thoả mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thoả mãn (Ruyter, Bloemer, Peeters, 1997). Tuy nhiên, bên cạnh mối quan hệ thuận chiều cho rằng chất lượng dịch vụ là cơ sở cho sự hài lòng khách hàng thì còn tồn tại nhiều điểm khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Oliver, 1993).

2.2.3.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ thông tin di động.

Dựa trên 09 tiêu chí của tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam: Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công, Tỷ lệ cuộc gọi bị rút, Chất lượng thoại, Độ chính xác ghi cước (Tỷ lệ cuộc gọi bị ghi cước sai, Tỷ lệ thời gian đàm thoại bị ghi cước sai), Tỷ lệ cuộc gọi bị tính cước, lập hoá đơn sai, Độ khả dụng của dịch vụ, Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ, Hồi âm khiếu nại của khách hàng, Dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

Chất lượng hoạt động viễn thông nói chung và thông tin di động nói riêng trước đây được hiểu đơn giản bao gồm hai khía cạnh: chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

2.3. Sự hài lòng khách hàng.

2.3.1. Lý thuyết về sự hài lòng khách hàng.

Hài lòng khách hàng là những cảm nhận của khách hàng về công ty khi họ đạt được hoặc vượt quá những giá trị mà họ mong đợi khi mua hoặc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Những trạng thái này sẽ dẫn đến lòng trung thành của khách hàng và tái lập lại hành vi mua hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đó

2.3.2. Mục tiêu và ứng dụng việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng.

Thứ nhất, xác định các yếu tố (biến) có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác.

Thứ ba, xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu của khách hàng.

Thứ tư, so sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ.

Thứ năm, lượng hóa mối liên hệ giữa mức độ hài lòng với các đại lượng tiếp thị khác như lòng trung thành, doanh thu khách hàng, chi phí cho từng khách hàng, lợi nhuận từ mỗi khách hàng, v.v...

Thứ sáu, 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.

2.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.

2.3.3.1. Chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng & ctg, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Edvardsson, Thomsson & Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

2.3.3.2. Giá cả dịch vụ.

Giá cả phụ thuộc vào nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm/dịch vụ, uy tín thương hiệu, các dịch vụ kèm theo như chiết khấu thanh toán, bảo hành, v.v.... Xu hướng tiêu dùng trong thời đại hiện nay, khách hàng có khuynh hướng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ mà họ mua với một mức giá cao nếu nó đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, giá cả cũng có một phần ảnh hưởng nhất định đến sự thỏa mãn.

2.3.3.3. Thương hiệu.

Thương hiệu là khái niệm luôn đi liền với những giá trị vô hình trong tiềm thức người tiêu dùng. Đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng. Đồng thời nó cũng có mối quan hệ đồng biến đối với sự hài lòng đối với một sản phẩm hay thương hiệu nào đó. Trong lĩnh vực thông tin di động, thương hiệu là nhân tố đầu tiên quyết định việc khách hàng chọn lựa việc chọn mạng nào và hình thức sử dụng khi chọn dịch vụ của mạng đó.

2.3.3.4. Khuyến mãi quảng cáo.

Đối với thị trường thông tin di động hiện nay, khi mà mức độ cạnh tranh giữa các mạng ngày càng căng thẳng và quyết liệt thì chương trình khuyến mãi chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt về phương thức chăm sóc và tri ân khách hàng của các nhà mạng. Đối với loại hình dịch vụ đặc thù như thông tin di động cùng với đặc

điểm của thị trường và khách hàng Việt Nam hiện nay thì Khuyến mãi quảng cáo có tác động rất mạnh đến sự hài lòng khách hàng

2.3.3.5. 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.

2.3.3.6. 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. Cùng ra đời tại một thời điểm, chẳng hạn, 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 là 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.

2.3.3.7. Hỗ trợ khách hàng.

Khi chất lượng dịch vụ của các 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. Hỗ trợ 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 thoả mãn của khách hàng.

2.3.4. Đo lường sự hài lòng khách hàng.

2.3.4.1. Định nghĩa.

