

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ THUÊ BAO
VINAPHONE TRÊN TRƯỜNG CẠNH TRUNG TÂM KINH
DOANH VNPT TẠI A THIÊN - HUẾ**

HOÀNG THỊ MINH THÚY

NIÊN KHÓA: 2014 - 2018

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ THUÊ BAO
VINAPHONE TRÊN TRƯỜNG CẠO TRUNG TÂM KINH
DOANH VNPT TẠI A THIÊN - HUẾ**



Sinh viên thực hiện:

Hoàng Thị Minh Thảo

Lớp: K48A – QTKD Tài chính

Niên khóa: 2014 – 2018

Giảng viên hướng dẫn:

TS. Hồ Thị Hương Lan

Huế, tháng 4 năm 2018

LỜI CẢM ƠN

Trên thế giới không có sự thành công nào mà không gắn liền với những hỗ trợ, giúp đỡ dù ít hay nhiều, dù trực tiếp hay gián tiếp của người khác. Khóa luận tốt nghiệp của em có thể hoàn thành được như vậy cũng là kết quả từ sự giúp đỡ của quý thầy cô, bạn bè và tất cả quan thầy của em.

Trước hết, với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Kinh tế Huế và các thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh đã cùng với tri thức và tâm huyết của mình truyền đạt và kiến thức quý báu cho em trong suốt thời gian học tập tại trường, để từ đó em có thể tin hơn khi bước vào các công việc thực tế.

Em cũng xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ từ phía các thầy cô - Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên – Huế, cũng như các Anh/Chị trong phòng Điều hành – Nghiệp vụ đã rất nhiệt tình giúp đỡ, tạo điều kiện để em có thể tiếp xúc với công việc thực tế. Chân thành cảm ơn Trung tâm và các Anh, Chị rất nhiều.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến cô giáo hướng dẫn thực tập là TS. Hoàng Thị Hoàng Lan. Nhờ sự chỉ bảo tận tình, sự chia sẻ sai, chỉ ra cách khác phải cũng như tâm huyết mà cô đã dành cho em, nhờ đó em có thể hoàn thành được Khóa Luận này một cách tốt nhất, em vô cùng biết ơn!

Sau cùng, em xin kính chúc quý Thầy Cô trong Khoa Quản trị Kinh Doanh, cô Hoàng Thị Hoàng Lan sức khỏe, niềm tin để tiếp tục thực hiện sự minh cao đẹp của mình. Chúc Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế luôn hoạt động hiệu quả và các cô chú, anh chị trong công ty luôn mạnh khỏe, thành công.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 4 năm 2018

Hoàng Thị Minh Thảo

M C L C

L I C M N	i
M C L C	ii
DANH M C CH VI T T T	vi
DANH M C S Đ	vii
DANH M C HÌNH NH	viii
DANH M C B NG	ix
PH N I: Đ T V N Đ	1
1. Lí do ch n đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1. M c tiêu chung	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Câu h i nghiên c u	3
4. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	3
4.1. Đ i t ng nghiên c u	3
4.2. Ph m vi nghiên c u	3
5. Ph ng pháp nghiên c u	3
5.1. Ph ng pháp thu th p s li u và thông tin	3
5.2. Ph ng pháp t ng h p và phân tích s li u	5
6. K t c u c a đ tài	7
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	8
CH NG 1: C S LÍ LU N VÀ TH C TI N V H TH NG KÊNH PHÂN	
PH I S N PH M D CH V VI N THÔNG	8
1.1. Nh ng v n đ c b n v h th ng kênh phân ph i d ch v vi n thông	8
1.1.1. D ch v vi n thông	8
1.1.1.1. Khái ni m và đ c đ m d ch v 	8

