

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

**LÊ THỊ TUYẾT TRINH**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH  
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI  
ĐỘNG VIETTEL TẠI BÌNH ĐỊNH**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ  
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Lê Thế Giới**

**Quy Nhơn – Năm 2012**

Công trình được hoàn thành  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS Lê Thế Giới

Phản biện 1: .....

Phản biện 2:.....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm

Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh

họp tại Đại học Đà Nẵng, ngày ..... tháng ..... năm .....

Có thể tìm hiểu thông tin 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 bối cảnh ngày nay, với sự tiến bộ của công nghệ, dịch vụ viễn thông di động (DV VTDD) đã trở nên phổ biến và không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Thị trường thông tin di động Việt Nam, tuy còn mới mẻ nhưng đã có sự tham gia của nhiều nhà cung cấp dịch vụ (DV) làm cho cuộc chiến cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để thành công trên thị trường, việc nghiên cứu về chất lượng DV VTDD cung cấp cho khách hàng (KH) của doanh nghiệp (DN) là vô cùng cần thiết, từ đó nâng cao sự hài lòng của KH về chất lượng dịch vụ, giữ chân KH đã có cũng như lôi kéo những KH tiềm năng.

Sự hài lòng của KH được xem như là chìa khóa để thành công cho các DN trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Việc làm KH hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các DN, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của DN. Thực tế kinh doanh cho thấy, một DN nếu gia tăng được 5% KH trung thành nhờ sự hài lòng của họ về sản phẩm, dịch vụ, thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25% đến 85% (*Lê Văn Huy, 2007*). Điều này cũng hoàn toàn đúng với ngành DV VTDD ở nước ta, nơi đang được xem là một trong những thị trường có tiềm năng tăng trưởng bậc nhất châu Á. Sự khác biệt của DV VTDD so với các ngành khác là ở chỗ: làm khách hàng thỏa mãn thì cần phải có những phương thức riêng gắn liền với chất lượng DV VTDD được KH cảm nhận rất dễ dàng. Khi không làm thỏa mãn sự hài lòng của KH thì không những nhà cung cấp dịch vụ đó rất khó giữ được KH hiện tại, mà còn đứng trước nguy cơ làm mất đi các khách hàng tiềm năng khác.

Xuất phát từ sự cần thiết nêu trên, tác giả chọn đề tài: **“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động**

**Viettel tại Bình Định**” làm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ - chuyên ngành Quản trị Kinh doanh. Chất lượng DV VTĐĐ Viettel tại Bình Định hiện nay đã đáp ứng sự hài lòng của KH khi sử dụng như thế nào? Các yếu tố nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ điện thoại di động? Nghiên cứu này bước đầu khám phá sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng về DV VTĐĐ của Chi nhánh Viettel Bình Định (CN Viettel BĐ).

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Tìm ra mô hình chỉ rõ mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng KH đối với DV VTĐĐ Viettel tại thị trường BĐ.

- Xây dựng hệ thống thang đo và biến quan sát cho các nhân tố trong mô hình đánh giá.

- Đưa ra những hàm ý chính sách đối với lãnh đạo CN nhằm góp phần nâng cao mức độ hài lòng của KH.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- \* **Đối tượng nghiên cứu:** Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với DV VTĐĐ tại CN công ty Viễn thông di động Viettel tại BĐ.

- \* **Phạm vi nghiên cứu:** Thị trường tỉnh BĐ với những KH đang sử dụng DV VTĐĐ Viettel.

- 4. Phương pháp nghiên cứu:** thực hiện thông qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng.

## **5. Cấu trúc của luận văn:** bao gồm 4 chương

- Chương 1: Cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu.

- Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh của CN Viettel BĐ và thiết kế nghiên cứu.

- Chương 3: Kết quả nghiên cứu.
- Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách.

## **6. Tổng quan tài liệu**

Qua tham khảo một số luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh với các đề tài có liên quan đến lĩnh vực “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng” đã bảo vệ tại Trường Đại học Đà Nẵng từ năm 2010 đến năm 2011 như:

- Đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Đắk Lắk”, của tác giả Lê Vũ Vương do PGS. TS. Lê Thế Giới hướng dẫn khoa học, thực hiện năm 2010.

- Đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ công chứng tại thành phố Đà Nẵng”, của tác giả Trịnh Thị Minh Hải do PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn hướng dẫn khoa học, thực hiện năm 2011.

Những đề tài trên các tác giả đã sử dụng những phương pháp chủ yếu khi nghiên cứu đó là phương pháp thống kê, tổng hợp, phân tích, phương pháp thang đo, điều tra và đánh giá các kết quả điều tra từ đó rút ra nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH sử dụng DV để làm cơ sở đưa ra những đề xuất, giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của DN.

Đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel tại Bình Định”, được sự hướng dẫn, giúp đỡ tận tình của cán bộ hướng dẫn khoa học PGS.TS. Lê Thế Giới, tác giả đã chọn đề tài này để thực hiện nghiên cứu cho luận văn Thạc sĩ kinh tế - chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Tác giả đã 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 đó là các giáo trình đã được giảng dạy tại trường Đại học Đà Nẵng, trường Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh cùng một số sách chuyên ngành của một số học giả đã biên soạn và biên dịch từ nguồn tài liệu nước ngoài, từ đó tác giả đã chọn lọc làm cơ sở lý luận để tiến hành nghiên cứu đề tài này. 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 các mô hình nghiên cứu, 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 “Quản trị marketing” NXB Giáo dục, Hà Nội do Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn (2008) biên soạn; Giáo trình “Nghiên cứu khoa học Marketing” NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh do Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007); Giáo trình “Nguyên lý Marketing” NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh do Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) biên soạn.

- Tham khảo một số 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; “Mô hình chất lượng dịch vụ” do Nguyễn Hoàng Dung biên dịch; “Sự hài lòng của khách hàng và đo lường nó trong các doanh nghiệp khách sạn” so Abranham Pizam, and Taylor Ellis nghiên cứu (năm 1999), Tạp chí Quốc tế về ngành Quản trị Đương Đại; “Mô hình khái niệm chất lượng dịch vụ và ý nghĩa của nó cho các nghiên cứu trong tương lai” của Parasuraman, A.V.A. Zeithaml,

& Berry, L.L biên soạn (năm 1985) do TS. Đỗ Huy Bình, Th.s Phạm Như Hiền và Nguyễn Hoàng Dung biên dịch.

- Tham khảo một số nghiên cứu đi trước như “Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam” của Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng, (02/2007), Tạp chí BCVT&CNTT. “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với Dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế” của Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu, (2007), Số 22-2007, Tạp chí Khoa học, Đại học Đà Nẵng.

- Tham khảo từ một số tài liệu khác trên Internet như [www.viettel.com.vn](http://www.viettel.com.vn); [www.vi.wikipedia.org](http://www.vi.wikipedia.org); [www.ictnews.vn](http://www.ictnews.vn) và các tạp chí kinh tế.

## **\* Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh của Chi nhánh Viettel Bình Định và thiết kế nghiên cứu**

Để thực hiện nghiên cứu thực trạng hoạt động kinh doanh của CN Viettel BD dựa trên số liệu chủ yếu kinh doanh của CN từ năm 2008 đến năm 2011, tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp để phân tích, so sánh và đánh giá các số liệu từ đó đưa ra nhận xét.

Tác giả dựa trên những lý luận cơ bản về sự hài lòng của KH trong chương 1, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH, dựa trên cơ sở lý thuyết về DV, chất lượng DV cũng như các mô hình nghiên cứu sự hài lòng KH, từ đó làm cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu và phân tích sự hài lòng của KH đối với DV VTDD.

Tác giả xây dựng phiếu câu hỏi điều tra KH bằng phương thức tham khảo ý kiến 10 chuyên gia có thâm niên công tác lâu năm trong lĩnh vực VTDD để tìm ra yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH, và tiến hành phỏng vấn 20 KH sử dụng thuê bao trả sau

mạng di động Viettel để có thang đo chính thức và thiết kế phiếu điều tra khảo sát.

### **\* Chương 3: Kết quả nghiên cứu**

Dựa trên số liệu thu thập được từ phiếu khảo sát, tác giả tham khảo sách “Phân tích dữ liệu với SPSS” do Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc biên soạn (năm 2008), NXB Hồng Đức để sử dụng công cụ SPSS 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 KH hài lòng khi sử dụng DV, tìm ra chỉ số hài lòng của KH đối với từng nhân tố.

### **\* Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách.**

Dựa vào kết quả phân tích ở chương 3 và so sánh với thực trạng kinh doanh của CN Viettel BĐ tác giả đưa ra các đề xuất, hàm ý chính sách cũng như các kiến nghị đối với các nhà quản trị CN Viettel BĐ - Tập đoàn Viễn thông Quân đội.

## CHƯƠNG 1

### CO SỞ LÝ LUẬN VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 1.1 Dịch vụ

##### 1.1.1 Khái niệm dịch vụ

Nhìn chung người ta định nghĩa DV là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho KH làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của KH (*Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2000*).

##### 1.1.2 Bản chất của dịch vụ

DV là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với KH. Sản phẩm của DV có thể thay đổi trong phạm vi của sản phẩm vật chất. Giá trị của DV gắn liền với lợi ích mà họ nhận được từ DV.



### 1.1.3 Đặc điểm của dịch vụ

Bao gồm: tính vô hình, tính không thể tách rời, tính hay thay đổi, tính dễ bị phá vỡ.

## 1.2 Chất lượng dịch vụ

### 1.2.1 Khái niệm và đặc điểm

*Parasuraman & cộng sự (1988, 1991), Parasuraman & ctg (1988, trang 17)* định nghĩa “Chất lượng DV là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của DV”.

Đặc điểm của chất lượng DV: tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

### 1.2.2 Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ:

Năm 1985, Parasuraman đã đưa ra 10 nhân tố quyết định chất lượng DV là: khả năng tiếp cận, chất lượng thông tin liên lạc, năng lực chuyên môn, phong cách phục vụ, tôn trọng KH, đáng tin cậy, hiệu quả phục vụ, tính an toàn, tính hữu hình, am hiểu KH. Đến năm 1988, ông đã khái quát hóa thành 5 nhân tố cụ thể như sau: sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo, sự cảm thông.