Đo lường sự hài lòng khách hàng là quá trình bằng cách thu thập các thông tin có giá trị và tin cậy về sự đánh giá của khách hàng hiệu quả thực hiện của một tổ chức.

2.3.4.2. Cách đo mức độ hài lòng.

Có 3 phương pháp đo lường như sau:

Phương pháp 1: Đặt ra nhóm trọng tâm.

Phương pháp 2: Tiến hành các cuộc khảo sát mức độ hài lòng.

Phương pháp 3: Thực hiện thường xuyên

2.3.5. Sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động.

2.3.5.1. Định nghĩa.

Sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động được hiểu là phản ứng của người tiêu dùng dịch vụ thông tin di động khi so sánh kết quả tiêu dùng dịch vụ với những mong đợi của họ về dịch vụ của một nhà cung cấp nào đó.

2.3.5.2. Đặc điểm khách hàng và đặc điểm thị trường ngành thông tin di động.

*Đặc điểm khách hàng:

- Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngày càng tăng.
- Nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng rất đa dạng và phong phú.
- Hoạt động mua bán của khách hàng trên thị trường không bị giới hạn bởi yếu tố không gian và thời gian.
- Mức độ tiêu dùng có sự chênh lệch giữa các nhóm khách hàng.
- Nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng luôn có tính đồng nhất.

*Đặc điểm thị trường:

-Thị trường Đà Nẵng tập trung chủ yếu ở khu vực nội thành, chiếm khoảng 20% diện tích thành phố nhưng chiếm hơn 70% dân cư, lại tập trung đầy đủ tất cả các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam nên mức độ cạnh tranh giữa các mạng ở đây rất cao.

- Mặt khác, Đà Nẵng lại là vùng kinh tế xã hội trọng điểm của miền trung như tập trung các khu công nghiệp, các trường đại học,...nên thu hút một lượng lớn dân cư ở các vùng khác đến làm việc, học tập,...nên việc thu hút lượng khách hàng này cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển thuê bao và phát sinh doanh thu.

2.3.5.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động.

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động như Vinaphone thì có rất nhiều nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng với mức độ tác động rất khác nhau. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu, tác giả chỉ lựa chọn một số nhân 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. Các nhân tố đó là: (1) Chất lượng dịch vụ, (2) Giá cả dịch vụ, (3) Danh tiếng, thương hiệu, (4) Khuyến mãi quảng cáo, (5) Dịch vụ gia tăng, (6) Hỗ trợ khách hàng, (7) Sự thuận tiện.

2.3.5.4. Một số tiêu chí nhận biết sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động.

Thông qua 5 tiêu chí như sau: (1) Sản lượng (số lượng thuê bao trả trước và trả sau trên địa bàn nghiên cứu, (2) Doanh thu, (3) Thị phần, (4) Những khiếu nại, phàn nàn của khách hàng, (5) Số lượng thuê bao rời mạng

Chương 3

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG.

3.1. Giới thiệu.

3.2. Tình hình hoạt động của công ty Vinaphone trên thị trường Đà Nẵng và sự cần thiết phải nghiên cứu mô hình sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone.

3.2.1. Tình hình hoạt động của công ty Vinaphone trên thị trường Đà Nẵng.

Bảng 3.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vinaphone

Đà Nẵng qua các năm .

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	1-6/2010
Sản lượng	Thuê bao	3.500	1.355.028	1.835.866	1.464.513
Doanh thu	Tỷ đồng	994	1.553	2.346,15	976
Thị phần	%	18	21	20	21
Phản ánh	Thuê bao	254	468	640	360
Khiếu nại	Thuê bao	920	1.222	1.538	936
Rời mạng	%	10	10,5	11,2	12

Nguồn: Phòng Kinh doanh tiếp thị - Trung tâm Dịch vụ Viễn thông khu vực III

3.2.2. Sự cần thiết của nghiên cứu và mô hình lựa chọn nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone.

3.2.2.1. Sự cần thiết của nghiên cứu.

-Tìm kiếm nguyên nhân của việc rời bỏ mạng của khách hàng và giảm doanh thu phát sinh bình quân trên một thuê bao, nghiên cứu hi vọng tìm hiểu khách hàng có hài lòng hay không khi sử dụng dịch vụ

mạng Vinaphone thông qua việc xác định được nhân tố nào ảnh hưởng, nhân tố nào không ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone tại Đà Nẵng.