1.1.1.2. Dịch vụ viễn thông và đặc điểm dịch vụ viễn thông	9
1.1.2. Kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ	11
1.1.2.1. Khái niệm kênh phân phối	11
1.1.2.2. Vai trò của kênh phân phối	13
1.1.2.3. Chức năng của kênh phân phối	14
1.1.2.4. Cấu trúc kênh phân phối	15
1.1.2.5. Các dòng chảy của kênh phân phối	17
1.1.2.6. Các hình thức tổ chức kênh phân phối	19
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kênh phân phối	20
1.1.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động kênh phân phối	22
1.2. Kinh nghiệm và phát triển kênh phân phối của một số doanh nghiệp điển hình.....	22
1.2.1. Hiệu quả phân phối của Unilever.....	22
1.2.2. Hiệu quả phân phối của Thế giới di động.....	23
1.3. Tổng quan về các nghiên cứu liên quan đến phát triển kênh phân phối	24
1.4. Mô hình nghiên cứu để xuất và giả thuyết nghiên cứu	25
1.4.1. Mô hình nghiên cứu để xuất.....	25
1.4.2. Giả thuyết nghiên cứu.....	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ THUÊ BAO VINAPHONE TRÊN TRƯỜNG CỤM I TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THẠ THIÊN - HUỖ	28
2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- HuỖ	28
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	28
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của bộ máy quản lý	30
2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy	30
2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ	32
2.1.3. Nguồn nhân lực của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thạ Thiên – HuỖ	33
2.1.4. Sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thạ Thiên – HuỖ	35
2.1.5. Tình hình doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- HuỖ	37

2.2. Th c tr ng h th ng kênh phân ph i d ch v thuê bao Vinaphone tr tr c t i Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên – Hu	39
2.2.1. Gi i thi u v d ch v thuê bao Vinaphone tr tr c c a Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu	39
2.2.2. C u trúc kênh phân ph i c a Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên – Hu	39
2.2.3. Các thành viên trong kênh phân ph i c a Trung tâm.....	42
2.2.4. Đánh giá chung v các kênh phân ph i	43
2.2.4.1. Đi m m nh c a kênh phân ph i	43
2.2.4.2. Đi m y u c a kênh phân ph i	44
2.2.5. Các chính sách phân ph i mà Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu đã th c hi n đ h tr phân ph i đ i v i d ch v thuê bao Vinaphone tr tr c.....	44
2.3. Đánh giá k t qu phân ph i và tiêu th đ i v i d ch v thuê bao Vinaphone tr tr c	46
2.3.1. Tình hình phát tri n thuê bao tr tr c theo kênh phân ph i	46
2.3.2. Tình hình phát tri n th tr tr c theo kênh phân ph i	47
2.3.3. Đánh giá k t qu phát tri n m ng l i phân ph i	48
2.3.3.1. M t đ dân s trên m t đi m phân ph i.....	48
2.3.3.2. M t đ phân b đi m phân ph i.....	48
2.4. Đánh giá c a các đ i lý và đi m bán l v chính sách phân ph i c a Trung tâm kinh doanh VNPT TT- Hu đ i v i d ch v thuê bao Vinaphone tr tr c.....	49
2.4.1. Đ c đi m c a m u kh o sát	49
2.4.2. Ki m đ nh đ tin c y c a thang đo thông qua h s Cronbach's Alpha	51
2.4.3. Đánh giá thang đo b ng phân tích nhân t EFA.....	54
2.4.4. Phân tích mô hình h i quy các y u t nh h ng đ n s hài lòng c a đ i lý, đi m bán l	58
2.4.5. Ki m đ nh giá tr trung bình v i các y u t nh h ng đ n s hài lòng c a các đ i lý, đi m bán l	62