### 1.2.3 Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

**\* Mô hình năm khoảng cách chất lượng DV (Parasuraman & ctg, 1985)**

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của KH về chất lượng DV và cảm nhận của các nhà quản trị công ty cung ứng DV về kỳ vọng của KH. Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty DV gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của KH thành những đặc tính của chất lượng. Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên phục vụ không chuyển giao DV cho KH theo những tiêu chí đã được xác định. Khoảng cách thứ tư

xuất hiện do hoạt động quảng cáo và truyền thông của công ty DV tác động vào kỳ vọng của KH về chất lượng DV. Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng được kỳ vọng bởi KH và chất lượng mà họ cảm nhận được. Chất lượng DV phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này.

Tóm lại, chất lượng DV là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó. Như vậy, mô hình chất lượng DV có thể được biểu diễn như sau:

$$CLDV = f(KC5) = f(KC1, KC2, KC3, KC4)$$

+ CLDV: là chất lượng dịch vụ.

+ KC1, KC2, KC3, KC4, KC5: là các khoảng cách 1, 2, 3, 4 và 5.

**\* Mô hình chất lượng kỹ thuật/ chất lượng chức năng của Gronroos (1983):**

Mô hình chất lượng DV của Gronroos (1983) cho rằng chất lượng DV được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

#### **1.2.4 Năm thành phần của chất lượng dịch vụ**

Parasuraman & ctg (1988) đã kết luận chất lượng DV bao gồm 5 thành phần cơ bản sau: phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm.

#### **1.2.5 Chất lượng dịch vụ ngành viễn thông di động – Tiêu chuẩn ngành TCN 68-186:2006**

“Chất lượng dịch vụ là kết quả tổng hợp của các chỉ tiêu thể hiện mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ đó”. Bao gồm: Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật; Chỉ tiêu chất lượng phục vụ.

### **1.3 Sự hài lòng của khách hàng**

#### **1.3.1 Lý thuyết của sự hài lòng của khách hàng**

Theo *Kotler & Keller (2006)*, sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó.

### **1.3.2 Môi quan hệ giữa chất lượng DV và sự hài lòng KH**

Chất lượng DV là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của KH. Nếu nhà cung cấp DV đem đến cho KH những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà mạng đó đã bước đầu làm cho KH hài lòng.

### **1.3.3 Sự khác biệt giữa chất lượng DV và sự hài lòng KH**

Theo Oliver (1993), sự hài lòng khách hàng có sự khác biệt nhất định thể hiện ở những khía cạnh sau: về tiêu chí đo lường, về cách đánh giá, về sự phụ thuộc trong nhận thức.

## **1.4 Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng**

### **1.4.1 Mô hình Gronroos**

*Gronroos (1984)* đã giới thiệu mô hình chất lượng DV để nghiên cứu cảm nhận của KH dựa trên 3 điểm thiết yếu: phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật, hình ảnh có tầm quan trọng tốt bậc đối với tất cả các hãng cung ứng DV và cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của KH về DV và sự khác biệt giữa những đánh giá này với những mong đợi về DV của họ.

*Chất lượng dịch vụ = Chất lượng kỹ thuật và Chất lượng chức năng.*

### **1.4.2 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1988)**

Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/ mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được.

*Chất lượng dịch vụ = Sự cảm nhận - Sự kỳ vọng*

### **1.4.3 Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992)**

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận.

*Chất lượng dịch vụ = Sự cảm nhận trên mô hình SERVQUAL*

### **1.4.4 Mô hình thành phần chất lượng DV trong lĩnh vực VTDD:**

Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ (Zeithaml, 1988). Yếu tố giá cả được đề cập khi xem xét đến sự hài lòng của KH về chất lượng DV VTDD trong nghiên cứu.

#### **a) Mô hình của Thái Thanh Hà**

Thái Thanh Hà đã đưa ra mô hình chất lượng DV VTDD gồm 4 thành phần đó là: chất lượng DV, giá DV, tính đơn giản, DV giá trị gia tăng.

#### **b) Mô hình của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng**

Phạm Đức Kỳ & Bùi Nguyên Hùng đã đưa ra các yếu tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng cho thị trường thông tin di động tại Việt Nam gồm 4 thành phần như sau: Chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện, DV khách hàng, Cấu trúc giá.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CHI NHÁNH VIETTEL BÌNH ĐỊNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU**

#### **2.1 Thực trạng hoạt động kinh doanh của CN Viettel BD**

##### **2.1.1 Giới thiệu tổng quan về Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel**

### **a) Lịch sử hình thành và phát triển:**

Tập đoàn Viễn thông Quân đội (gọi tắt là Viettel) tiền thân là Tổng công ty Điện tử Thiết bị Thông tin, một DN nhà nước được thành lập ngày 01 tháng 6 năm 1989 trực thuộc Bộ Quốc Phòng theo Nghị định 58/HĐBT của Thủ tướng Chính phủ.

Ngày 01 tháng 8 năm 2004, CN Viettel BĐ được thành lập với nhiệm vụ ban đầu là tổ chức kinh doanh DV VTĐĐ trên địa bàn tỉnh.

