

SỞ I H C HU
TR NG Đ I H C KINH T
KHOA QU N TR KINH DOANH



KHÓA LU N T T NGHI P

Đ TÀI:

GI I PHÁP HOÀN THI N CH T L NG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG T I TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT TH A THIÊN HU

TR N TH KHÁNH LINH

NIÊN KHÓA 2017 - 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHỈ TIÊU NG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT TẠI A THIÊN HUẾ**

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Khánh Linh

Lớp: K51E QTKD

Niên khóa: 2017 - 2021

Giáo viên hướng dẫn: TS. Trần Hà Uyên Thi

Huế, tháng 5 năm 2021



Lời Cảm Ơn

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn các Thầy cô trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã truyền đạt cho em nhiều kiến thức quý báu. Đặc biệt, em rất cảm ơn Cô TS. Trần Hà Uyên Thi là người hướng dẫn đã giúp em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Đồng thời, em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể cán bộ công nhân viên của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế, đặc biệt là các anh chị Phòng Điều hành – Nghiệp vụ đã giúp đỡ và tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp em trong thời gian thực tập.

Qua thời gian học tập tại trường cùng với thời gian tìm hiểu thực tế tại Trung tâm em đã tiếp thu được trang bị kiến thức và học hỏi kinh nghiệm cho bản thân để làm việc vững vàng hơn trong chuyên môn nghề nghiệp sau này.

Trong quá trình thực hiện em biết mình không thể tránh được những thiếu sót. Rất mong nhận được sự chỉ dẫn và góp ý của quý Thầy cô, Ban lãnh đạo cùng anh chị tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

Cuối cùng, với lòng quý trọng và biết ơn sâu sắc em xin kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành đạt hơn nữa trong sự nghiệp trồng người. Chúc quý Công ty ngày càng phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực kinh doanh Viễn thông.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 5 năm 2021

Sinh viên

Trần Thị Khánh Linh



M C L C

L I C M N	i
M C L C	i
DANH M C CÁC CH VI T T T	iv
DANH M C B NG	v
DANH M C CÁC HÌNH	vi
DANH M C CÁC BI U Đ 	vii
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Tính c p thi t c a đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1 M c tiêu t ng quát	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	3
3.1. Đ i t ng nghiên c u	3
3.2 Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ng pháp nghiên c u	3
4.1 Ph ng pháp thu th p d li u	3
4.1.1. D li u th c p	3
4.1.2. D li u s c p	4
4.2. Ph ng pháp x lý s li u	5
5. K t c u c a khóa lu n	6
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	7
CH NG 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	7
1.1. C s lý lu n	7
1.1.1. D ch v vi n thông	7
1.1.1.1. Khái ni m d ch v 	7
1.1.1.2. Khái ni m d ch v vi n thông	8
1.1.1.3. Các đ c đi m c a d ch v vi n thông	9
1.1.2. Khách hàng, hành vi c a khách hàng và quy t đ nh l a ch n d ch v vi n thông c a khách hàng	10
1.1.2.1. Khách hàng	10
1.1.2.2. Hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng vi n thông c a khách hàng	11