CHƯƠNG 3: ĐÌNH HẠNG VÀ GIỚI PHÁP HOÀN THIỆN HẠNG KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ THUÊ BAO VINAPHONE TRÊN TRƯỜNG CẤP TỈNH TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT TT – HU	64
3.1. Đình hạng mục tiêu phát triển và hoàn thiện hạ tầng kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên trường cấp tỉnh Trung tâm Kinh doanh VNPT TT – Hu	64
3.2. Giới pháp hoàn thiện hạ tầng kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên trường cấp tỉnh Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu	65
3.2.1. Giới pháp về chính sách bán hàng	65
3.2.2. Giới pháp về cung cấp hàng hóa	66
3.2.3. Giới pháp về nghiệp vụ bán hàng	67
3.2.4. Giới pháp về cơ sở vật chất, trang thiết bị	68
3.2.5. Giới pháp về chính sách quan hệ cá nhân	68
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	70
1. Kết luận	70
2. Kiến nghị	72
2.1. Đối với Tổng công ty dịch vụ Vinaphone	72
2.2. Đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT TT – Hu	72
2.3. Đối với đội lý, đội m bán lẻ	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Ý nghĩa
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
TTKD	Trung tâm Kinh doanh
VNP	Vinaphone
ĐL, ĐBL	Đại lý, điểm bán lẻ
TT- Huế	Thị xã Thiên Huế

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Kênh phân phối trực tiếp	16
Sơ đồ 1.2 Kênh phân phối gián tiếp	17
Sơ đồ 1.3 Dòng vốn chủ	18
Sơ đồ 1.4 Dòng quyên góp	18
Sơ đồ 1.5 Dòng thanh toán	18
Sơ đồ 1.6 Dòng thông tin	19
Sơ đồ 1.7 Dòng xúc tiến	19
Sơ đồ 1.8 Mô hình nghiên cứu đầu xuất	26
Sơ đồ 2.1 Mô hình tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên - Huế	31
Sơ đồ 2.2 Mô hình kênh bán hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT - Huế	40

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Logo của TTKD VNPT TT- Huế	30
Hình 2. Nhận diện hàng hóa các sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT TT- Huế	35
Hình 3. Nhận diện hàng hóa các dịch vụ Vinaphone trực tiếp	37
Hình 4. Phân bố điểm lý, điểm bán lẻ của TTKD VNPT TT- Huế	41
trên địa bàn năm 2017	41

Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Thang đo các yếu tố nghiên cứu	27
Bảng 2.1 Tình hình lao động của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên – Huế giai đoạn 2015 – 2017	34
Bảng 2.2 Tình hình doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế giai đoạn 2015 -2017	38
Bảng 2.3 Thặng dư lợi nhuận các điểm phân phối theo kênh của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế trên địa bàn	43
Bảng 2.4 Quy định chăm sóc ĐL, ĐBL của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế	45
Bảng 2.5 Chính sách chăm sóc định kỳ các thành viên kênh phân phối của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế	46
Bảng 2.6 Số lượng thuê bao Vinaphone trực tiếp được bán ra theo các kênh phân phối của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế	47
Bảng 2.7 Số lượng thuê Vinaphone trực tiếp được bán ra theo kênh phân phối	47
Bảng 2.8 Số dân bình quân được phục vụ bởi mỗi điểm phân phối	48
Bảng 2.9 Số điểm phân phối tính trên 100km ²	48
Bảng 2.10 Đặc điểm mẫu khảo sát	49
Bảng 2.11 Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	53
Bảng 2.12 Kiểm định hệ số tin cậy của thang đo sự hài lòng	54
Bảng 2.13 Kiểm định KMO và Bartlett's thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của ĐL, ĐBL	55
Bảng 2.14 Kết quả phân tích EFA	56
Bảng 2.15 Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo hài lòng	58
Bảng 2.16 Phân tích hồi quy bằng phương pháp Enter	59
Bảng 2.17 Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội	60
Bảng 2.18 Kết quả phân tích hồi quy	61
Bảng 2.19 Kết quả kiểm định One Sample T – test đối với tổng nhân tố với giá trị kiểm định bằng 3	62

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Khi đất nước hội nhập, xã hội đang phát triển thì nền kinh tế global và khu vực cũng đang có những chuyển biến hết sức rõ rệt. Sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường đã và đang đặt ra cho các doanh nghiệp nhiều thách thức lớn, với cùng một loại hàng hóa dịch vụ, khách hàng sẽ có nhiều sự lựa chọn khác nhau.

