Ế

Ễ

ÀNH PHỐ HUẾ.

Trường Đại học Kinh tế Huế

HỒ THỊ HỒNG ÂN

Khóa học: 2015 - 2019

Ế

VIỄN

THÔNG **Ố HUẾ.**

MSV: 15K4031005

– 2019

, năm 2018

Trường Đại học Kinh tế Huế

LỜI CAM ĐOAN

Để thực hiện khóa luận cuối khóa "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động vinaphone tại Thành phố Huế." Tôi đã tự mình nghiên cứu, tìm hiểu vấn đề, vận dụng các kiến thức đã học ở trường và trao đổi với giảng viên hướng dẫn, đồng nghiệp, bạn bè…

Tôi xin cam đoan đây là đề tài nghiên cứu của riêng tôi, các kết quả và số liệu nghiên cứu trong khóa luận này là trung thực và các thông tin trích dẫn trong khóa luận đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Huế, ngày 04 tháng 01 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Hồ Thị Hồng Ân

TaiLieu.vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

Đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Vinaphone tại thành phố Huế”. Là nội dung tôi chọn để nghiên cứu và làm khóa luận tốt nghiệp sau bốn năm theo học ngành quản trị nhân lực tại trường Đại học kinh tế Huế.

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này trước hết tôi xin gửi đến quý thầy cô giáo trong khoa quản trị kinh doanh trường Đại học kinh tế Huế lời cám ơn chân thành. Đặc biệt, tôi xin gửi lời đến thầy Nguyễn Tài Phúc người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này lời cám ơn sâu sắc nhất.

Tôi xin chân thành cám ơn Ban lãnh đạo, các phòng ban của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế cùng với các anh chị phòng điều hành nghiệp vụ đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong việc thu thập tư liệu, nghiên cứu và thực hiện đề tài.

Chân thành cám ơn những người thân, bạn bè đã luôn đồng hành động viên, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian qua.

Trong quá trình thực tập, cũng như trong quá trình làm khóa luận tốt nghiệp khó tránh được những sai sót, rất mong các thầy cô bỏ qua. Đồng thời do trình độ cũng như kiến thức bản thân còn hạn chế trong quá trình thực tập, hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp này, không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty để tôi có thể bổ sung, nâng cao kiến thức của mình và sẽ là hành trang để em hoàn thành công việc sau này.

Tôi xin chân thành cám ơn!

Huế, ngày 04 tháng 01 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Hồ Thị Hồng Ân

Trường Đại học Kinh tế Huế

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
LỜI CẢM ƠN ..... **ii**
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU ..... **iv**
DANH MỤC BẢNG BIỂU ..... **v**
DANH MỤC BIỂU ĐỒ ..... **x**
DANH MỤC CÁC HÌNH ..... **x**
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ **1**
1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục tiêu nghiên cứu 2
2.1 Mục tiêu tổng quát 2
2.2 Mục tiêu cụ thể 3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 3
3.1 Đối tượng nghiên cứu 3
3.2 Phạm vi nghiên cứu 3
4. Phương pháp nghiên cứu 3
5. Kết cấu đề tài 4
PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU **5**
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG **5**
1.1Những vấn đề lý luận chung về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng 5
1.1.1 Dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ, chất lượng dịch vụ 5
1.1.1.1 Khái niệm về dịch vụ 5
1.1.1.2 Đặc điểm dịch vụ 7
1.1.1.3 Dịch vụ thông tin di động 8
1.1.1.4 Chất lượng dịch vụ 12
1.1.1.5 Mô hình các nhân tố quyết định đến chất lượng dịch vụ 13
1.1.2 Khái niệm, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng 16
1.1.2.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng 16
1.1.2.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng: 17
1.1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng 18
1.1.2.4 Mục tiêu, ứng dụng việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng 23
1.1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng 23
1.2 Cơ sở thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng 24
1.2.1 Những nghiên cứu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động 24
1.2.1.1 Nghiên cứu của Aydin và Ozer (2005) 24