1.1.2.3. Quyết định lựa chọn dịch vụ viễn thông của khách hàng	12
1.1.3. Chất lượng dịch vụ và dịch vụ chăm sóc khách hàng	18
1.1.3.1 Chất lượng dịch vụ	18
1.1.3.2. Dịch vụ chăm sóc khách hàng	21
1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
1.2.1 Quy trình nghiên cứu	27
1.2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ theo thang đo Servperf	27
1.2.3. Xây dựng thang đo trong mô hình nghiên cứu	30
1.3 Các số liệu	30
1.3.1. Tình hình kinh doanh của Tập đoàn VNPT Thừa Thiên Huế trong năm 2020	30
1.3.2. Chất lượng Viễn thông Thừa Thiên Huế	32
1.3.3. Bài học kinh nghiệm của MobiFone và Viettel về dịch vụ chăm sóc khách hàng	33
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THỪA THIÊN HUẾ	36
2.1. Tổng quan về Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	36
2.1.1. Khái quát về Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)	36
2.1.2. Giới thiệu Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	37
2.1.2.1. Các chủ thể chính của Trung tâm Kinh doanh Thừa Thiên Huế	40
2.1.2.2. Đặc điểm tình hình nguồn nhân lực của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	42
2.1.2.3. Sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	44
2.1.2.4. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế trong giai đoạn 2018 – 2020	45
2.2. Phân tích thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	50
2.2.1. Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	50
2.2.1.1. Nhóm các vấn đề chất lượng hình	51
2.2.1.2. Nhóm mặt đề tài công	52
2.2.1.3. Nhóm năng lực phục vụ	53

2.2.1.4. Nhóm môc để đáp ứng	56
2.2.1.5. Nhóm môc để đng cmm	56
2.2.2. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	57
2.2.2.1. Thng kê mô tả mmm	57
2.2.2.2. Đánh giá số nh hng c của các biến đn chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	66
2.2.2.3. Kĩm đnh đ tin cậy của thang đo	Error! Bookmark not defined.
2.3. Đánh giá chung	79
CHƯƠNG 3: GIỚI PHÁP HOÀN THIÊN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THỪA THIÊN HUẾ	81
3.1. Định hướng hoàn thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	81
3.2. Hệ thống giới pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	81
3.2.1. Giới pháp chung	81
3.2.2. Giới pháp cho từng nhóm cmm	84
3.2.2.1. Giới pháp cho nhóm “cmm về chất lượng hình”	84
3.2.2.2. Giới pháp cho nhóm “mcc để đáp ứng”	84
3.2.2.3. Giới pháp cho nhóm “năng lực phục vụ”	84
3.2.2.4. Giới pháp cho nhóm “mcc để đng cmm”	85
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	87
1. KẾT LUẬN	87
2. KIẾN NGHỊ	88
2.1. Kiến nghị với bộ thông tin truyền thông, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế	88
2.2. Đối với Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam	89
2.3. Đối với Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	91
PHỤ LỤC	92

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VNPT Thà Thiên Huế	Viễn thông Huế
VT - CNTT	Viễn thông – công nghệ thông tin
TRUNG TÂM KINH DOANH	TTKD
UBND	Ủy ban nhân dân
ĐVT	Đơn vị tính
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	Chăm sóc khách hàng
KH	Khách hàng
CNH-HĐH	Công nghiệp hoá – hiện đại hoá
CUS	Bộ phận chăm sóc khách hàng
HS-SV	Học sinh – sinh viên
DN	Doanh nghiệp
KHCN	Khoa học công nghệ

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Mối quan hệ giữa mô hình gốc và mô hình hiệu chỉnh	27
Bảng 2.1: Tình hình lao động của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế giai đoạn 2018– 2020	42
Bảng 2.2: Số lượng lao động phân theo giới tính và giới tính năm 2020.....	44
Bảng 2.3: Tình hình khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế trong giai đoạn 2018 - 2020.....	46
Bảng 2.4: Kết quả sản xuất kinh doanh tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế trong giai đoạn 2018 - 2020	47
Bảng 2.5: Kết quả thực hiện các chỉ tiêu trong giai đoạn 2018 – 2020	47
Bảng 2.6: Mẫu điều tra theo giới tính.....	57
Bảng 2.7: Mẫu điều tra theo giới tính.....	57
Bảng 2.8: Mẫu điều tra theo nghề nghiệp.....	58
Bảng 2.9: Mẫu điều tra theo thu nhập hàng tháng.....	59
Bảng 2.10: Bảng thống kê theo mô hình hành vi khách hàng	62
Bảng 2.11: Bảng đánh giá của khách hàng đối với nhóm các vật chất hữu hình	67
Bảng 2.12: Bảng đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân tố sở thích	69
Bảng 2.13: Bảng đánh giá của khách hàng đối với nhóm mức độ đáp ứng.....	72
Bảng 2.14: Bảng đánh giá của khách hàng đối với nhóm năng lực phục vụ	74
Bảng 2.15: Bảng đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ đồng cảm.....	76
Bảng 2.16: Kiểm định độ tin cậy của thang đo	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Quá trình đưa ra quyết định mua.....	13
Hình 1.2: Tháp nhu cầu của Abraham Maslow	14
Hình 1.3: Thuyết hành động hợp lý (TRA).....	17
Hình 1.4: Thuyết hành vi định tính (TPB)	18
Hình 1.5: Mô hình tích hợp sơ trung thành của khách hàng	20
Hình 2.1: Logo của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.....	37
Hình 2.2: Logo của VNPT Thừa Thiên Huế	38
Hình 2.3: Mô hình cấu trúc Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	40