Thực tế đã chứng minh rằng, những doanh nghiệp có chiến lược và kế hoạch Marketing tốt thì sẽ là các doanh nghiệp lớn, chiếm market vị trí nhất định trong thị trường mà mình đang kinh doanh. Để đạt được điều này, ngoài việc tìm hiểu rõ tâm lý khách hàng, tích cực hoạt động Marketing truyền thông, tiến hành quảng cáo, khuyến mãi,... mỗi doanh nghiệp cũng cần phải tập trung vào hoạt động phân phối, đó chính là làm thế nào để đưa những sản phẩm, dịch vụ của mình tới tận tay người tiêu dùng. Bởi, nếu như các biện pháp về sản phẩm, giá hay quảng cáo,... chưa tạo ra được lợi thế cạnh tranh hơn thì việc phát triển market bằng việc phân phối cho doanh nghiệp lại tạo ra một lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Theo quan điểm 4P của chiến lược marketing hiện hành mà tác giả Mc Kathy đã đưa ra, có bốn yếu tố tạo nên sự thành công cho chiến lược phát triển của doanh nghiệp, kênh phân phối là một trong bốn yếu tố đó. Chiến lược phân phối là hoạt động cốt lõi mang lại sự tiện lợi cho khách hàng, doanh nghiệp cần phải biết làm sao để đưa sản phẩm đến đúng nơi, đúng lúc cho khách hàng. Việc đó không chỉ là đưa cái gì đến khách hàng mà là làm thế nào để đưa nó đến đó, điều này sẽ quyết định liệu bạn có thành công trên thị trường hay không.

Mình chọn cho thực tế đó thì thị trường Việt Nam cũng như trên thế giới là rất nhiều các doanh nghiệp sau khi thành công ở giai đoạn ra mắt, phát triển sản phẩm thì ở giai đoạn tăng trưởng của mình, các doanh nghiệp luôn luôn cố gắng mở rộng thị trường, tích cực đưa sản phẩm, dịch vụ của mình thâm nhập vào thị trường mới để tăng khả năng cạnh tranh cũng như mong lợi nhuận, hiệu quả kinh doanh tốt cho doanh nghiệp.

Giống như cách mà Unilever, P&G (Protect and Gamble) đã làm trên thị trường, hay cách mà Thị trường Di Động thành công là nhờ phát triển một hệ thống kênh phân phối đáng kinh ngạc ở Việt Nam.

Có thể nói, dịch vụ thông tin di động ở Việt Nam đang phát triển nhanh chóng không chỉ về quy mô mà còn phát triển theo chiều sâu. Tại khu vực TT Huế, tuy chỉ với diện tích 5.053 km², khá nhỏ so với các tỉnh, thành phố khác nhưng lại có rất nhiều phân khúc thị trường khác nhau, do vậy dịch vụ di động của các nhà mạng vẫn chưa phân phối hết được. Đặc biệt, là nhà mạng Vinaphone thuộc Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế, mặc dù là nhà mạng xuất hiện trước, tuy nhiên cho đến hiện tại thị phần của Vinaphone chỉ đứng thứ ba sau hai nhà mạng Viettel và Mobifone, cũng bởi một phần là do chưa có chiến lược marketing phân phối hiệu quả. Xuất phát từ thực tế đó, với mong muốn góp phần đưa ra giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ cho Vinaphone, tôi đã lựa chọn đề tài: “Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên thị trường tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế” để làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích và đánh giá tổng quát thực trạng kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên thị trường trong thời gian qua trên địa bàn tỉnh TT- Huế, từ đó đưa ra các giải pháp để hoàn thiện hệ thống kênh phân phối cho dịch vụ này ở Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế cho thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các lý thuyết và thực tiễn liên quan đến kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ viễn thông di động.
- Tìm hiểu và đánh giá thực trạng kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên thị trường của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế.
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên thị trường ở Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Thúc đẩy phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên kênh cti Trung tâm kinh doanh VNPT TT- Huế hiện nay thế nào?
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến chính sách phân phối của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT – Huế và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó như thế nào?
- Giải pháp nào có thể giúp Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế hoàn thiện hệ thống phân phối thuê bao Vinaphone trên kênh cti?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề liên quan đến hệ thống kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone của trung tâm kinh doanh VNPT TT- Huế.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi về nội dung*: Phân tích, đánh giá thúc đẩy kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên kênh cti Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế.
- *Phạm vi về không gian*: Trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên - Huế
- *Phạm vi về thời gian*
 - Đề cập báo tính cập nhật của đề tài, khóa luận sử dụng số liệu thực tế thu thập được trong giai đoạn 2015-2017
 - Các số liệu sử dụng để thu thập thông qua điều tra phỏng vấn trực tiếp các đối lý, điểm bán lẻ của TTKD VNPT TT- Huế trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2017.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập số liệu và thông tin