Trường Đại học Kinh tế Huế

1.2.1.2 Nghiên cứu của Choi và cộng sự (2008) 26
1.2.1.3 Nghiên cứu Rahman (2012)....28
1.2.2 Mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng 30
1.2.2.1 Mô hình nghiên cứu lý thuyết....30
1.2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết 31
1.2.3 Xây dựng phương pháp nghiên cứu 32
1.2.3.1 Thu thập dữ liệu....32
1.2.3.2 Xây dựng bảng câu hỏi 33
1.2.3.3 Chọn mẫu và phương pháp chọn mẫu 33
1.2.3.4 Xử lý phân tích số liệu....33
1.2.3.5 Quy trình nghiên cứu 37
1.2.3.6 Xây dựng thang đo....38
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ....41
2.1 Tổng quan về trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế 41
2.1.1Quá trình hình thành và phát triển trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế 41
2.1.1.1 Sơ lược....41
2.1.1.2 Các mốc phát triển....41
2.1.2 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý....42
2.1.2.1 Mô hình tổ chức....42
2.1.2.2 Cơ cấu tổ chức....44
2.1.3 Các sản phẩm dịch vụ kinh doanh 44
2.2 Thực trạng vấn đề kinh doanh dịch vụ viễn thông di động vinaphone tại Thừa Thiên Huế 45
2.2.2 Kết quả sản xuất kinh doanh của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế năm 2015 – 2017 45
2.2.3 Thực trạng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone tại Thừa Thiên Huế 46
2.3 Kết quả nghiên cứu....47
2.3.1 Thông tin về mẫu nghiên cứu....47
2.3.2 Thống kê mô tả....47
2.3.3 Đánh độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha 49
2.3.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA....54
2.3.4.1 Thang đo các yếu tố ảnh hướng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng viễn thông di động Vinaphone tại Thành phố Huế....54
2.3.4.2 Thang đo về sự hài lòng của khách hàng đối với sử dụng chất lượng dịch vụ viễn thông di động vinaphone tại Thành phố Huế....57

Trường Đại học Kinh tế Huế

2.3.5 Mô hình hiệu chỉnh 57
2.3.6 Phân tích cảm nhận, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng khi sử dụng dịch vụ mạng điện thoại di động vinaphone 58
2.3.6.1 Phân tích tương quan trong mô hình nghiên cứu.....58
2.3.6.2 Kiểm định hệ số hồi quy (Coefficients).....60
2.3.6 Đánh giá về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ viễn thông di động vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế 63
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG VINAPHONE, SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THỪA THIÊN HUẾ.....72
3.1 Mục tiêu, định hướng phát triển 72
3.1.1 Mục tiêu 72
3.1.2 Định hướng phát triển 73
3.2 Đề xuất giải pháp.....73
3.2.1 Giải pháp cho yếu tố chất lượng dịch vụ 73
3.2.2 Giải pháp cho yếu tố sự thuận tiện.....74
3.2.3 Giải pháp cho yếu tố dịch vụ gia tăng.....74
3.2.5 Giải pháp cho yếu tố khuyến mãi, quảng cáo 75
3.2.6 Giải pháp cho yếu tố cấu trúc giá dịch vụ.....76
3.2.7 Giải pháp cho yếu tố hình ảnh thương hiệu 77
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 78
1. Kết luận.....78
2. Kiến nghị.....79
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....80
PHỤ LỤC 82
Phụ lục 1: Bảng khảo sát ý kiến khách hàng về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Vinaphone trên địa bàn thành phố Huế.....82
Phụ lục 2: Kết quả nghiên cứu 86

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

CBCNV	:	cán bộ công nhân viên
CLDV	:	chất lượng dịch vụ
CNTT	–	Công nghệ thông tin và truyền thông
TT :		công nghệ thông tin
CNTT	:	Doanh nghiệp
DN	:	Exploratory Factor Analysis
EFA	:	Điều hành nghiệp vụ
ĐHNV	:	Tổng hợp nhân sự
TH – NS	:	Trung tâm kinh doanh
TTKD	:	Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam
VNPT	:	