### **b) Chức năng, nhiệm vụ của CN Viettel BĐ**

\* **Chức năng:** CN Viettel BĐ là đơn vị hạch toán phụ thuộc, có các chức năng: quản lý và tổ chức thực hiện, giám sát.

\* **Nhiệm vụ:** khai thác và kinh doanh, quản lý, chính trị.

### **c) Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý CN Viettel BĐ**

Gồm Ban giám đốc và 7 phòng chức năng.

## **2.1.2 Thực trạng hoạt động cung cấp dịch vụ viễn thông di động của CN Viettel BĐ**

### **a) Các sản phẩm, dịch vụ điển hình của CN Viettel BĐ – Tập đoàn Viễn thông Quân đội**

Các sản phẩm, dịch vụ này tập trung vào hai mảng dịch vụ di động: gói cước trả trước, trả sau, chuyên biệt, thiết bị đầu cuối, D-com 3G, Home phone và dịch vụ cố định: ADSL, PSTN, và các loại dịch vụ khác.

### **b) Tình hình hoạt động cung cấp DV VTĐĐ của CN Viettel BĐ**

#### **\* Phát triển thuê bao**

Đến hết năm 2011 tổng số thuê bao di động trên địa bàn tỉnh đạt 1.200.000 thuê bao, trong đó Viettel có 595.000 thuê bao chiếm 51%. Về thuê bao di động phát triển mới, tốc độ phát triển mạnh nhất là năm 2010 là 219% và giảm trong năm 2011 là 77%. Đối với dịch vụ cố định không dây trong năm 2010 tốc độ phát triển thuê bao giảm còn

11%. Đối dịch vụ điện thoại cố định, phát triển giảm dần ở DV PSTN và ADSL còn đối với DV FTTH tăng cao 670% năm 2011.

**\* Kết quả hoạt động kinh doanh:**

Về doanh thu cũng tăng trưởng nhanh, năm 2010 là 162%, và giảm năm 2011 là 93% tương đương tổng doanh thu năm 2010 là 341,8 tỷ đồng, năm 2011 là 319,403 tỷ đồng. Tương đồng với doanh thu, lợi nhuận tăng năm 2010 và năm 2011 là 138% và 96%.

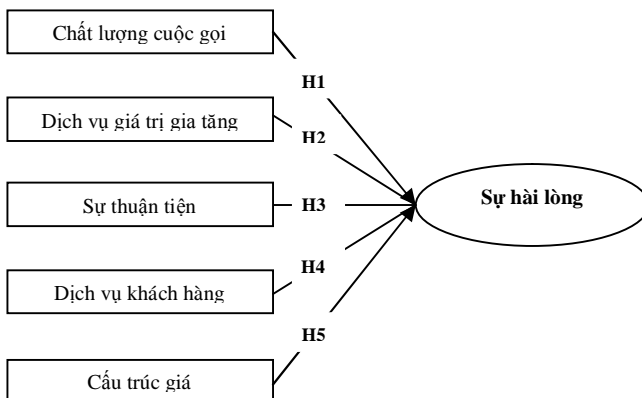
Với lực lượng lao động tăng 12% thì ảnh hưởng đến năng suất lao động, cụ thể năng suất lao động của năm 2010 là 2 tỷ/người/năm thì sang năm 2011 chỉ còn 1,7 tỷ/người/năm. Thu nhập bình quân của người lao động vẫn đảm bảo trong giai đoạn năm 2009 đến năm 2011 là 10,33 triệu/người/tháng lên 12,7 triệu/người/tháng.

## 2.2 Thiết kế nghiên cứu

### 2.2.1 Quy trình nghiên cứu:

Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu đi trước → Mô hình đề nghị → Nghiên cứu định tính → Điều chỉnh mô hình → Mô hình và thang đo → Phiếu khảo sát → Nghiên cứu chính thức (Nghiên cứu định lượng) → Kiểm định thang đo và điều chỉnh mô hình → Kiểm định mô hình lý thuyết → Kết luận.

Mô hình đề xuất:



Giả thuyết đặt ra cho mô hình nghiên cứu: H1, H2, H3, H4, H5 lần lượt là: Các nhân tố *Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Cấu trúc giá* có quan hệ đồng biến với sự hài lòng của KH.

### **2.2.2 Phương pháp nghiên cứu**

#### **a) Nghiên cứu định tính (nghiên cứu khám phá)**

\* **Nghiên cứu định tính lần 1:** phỏng vấn 10 chuyên gia công tác lâu năm lĩnh vực cung cấp DV VTDD ở nhiều mạng điện thoại trong tỉnh BD. Kết quả phỏng vấn cho thấy các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng là: *Chất lượng cuộc gọi; Dịch vụ giá trị gia tăng; Sự thuận tiện; Dịch vụ khách hàng; Cấu trúc giá.*

Các chuyên gia đóng góp ý kiến bỏ bớt biến quan sát “Chất lượng đàm thoại rõ ràng” và thay vào đó là biến “Tin nhắn gửi đi không bị thất lạc”. Và thêm vào nhân tố “Dịch vụ khách hàng” biến quan sát “Có nhiều chính sách khuyến mãi hấp dẫn”. Chính sửa một số từ ngữ cho phù hợp hơn như “nhân viên làm thủ tục thân thiện” thành “thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo”.