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu giá trị tính của khách hàng đến các phòng vé.....	60
Biểu đồ 2.2: Cơ cấu đầu tư của khách hàng đến các phòng vé.....	60
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu ngành nghề của khách hàng đến các phòng vé.....	61
Biểu đồ 2.4: Cơ cấu thu nhập của khách hàng đến các phòng vé.....	61

Tailieu.vn

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được coi là thời đại của vận tốc và trí tuệ nhân tạo. Trong đó, hệ thống viễn thông – công nghệ thông tin (VT – CNTT) được coi là hệ thống của hệ thống, là nền tảng để triển khai những công nghệ nói trên. Một quốc gia muốn bắt nhịp được cuộc cách mạng này thì điều kiện tiên quyết là phải có hệ thống VT – CNTT mạnh. Nên các nước trên thế giới đang tăng tốc các yếu tố để đáp ứng cuộc cách mạng này.

Những doanh nghiệp viễn thông Việt Nam như Viettel, VinaPhone hay MobiFone đang phát triển mạng 4G, 5G hay mạng cáp quang để làm nền tảng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) hiện là doanh nghiệp sở hữu hệ thống VT – CNTT đầy đủ nhất tại Việt Nam, tiếp quản lộ trình và di sản từ mạng Internet và cố định. VNPT đang có gần 60.000 trạm thu phát sóng di động các loại, trong đó phần lớn là 3G và 4G. Từ ngày 9 tháng 11 năm 2018 theo quyết định 1515/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam rời khỏi Bộ thông tin truyền thông và chuyển ban quản lý vận hành nhà mạng tại doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững đều phải tìm cách nâng cao năng lực cạnh tranh. Một trong những cách thức để nâng cao năng lực cạnh tranh là chăm sóc khách hàng. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, hoạt động chăm sóc khách hàng chính là một lợi thế cạnh tranh. Đây là hoạt động then chốt trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, nhằm hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng mục tiêu. Chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh, đem lại sự thành công của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp khác biệt hóa được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng, duy trì khách hàng hiện có, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng và giảm chi phí kinh doanh của doanh nghiệp.

Tuy nhiên dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT so với các doanh nghiệp viễn thông khác như Viettel, FPT chưa phải là lợi thế hẳn do chưa có các giải pháp chăm sóc

khách hàng chuyên nghiệp. Hơn hết hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế còn đang gặp nhiều khó khăn bởi tuy kinh doanh cũ mang tính độc quyền trong nhiều năm và hiện tại đang chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ các đối thủ kinh doanh cùng ngành nghề tác động mạnh làm chia sẻ thị phần, lượng khách hàng rời bỏ Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế ngày càng tăng, thị phần giảm sút nghiêm trọng