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1: Giá trị cảm nhận của khách hàng 13
Bảng 1. 2: Kết quả kiểm định mô hình của Aydin và Ozer (2005) 26
Bảng 1. 3: Kết quả nghiên cứu của Choi và cộng sự (2008) 27
Bảng2.1: Cơ cấu lao động trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế 44
Bảng 2. 2: Kết quả sản xuất kinh doanh của trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế 2015 – 2017 45
Bảng 2. 3: Kết quả kinh doanh Vinaphone của TTKD VNPT Thừa Thiên Huế 2015 – 2017 46
Bảng 2. 4: Thông tin cơ cấu mẫu điều tra trên địa bàn thành phố Huế 47
Bảng 2. 5: Thống kê các yếu tố khách hàng quan tâm khi sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone trên địa bàn Thừa Thiên Huế 49
Bảng 2. 6: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha 50
Bảng 2.7: Tổng hợp các biến và thang đo sau phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha lần 2 53
Bảng 2. 8: Phân tích nhân tố khám phá EFA của thang đo các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng lần 2 55
Bảng 2. 9: Kết quả phân tích EFA của thang đo sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone 57
Bảng 2. 10: Kiểm định sự tương quan Pearson 59
Bảng 2. 11: Kiểm định mức độ giải thích của mô hình 60
Bảng 2. 12: Kiểm định sự phù hợp của mô hình 60
Bảng 2. 13: Kiểm định Durbin – Watson 61
Bảng 2. 14: Kết quả hôi quy khi sử dụng phương pháp Enter 61
Bảng 2. 15: Tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỉ lệ (%) 62
Bảng 2. 16: Các yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ 63
Bảng 2. 17: Các yếu tố về sự thuận tiện 64
Bảng 2. 18: Các yếu tố về dịch vụ gia tăng 65
Bảng 2. 19: Các yếu tố thành phần dịch vụ khách hàng 66
Bảng 2. 20: Các yếu tố khuyến mãi, quảng cáo 68
Bảng 2. 21: Các yếu tố về cấu trúc giá dịch vụ 69
Bảng 2. 22: Các yếu tố về hình ảnh thương hiệu 70
Bảng 2. 23: Các yếu tố về sự hài lòng 70

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1: Biểu đồ Histogram Dependent Variable: HL 102

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1. 1: Mô hình hệ thống Servuction 5
Hình 1. 2: Mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống Servuction của DN dịch vụ 7
Hình 1. 3: Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ (Parasuraman & cộng sự) 14
Hình 1. 4: Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng Zeithaml và Bitner (2000) 24
Hình 1. 5: Mô hình nghiên cứu của Aydin và Ozer (2005).....26
Hình 1. 6: Mô hình của Choi và cộng sự (2008).....28
Hình 1. 10: Sơ đồ nghiên cứu.....37
Hình2.1: Sơ đồ tổ chức của TTKD VNPT Thừa Thiên Huế 43

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ viễn thông thì mạng thông tin di động đang dần phổ biến và không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mỗi người. Bên cạnh đó thị trường viễn thông đã có nhiều khởi sắc cụ thể: "Năm 2016, số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông đã cho thấy, doanh thu lĩnh vực viễn thông đạt 365.500 tỷ đồng (16,5 tỷ USD), tăng 7,5% so với năm 2015, đóng góp khoảng 27,32% vào tổng doanh thu toàn Ngành. Về tổng nộp ngân sách nhà nước, lĩnh vực viễn thông năm 2016 đạt 50.396 tỷ đồng, tăng 7,5% so với năm 2015 và đóng góp khoảng 34,54% vào tổng nộp ngân sách nhà nước của Ngành".

Theo thống kê số liệu về thị phần thuê bao các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ được công bố tại Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) năm 2017 do Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức chiều 19/9/2017 thì Viettel dẫn đầu về thị phần thuê bao di động 2G, 3G (có phát sinh lưu lượng thoại, tin nhắn và dữ liệu) với 46,7%, MobiFone đứng thứ hai với 26,1%, VNPT (VinaPhone) đứng thứ ba với 22,2%, tiếp sau là Vietnamobile với 2,9%, Gtel (Gmobile) là 2,1%. Về thuê bao băng rộng cố định mặt đất (thuê bao internet), VNPT dẫn đầu với 46,1%, tiếp đó là Viettel với 26,1%, FPT đứng thứ ba với 18,6%, SCTV đứng thứ tư với 5,7%; còn lại các nhà cung cấp khác (CMC, SPT...) là 3,5%. Về thuê bao điện thoại cố định mặt đất, VNPT dẫn đầu với 73,3%, đứng thứ hai là Viettel với 25,5%, các doanh nghiệp khác là 1,2%.

