

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN HỒNG QUANG

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ D-COM 3G
TẠI CHI NHÁNH VIETTEL BÌNH ĐỊNH
- TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **GS.TS. TRƯƠNG BÁ THANH**

Phản biện 1: **TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN THỊ TRÂM ANH**

Luận văn 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 23 tháng 12 năm 2012.

** 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

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, ngành viễn thông di động Việt Nam rất sôi động vì sự phát triển mạnh mẽ của nó cùng với việc đem lại lợi nhuận siêu ngạch cho doanh nghiệp. Với dân số trên 87 triệu người và sự phát triển của kinh tế, xã hội ổn định, thị trường Việt Nam được các tổ chức trên thế giới đánh giá là thị trường di động đầy tiềm năng và nó đã trở thành nhân tố quan trọng thúc đẩy nền kinh tế phát triển, thúc đẩy sự gia nhập của nhiều nhà khai thác viễn thông trên thế giới. Sự kiện Việt Nam trở thành thành viên chính thức WTO vào ngày 11/01/2007 đã mở ra một trang mới cho nền kinh tế Việt Nam, theo cam kết, khi gia nhập WTO, lĩnh vực viễn thông sẽ được mở cửa dần theo lộ trình, các nhà khai thác viễn thông trên thế giới có thể nắm giữ cổ phần của các doanh nghiệp viễn thông trong nước. Như vậy thị trường viễn thông đang bước sang một giai đoạn cạnh tranh khốc liệt.

Trên địa bàn tỉnh Bình Định, thị trường di động trong những năm qua không nằm ngoài diễn biến chung của toàn quốc. Bình Định hiện có 6 nhà cung cấp dịch vụ di động với các sản phẩm, dịch vụ cung cấp ngày một đa dạng, ngày càng có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà mạng. Đặc biệt là sự cạnh tranh của các sản phẩm, dịch vụ mới ra đời diễn ra khốc liệt hơn nhằm chiếm lĩnh thị trường, tăng thị phần và khẳng định thương hiệu.

Thị trường viễn thông thời gian tới được dự báo sẽ là kỹ nguyên của các công nghệ băng rộng mới như cáp quang và các băng rộng di động như 3G, 4G. Với mật độ lên tới 140 thuê bao/100 dân, các doanh nghiệp viễn thông cho rằng thị trường di động đang tiến tới vùng bão hòa. Vì vậy, thị trường viễn thông thời gian tới sẽ tiến vào cuộc chơi mới là phổ cập dịch vụ Internet băng rộng, trong đó di động

sẽ là nền tảng chủ yếu. Cùng với sự phát triển của “**Internet băng rộng**”, công nghệ băng rộng di động như 3G, cụ thể là dịch vụ D-com 3G của Viettel.

Việt Nam với hơn 3,38 triệu thuê bao băng rộng trong thị trường hơn 87 triệu dân, đạt mật độ 3,95% dân số và khoảng 25,09 triệu người sử dụng Internet, tức khoảng 29,24%, rõ ràng thị trường Internet băng rộng vẫn còn khoảng trống rất lớn cho các nhà khai thác. Theo dự đoán, số lượng thuê bao băng rộng của Việt Nam sẽ đạt 4,9 triệu vào cuối năm 2014 và tỷ lệ thâm nhập băng rộng đến hộ gia đình của Việt Nam sẽ đạt 24,9%.

Bình Định hơn 1,4 triệu dân với 364.080 hộ gia đình, trong đó, 15.026 hộ gia đình nối mạng Internet (đạt tỉ lệ 4,1%). Vì thế, theo như dự đoán tốc độ tăng trưởng thuê bao băng rộng của Việt Nam thì thị trường Bình Định là một thị trường tiềm năng trong thời gian sắp tới. Vì vậy, làm thế nào để xác định nhu cầu sử dụng Internet băng rộng, cụ thể là Dịch vụ D-com 3G tại thị trường Bình Định cũng như thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ mới thì các nhà mạng phải hiểu rõ khách hàng, đánh giá được sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ đang triển khai.

Xuất phát từ thực trạng trên, bản thân tôi đã quyết định chọn đề tài “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định – Tập đoàn Viễn thông Quân Đội**” làm luận văn với mong muốn góp phần nhỏ bé vào sự phát triển bền vững của Viettel, tạo cho khách hàng sự hài lòng cao nhất khi sử dụng các dịch vụ của Viettel.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đưa ra các nhân tố ảnh hưởng, tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của Viettel.

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G trên địa bàn tỉnh Bình Định và đề xuất các kiến nghị, giải pháp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: khách hàng là cá nhân, hộ gia đình đang sử dụng dịch vụ D-com 3G của Viettel.

- Phạm vi nghiên cứu: khách hàng trên địa bàn tỉnh Bình Định.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử.

- Phương pháp thống kê, phân tích.

- Phương pháp điều tra chọn mẫu thông qua bảng câu hỏi.