Đặt trong vị trí số 1 trong ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng, giúp gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, củng cố lòng trung thành với khách hàng hiện có, VNPT cũng như Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế cần chú trọng xây dựng các giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là hoạt động then chốt trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp nhằm hướng các hoạt động quản lý của doanh nghiệp vào khách hàng mà tiêu đề là sự thoải mái và tiện lợi cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt. Xuất phát từ thực tiễn trên, tôi chọn nghiên cứu vấn đề **“Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là đưa ra cái nhìn tổng quan về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế. Từ đó, tiếp trung phân tích, nghiên cứu đánh giá nhằm đưa ra các giải pháp để hoàn thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Nhóm đề tài đề xuất các mục tiêu chung đã đưa ra, đề tài xây dựng các mục tiêu cụ thể như sau:

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến vấn đề nghiên cứu.
- Nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.
- Nghiên cứu và đề xuất đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

•Đưa ra đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Khóa luận tập trung nghiên cứu các hoạt động chăm sóc khách hàng, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

Phạm vi về không gian: Đề tài tập trung vào khách hàng đã và đang sử dụng các dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

Phạm vi về thời gian:

+ Các thông tin thu thập được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2018 - 2020.

+ Các thông tin số liệu liên quan đến việc điều tra bằng hỏi ý khách hàng được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2021.

+ Các giải pháp được xây dựng dựa trên áp dụng cho giai đoạn kinh doanh từ 2021 - 2025 của doanh nghiệp.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Các số liệu thứ cấp bao gồm các thông tin và số liệu liên quan đến Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế như lịch sử phát triển, cơ cấu tổ chức, doanh thu, nguồn lao động kết quả hoạt động kinh doanh, ...được thu thập từ các phòng ban của Trung tâm trong khoảng thời gian từ năm 2018 - 2020. Ngoài ra, các tài liệu liên quan được thu thập từ báo chí, Internet, các khóa luận tốt nghiệp đại học và cao học, ...có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Những thông tin thu thập được sẽ được sắp xếp một cách khoa học, có tính hệ thống và ghi rõ nguồn, ...để đảm bảo tính tin cậy và kiểm tra được của thông tin.

Trên cơ sở những thông tin thu được, tôi tiến hành chọn lọc, đánh giá những thông tin cần thiết, liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

4.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Để tài số liệu phục vụ nghiên cứu định lượng nhằm nghiên cứu thực trạng và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế. Phương pháp này liên quan đến việc sử dụng bảng hỏi để thu thập dữ liệu. Những dữ liệu thu thập được sẽ tiến hành phân tích, đánh giá và đưa ra các giải pháp, kết luận kiến nghị phù hợp.

Bảng hỏi được đưa vào điều tra chính thức sẽ được kiểm tra trước thông qua việc phỏng vấn trực tiếp một quản lý và năm nhân viên phụ trách công việc chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế. Mục đích của bước kiểm tra này là nhằm góp ý điều chỉnh bảng hỏi để phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Do đó, giúp xác định các hoạt động chăm sóc khách hàng đã và đang triển khai trong thời gian qua, các yếu tố có khả năng tác động đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

➤ Phương pháp chọn mẫu:

Do quá trình điều tra bắt buộc chỉ với một thời gian và không có danh sách thông tin cụ thể của khách hàng (vì vấn đề bảo mật của công ty) mà chỉ có được cơ sở phân trăm theo dữ liệu của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty. Vì vậy nên tôi thực hiện phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp định mức nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu trong bài nghiên cứu. Cơ sở phân trăm theo dữ liệu của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế như sau:

Tuổi	Tỷ lệ (%)
Dưới 18 tuổi	11,85
Từ 18 – 22 tuổi	35,79
Từ 23 - 30 tuổi	28,6
Trên 30 tuổi	23,76
Tổng	100

(Nguồn: Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế)