- **Phương pháp thu thập số liệu thực tế**

Các số liệu và thông tin được thu thập nhằm mục đích hình thành, định hướng mô hình nghiên cứu cũng như xây dựng các cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu, thông qua hai nguồn:

- *Nguồn tài liệu thu thập bên trong công ty:* Các số liệu, thông tin nội doanh thu, lợi nhuận được thu thập từ báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh bộ phận Kế hoạch – Kế toán; các số liệu về tình hình lao động thu được từ phòng Tổng hợp – Nhân sự; các chính sách, kế hoạch kinh doanh thu được từ phòng Kế hoạch – Kinh doanh, Điều hành – Nghiệm vụ tại Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế. Bên cạnh đó còn có các thông tin thu thập báo cáo số liệu của Tổng công ty dịch vụ Viễn thông (VNP).

- *Nguồn tài liệu thu thập bên ngoài công ty:* Từ các thông tin đã được công bố trên sách, báo, tạp chí và từ các công trình nghiên cứu đi trước liên quan tới đề tài trong và ngoài nước; bên cạnh đó cũng tham khảo thông tin trên Internet các tài liệu khóa luận của các sinh viên khóa trước.

- **Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp**

Phương pháp điều tra, phỏng vấn: Thu thập số liệu bằng cách điều tra phỏng vấn các đối lý, điểm bán lẻ thông qua bảng hỏi nhằm biết được mức độ đánh giá của họ đối với hệ thống phân phối Vinaphone tại Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế. Bảng hỏi dùng thang đo Likert với 5 mức độ đánh giá từ “rất không đồng ý” đến “rất đồng ý”.

- **Phương pháp chọn mẫu:**

Tổng thể nghiên cứu là các đối lý, điểm bán lẻ đang phân phối sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT – Huế

Tiến hành chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, một trong những hình thức chọn mẫu phi ngẫu nhiên. Chọn thuận tiện các đối lý, điểm bán lẻ đang phân phối sản phẩm của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT – Huế để tiến hành phỏng vấn sơ bộ về thông tin mẫu đang khảo sát, sau đó tiến hành phỏng vấn sâu hơn bằng cách điều tra thông qua bảng hỏi đã được thiết lập.

Có nhiều cách khác nhau để xác định cỡ mẫu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, cỡ mẫu của bảng hỏi ít nhất gấp 4, 5 lần số biến trong phân tích nhân tố hay theo Hachter(1994), Bollen(1989) cũng cho rằng cần thu thập đủ liệu mẫu ít nhất bằng 5 lần các biến quan sát để có thể phân tích nhân tố khám phá.

Do vậy, với 5 nhóm câu hỏi mỗi nhóm sẽ có trung bình khoảng 3 đến 5 biến quan sát. Với dữ liệu nghiên cứu thì hiện có 20 biến quan sát nên kích thước mẫu điều tra tối đa là:

$$Số\ mẫu\ cần\ điều\ tra = Số\ biến\ định\ lượng \times 5 = 20 \times 5 = 100\ mẫu$$

Ngoài ra, với kích cỡ mẫu càng lớn thì độ chính xác càng cao đồng thời đủ phù hợp với năng lực phỏng vấn và tăng thêm tính đại diện cho cỡ mẫu, do đó cỡ mẫu điều tra sẽ tăng lên 120 mẫu.