- Sử dụng công cụ SPSS 16.0 để xử lý dữ liệu.

5. Bố cục của đề tài nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung đề tài gồm có 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

Chương 2: Thực trạng kinh doanh dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định và thiết kế nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G.

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định.

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách đối với các nhà quản trị Tập đoàn Viễn thông Quân Đội về dịch vụ D-com 3G.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Với đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định – Tập đoàn Viễn thông Quân Đội”, được sự hướng dẫn, giúp đỡ tận tình của cán bộ hướng dẫn khoa học GS.TS.Trương Bá Thanh, tác giả tham khảo một số

luận văn Thạc sĩ đã thực hiện nghiên cứu tại Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng từ năm 2009 đến năm 2010, dựa trên nền tảng lý thuyết được tham khảo từ một số nguồn tài liệu, sách tham khảo được biên soạn mới nhất về Nghiên cứu thị trường, Nghiên cứu khoa học Marketing, Marketing dịch vụ. Việc sử dụng, ứng dụng các nguồn tài liệu, sách tham khảo trên vào mỗi chương của đề tài được tác giả cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, tác giả đã tham khảo và trích dẫn từ một số nguồn tài liệu, cụ thể:

- Tham khảo sách giáo trình từ Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng và Trường Đại học Quốc Gia TP.HCM biên soạn, giảng dạy như: Giáo trình “Nghiên cứu khoa học Marketing” NXB Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh do Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang biên soạn năm 2007; Giáo trình “Nghiên cứu thị trường” NXB Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh do Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang biên soạn năm 2007; Giáo trình “Nghiên lý Marketing” NXB Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh do Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang biên soạn năm 2007.

- Từ một số sách chuyên ngành của một số học giả đã biên soạn và biên dịch từ nguồn tài liệu nước ngoài như: “Marketing dịch vụ” của Valarie A.Zeithaml và Mary J.Bitner (biên soạn năm 2000) do TS. Đỗ Huy Bình, Th.s Phạm Như Hiền và Nguyễn Hoàng Dung biên dịch.

Chương 2: Thực trạng kinh doanh dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định và thiết kế nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G.

Tác giả đã đi sâu nghiên cứu phân tích số liệu hoạt động kinh doanh của chi nhánh từ năm 2009 đến 2011, sử dụng phương pháp tổng hợp để phân tích, so sánh và đánh giá các số liệu từ đó đưa ra đánh giá, nhận xét. Tác giả phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và nguyên nhân dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G.

Tác giả dựa trên những lý luận cơ bản về sự hài lòng của khách hàng trong chương 1, từ đó làm cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu và phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G. Để xây dựng bảng câu hỏi điều tra khách hàng, tác giả thực hiện các bước: thảo luận nhóm; tham khảo ý kiến chuyên gia và khảo sát thử 20 khách hàng để có thang đo chính thức và thiết kế bảng câu hỏi điều tra.

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định.

Dựa trên số liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát, tác giả tham khảo sách “Phân tích dữ liệu với SPSS” do Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (biên soạn năm 2005), NXB Thống kê Hà Nội để sử dụng công cụ SPSS để xử lý dữ liệu. Tác giả dựa trên các quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong chương 2 để phân tích các nhân tố nhằm tìm ra nhân tố khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ, tìm ra chỉ số hài lòng của khách hàng đối với từng nhân tố.

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách đối với các nhà quản trị Tập đoàn Viễn thông Quân Đội về dịch vụ D-com 3G.

Dựa trên kết quả ở chương 3 và so sánh với thực trạng tại chi nhánh Viettel Bình Định, tác giả đưa ra các đề xuất cũng như các kiến nghị đối với các nhà quản trị Tập đoàn Viễn thông Quân Đội.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm

Theo Zeithaml và Bitner (2000) thì “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”

1.1.2. Bản chất của dịch vụ

Dịch vụ là một quá trình hoạt động, quá trình đó diễn ra theo một trình tự bao gồm nhiều khâu, nhiều bước khác nhau. Giá trị của dịch vụ gắn liền với lợi ích mà họ nhận được từ dịch vụ.

1.1.3. Đặc tính của dịch vụ

- a. Tính vô hình*
- b. Tính không đồng nhất*
- c. Tính không thể tách rời*
- d. Tính không thể cất trữ*

1.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng về các giá trị mà dịch vụ đem lại cho khách hàng.

Sản phẩm dịch vụ là sản phẩm có đặc điểm vô hình không thể cân, đo, đong, đếm và rất khó kiểm soát chất lượng, không đồng nhất thay đổi theo khách hàng, theo thời gian, không thể tách ly nhất là những dịch vụ có hàm lượng lao động cao và không thể tồn kho.