Cỡ mẫu trong nghiên cứu này sẽ được xác định dựa theo kinh nghiệm xác định cỡ mẫu của Nguyễn Đình Thôn và Nguyễn Thị Mai Trang (2009) “cỡ mẫu dùng trong phân tích nhân tố phải bằng ít nhất 4 đến 5 lần số biến quan sát để kết quả điều tra có ý nghĩa”. Như vậy, với số lượng 25 biến quan sát trong bảng câu hỏi khảo sát thì cỡ mẫu phải đảm bảo ít nhất có 100 mẫu điều tra. Cho nên quy mô mẫu của đề tài mà tôi chọn là 100 mẫu. Dựa vào cỡ mẫu phân trăm theo đề tài của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế, quy mô mẫu được phân bố như sau:

Tuổi	Số lượng (khách hàng)	Tỷ lệ
Dưới 18 tuổi	12	12%
Từ 18 – 22 tuổi	36	36%
Từ 23 - 30 tuổi	29	29%
Trên 30 tuổi	23	23%
Tổng	100	100

Tức đó, số lượng bảng khảo sát sẽ được được phát ra và dùng lại cho đến khi đúng theo số lượng khách hàng theo đề tài đã phân chia như trên.

➤ **Thiêt kế thang đo trong bảng hỏi:**

Thang đo khoảng - thang đo likert 5 điểm (từ 1 đến 5 theo cấp độ tăng dần) được sử dụng để lượng hóa các mức độ đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, thang đo định danh, thang đo thang bậc được sử dụng để thang kê mô tả mẫu nghiên cứu.

4.2. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi tiến hành điều tra, thu thập bảng hỏi từ khách hàng, ta tiến hành tổng hợp dữ liệu nhập dữ liệu vào và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 22.0 cùng với các phương pháp cơ bản như sau:

- Phương pháp thang kê, mô tả dữ liệu với số liệu thang cấp: Mô tả các biến như giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn... nhằm phân tích đặc điểm của đối tượng điều tra. Kết quả phân tích là các số để đưa ra các nhận định ban đầu và tạo nên từng bước xuất các giải pháp sau này.

- Phương pháp tương quan: Là phương pháp liên quan đến việc thu thập số liệu, phân loại các câu hỏi, tương quan các câu trả lời.

- Phương pháp đi chiếu, so sánh: Thông qua các con số thực tế, người vi phạm hợp các số liệu rồi tiến hành đi chiếu, so sánh các số liệu có được qua các năm, từ đó người vi phạm có được một kết quả và có thể phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động quản trị nguồn nhân lực cũng như một số mặt tiêu khác mà đề tài đã đưa ra dựa trên kết quả đã thu được.

- Kỹ thuật kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha (thông qua phép kiểm định Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu để tăng độ đánh giá độ tin cậy của thang đo).

5. Kết luận của khóa luận

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1. Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu.

Chương 2. Phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

Chương 3. Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Dịch vụ viễn thông

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Với tư cách là một lĩnh vực kinh tế thì dịch vụ được hiểu là “bao gồm các hoạt động kinh tế mà kết quả của nó không phải là một sản phẩm hữu hình cụ thể, quá trình tiêu dùng thường được thực hiện đồng thời với quá trình sản xuất và tạo ra giá trị gia tăng đối với các động như sự tiện ích, sự thoải mái, thuận tiện hoặc sức khỏe...”. Không giống như các hàng hóa vật chất, sản phẩm dịch vụ có những đặc trưng cơ bản giúp phân biệt chúng một cách dễ dàng với các hàng hóa hữu hình với 4 đặc trưng.

Tính vô hình: khác với các sản phẩm hàng hóa thông thường, các sản phẩm dịch vụ thường không có hình thái vật chất. Điều này cũng đồng nghĩa với việc các dịch vụ không thể được cảm nhận trực tiếp bằng các giác quan như nghe, nếm... trước khi mua.

Tính bất khả phân chia: với sản phẩm dịch vụ thì quá trình sản xuất và tiêu dùng thường xảy ra đồng thời vì vậy sự giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên là một phần của dịch vụ.