\* **Nghiên cứu định tính lần 2:** phỏng vấn 20 KH sử dụng DV VTDD Viettel thuê bao trả sau tại TP. Quy Nhơn. Những yếu tố mà KH quan tâm: *Chất lượng cuộc gọi; Phạm vi phủ sóng; Dịch vụ chăm sóc KH; Sự thân thiện, nhiệt tình của nhân viên phục vụ và hỗ trợ tổng đài; Nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn và hợp lý; Các thủ tục để đăng ký thuê bao, trả cước DV dễ dàng, thuận tiện.*

\* **Thang đo chính thức:** gồm 5 nhân tố

*Chất lượng cuộc gọi* gồm: *Chất lượng đường truyền tốt; phạm vi phủ sóng rộng; không bị nghẽn mạng, rớt mạng.*

*Dịch vụ Giá trị gia tăng* gồm: Có nhiều loại hình DV giá trị gia tăng; Thủ tục đăng ký sử dụng DV giá trị gia tăng dễ dàng; Thường xuyên cập nhật dịch vụ giá trị gia tăng mới.

*Sự thuận tiện* gồm: Thủ tục hòa mạng dễ dàng; Thủ tục chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng; Thủ tục cắt mở, thay đổi Sim, đóng cước nhanh chóng; Thủ tục chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng; Thời gian làm việc của cửa hàng giao dịch hợp lý; Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh chóng; Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện; Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo.

*Dịch vụ khách hàng* gồm: Có nhiều hình thức (kênh) hỗ trợ KH; Giải quyết các khiếu nại một cách nhanh chóng; KH gọi vào tổng đài hỗ trợ giải đáp dễ dàng; Nhân viên tổng đài trả lời nhiệt tình; KH được hướng dẫn DV GTGT chu đáo; Có nhiều chính sách khuyến mãi hấp dẫn.

*Cấu trúc giá* gồm: Có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu; Giá cước cuộc gọi hợp lý; Giá cước tin nhắn SMS hợp lý; Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng hợp lý.

*Sự hài lòng* gồm: KH cảm thấy quyết định đúng khi lựa chọn DV ĐTDD Viettel; KH cảm thấy hài lòng khi sử dụng DV ĐTDD Viettel; KH cảm thấy hài lòng với công ty Viễn thông Viettel.

\* **Thiết kế phiếu điều tra khách hàng:** gồm có 2 phần như sau:

- Phần A: **Thông tin cá nhân**

- Phần B: **Thông tin về sự hài lòng** của KH, bao gồm 31 biến quan sát đánh giá của khách hàng sử dụng DV VTDĐ, với thang đo Likert 5 điểm với (1) Rất không đồng ý và (5) Rất đồng ý.

\* **Phỏng vấn thử:** tiến hành với 50 KH đang sử dụng DV của Viettel BD. Bảng câu hỏi được hoàn thiện thành phiếu khảo sát chính thức dùng để thu thập ý kiến của KH trên thực tế.



### **b) Nghiên cứu định lượng (nghiên cứu chính thức)**

\* **Mẫu nghiên cứu:** thu thập dữ liệu với cỡ mẫu là 350 nhằm phục vụ tốt nhất cho việc phân tích dữ liệu. Đối tượng khảo sát là các KH đang sử dụng DV VTĐĐ Viettel trên địa bàn tỉnh BĐ. Việc chọn mẫu được thực hiện bằng phương pháp thuận tiện (phi xác suất).

\* **Chuẩn bị dữ liệu:** tiến hành phát ra 350 bảng câu hỏi, thu về 320 bảng câu hỏi, có khoảng 11 bảng câu hỏi như trình bày trên. Cuối cùng chỉ có 309 bảng câu hỏi có giá trị để xử lý.

\* **Phương pháp phân tích dữ liệu:** Các biến quan sát trong phiếu điều tra được mã hóa sau khi phỏng vấn cho phù hợp với yêu cầu xử lý của phần mềm SPSS 16. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng gồm: thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính bội.

## CHƯƠNG 3

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### **3.1 Mô tả phương pháp thu thập thông tin và kích thước mẫu**

Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 350 phiếu, thu về 320 phiếu. Sau khi tiến hành nhập liệu và làm sạch dữ liệu, 309 phiếu hợp lệ còn lại được sử dụng làm dữ liệu phục vụ cho việc nghiên cứu.

#### **3.2 Thống kê mô tả mẫu**

\* **Về giới tính và độ tuổi:** tỷ lệ nam chiếm 48,2% và tỷ lệ nữ chiếm 51,8%. Về độ tuổi, Các khách hàng đa số là trẻ, có độ tuổi từ 18 tuổi đến 35 tuổi là chủ yếu.

\* **Về trình độ học vấn và nghề nghiệp:** Theo tiêu chí trình độ học vấn, số lượng KH khảo sát có trình độ đại học là chủ yếu, chiếm 50,5%. Theo tiêu chí nghề nghiệp, số lượng KH là công chức – viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất 31,4%.