1.2.2. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ

Năm 1085, Parasuraman đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ và đến năm 1988, ông đã khái quát hóa thành 5 nhân tố cụ thể như sau:

1. Sự tin cậy (reliability)
2. Hiệu quả phục vụ (responsiveness)
3. Sự hữu hình (tangibles)
4. Sự đảm bảo (assurance)
5. Sự cảm thông (empathy)

1.2.3. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

Parasuraman đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ:

* Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi: có sự khác biệt giữa dịch vụ khách hàng mong đợi và những hiểu biết của nhà quản lý về những mong đợi đó.

* Khoảng cách thứ hai: khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý về sự mong đợi của khách hàng với các đặc tính chi tiết về chất lượng dịch vụ của công ty.

* Khoảng cách thứ ba: khoảng cách giữa tiêu chuẩn chất lượng và thiết kế với việc cung cấp dịch vụ của nhân viên.

* Khoảng cách thứ tư: khoảng cách giữa việc cung cấp dịch vụ của nhân viên với thông tin mà khách hàng nhận được qua hoạt động truyền thông của dịch vụ.

* Khoảng cách thứ năm: Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế nhận được.

1.2.4. Năm thành phần của chất lượng dịch vụ

Theo mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1985) cho ta bức tranh tổng thể về chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản: Sự tin cậy (reliability); Sự đảm bảo

(responsiveness); Hiệu quả phục vụ (assurance); Đồng cảm (empathy); Phương tiện hữu hình (tangibles).

1.2.5. Sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1993) chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có sự khác biệt nhất định thể hiện ở những khía cạnh sau: Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ; Các đánh giá chất lượng dịch vụ; Nhận thức về chất lượng dịch vụ.

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

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996). Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.3. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

1.3.1. Khái niệm và phân loại sự hài lòng khách hàng

a. Khái niệm

Sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000).

b. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

* Căn cứ vào phản ứng tinh thần khi nhu cầu khách hàng được đáp ứng, sự hài lòng của khách hàng gồm các loại: Thỏa mãn; Vui vẻ; Giải thoát; Mới lạ; Ngạc nhiên mừng rỡ.

* Căn cứ vào tầng lớp khác nhau của hệ thống kinh doanh tiêu thụ thị trường, sự hài lòng của khách hàng thành những loại sau: Sự hài lòng đối với doanh nghiệp; Sự hài lòng về sản phẩm, dịch vụ; Sự hài lòng về nhân viên; Sự hài lòng về hình ảnh và môi trường.

* Căn cứ vào các giai đoạn phát triển khác nhau trong quá trình mua, sự hài lòng của khách hàng thành bốn phương diện sau: Sự hài lòng trước khi mua; Sự hài lòng khi mua hàng; Sự hài lòng khi sử dụng; Sự hài lòng sau khi sử dụng.

1.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng

a. Chất lượng dịch vụ

b. Giá cả dịch vụ

c. Việc duy trì khách hàng

1.3.3. Đo lường sự hài lòng của khách hàng

+ Để biết được ý kiến đánh giá một cách khách quan, mang tính định lượng hiện nay của khách hàng về chất lượng chung của tổ chức.

+ Để xác định xem khách hàng tiếp nhận một cách thiện chí hay không thiện chí đối với những dịch vụ cụ thể

+ Để đề xuất cách thức tổ chức có thể củng cố những điểm mạnh của mình để thu hút và giữ được nhiều khách hàng hơn

+ Để các nhà quản lý và nhân viên của doanh nghiệp được lắng nghe nguyên văn ý kiến của khách hàng

+ Xác định những mong đợi và yêu cầu về chất lượng.

1.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.4.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Para, 1988)

1.4.2. Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992)

1.4.3. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)

a. Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

b. Một số mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

* Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

* Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu

* Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Trung Quốc- CCSI

* Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Hồng Kong

CHƯƠNG 2

**THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ D-COM 3G
TẠI CHI NHÁNH VIETTEL BÌNH ĐỊNH VÀ THIẾT
KẾ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ D-COM 3G**

**2.1. THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ D-COM 3G TẠI
CHI NHÁNH VIETTEL BÌNH ĐỊNH**

**2.1.1. Tổng quan về chi nhánh Viettel Bình Định – Tập đoàn
Viễn thông Quân Đội**

**2.1.2. Các sản phẩm, dịch vụ điển hình của chi nhánh Viettel
Bình Định – Tập đoàn Viễn thông Quân Đội**

- Dịch vụ viễn thông cơ bản;
- Dịch vụ giá trị gia tăng;
- Dịch vụ Internet.

**2.1.3. Thực trạng kinh doanh tại chi nhánh Viettel Bình Định
– Tập đoàn Viễn thông Quân Đội**

**2.1.4. Thực trạng dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel
Bình Định**

Dịch vụ D-com 3G được chi nhánh Viettel Bình Định cung cấp cho khách hàng tại tỉnh từ tháng 12/2009. Chi nhánh Viettel Bình Định đã đặt trọng tâm vào nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ D-com 3G theo hướng tích cực, chặt chẽ và đúng đối tượng.