Từ những số liệu thông kê trên đòi hỏi các nhà mạng phải nâng cao chất lượng dịch vụ và chủ động đổi mới phương thức kinh doanh dịch vụ viễn thông để tăng thị phần và thu hút khách hàng tin dụng lựa chọn dịch vụ của mình. Một trong những triết lý thành công đó là phải biết mình đang ở đâu trong lòng khách hàng và sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của mình cung cấp hay không?

Đặc biệt Vinaphone là nhà mạng đầu tiên ra đời bằng 100% vốn và nhân lực Việt Nam, trong 18 năm phát triển VinaPhone luôn là nhà mạng tiên phong đưa sóng di động đến mọi miền đất nước cũng như không ngừng ra mắt những dịch vụ

Trường Đại học Kinh tế Huế

chất lượng cho khách hàng. Khi mới hoạt động VinaPhone mới chỉ phủ sóng được 18 tỉnh thành phố. Nhưng nhờ sự phát triển nhanh chóng về chất lượng, giá cả cạnh tranh và sự đa dạng về dịch vụ, VinaPhone đã nhanh chóng phủ sóng 100% tỉnh, thành phố vào năm 1998. Khi đó, nhà mạng này trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu Việt Nam.Với những chiến lược đầu tư hạ tầng mạng và trạm thu phát sóng, 7 năm sau VinaPhone trở thành mạng di động đầu tiên thực hiện phủ sóng 100% số huyện trên địa bàn cả nước kể cả các huyện miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa. Ngoài cam kết cao nhất về chất lượng dịch vụ, phong cách phục vụ, giá cả cạnh tranh thì mỗi CBCVN phải là cầu nối, liên kết khách hàng với doanh nghiệp và người sử dụng để tìm hiểu, nắm bắt nhu cầu sử dụng dịch vụ mà Trung tâm cung cấp trên thị trường, hiểu rõ được sự quan trọng của khách hàng và mối quan tâm của khách hàng khi lựa chọn sử dụng mạng di động kết hợp với những đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng viễn thông di động và sự đồng ý của lãnh đạo trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế. Tôi đã tiến hành thực hiện đề tài**: "NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI THÀNH PHỐ HUẾ."** Đây cũng chính là đề tài tôi chọn làm khóa luận tốt nghiệp trường đại học kinh tế Huế. Với mong muốn tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng để từ đó đưa là phương pháp cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, tạo điều kiện nâng cao sự cạnh tranh cũng như tăng thị phần sử dụng dịch vụ viễn thông di động vinaphone.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Nắm bắt được các nhu cầu của khách hàng và những phản ánh về chất lượng dịch vụ khi khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế để từ đó đưa ra những biện pháp, cải thiện chất lượng phù hợp với nhu cầu để tạo sự hài lòng cho khách hàng góp sức vào sự phát triển mạng di động Vinaphone, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp, giữ được khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Trường Đại học Kinh tế Huế

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống lại các kiến thức, cơ sở lý luận, thực tiễn liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng;
- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế về chất lượng dịch vụ, giá cước, chăm sóc khách hàng, dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ gia tăng, sự thuận tiện….;
- Phân tích những nguyên nhân yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ viễn thông di động vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế;
- Tìm hiểu kỹ và đề xuất phương án cải thiện chất lượng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone cho phù hợp với nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế và những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

a) Về mặt không gian

Khảo sát đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế.

b) Về mặt thời gian:

- Đối với số liệu thứ cấp: được thu thập trong thời gian năm 2015 - 2017
- Đối với số liệu sơ cấp: được thu thập trong thời gian tháng 10/2018 đến 12/2018

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài này là phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng gồm 2 bước chính là:

- Nghiên cứu sơ bộ: thu thập những dữ liệu để làm rõ vấn đề, phát hiện ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và từ đó điều chỉnh các thang đo, các mô hình nghiên cứu phù hợp với đề tài, thiết kế bảng câu hỏi để đi phỏng vấn.