3.2.2.2. Lựa chọn mô hình nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động chịu ảnh hưởng của 7 nhân tố:



3.3. Quy trình nghiên cứu.

Gồm 12 bước:

Bước 1: Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng khách hàng

Bước 2: Xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

Bước 3: Xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động

Bước 4: Xây dựng thang đo nháp

Bước 5: Nghiên cứu sơ bộ

Bước 6: Thang đo chính thức

Bước 7: Nghiên cứu định lượng (n= 320)

Bước 8: Cronbach's Alpha (Đánh giá độ tin cậy các thang đo và loại biến không phù hợp)

Bước 9: Phân tích nhân tố (kiểm tra nhân tố trích và phương sai trích)

Bước 10: Thang đo hoàn chỉnh

Bước 11: Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bước 12: Trình bày kết quả

3.4. Thiết kế nghiên cứu.

3.4.1. Nghiên cứu định tính.

3.4.1.1. Thảo luận nhóm.

Nhóm thảo luận 10 người với độ tuổi từ 25 đến 35. Nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL sao cho phù hợp với dịch vụ thông tin di động. Các câu hỏi trong dàn bài thảo luận nhóm nằm trong phần phụ lục 1.1 và kết quả thảo luận nhóm nằm trong phụ lục 1.2

3.4.1.2. Phương pháp chuyên gia.

Các chuyên gia là các trường trung tâm dịch vụ 18001091, 9191, Iphone, trung tâm chăm sóc khách hàng, phòng xử lý khiếu nại, trung tâm đào tạo nghiệp vụ và phòng kinh doanh tiếp thị tham gia đóng góp ý kiến cho bảng câu hỏi vừa được hình thành trong phần thảo luận nhóm. Các ý kiến đóng góp xây dựng được tiếp thu để hoàn chỉnh thông tin và bảng câu hỏi trước khi xây dựng phiếu điều tra

3.4.1.3. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát.

Gồm hai phần như sau:

Phần I của bảng câu hỏi là một số thông tin cá nhân của khách hàng được phỏng vấn và các thông tin để phân loại đối tượng phỏng vấn.

Phần II của bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.

3.4.1.4. Xây dựng thang đo.

Thang đo sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone được xây dựng gồm 30 biến quan sát. Trong đó, (1) thành phần chất lượng dịch vụ gồm 04 biến quan sát, (2) thành phần giá cả

dịch vụ gồm 05 biến quan sát, (3) thành phần thương hiệu gồm 03 biến quan sát, (4) thành phần khuyến mãi quảng cáo gồm 04 biến, (5) thành phần dịch vụ gia tăng gồm 03 biến quan sát, (6) thành phần hỗ trợ khách hàng gồm 05 biến quan sát, (7) thành phần Sự thuận tiện gồm 03 biến quan sát, (8) thành phần hài lòng chung gồm 03 biến quan sát.

3.4.2. Nghiên cứu chính thức.

3.4.2.1. Mẫu nghiên cứu.

Đối tượng khảo sát là các cá nhân, tổ chức (sau đây gọi tắt là khách hàng) có sử dụng dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, bao gồm cả khách hàng trả trước, khách hàng trả sau đã sử dụng dịch vụ mạng Vinaphone khoảng từ 6 tháng trở lên.

Phương pháp điều tra của mẫu dựa trên hệ thống đại lý kinh doanh dịch vụ đa mạng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.4.2.2. Thu thập dữ liệu.

Trong quá trình thu thập dữ liệu, tương tự như khi phỏng vấn định tính, trước khi phát bảng câu hỏi, các phỏng vấn viên phỏng vấn sơ bộ và gạt bỏ những đối tượng không đủ tiêu chuẩn của phỏng vấn sâu. Mục đích của bước này là thu thập và tổng hợp thông tin sơ cấp trong câu trả lời của những người được tham gia phỏng vấn, những thông tin này là dữ liệu cơ sở dùng cho phân tích nghiên cứu sau này. Dữ liệu được hiệu chỉnh trong và sau quá trình phỏng vấn trước khi đưa vào xử lý và phân tích.