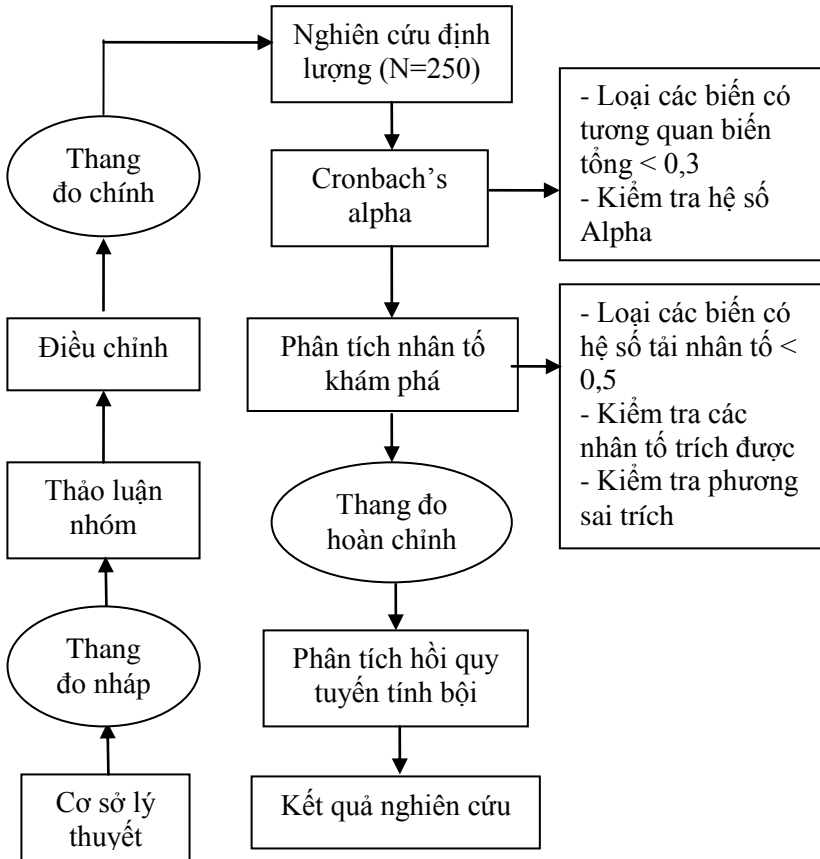
Tại tỉnh, có bốn nhà mạng cung cấp dịch vụ này gồm Viettel, Mobifone, Vinaphone, Vietnam Mobile. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ D-com 3G của Viettel đến hết tháng 12/2011 là 12.711 thuê bao, tăng hơn nhiều so với năm 2010 là 5.902 thuê bao, tỉ lệ tăng 215%. Với số thuê bao này, chi nhánh Viettel Bình Định đang chiếm thị phần không chế với 69% thị phần. Để đáp ứng tốt nhu cầu trên của khách hàng, Viettel Bình Định không ngừng mở rộng mạng lưới trạm BTS, với tổng số trạm hiện nay là 334 trạm 3G, 439 trạm 2G và luôn nâng cao chất lượng mạng lưới trạm. Đồng thời mở rộng hệ thống cửa hàng giao dịch để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, số lượng cửa hàng giao dịch hiện nay là 12 cửa hàng/11 huyện/Tp.

Với nhiều chính sách dành cho khách hàng sử dụng cũng như công tác chuẩn bị chu đáo trước và sau khi triển khai dịch vụ, do đó số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh năm sau tăng nhiều so với năm trước.

2.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ D-COM 3G TẠI CHI NHÁNH VIETTEL BÌNH ĐỊNH

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ gồm: thảo luận nhóm, phương pháp chuyên gia nhằm xây dựng thang đo sơ bộ và bản phỏng vấn thử; phỏng vấn chuyên sâu 20 khách hàng; (2) nghiên cứu chính thức gồm phỏng vấn bằng bảng câu hỏi, phân tích dữ liệu khảo sát.

2.2.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 2.2. Quy trình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G tại chi nhánh Viettel Bình Định

2.2.2. Nghiên cứu sơ bộ

Bước 1: Thảo luận nhóm

Thảo luận nhóm với các đồng nghiệp, cán bộ có thâm niên lâu năm, trực tiếp thực hiện công tác chăm sóc khách hàng tại Viettel và các mạng di động khác.

Kết quả thảo luận nhóm đồng ý các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng là: (1) Sự hữu hình; (2) Sự thuận tiện; (3) Độ tin cậy; (4) Nhân viên; (5) Chính sách .

Bước 2: Tham khảo ý kiến chuyên gia

Tác giả tham khảo trực tiếp ý kiến của một số giáo viên giảng dạy cùng Ban lãnh đạo làm việc tại chi nhánh Viettel Bình Định. Kết quả của bước này là thang đo đã tương đối đầy đủ các biến cần thiết.

Bước 3: Thang đo chính thức

Chọn lọc và hiệu chỉnh các câu hỏi dựa trên ý kiến đóng góp của thầy hướng dẫn, các chuyên gia, phỏng vấn 20 khách hàng để kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng câu hỏi.