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Nghiên cứu chính thức: khi bảng câu hỏi đã hoàn chỉnh thì tiến hành khảo sát với đối tượng đó là khách hàng trên địa bàn Thành phố Huế đang sử dụng viễn thông di động Vinaphone với các kiểm định thang đo như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA,…

Ngoài ra còn tiến hành thu thập thông tin:

- Dữ liệu thứ cấp: được thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn: trong các sách báo, khóa luận, internet,…
- Dữ liệu sơ cấp: được thu thập từ việc thiết kế và xây dựng bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát khách hàng

5. Kết cấu đề tài

Đề tài gồm 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung nghiên cứu gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở khoa học về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Chương 2: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động vinaphone trên địa bàn Thành phố Huế

Chương 3: Định hướng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động vinaphone, sự hài lòng của khách hàng tại trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế

Phần III: Kết luận và kiến nghị

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1. 1 Những vấn đề lý luận chung về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

1.1.1 Dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ, chất lượng dịch vụ

1.1.1.1 Khái niệm về dịch vụ

a) Dịch vụ

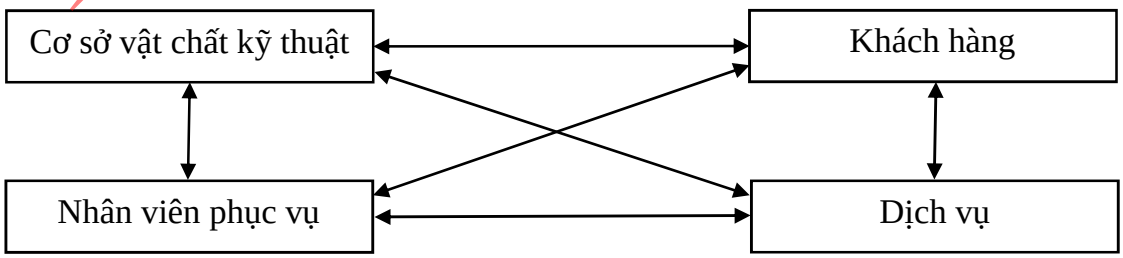
- Công nghệ dịch vụ được định nghĩa là "cung cấp dịch vụ, không phải hàng hóa" hay "cung cấp thứ gì đó vô hình dạng" (Từ điển Oxford).

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

- Dịch vụ là những hoạt động tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới dạng hình thái vật thể nhằm thỏa mãn kịp thời các nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người.

b) Hệ thống cung cấp dịch vụ

Để cung cấp dịch vụ cho khách hàng, DN dịch vụ phải xây dựng một hệ thống cung cấp dịch vụ. Trong sản xuất hàng hoá, ta có các khái niệm: produce - sản xuất, product - sản phẩm, production - quá trình tạo ra sản phẩm. Trong cung cấp dịch vụ, chúng ta cũng có các khái niệm tương tự: serve - phục vụ, service – dịch vụ và servuction - quá trình tạo ra dịch vụ. Do vậy, chúng ta sẽ gọi hệ thống cung cấp dịch vụ là một hệ thống Servuction.



Hình 1. 1: Mô hình hệ thống Servuction

(Nguồn: TS. Nguyễn Thượng Thái (Quantri.vn biên tập và hệ thống hóa))

Trường Đại học Kinh tế Huế

➢ Các yếu tố của hệ thống:

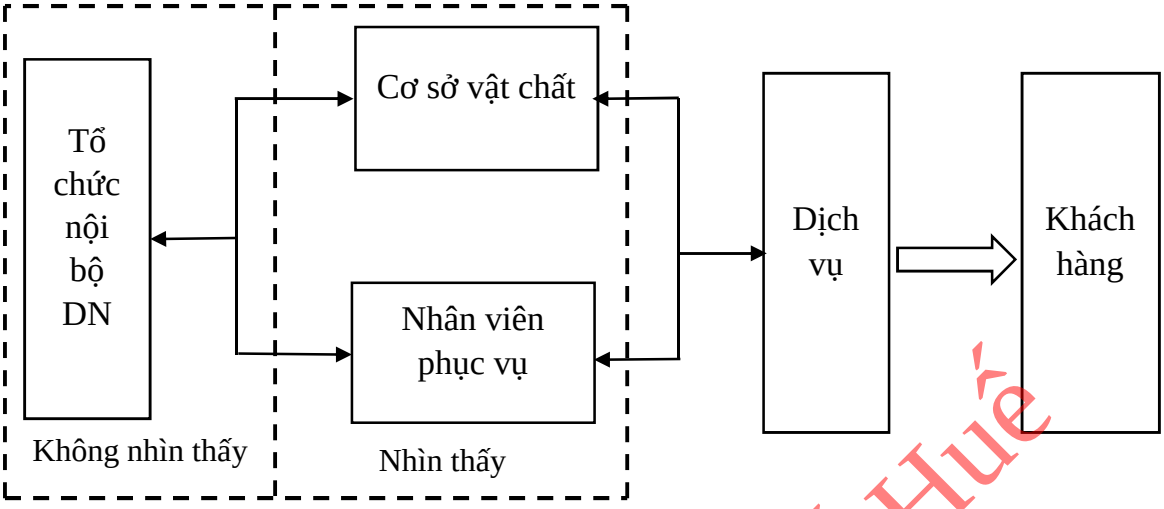
- Khách hàng: Là người hưởng thụ DV, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống
- Cơ sở vật chất: Bao gồm:

- Các trang thiết bị cần thiết cho DV, nếu thiếu nó thì việc cung cấp các DV sẽ không được thực hiện. Ví dụ như máy móc thiết bị, phòng giao dịch...

- Môi trường vật chất: Bao gồm tất cả các yếu tố vật chất, địa điểm diễn ra hoạt động DV, giao dịch với khách hàng. Môi trường vật chất hình thành nên tâm lý, cảm nhận của khách hàng khi mua, sử dụng DV.

- Nhân viên phục vụ: bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (những người ở tiền tuyến), những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý. Những nhân viên tiếp xúc trực tiếp phục vụ khách hàng chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ thay mặt doanh nghiệp để làm cho khách hàng hài lòng.
- Dich vụ: là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của Hệ thống. DV được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra.
- Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp DV: Hệ thống này là vô hình, tức là không nhìn thấy được, tuy nhiên có vai trò quan trọng trong việc cung cấp DV. Tổ chức nội bộ bao gồm các chức năng như Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính, Quản trị Marketing, Quản trị sản xuất¼và các bộ phận khác tuỳ theo doanh nghiệp. Hệ thống Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp quyết định quá trình hoạt động sáng tạo để cung cấp DV của cả hệ thống Servuction.
- Các khách hàng khác: Các khách hàng đang cùng nhau sử dụng DV có tác động qua lại với nhau, có những tác động tích cực, có những tác động tiêu cực.
- Ta có thể liệt kê hết tất cả các mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong Hệ thống Servuction của một doanh nghiệp cung cấp DV. Đó là các loại mối quan hệ như sau:
  - Quan hệ giữa khách hàng và nhân viên
  - Quan hệ giữa khách hàng và cơ sở vật chất
  - Quan hệ giữa khách hàng và khách hàng
  - Các quan hệ nội bộ bên trong doanh nghiệp

Trường Đại học Kinh tế Huế



Hình 1. 2: Mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống Servuction của DN dịch vụ

(Nguồn: TS. Nguyễn Thượng Thái (Quantri.vn biên tập và hệ thống hóa))

1.1.1.2 Đặc điểm dịch vụ

- Sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ

- Sự có mặt của khách hàng như một người tham gia trong quá trình dịch vụ yêu cầu phải chú ý đến thiết kế địa điểm và phương tiện

- Khách hàng có thể trở thành một phần năng động của trong tiến trình dịch vụ

- Tính vô hình dạng hay phi vật chất: đối với dịch vụ khách hàng không thể nhìn thấy, thử mùi vị, nghe hay ngửi chúng trước khi tiêu dùng chúng.