Tính không đồng nhất: tính không đồng nhất của dịch vụ được thể hiện rõ nét ở chất lượng dịch vụ mà nhà sản xuất cung cấp cho khách hàng. Ngoài những yếu tố như trình độ chuyên môn của nhân viên, sự hiện diện và đầy đủ của tiện nghi, cơ sở vật chất thì chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc rất lớn vào tâm lý nhân viên cũng như của khách hàng, môi trường, qui trình dịch vụ, các yếu tố ngoại vi như mối quan hệ giữa các khách hàng. Tính không đồng nhất thường là nguyên nhân dẫn đến sự thiếu hài lòng của khách hàng.

Tính không tồn tại: dịch vụ không thể tồn tại, cất giữ mãi mãi khi tiêu thụ được như các sản phẩm hữu hình.

1.1.1.2. Khái niệm dịch vụ viễn thông

Viễn thông (trong các ngôn ngữ châu Âu xuất phát từ tele có nghĩa là xa và communicare có nghĩa là thông báo) miêu tả một cách tổng quát tất cả các hình thức trao đổi thông tin qua một khoảng cách nhất định mà không phải chuyên chở thông tin này đi một cách vật lý (thí dụ như thư). Theo nghĩa hẹp hơn, ngày nay viễn thông được hiểu như là cách thức trao đổi dữ liệu thông qua kỹ thuật điện, điện tử và các công nghệ hiện đại khác. Các dịch vụ viễn thông đầu tiên theo nghĩa này là điện báo và điện thoại, sau đó phát triển thêm các hình thức truyền dữ liệu, hình ảnh. Như vậy, dịch vụ viễn thông nói chung là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp. Do đó, thức thực dịch vụ viễn thông thường được phân làm 2 loại: dịch vụ cốt lõi (dịch vụ cốt lõi) và dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ phụ thêm).

- Dịch vụ cốt lõi là dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Dịch vụ cốt lõi thường mang lại lợi ích nhu cầu nhất định vì nó mang lại một lợi ích giá trị sẵn có (hay là giá trị lợi ích) cốt lõi. Dịch vụ cốt lõi quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hình thức sản xuất và cung ứng dịch vụ. Nói một cách cốt lõi hơn viễn thông cốt lõi là dịch vụ để kết nối và truyền tín hiệu số giữa các thiết bị đầu cuối.

Các dịch vụ cốt lõi của viễn thông bao gồm dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu. Dịch vụ thoại bao gồm dịch vụ điện thoại cố định và di động. Dịch vụ truyền số liệu gồm: dịch vụ kênh thuê riêng và dịch vụ truyền dữ liệu tín hiệu truyền hình.

- Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cốt lõi. Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông là các dịch vụ làm tăng thêm các giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách khai thác thêm các loại hình dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu của người sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông bao gồm các dịch vụ gia tăng trên nền thoại đó là: dịch vụ hiện thị số gọi đến, dịch vụ chuyển cuộc gọi tạm thời, dịch vụ báo thức, dịch vụ điện thoại hội nghị ba bên, dịch vụ nhận tin...; các

dịch vụ gia tăng trên nền truyền số liệu như: dịch vụ truyền âm thanh, hình ảnh, tin nhắn đa phương tiện GPRS (General Packet Radio Services).

1.1.1.3. Các đặc điểm của dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông có những đặc điểm cơ bản sau:

Đặc điểm thứ nhất: Dịch vụ viễn thông rất khác với các sản phẩm của ngành sản phẩm công nghiệp, nó không phải là một sản phẩm vật chất cụ thể, không phải là hàng hoá cụ thể, mà là kết quả có ích cuối cùng của quá trình truyền tải tin tức đến người dùng dịch vụ.