Thang đo chính thức được thiết kế gồm 22 thuộc tính cấu thành đặc trưng của dịch vụ D-com 3G.

Bước 4: Thiết kế bảng câu hỏi điều tra khách hàng (**Phụ lục 1**)

2.2.3. Nghiên cứu chính thức

a. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

Phương pháp thu thập thông tin là phương pháp điều tra ý kiến của khách hàng. Số lượng mẫu cần thiết cho đề tài $10 * 22 = 220$ mẫu trở lên. Để đảm bảo kích thước mẫu cho đề tài, khoảng 250 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

b. Mã hóa thang đo

Bảng 2.1. Mã hóa thang đo chất lượng dịch vụ D-com 3G

TT	Mã hóa	Diễn giải
1	HH1	Thiết bị D-com 3G nhỏ gọn, dễ bảo quản và dễ dàng lắp vào máy
2	HH2	Viettel có thiết bị D-com 3G hiện đại
3	HH3	Thiết bị D-com 3G có tài liệu hướng dẫn sử dụng
4	STT1	Viettel có hệ thống cửa hàng và đại lý rộng khắp thuận tiện giao dịch cho khách hàng

5	STT2	Có thể kết nối Internet mọi lúc mọi nơi nhờ vùng phủ sóng rộng khắp đến miền núi và hải đảo
6	STT3	Giao diện trên D-com 3G dễ sử dụng
7	STT4	Thuận tiện hơn khi kết nối Internet bằng ADSL/FTTH
8	DTC1	Dịch vụ kiểm tra tài khoản nhanh chóng, kịp thời
9	DTC2	Hoạt động của D-com 3G ổn định, không chập chờn khi sử dụng
10	DTC3	Tốc độ truy cập và download nhanh
11	DTC4	D-com 3G luôn truy cập mạng tốt vào giờ cao điểm
12	DTC5	D-com 3G luôn bảo mật tốt thông tin khách hàng
13	DTC6	Giúp khách hàng kiểm soát được tài khoản khi sử dụng
14	DTC7	Thiết bị D-com 3G bền, ít bị hỏng khi sử dụng
15	NV1	Nhân viên hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ, dễ hiểu
16	NV2	Nhân viên có thái độ thân thiện, lịch thiệp với khách hàng
17	NV3	Nhân viên nắm vững nghiệp vụ để tư vấn, giải đáp thỏa đáng các thắc mắc, yêu cầu của khách hàng
18	NV4	Nhân viên cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, kịp thời
19	CS1	Giá cước hợp lý
20	CS2	Viettel có tổng đài phục vụ khách hàng 24/24
21	CS3	Viettel luôn bảo hành thiết bị D-com 3G cho khách hàng
22	CS4	Được hưởng các chương trình khuyến mại hàng tháng

c. Thu thập dữ liệu

- Phòng vấn trực tiếp, qua email: 250 khách hàng.

2.2.4. Phương pháp nghiên cứu

a. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Phương pháp này loại bỏ các biến không phù hợp và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được.

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố bằng các thành phần chính cho phép rút gọn nhiều biến số ít nhiều có tương quan lẫn nhau thành những đại lượng được thể hiện dưới dạng mối tương quan theo đường thẳng được gọi

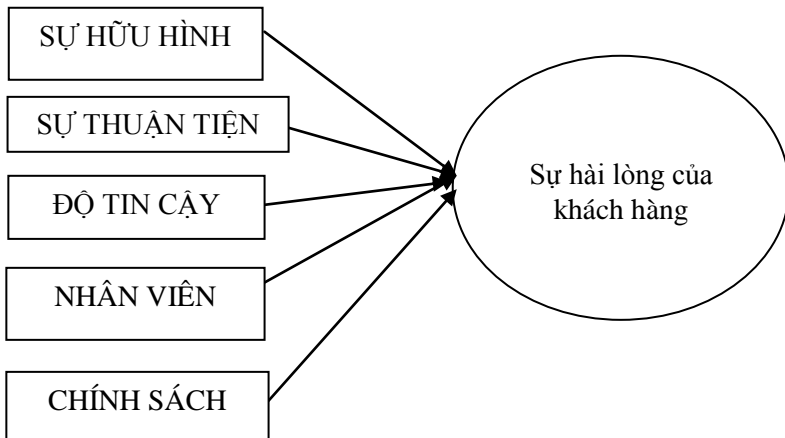
là những nhân tố. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố phải có hệ số tải nhân tố có trọng số lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

c. Phân tích hồi quy bội

Sau khi rút trích được các nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết mô hình hồi quy tuyến tính bội như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF. Nếu các giả định không vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng và hệ số R^2 đã được điều chỉnh cho biết mô hình hồi quy đã được xây dựng phù hợp đến mức nào.