- Tính sản xuất và tiêu thụ đồng thời của dịch vụ:

- Quá trình sản xuất gắn liền với việc tiêu dùng dịch vụ (hay sản phẩm dịch vụ được làm ra và tiêu thụ cùng lúc)

- Tính sản xuất và tiêu thụ đồng thời trong dịch vụ loại bỏ nhiều cơ hội trong việc kiểm soát chất lượng

- Tính mau hỏng (tính không cất giữ được)

- Một dịch vụ khó có thể tồn kho, nó bị mất đi khi không sử dụng

- Việc sử dụng đầy đủ công suất dịch vụ trở thành một thách thức trong quản lý

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Tính không đồng nhất/tính dị chủng: sản phẩm dịch vụ phi tiêu chuẩn hóa, sự cung ứng dịch vụ phụ thuộc vào kỹ thuật, khả năng của từng người thực hiện và phụ thuộc vào cảm nhận của từng khách hàng

1.1.1.3 Dịch vụ thông tin di động

a) Khái niệm:

Dịch vụ thông tin di động là một loại hình viễn thông, trao đổi thông tin tức thời cho phép người sử dụng dưới dạng kí hiệu, số liệu, chữ viết âm thanh, hình ảnh, thiết bị đầu cuối (là thiết bị viễn thông cố định hoặc di động được đấu nối vào điểm kết cuối của mạng viễn thông để gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin của người sử dụng) bằng đường cáp, sóng vô tuyến điện, phương tiện quang học và phương tiện điện từ khác. Quá trình giải mã tín hiệu điện tử của hệ thống thông tin vô tuyến, vào một thời điểm thuộc phạm vi phủ sóng của nhà cung cấp dịch vụ, người sử dụng dịch vụ có thể chủ động khai thác dịch vụ.

(Theo hệ thống văn bản quy phạm pháp luật chương I, điều 3 luật viễn thông)

b) Phân loại:

- Theo bộ thông tin truyền thông (2012) theo Thông tư 05/2012/TT-BTTTT dịch vụ thông tin di động mặt đất (dịch vụ thông tin di động vô tuyến) là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua mạng viễn thông di động mặt đất (mạng thông tin di động, mạng trung kế vô tuyến, mạng tín nhắn) bao gồm các dịch vụ được quy định tại tại Khoản 3 Điều 4 Thông tư 05/2012/TT-BTTTT:

- Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm: dịch vụ điện thoại (thoại, fax, truyền số liệu trong băng thoại); dịch vụ truyền số liệu; dịch vụ nhắn tin; dịch vụ truyền hình ảnh; dịch vụ hội nghị truyền hình; dịch vụ kênh thuê riêng; dịch vụ kết nối Internet; dịch vụ mạng riêng ảo và các dịch vụ viễn thông cơ bản khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

- Dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng bao gồm: dịch vụ thư điện tử; dịch vụ thư thoại; dịch vụ fax gia tăng giá trị; dịch vụ truy nhập Internet, gồm dịch vụ truy nhập Internet băng hẹp có tốc độ tải thông tin xuống thấp hơn 256 kb/s và dịch vụ truy nhập Internet băng rộng có tốc độ tải thông tin xuống từ 256 kb/s trở lên và các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông;

Trường Đại học Kinh tế Huế

- Dịch vụ viễn thông cộng thêm bao gồm: dịch vụ hiển thị số chủ gọi; dịch vụ giấu số gọi; dịch vụ bắt số; dịch vụ chờ cuộc gọi; dịch vụ chuyển cuộc gọi; dịch vụ chặn cuộc gọi; dịch vụ quay số tắt và các dịch vụ viễn thông cộng thêm khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

- Theo hình thức thanh toán giá cước, các dịch vụ viễn thông quy định tại khoản 1 điều 9 Nghị định số 25/2011/NĐ-CP. Điều này được phân thành dịch vụ trả trước và dịch vụ trả sau:

- Dịch vụ trả trước là dịch vụ mà người sử dụng dịch vụ viễn thông thanh toán giá cước sử dụng dịch vụ trước khi sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận giữa hai bên;

- Dịch vụ trả sau là dịch vụ mà người sử dụng dịch vụ viễn thông thanh toán giá cước sử dụng dịch vụ sau khi sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận giữa hai bên.