**\* Về thu nhập và cước phí bình quân sử dụng trên tháng:** Đa số đáp viên có thu nhập bình quân trên tháng dưới 6 triệu đồng. Về cước phí sử dụng trung bình trên tháng, KH có cước phí sử dụng trên 200.000 – 400.000 đồng/ tháng chiếm tỷ lệ cao nhất 35,3%.

**\* Về loại hình thuê bao và thời gian sử dụng DV VTDD**

Đa số KH được phỏng vấn sử dụng loại hình DV VTDD là thuê bao trả trước chiếm 70,9%. Thời gian sử dụng DV VTDD của KH đã sử dụng DV VTDD trên 3 năm chiếm đa số.

### **3.3 Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

#### **3.3.1 Thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với DV VTDD**

**a) Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA:**

Kiểm định KMO và Barlett's: hệ số KMO là 0.929 (>0.5), sig = 0.000. 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 1.039 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 5 nhân tố từ 25 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 58,882% (>50%), phương sai trích đạt yêu cầu. Trong bảng Rotated Component Matrix, các biến số đều có hệ số loading lớn hơn 0.35, không có biến nào bị loại khỏi thang đo.

Từ bảng kết quả phân tích, 25 biến quan sát rút ra được 5 nhân tố: Dịch vụ khách hàng: DVKH1, DVKH2, DVKH3, DVKH4, STT8, DVKH6; Sự thuận tiện: STT1, STT2, STT3, STT4, STT5, STT6, STT7; Dịch vụ giá trị gia tăng: DVGTGT1, DVGTGT2, DVGTGT3; Chất lượng cuộc gọi: CLCG1, CLCG2, CLCG3, CLCG4; Cấu trúc giá: CTG1, CTG2, CTG3, CTG4.

### 3.3.2 Thang đo thuộc nhân tố sự hài lòng

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.658 (>0.5) và Sig = 0.000 (<0.05) thỏa mãn 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 2.087 (>1) và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 69,560% (>50%), phương sai trích đạt yêu cầu. Các biến quan sát được dùng để đánh giá sự hài lòng của KH cũng có độ hội tụ tốt, cả 3 biến quan sát đều hội tụ thành 1 nhân tố.

### 3.3.3 Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các nhân tố sau khi rút ra từ phân tích EFA

Nhân tố Chất lượng cuộc gọi cả 4 biến đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha là 0.735.

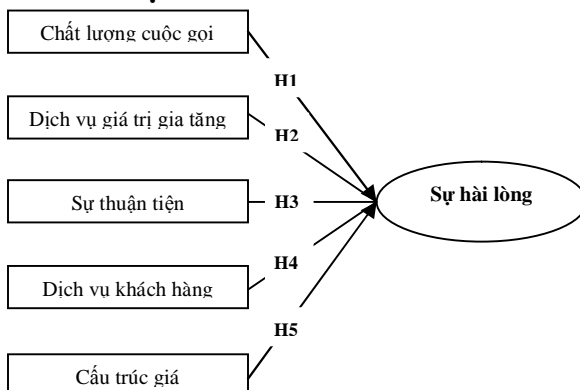
Nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng cả 4 biến đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha là 0.707.

Nhân tố Sự thuận tiện cả 7 biến đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha là 0.825.

Nhân tố Dịch vụ khách hàng cả 6 biến đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha là 0.885.

Nhân tố Cấu trúc giá cả 4 biến đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha là 0.690.

### 3.3.4 Mô hình hiệu chỉnh



Đặt lại giả thiết cho mô hình nghiên cứu thực tế: H1, H2, H3, H4, H5: lần lượt là nhân tố *Chất lượng cuộc gọi*, *Dịch vụ giá trị gia tăng*, *Sự thuận tiện*, *Dịch vụ khách hàng*, *Cấu trúc giá* có quan hệ đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.

### 3.4 Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội

Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với DV VTĐĐ Viettel tại Bình Định chịu tác động bởi các nhân tố *Chất lượng cuộc gọi*, *Dịch vụ giá trị gia tăng*, *Sự thuận tiện*, *Dịch vụ chăm sóc khách hàng*, *Cấu trúc giá*. Do đó, *Sự hài lòng* của khách hàng là hàm số có dạng:

$$SHL = f (CLCG, DVGTGT, STT, DVKH, CTG)$$

+ SHL (sự hài lòng) là biến phụ thuộc;

+ CLCG, DVGTGT, STT, DVKH, CTG là các biến độc lập.

#### 3.4.1 Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Ta có  $R^2$  điều chỉnh = 0.395, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 39,5%. Điều này thể hiện sự tương quan khá chặt chẽ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc của mô hình.

Trị thống kê F được tính từ giá trị  $R^2$  của mô hình đầy đủ với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (Sig = 0.000) cho biết mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

#### 3.4.2 Kiểm tra các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

Hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (nhỏ hơn 5) nên cho thấy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Cũng từ kết quả hồi quy cho ta thấy các biến *Chất lượng cuộc gọi*, *Cấu trúc giá*, *Sự thuận tiện* đều có hệ số  $\beta$  đều khác 0 và Sig < 0.05, chứng tỏ các thành phần trên đều có ý nghĩa trong mô hình. Riêng hai biến *Dịch vụ khách hàng* có Sig = 0.177 > 0.05 và *Dịch vụ giá trị gia tăng* có Sig = 0.626 > 0.05 nên biến này bị loại vì không có ý nghĩa trong mô hình với mức ý nghĩa thống kê 5%.