3.4.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu.

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 15.0. Một số phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu như sau:

Bước 1: Lập bảng tần số.

Bước 2: Cronbach Alpha.

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

Bước 4: Xây dựng phương trình hồi quy.

3.4.3. Các thang đo và mã hóa thang đo

-Thang đo về chất lượng mạng.

-Thang đo về giá cả dịch vụ

-Thang đo về thương hiệu

-Thang đo về quảng cáo khuyến mãi

-Thang đo về dịch vụ gia tăng

-Thang đo về hỗ trợ khách hàng

-Thang đo về sự thuận tiện

-Thang đo về sự hài lòng chung

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu.

4.2. Mô tả phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu.

Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 30 và số mẫu tham gia phỏng vấn $n = 350$. Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 350 bảng, thu về là 336 bảng (tỉ lệ 96%). Trong số 336 bảng thu về có 16 bảng không hợp lệ do bị thiếu thông tin. Kết quả là 320 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu (tỉ lệ 91,43%)

4.3. Kết quả thống kê mô tả.

4.4. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

4.4.1. Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Quá trình phân tích Cronbach Alpha cho các thang đo như sau:

Đối với thành phần Chất lượng mạng, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Chất lượng mạng gồm 04 biến: CL01, CL02, CL03, CL04.

Đối với thành phần Giá cước dịch vụ, trong lần phân tích thứ 2, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích. Thành phần Giá cước dịch vụ gồm 4 biến: GC02, GC03, GC04, GC05

Đối với thành phần Thương hiệu, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Thương hiệu gồm 03 biến: TH01, TH02, TH03.

Đối với thành phần Khuyến mãi quảng cáo, trong lần phân tích lần 2, hệ số Cronbach Alpha > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên đáp ứng yêu cầu phân tích. Thành phần Khuyến mãi quảng cáo gồm 2 biến: KM01 và KM02.

Đối với thành phần Giá trị gia tăng, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Giá trị gia tăng gồm 03 biến: GT01, GT02, GT03.

Đối với thành phần Sự thuận tiện, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Giá trị gia tăng gồm 03 biến: TT01, TT02, TT03.

Đối với thành phần Hỗ trợ khách hàng, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong

lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Hỗ trợ khách hàng gồm 05 biến: KH01, KH02, KH03, KH04, KH05.

4.4.2. Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố Mức độ hài lòng chung bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Đối với thành phần Sự hài lòng, hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Sự hài lòng gồm 03 biến: HL01, HL02, HL03.

4.5. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.5.1. Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ.

Thực hiện phân tích EFA cho tổng thể 24 biến của các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ. Qua 2 lần phân tích, tác giả đã loại đi 2 biến không đảm bảo yêu cầu và sau quá trình kiểm tra, tác giả đã loại thêm 2 biến nữa. Vậy, căn cứ vào quá trình EFA, có thể đặt tên các thành phần đã nhóm gộp như sau:

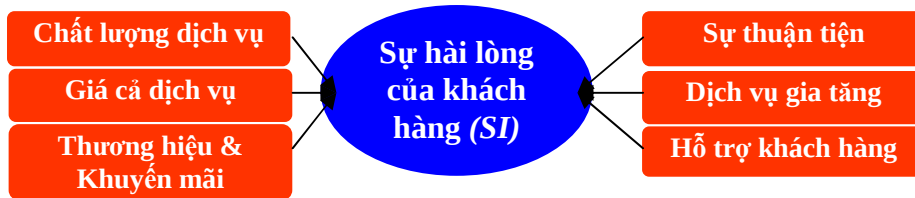
- Thành phần Chất lượng mạng gồm: CL02, CL03, CL04
- Thành phần Hỗ trợ khách hàng gồm: HK01, HK02, HK3, HK05
- Thành phần Sự thuận tiện gồm: TT01, TT02, TT03
- Thành phần Giá cả dịch vụ gồm: GC02, GC03, GC04
- Thành phần Giá trị gia tăng gồm: GT01, GT02, GT03
- Thành phần Thương hiệu và khuyến mãi gồm: TK01, TK02, TK03, TK04

4.5.2. Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố Mức độ hài lòng chung.