2.2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kết hợp một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, căn cứ kết quả thảo luận nhóm, ý kiến chuyên gia và tình hình thực tế tại đơn vị, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu:



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3
PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ D-COM 3G
TẠI CHI NHÁNH VIETTEL BÌNH ĐỊNH – TẬP
ĐOÀN VIÊN THÔNG QUÂN ĐỘI

3.1. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

3.1.1. Mô tả thu thập thông tin và kích thước mẫu

Quy mô mẫu đề ra: 220 bảng, kết quả thu về là 224 bảng tương đối đầy đủ thông tin. Đối tượng thu thập dữ liệu là những khách hàng sử dụng dịch vụ D-com 3G của Viettel tại tỉnh Bình Định.

3.1.2. Mô tả mẫu nghiên cứu

Qua kết quả khảo sát thấy khách hàng nữ chiếm đa số với 68.2%, khách hàng nam là 31.8%.

Khách hàng sử dụng ở độ tuổi từ 24 đến 35 tuổi nhiều. Khách hàng sử dụng dịch vụ D-com 3G hầu hết là trình độ đại học, cao đẳng và phổ biến nhất là nhân viên văn phòng với tỉ lệ 38,7%.

3.2. PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Dcom 3G phụ thuộc vào 5 nhóm nhân tố:

- (1) Yếu tố hữu hình được đo lường bằng 3 biến quan sát ký hiệu từ HH1 đến HH3;
- (2) Sự thuận tiện được đo lường bằng 4 biến quan sát ký hiệu từ STT1 đến STT4;
- (3) Sự độ tin cậy được đo lường bằng 7 biến quan sát ký hiệu từ DTC1 đến DTC7;
- (4) Biện nhân viên được đo lường bằng 4 biến quan sát ký hiệu từ NV1 đến NV4;

(5) Biến chính sách được đo lường 4 biến quan sát ký hiệu CS1 đến CS4.

Thang đo được dùng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng là thang đo Likert 5 điểm và biến số Hài lòng được đo lường qua 3 biến quan sát được ký hiệu là HaiLong, TieptucSD, GioiThieu. Các thang đo được đánh giá qua 2 công cụ chính là hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

a. Thang đo các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng

Các thang đo về sự hữu hình, sự thuận tiện, độ tin cậy, nhân viên, chính sách tất cả đều có:

- + Hệ số Cronbach's Alpha >0.6 nên đảm bảo độ tin cậy.
- + Hệ số tương quan biến tổng trong từng nhân tố đều >0.3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép).
- + Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha không có biến quan sát nào bị loại bỏ.

Do đó các biến quan sát thuộc các thành phần nêu trên đều được sử dụng cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu vì đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

b. Thang đo sự hài lòng của khách hàng

Thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G sau khi sử dụng dịch vụ có Cronbach Alpha là khá lớn $0.898 > 0.6$, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.3). Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo. Thang đo này bao gồm 3 biến quan sát ký hiệu là HaiLong, TieptucSD, GioiThieu.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Thang đo các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng

Với giả thuyết đặt ra trong phân tích này là giữa 22 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ ($\text{sig} = 0.000$), hệ số KMO là 0.865 (>0.5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1.087 với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 5 nhân tố từ 22 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 70.56%, phương sai trích đạt yêu cầu. Trong bảng Rotated Component Matrix thì cho thấy các biến số đều có hệ số loading lớn hơn 0.5.

b. Thang đo sự hài lòng của khách hàng

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.728 (>0.5) và Sig <0.05 thỏa điều kiện, với phương pháp trích nhân tố principal component và phép quay varimax đã trích được một nhân tố duy nhất tại Eigenvalue là 2.497 phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 83.25% Phương sai trích đạt yêu cầu, vì vậy việc phân tích nhân tố là thích hợp.

Các nhóm nhân tố đã phân tích Cronbach's Alpha ban đầu sau khi phân tích EFA không có sự biến động nên không cần phân tích lại.

3.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SAU KHI PHÂN TÍCH EFA

Theo kết quả phân tích EFA, các nhóm nhân tố đo lường sự hài lòng không có sự biến động, do đó có thể thấy mô hình nghiên cứu giống như mô hình đề xuất không cần hiệu chỉnh lại. Điều này cho

thấy thực tế để đo lường sự hài lòng của khách hàng, sử dụng các nhóm nhân tố này là hoàn toàn phù hợp.

3.4. KIỂM ĐỊNH GIÁ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy bội được xem có dạng:

$$\text{SuHaiLong} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Suhuuhinh} + \beta_2 * \text{Suthuantien} + \beta_3 * \text{Dotincay} + \beta_4 * \text{Nhanvien} + \beta_5 * \text{Chinhsach}$$

Kết quả phân tích lần thứ nhất cho thấy hệ số Durbin –Watson = 1.806 < 4 nên không có hiện tượng tự tương quan. VIF < 5 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, phân tích hồi quy là có ý nghĩa.