- Theo phạm vi liên lạc, các dịch vụ viễn thông quy định tại khoản 1 Điều 9 Nghị định số 25/2011/NĐ-CP này được phân thành dịch vụ nội mạng và dịch vụ liên mạng:

- Dịch vụ nội mạng là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa những người sử dụng dịch vụ của cùng một mạng viễn thông;

- Dịch vụ liên mạng là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa những người sử dụng dịch vụ của các mạng viễn thông khác nhau. Các mạng viễn thông khác nhau là các mạng viễn thông khác loại của cùng một doanh nghiệp viễn thông hoặc các mạng viễn thông của các doanh nghiệp viễn thông khác nhau.

(Nguồn: Theo bộ thông tin và truyền thông năm 2012)

c) Đặc điểm:

➢ Dịch vụ viễn thông là sản phẩm vô hình:

Dịch vụ viễn thông rất khác với các sản phẩm của ngành sản phẩm công nghiệp, nó không phải là hàng hoá cụ thể, mà là kết quả có ích cuối cùng của quá trình truyền đưa tin tức dưới dạng dịch vụ. Hầu hết các dịch vụ viễn thông không thể sờ mó hoặc sử dụng trước khi mua, khách hàng khó có thể đánh giá được là họ đang mua gì trước khi mua. Sản phẩm dịch vụ viễn thông khác với sản phẩm hàng hoá khác ở chỗ sản phẩm dịch vụ viễn thông là loại sản phẩm hàng hoá đặc biệt, là dịch vụ truyền tải thông tin, không có tính vật thể. Không thể kiểm tra, trưng bày

Trường Đại học Kinh tế Huế

hoặc bao gói dịch vụ được. Khách hàng thường cảm thấy rủi ro hơn khi mua dịch vụ này so với các loại hàng hóa và dịch vụ khác và điều này cản trở trao đổi dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông vượt qua các hạn chế này để tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường thông qua các cửa hàng bán lẻ, hình ảnh tượng trưng và sử dụng các biểu tượng để thay thế hàng hóa vì bản thân hàng hóa không thể nhìn thấy hoặc cầm nắm được. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông sẽ phải tạo ra các ý niệm hữu hình cho các dịch vụ của họ.

Nói chung, khách hàng khó đánh giá giá trị của bất cứ dịch vụ nào. Khách hàng không thể hình dung các dịch vụ viễn thông họ sử dụng được tạo ra như thế nào hay chi phí của dịch vụ là bao nhiêu họ chỉ cảm nhận được khi đã sử dụng nó.

- Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ viễn thông là không chia tách được:

Quy trình sản xuất của dịch vụ viễn thông không được gián đoạn, phải đảm bảo tính toàn trình, toàn mạng, không thể phân cắt. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra cùng một lúc. Hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất. Khi một khách hàng nhấc ống nghe liên lạc được với người cần gặp ở đầu máy bên kia là dịch vụ bắt đầu thực hiện được cuộc gọi, và anh ta bắt đầu phải trả tiền.

Ngược lại, đối với dịch vụ viễn thông, nếu không có tiêu dùng dịch vụ thì hệ thống dịch vụ cũng không hoạt động. Trên thực tế hệ thống dịch vụ viễn thông ở từng công đoạn, từng thời gian hoạt động có sự gián đoạn, nhưng trong cả hệ thống dịch vụ thì luôn luôn hoạt động 24/24 giờ trong ngày. Vì vậy nếu khách hàng không sử dụng hết công suất phục vụ thì cũng xảy ra sự lãng phí trong cả hệ thống. Đây cũng là bài toán kinh tế cho các địa phương, doanh nghiệp và chính phủ trong xây dựng qui hoạch phát triển, điều hành sử dụng mạng lưới làm sao cho hợp lý, hiệu quả.

- Dịch vụ viễn thông có tính không ổn định:

Đối với khách hàng, dịch vụ và người cung cấp dịch vụ là một. Quá trình truyền đưa tin tức luôn mang tính hai chiều giữa người gửi và người nhận thông tin. Nhu cầu truyền đưa tin tức có thể phát sinh ở mọi điểm dân cư, điều đó đòi hỏi phải hình thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ có độ tin cậy, rộng khắp. Nhưng trên

Trường Đại học Kinh tế Huế