Thang đo mức độ hài lòng chung gồm 03 biến HL01, HL02, HL03. Kết quả phân tích nhân tố cho kết quả: Hệ số KMO = $0.660 >$

0.5, hệ số Communalities của nhân tố các nhân tố > 0.5 , các hệ số Eigenvalue > 1 đảm bảo yêu cầu của phân tích nhân tố, các trọng số của hệ số tải nhân tố trong ma trận xoay nhân tố đều > 0.5 nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố.

4.6. Mô hình hiệu chỉnh.



4.7. Phân tích hồi qui đa biến.

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

4.7.2. Phân tích hồi qui.

4.7.2.1. Thống kê mô tả các biến hồi qui.

4.7.2.2. Mô hình hồi qui.

Qua ba lần hồi qui, hệ số Sig của mô hình đạt giá trị bằng 0 đảm bảo cho mô hình có ý nghĩa, và hệ số Sig của các nhân tố độc lập đều đạt ở giá trị nhỏ hơn mức ý nghĩa Alpha nên đảm bảo yêu cầu. Vậy, mô hình hồi qui sau cùng gồm 04 biến trong đó có 01 biến độc lập và 03 biến phụ thuộc tương ứng với các giá trị hồi qui như sau: CLM = 0.208, TKM = 0.256 và GTM = 0.157

Mô hình hồi qui được viết lại như sau:

$$\text{HLM} = 1.364 + 0.208 * \text{CLM} + 0.256 * \text{TKM} + 0.157 * \text{GTM}$$

4.7.3. Kiểm định mô hình hồi qui bội.

4.7.3.1. Hiện tượng đa cộng tuyến.

Để phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF. Hệ số VIF rất nhỏ (< 10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện

tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi qui

4.7.3.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình.

Từ bảng ta thấy trị thống kê F được tính từ R bình phương của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ ($\text{sig} = 0.000$) cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng.

Hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.205 nghĩa là mô hình hồi qui tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 20.5%. Nói cách khác, khoảng 20.5 % mức độ hài lòng quan sát có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 03 thành phần: Chất lượng dịch vụ, Giá trị gia tăng, Khuyến mãi và Thương hiệu.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Deviation = 0.995 (xấp xỉ bằng 1) do đó có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi qui bội.

4.7.3.3. Kiểm định giả thiết.

Vậy, mô hình nghiên cứu sau cùng tồn tại ba giả thiết. Đó là:

Giả thiết H1: Thành phần Chất lượng mạng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần chất lượng mạng và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều. .

Giả thiết H2: Thành phần Khuyến mãi và thương hiệu được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, thành phần Khuyến mãi và thương hiệu và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều.

Giả thiết H3: Thành phần Giá trị gia tăng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược

lại. Hay nói cách khác, thành phần Giá trị gia tăng và Sự hài lòng khách hàng có quan hệ cùng chiều.

4.7.3.4. Hiện tượng tự tương quan.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp thống kê Durbin – Watson. Với cỡ mẫu $n = 320$, với 3 bậc tự do, tra bảng kết quả Durbin – Watson với $n = 320$, $k = 3$ ta có $dL = 1.80408$, $dU = 1.82922$. Ta có: $dU = 1.82922 < d = 2.079 < 4 - dL = 4 - 1.80408 = 2.19592$ nên có thể kết luận mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

4.7.3.5. Phương sai không đồng nhất.

Để kiểm định mô hình có tồn tại hiện tượng phương sai không đồng nhất hay không tác giả sử dụng kiểm định White bằng phần mềm EVIEW để kiểm định. Kết quả như sau:

Ta thấy hệ số Probability trong kiểm định White > 0.05 chứng tỏ mô hình không tồn tại hiện tượng phương sai không đồng nhất.