Hệ số xác định hiệu chỉnh Adjusted R Square là 0.726. Kết luận là mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 72.6%, điều này còn cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc là SuHaiLong và các biến độc lập là Suhuuhinh, Dotincay, Suthuantien, Nhanvien, Chinhsach là khá chặt chẽ.

Kết quả cho thấy, Hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình có các giá trị Beta đều khác 0 có ý nghĩa thống kê (kiểm định 2 phía, $p < 0.05$; Sig < 0.05).

Như vậy, mô hình hồi quy mới có hệ số chuẩn hóa β' như sau:

$$\text{Sự hài lòng} = 0.120 * \text{Sự hữu hình} + 0.289 * \text{Độ tin cậy} + 0.246 * \text{Nhân viên} + 0.339 * \text{Chính sách} + 0.160 * \text{Sự thuận tiện}.$$

3.4.2. Kiểm định giả thuyết của mô hình

Sau khi phân tích EFA, 5 nhân tố được đưa vào mô hình là: (1) Sự hữu hình, (2) Sự thuận tiện, (3) Độ tin cậy, (4) Nhân viên, (5) Chính sách, sau khi phân tích hồi quy thành phần đều có Sig. < 0.05

nên các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5%.

Tóm lại: Với các kết quả phân tích như trên ta thấy mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp và khẳng định có mối liên hệ chặt chẽ giữa các thang đo với sự hài lòng của khách hàng.

3.4.3. Thống kê mô tả thang điểm Likert đối với các thang đo được rút ra từ kết quả phân tích hồi quy

- ❖ Thang đo “Sự hữu hình”: từng tiêu chí trong thang đo này đều được đại đa số khách hàng đánh giá tương đối tốt. Mức độ được lựa chọn đồng ý và hoàn toàn đồng ý trên 50%.
- ❖ Thang đo “Độ tin cậy”: mức đánh giá nhiều nhất là bình thường, mức trung bình của các tiêu chí này tương đối thấp từ 2.914 – 3.459. Có thể thấy khách hàng chưa thật sự hài lòng với các tiêu chí này. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng Viettel cần phải chú trọng nâng cao các tiêu chí này trong thời gian sắp tới.
- ❖ Thang đo về “sự thuận tiện”: khách hàng đánh giá ở khá tốt mức lựa chọn đồng ý và rất đồng ý trên 50%.
- ❖ Thang đo “nhân viên”: đánh giá khá tốt mức lựa chọn nhiều nhất là đồng ý và hoàn toàn đồng ý trên 60%. Khách hàng tương đối hài lòng với các tiêu chí này.
- ❖ Thang đo “chính sách”: khách hàng đánh giá các tiêu chí giá cước hợp lý ở mức thấp với mức trung bình 2.9009, có thể thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng với tiêu chí này. Các tiêu chí khác cũng ở mức tương đối thấp mức trung bình từ 3.3694 đến 3.5135. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ D-com 3G, Viettel cũng cần lưu ý các tiêu chí này.

3.5. PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI ANOVA

* **Giới tính:** Kết quả kiểm định cho thấy, thang đo “Độ tin cậy” và thang đo “Chính sách” các khách hàng nam giới mức độ hài lòng có cao hơn so với nữ giới. Các thang đo: “Sự hữu hình”, “sự thuận tiện”, “nhân viên” sự đánh giá không có khác biệt giữa Nam và Nữ.

* **Độ tuổi:** Kết quả kiểm định cho thấy, thang đo “sự hữu hình” : mức độ hài lòng của khách hàng đối với các tiêu chí là ở nhóm tuổi từ 36-45 tuổi và 24-35 tuổi là tích cực nhất. Thang đo “sự thuận tiện”: đối với tiêu chí STT1, STT2, các nhóm tuổi khác nhau đánh giá có sự khác nhau. Cụ thể, mức độ hài lòng cao nhất là nhóm tuổi từ 46-55 tuổi, thấp nhất là nhóm tuổi từ 18 - 23 tuổi. Các thang đo khác không có sự khác biệt trong sự đánh giá các tiêu chí đó ở các nhóm tuổi.

* **Nghề nghiệp:** Kết quả kiểm định cho thấy, tiêu chí STT2 , STT3, DTC2, DTC3, DTC4 không có sự khác nhau trong đánh giá của khách hàng ở các nhóm nghề khác nhau.

* **Trình độ học vấn:** các nhóm khách hàng có trình độ học vấn khác nhau đều có sự đánh giá giống nhau ở các tiêu chí thuộc các nhóm thang đo. Tuy nhiên, tiêu chí NV1 và NV3 các nhóm khách hàng có trình độ học vấn khác nhau có sự đánh giá khác nhau ở tiêu chí này. Cụ thể, nhóm trình độ trên đại học có mean = 4.000 là có mức hài lòng cao nhất, nhóm THCS/Tiểu học có mean = 2.00 là có mức hài lòng thấp nhất.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC NHÀ QUẢN TRỊ TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI VỀ DỊCH VỤ D-COM 3G

4.1. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu của tất cả doanh nghiệp viễn thông. Cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trong môi trường kinh doanh, việc tìm hiểu về nhu cầu khách hàng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng càng trở nên cần thiết hơn. Vì vậy, bài nghiên cứu càng giúp cho việc thực hiện có hiệu quả hơn các hoạt động Marketing cũng như hoàn thiện chính sách, chiến lược kinh doanh của Viettel trong thời gian tới.