5.2. Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu

- **Đối với các dữ liệu thứ cấp:** sau khi kết thúc việc thu thập thì tiến hành tổng hợp, phân tích, kiểm tra tính xác thực của thông tin rồi sau đó mới đưa vào sử dụng.
- **Đối với dữ liệu sơ cấp:** Tiến hành phân tích, xử lý các thông tin thu thập được bằng phần mềm SPSS 20.0 thông qua các kỹ thuật:

- **Thống kê, mô tả**

Nhằm mục đích tiếp cận bên chất của vấn đề, đo lường các chỉ tiêu như quy mô, trình độ...cho thấy mức độ đánh giá của các đối tượng về vai trò thông qua giá trị trung bình

$$X = \sum X_i \cdot f_i$$

Trong đó: X: Giá trị trung bình

X_i : Liều lượng biến thứ i

f_i : Tần số của giá trị i

$\sum f_i$: Tổng số phiếu phỏng vấn hợp lệ

- **Kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha**

Việc đo lường các nhân tố liên số gặp nhiều khó khăn trong quá trình nghiên cứu định lượng, chúng ta không thể sử dụng những thang đo đơn giản mà phải sử dụng những thang đo chi tiết hơn để hiểu rõ được tính chất của từng nhân tố. Tuy nhiên, khi thành lập một bảng hỏi sẽ có nhiều biến quan sát là biến con thuộc một biến lớn và không phải biến quan sát nào cũng có thể đưa vào để kiểm tra độ tin cậy. Do đó, phải có một công cụ giúp

kiểm tra biến quan sát nào phù hợp, biến nào không đủ loại bỏ trước khi đưa vào kiểm định thang đo.

Cronbach's Alpha là thang đo dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và độ tin cậy của các biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha sẽ dùng để loại bỏ các biến không phù hợp. Giá trị biến thiên của Cronbach's Alpha nếu trên >0,95 là thang đo rất tốt; từ 0,8 đến 0,95 là thang đo tốt; từ 0,7 đến 0,8 là thang đo chấp nhận được; từ 0,6 đến 0,7 là thang đo chấp nhận nếu đang đo lường khái niệm mới.

- **Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA sau khi đã kiểm định độ tin cậy các biến bằng thang đo Cronbach Alpha.

Theo Hair & ctg (1998), phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát thành một số biến (gọi là các nhân tố) ít nhất để chúng có thể giải thích được biến gốc và để mô tả bằng phương trình sau:

$$F_1 = \alpha_{11}X_1 + \alpha_{12}X_2 + \alpha_{13}X_3 + \dots + \alpha_{1p}X_p$$

$$F_2 = \alpha_{21}X_1 + \alpha_{22}X_2 + \alpha_{23}X_3 + \dots + \alpha_{2p}X_p$$

Để đảm bảo độ chặt chẽ, sẽ xem xét sự phù hợp của phép phân tích nhân tố. KMO là một tiêu dùng để xem xét thích hợp của EFA, $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) thì các biến quan sát có liên quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, trang 262).

- **Phân tích hồi quy tuyến tính**

Phương pháp này dùng để xác định xem ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc như thế nào. Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội, như: Kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập đưa vào giá trị tương quan r và mức ý nghĩa Sig. ngoài ra họ

số R^2 điều chỉnh để dùng để xác định mức phù hợp của mô hình.

- **Kiểm định giả thuyết với giá trị trung bình mẫu (One sample T- Test)**

Cặp giả thuyết:

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

Với μ_0 là giá trị kiểm định (Test Value)

Với độ tin cậy của kiểm định là 95% thì ngưỡng với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Nếu mức ý nghĩa quan sát $< \alpha$ thì H_0 bác bỏ, nếu mức ý nghĩa quan sát $> \alpha$ thì chấp nhận H_0 .