Đặc điểm thứ hai: Đó là sự không tách rời của quá trình tiêu dùng và sản xuất dịch vụ viễn thông. Hiệu quả có ích của quá trình truyền tải tin tức đến người tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất. Ví dụ: trong đàm thoại điện thoại bất cứ khi nào đăng ký đàm thoại là bất cứ quá trình sản xuất, sau khi đàm thoại xong tức là sau khi tiêu dùng hiệu quả có ích của quá trình sản xuất thì quá trình sản xuất cũng kết thúc. Trong viễn thông, kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất không thể cất giữ được trong kho, không dự trữ được, không thể thu hồi sản phẩm cho vào quay vòng, tái sản xuất. Từ đặc điểm này rút ra yêu cầu về chất lượng dịch vụ viễn thông phải cao nếu không sẽ ảnh hưởng trực tiếp ngay đến tiêu dùng. Hơn nữa, để sản xuất dịch vụ viễn thông người sản xuất phải có một hệ thống vật trí, địa điểm xác định của nhà cung cấp dịch vụ hoặc nơi có thiết bị của nhà cung cấp dịch vụ.

Đặc điểm thứ ba: Xuất phát từ truyền tải tin tức rất đa dạng, nó xuất hiện không đồng đều về không gian và thời gian. Thông thường, nhu cầu truyền tải tin tức phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội, vào nhịp giờ ban ngày, giờ làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp. Trong điều kiện yêu cầu phức tạp và không đồng đều, để thoả mãn tất cả nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải dự trữ đáng kể năng lực sản xuất và lực lượng lao động.

Đặc điểm thứ tư: Đó là sự khác biệt so với ngành sản xuất công nghiệp, nơi mà đổi mới công nghệ sẽ thay đổi vật chất (vật chất vật lý, hoá học, ...). Còn trong sản xuất viễn thông, thông tin là đổi mới công nghệ công nghệ chế tạo công nghệ đổi mới trong không gian. Thứ nhất, nếu thông tin trong quá trình truyền tải như các thiết bị viễn thông được biến đổi thành các tín hiệu thông tin điện, thì các nội dung tín hiệu phải được khôi phục trở lại trạng thái ban đầu của nó. Mọi sự thay đổi thông

tin, đâu có nghĩa là sẽ méo mó, mất đi giá trị sẵn có và dần dần tận hết lợi ích của khách hàng.

Độc đáo tìm kiếm: là quá trình truy cập tin tức luôn mang tính hai chiều giữa người gửi và người nhận thông tin. Nhu cầu truy cập tin tức có thể phát sinh từ mối điểm dân cư, điều đó đòi hỏi phải hình thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ có độ tin cậy và rộng khắp.

1.1.2. Khách hàng, hành vi của khách hàng và quy trình định lý của chính dịch vụ viễn thông của khách hàng

1.1.2.1. Khách hàng

Đó có thể là cá nhân, đơn vị và duy trì vị trí trên thị trường, trước tiên các doanh nghiệp cần phải sản xuất, cung cấp các sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của thị trường, đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi của khách hàng, từ đó mới thu lợi nhuận. Khách hàng chính là cái đích mà mọi doanh nghiệp muốn hướng tới và cũng là một trong những yếu tố quyết định sự sống còn của mọi doanh nghiệp. Vì vậy, tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách giữ và thu hút thêm khách hàng cho mình bằng nhiều hình thức, thông qua nhiều công cụ trong đó có các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, trong môi trường kinh doanh đầy rẫy rủi ro và khốc liệt như hiện nay thì việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng càng có vai trò vô cùng quan trọng. Dịch vụ này sẽ cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin quý giá, kịp thời, giúp doanh nghiệp nhanh chóng vượt qua các đổi mới cạnh tranh để đáp ứng các thị hiếu, nhu cầu phát sinh của khách hàng. Vậy khách hàng là những ai?

Có nhiều khái niệm về khách hàng, cần phải:

Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua.

Tom Peters xem khách hàng là “tài sản tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy, các công ty phải xem xét khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy hết khả năng vốn nào khác.

Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không