Bảng 4.19. Bảng thống kê giá trị kiểm định White.

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.327961	Probability	0.221398
Obs*R-squared	11.87919	Probability	0.220206

4.8. Tóm tắt chương 4.

Chương 5

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận.

Với mục tiêu nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone, kết quả nghiên cứu cho thấy có 03 yếu tố đó là: Chất lượng dịch vụ, Giá trị gia tăng và Thương hiệu và khuyến mãi. Tuy các yếu tố này có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng nhưng phần cảm nhận đánh giá của khách hàng không cao. Nhìn chung, mức đánh giá chưa tốt so với thang đo 5 mức độ.

5.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng.

5.2.1. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố chất lượng mạng.

- Qui hoạch lại vùng phủ sóng hợp lí theo qui hoạch vùng dân cư và chỉnh trang đô thị của thành phố.

- Triển khai lắp đặt và đưa vào hoạt động các tổng đài kết nối MSC và BSC để chống nghẽn.

- Hoàn thiện nhanh những dự án phủ sóng in-building đang dở dang và triển khai thêm các dự án mới trong các tòa nhà cao tầng.

- Xây dựng các đội ứng cứu khẩn cấp chuyên nghiệp và hiệu quả để khắc phục sự cố trong điều kiện khắc nghiệt như thiên tai, bão lũ,....

- Bảo dưỡng định kì và luôn nâng cấp, mở rộng phạm vi và tầm ảnh hưởng của mạng 3G.

5.2.2. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Thương hiệu khuyến mãi.

- Chú trọng trong công tác xây dựng thương hiệu như: xây dựng logo mạng, đồng phục nhân viên, kiểu dáng, mẫu mã, bao bì của các bộ kit, các ấn phẩm in ấn quảng cáo,...

- Đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, các kênh truyền thông, tổ chức các events, Vinaphone-tour, tài trợ các chương trình lễ hội,... mang đậm bản sắc văn hóa Vinaphone.

- Thiết kế các chương trình khuyến mãi đa dạng, hợp lý và thu hút khách hàng.

- Chương trình liên kết giữa nhà mạng và nhà sản xuất máy, kể cả dòng máy cao cấp hay dòng máy bình dân để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Các chương trình khuyến mãi trong chương trình hợp tác này sẽ tạo ra một lượng lớn khách hàng gắn bó lâu dài với mạng, từ đó dễ dàng chăm sóc nhóm đối tượng khách hàng này và dễ tạo ra sự hài lòng và trung thành của khách hàng với nhà mạng.

5.2.3. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Giá trị gia tăng.

- Đa dạng hoá các loại hình gia tăng về số lượng và khả năng thích ứng với thiết bị đầu cuối và khả năng phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng.

- Tập trung chú ý về mặt chất lượng cũng như nội dung của các dịch vụ gia tăng cung cấp.

- Tiên phong trong việc ra đời và ứng dụng các tính năng mới và sáng tạo của các dịch vụ gia tăng mới nhằm thu hút một lượng khách hàng tiềm năng đến với mạng.

5.3. Kiến nghị.

Nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thông tin di động của mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng cũng như trong phạm vi toàn quốc, kính đề nghị:

- Cho phép thành lập kênh phản hồi thông tin từ phía khách hàng một cách riêng biệt.

- Xây dựng một chuẩn về thang đo sự hài lòng khách hàng để hướng khách hàng trả lời về cảm nhận suy nghĩ của họ đối với dịch vụ mạng.

- Xây dựng chuẩn mực về chăm sóc khách hàng đối với nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp và gián tiếp.

- Xây dựng phiếu đánh giá về chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng để thu thập thông tin từ những khách hàng đến giao dịch trực tiếp

5.4. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất là nghiên cứu thực hiện đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ mạng Vinaphone tại Đà Nẵng nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. Khả năng tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu nghiên cứu này được lập lại tại một số thành phố khác của Việt Nam. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện (là một trong những phương pháp chọn mẫu phi xác suất) nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng (là một trong những phương pháp chọn mẫu theo xác suất) như vậy sẽ khái quát hóa và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach Alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.