Như vậy, theo kết quả phân tích khách hàng mong muốn nhiều nhất là hoạt động của D-com 3G ổn định, không chập chờn khi sử dụng và tốc độ download nhanh.

4.2. NHỮNG HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC NHÀ QUẢN TRỊ TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI

4.2.1. Xây dựng chính sách chất lượng cho từng hoạt động cung cấp dịch vụ và chú trọng đến hoạt động đảm bảo tính ổn định của mạng

- Nắm được các ý kiến của khách hàng: Thông qua việc tổ chức điều tra thăm dò ý kiến khách hàng đối với từng dịch vụ.

- So sánh với đối thủ cạnh tranh: tiến hành phân tích chất lượng dịch vụ D-com 3G đối với chất lượng của các đối thủ cạnh tranh.

- Tự đánh giá trình độ chất lượng dịch vụ, quản lý chất lượng và thông qua việc so sánh với các đối thủ cạnh tranh sẽ thấy được những điểm mạnh và những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh.

- Tìm kiếm cơ hội phát triển các điểm mạnh và tiềm năng.

4.2.2. Phát triển mạng lưới

- Mở rộng mạng lưới giao dịch ở các khu đô thị, khu công nghiệp, khu dân cư mới...
- Cân đối lắp đặt trạm BTS 3G tại các vị trí tối ưu.
- Luôn nâng cao chất lượng mạng lưới, ứng cứu thông tin kịp thời các trạm BTS bị mất sóng 3G.

4.2.3. Đảm bảo tính cạnh tranh về giá

- Khảo sát giá dịch vụ ở các mạng khác cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá dịch vụ của mình để có điều chỉnh phù hợp.
- Phát huy tính linh hoạt của chính sách giá như đưa ra chương trình khuyến mại riêng cho từng đối tượng khách hàng.
- Đưa ra chính sách giá dịch vụ cho nhiều đối tượng khách hàng dựa vào việc phân khúc khách hàng theo nghề nghiệp, theo độ tuổi,...

4.2.4. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực

- Xây dựng các khóa đào tạo chuyên môn thực tiễn cả trong nước và ngoài nước để nâng cao trình độ của nhân viên.
- Kết hợp đào tạo các kỹ năng nâng cao sự hài lòng của khách hàng vào chương trình của các khóa huấn luyện
- Cần hướng dẫn và đào tạo nhân viên luôn thực hiện công việc nhanh chóng, đúng hạn, nhiệt tình giúp đỡ khách hàng.
- Có chính sách khen thưởng và chế độ đãi ngộ hợp lý.

4.2.5. Xây dựng cơ chế chính sách quản lý những khiếu nại của khách hàng

Hệ thống quản lý khiếu nại là một phần không thể thiếu trong sự cam kết của Viettel nhằm cung cấp những dịch vụ đảm bảo chất lượng. Những nguyên tắc cơ bản của hoạt động quản lý những khiếu nại của khách hàng: Cam kết giải quyết khiếu nại, phân nản; Tính

công bằng đối với các bên; Hiệu quả khi giải quyết khiếu nại; Khả năng tiếp cận hệ thống giải quyết khiếu nại; Có trách nhiệm.

4.2.6. Nâng cao chất lượng dịch vụ D-com 3G

- Thường xuyên cải tiến công nghệ dịch vụ D-com 3G.
- Giải quyết kịp thời các sự cố, khiếu nại của khách hàng.
- Đảm bảo mạng lưới trạm phát sóng hoạt động liên tục.
- Thường xuyên nâng cấp, khắc phục các khu vực có chất lượng sóng không tốt.
- Định kỳ kiểm tra, bảo hành miễn phí thiết bị D-com 3G.

4.3. CÁC HẠN CHẾ

- Đối tượng nghiên cứu là khách hàng cá nhân với những đặc tính riêng về nhu cầu dịch vụ.
- Phạm vi nghiên cứu chỉ hạn chế ở các khách hàng sử dụng dịch vụ D-com 3G của Viettel tại Bình Định.

4.4. KIẾN NGHỊ

4.4.1. Xây dựng mối quan hệ hợp tác tốt với khách hàng

- Lượng khách hàng ổn định, thường xuyên.
- Giảm chi phí Marketing và nâng cao uy tín của Viettel.

4.4.2. Đánh giá kết quả công việc của nhân viên khi giao tiếp với khách hàng

- Đánh giá về nghiệp vụ, thái độ của nhân viên khi giao tiếp.
- Đánh giá về tính nghiêm túc, chuyên nghiệp khi làm việc.