6. Kết cấu của đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về hệ thống kênh phân phối sản phẩm dịch vụ viễn thông

Chương 2: Thực trạng hoạt động kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên thị trường Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế

Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện hệ thống kênh phân phối dịch vụ thuê bao Vinaphone trên thị trường Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Huế

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HỒ THỖNG KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1.1. Những vấn đề cơ bản về hồ thỗng kênh phân phối dịch vụ viễn thông

1.1.1. Dịch vụ viễn thông

1.1.1.1. Khái niệm và đặc điểm dịch vụ

- **Khái niệm dịch vụ**

- Dịch vụ là những hoạt động bao gồm các nhân tố không hiển hiện, giới quy định các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có chuyển giao quyền sở hữu (Fitzsimmons 2014).

- Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Zeithaml and Bitnet, 2000).

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ, song mối quan niệm sở hữu doanh nghiệp đưa ra những chi tiết khác nhau về cách thức thực hiện chuỗi cung ứng, các chính sách chăm sóc khách hàng để đạt hiệu quả tối ưu. Tuy nhiên, ta có thể hiểu theo một cách tổng quan rằng, dịch vụ là những tài sản hàng hóa nhưng là phi vật chất. Nó là một quá trình gắn liền với khách hàng, bắt đầu từ khi họ mua hàng đến khi có những cảm nhận đầu tiên để tạo ra sự hài lòng hay không hài lòng với hình ảnh của một doanh nghiệp

- **Đặc điểm dịch vụ**

Dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, nó có những nét nổi bật riêng biệt mà các sản phẩm hữu hình không có. Điều này thể hiện qua bốn đặc điểm dưới đây:

- Tính vô hình: Đây là đặc điểm cơ bản của dịch vụ để phân biệt với các sản phẩm hữu hình khác. Đặc điểm này của dịch vụ làm khách hàng gặp nhiều khó khăn trong việc nhận biết, kiểm soát chất lượng của dịch vụ. Tính vô hình cũng tạo ra không ít khó khăn trong việc quản lý hoạt động sản xuất dịch vụ và công nghệ hoạt động marketing để giới thiệu dịch vụ đến khách hàng.

- Tính không đồng nhất: Sản phẩm dịch vụ thường không tiêu chuẩn hóa để có bởi quá trình cung cấp dịch vụ phụ thuộc nhiều vào con người bao gồm cả nhân viên của doanh nghiệp và khách hàng sử dụng dịch vụ. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên khác nhau có thể tạo ra cùng một dịch vụ với chất lượng khác nhau. Chất lượng dịch vụ được tạo ra không chỉ bằng những bằng chứng chuyên môn mà còn bằng những bằng chứng bởi các yếu tố môi trường xung quanh như không gian, thời gian, trạng thái tâm lý của nhân viên. Bên cạnh đó, bản thân mỗi khách hàng cũng sẽ có những cảm nhận khác nhau về dịch vụ mình được nhận.

- Tính không thể tách rời giữa sản xuất và cung cấp: Sự khác biệt rõ nét giữa sản phẩm và dịch vụ chính là tính không thể tách rời. Đối với dịch vụ, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và tiêu dùng, chỉ khi có khách hàng thì dịch vụ mới được cung cấp.

- Tính không lưu giữ được: Dịch vụ không thể tồn kho, không được sản xuất để chờ đợi lưu giữ và vận chuyển từ nơi này sang nơi khác. Dịch vụ chỉ được tạo ra chỉ khi có khách hàng tham gia vào để tạo ra nó.

1.1.1.2. Dịch vụ viễn thông và đặc điểm dịch vụ viễn thông

• Dịch vụ viễn thông

Theo Luật Viễn thông số 41/2009/QH12 của Quốc hội khóa 12 thì:

“Viễn thông là việc gửi, truyền, nhận và xử lý ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, hình ảnh, âm thanh hoặc dòng thông tin khác bằng đường cáp, sóng vô tuyến điện, phương tiện quang học và phương tiện điện tử khác”.

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

Dịch vụ viễn thông nói chung là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiển hiện, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp. Do đó, theo cách phân loại dịch vụ viễn thông thường được phân làm 2 loại: Dịch vụ cố định (dịch vụ cốt lõi) và dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ phụ thêm).