### 3.4.3 Kết quả xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội

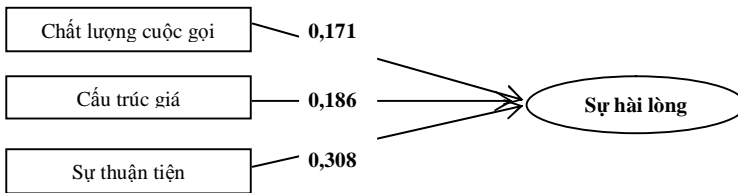
Phương trình hồi quy của mô hình nghiên cứu có dạng như sau:

$$\text{SHL} = 0,963 + 0,171 \cdot \text{CLCG} + 0,186 \cdot \text{CTG} + 0,308 \cdot \text{STT}$$

Các hệ số hồi quy mang giá trị dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy có quan hệ tỉ lệ thuận với sự hài lòng của KH.

## 3.5 Mô hình nghiên cứu thực tế đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với DV VTDD Viettel Bình Định

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng khách hàng đối với DV VTDD Viettel BĐ có mô hình đánh giá như sau:



**Mô hình đánh giá sự hài lòng khách hàng**

## 3.6 Phân tích mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với DV VTDD Viettel tại BĐ:

Nhân tố *Sự thuận tiện* có hệ số Beta chuẩn hóa cao hơn nhiều so với tất cả các nhân tố còn lại. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố *Sự thuận tiện* bằng 0.308 trong khi hệ số Beta chuẩn hóa của tất cả các nhân tố còn lại là 0.186 và 0.171. Do đó, có thể kết luận rằng *Sự thuận tiện* là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của

khách hàng đối với DVVTDD Viettel tại địa bàn Bình Định. Sau đó là nhân tố *Cấu trúc giá* cũng rồi đến nhân tố *Chất lượng cuộc gọi*.

Theo các nghiên cứu trước đây, chất lượng cuộc gọi thường có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của KH. Tuy nhiên trong những năm gần đây, chất lượng cuộc gọi đã được ngày càng được nâng cao bởi các thiết bị và công nghệ nên trong nghiên cứu này chỉ là nhân tố tác động thứ ba. Hiện nay, DV VTDD ngày càng phổ biến, có nhiều nhà cung cấp khác nhau nên sự thuận tiện được khách hàng ở BD quan tâm nhất. Khách hàng rất quan tâm đến sự thuận tiện trong giao dịch với CN, khi giải quyết các thủ tục về Sim, cước, DV GTGT... và khắc phục các sự cố một cách nhanh chóng sẽ làm tăng được sự hài lòng của KH. Cấu trúc giá cũng có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng KH, điều này là do phần lớn KH của CN Viettel BD có thu nhập không cao nên rất quan tâm đến giá cả, sao cho tiết kiệm được chi phí nhất.

### **3.7 Phân tích đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như mức độ hài lòng của khách hàng đối với DV VTDD Viettel tại BD**

Ta quy ước: Mean dưới 2: mức dưới trung bình; Mean từ 2 đến dưới 3: mức trung bình; Mean từ 3 đến dưới 4: mức cao; Mean từ 4 đến 5: mức rất cao. Tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đều được KH đánh giá ở mức cao. Tuy nhiên, nhân tố *Chất lượng cuộc gọi* và *Sự thuận tiện* được KH đánh giá ở mức cao gần mức trung bình, với giá trị Mean lần lượt bằng 3.3374 và 3.3791. Nhân tố *Cấu trúc giá* được khách hàng đánh giá cao hơn so với hai nhân tố giá cả và phương tiện hữu hình, với giá trị Mean là 3.5227. Ngoài ra, mức độ hài lòng cũng được khách hàng đánh giá ở mức cao, với giá trị Mean bằng 3.5739.

## CHƯƠNG 4

**KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH****4.1 Kết luận**

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố để từ đó đưa ra các hàm ý chính sách nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng DV VTĐĐ Viettel tại tỉnh Bình Định.

Dựa vào mô hình lý thuyết và thang đo ban đầu được xây dựng trên cơ sở lý thuyết và kết quả của những nghiên cứu trước, kỹ thuật thảo luận nhóm được sử dụng để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với tình huống nghiên cứu rồi tiến hành thu thập dữ liệu. Dữ liệu thu thập sau khi được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, rút trích từ các biến quan sát thành một số biến tổng hợp. Việc kiểm định mô hình nghiên cứu được thực hiện bằng phân tích hồi quy bội.

Kết quả kiểm định cho thấy có ba nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH sử dụng DV VTĐĐ Viettel tại Bình Định. Đó là các nhân tố *Chất lượng cuộc gọi*, *Cấu trúc giá*, *Sự thuận tiện*. Trong đó, *Sự thuận tiện* là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của KH, tiếp đến là *Cấu trúc giá* và cuối cùng là *Chất lượng cuộc gọi*. Trong thời gian đến, các nhà quản trị Chi nhánh Viettel Bình Định cần tiếp tục quan tâm cải thiện cảm nhận của KH đối với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của KH.

**4.2 Những hàm ý chính sách đối với các nhà quản trị CN Viettel BD - Tập đoàn Viễn thông quân đội**

Căn cứ vào kết quả của nghiên cứu, tác giả có một số kiến nghị đối với các nhà quản trị Chi nhánh Viettel Bình Định về DVVTĐĐ Viettel nhằm tìm ra những phương pháp, biện pháp nâng cao hơn nữa sự hài lòng của KH, cụ thể:

#### **4.2.1 Nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng**

Hiện nay, với sự phát triển của DV VTĐĐ thì sự thuận tiện chính là cơ sở để giữ chân KH đã có và giúp cho KH mới tiếp cận được dịch vụ dễ dàng hơn. Sự thuận tiện khi sử dụng DV VTĐĐ được hiểu là các thủ tục tiếp cận với dịch vụ trước, trong, và sau khi sử dụng dịch vụ một cách nhanh chóng, tiện lợi.

Để phục vụ KH được tốt hơn, Chi nhánh Viettel Bình Định cần tiếp tục mở rộng hệ thống các đại lý, cửa hàng của mình, hệ thống giao dịch, phục vụ KH phải được thuận tiện.

Đơn giản hóa các thủ tục hòa mạng, thủ tục chuyển đổi hình thức thuê bao, cắt mở, thay đổi Sim, đóng cước để giúp cho KH tiếp cận dịch vụ một cách nhanh chóng và tiết kiệm thời gian hơn.

#### **4.2.2 Cung cấp cho khách hàng cấu trúc giá cạnh tranh**

Để nâng cao sự hài lòng của KH đối với DV VTĐĐ Viettel, Ban lãnh đạo cần đưa ra cấu trúc giá cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường. Cần phát huy tính linh hoạt của chính sách giá như đưa ra chương trình khuyến mại riêng cho từng đối tượng khách hàng, hoặc vào các thời điểm khác nhau... nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dv.

Các đề xuất nhằm giảm giá cước DV:

- Không tính cước hòa mạng, cước thuê bao tháng cho thuê bao trả sau.

- Đa dạng hóa các hình thức giá cước, lựa chọn cước, nạp tiền...

Tùy theo mức độ sử dụng của từng đối tượng KH, nhân viên giao dịch tư vấn cho KH lựa chọn gói cước cho phù hợp như: gói



cước dành cho sinh viên, gói cước dành cho nhóm, cho tổ chức, gói cước nội vùng...

Xây dựng chính sách giá cước phân biệt cho từng phân đoạn thị trường, từ nhóm đối tượng khác nhau tùy theo mức lưu lượng sử dụng, có chính sách ưu tiên đối với KH trung thành, KH lớn.

- Thường xuyên có các chương trình ưu đãi về giá cước như: chương trình giảm cước hòa mạng, thuê bao tháng trong những ngày lễ lớn của dân tộc và ngành, chương trình tặng quà cho những thuê bao thanh toán đúng thời hạn. Khi thuê bao hòa mạng mới sẽ có chương trình tặng tin nhắn, tặng ngày nghe, ngày gọi, tặng thêm tiền... để khuyến khích thuê bao hòa mạng mới.

- Có chính sách tín dụng đối với các đại lý thanh toán tiền trước hoặc đúng thời hạn, với cách này sẽ giảm các khoản phải thu, gia tăng được sản lượng bán ra, giảm hàng tồn kho...

#### **4.2.3 Cải tiến Chất lượng cuộc gọi**

Ban lãnh đạo cần tập trung củng cố và nâng cao chất lượng mạng lưới, ứng cứu thông tin kịp thời, khắc phục sự cố về mạng lưới nhanh chóng nhằm đảm bảo chất lượng cuộc gọi, đường truyền tốt, không bị nghẽn mạng, rớt mạng. Mở rộng vùng phủ sóng, nâng cao dung lượng chuyển mạch, nâng cao dung lượng vô tuyến và tối ưu hóa mạng lưới. Tăng cường hợp tác với các DN trong và ngoài nước mở rộng roaming cho tất cả các thuê bao. Đồng thời mở rộng mạng lưới BTS ở các khu ngoại thành, khu công nghiệp, khu dân cư mới, các khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, hải đảo để đáp ứng nhu cầu cho các KH ở khu vực này. Tổ chức thu thập thông tin, tư vấn cho KH về chất lượng để giảm thiểu các khiếu nại nhằm nâng cao uy của nhà mạng. Ngoài ra, Viettel cần lắp đặt hệ thống phủ sóng In-Building để đảm bảo liên lạc thông suốt tại các nhà cao tầng.

Căn cứ vào mô hình nghiên cứu được rút ra trong nghiên cứu này, để gia tăng sự hài lòng của KH Ban lãnh đạo cần tập trung nâng cao 3 nhóm nhân tố là *Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá, Sự thuận tiện*. Đặc biệt là các nhóm nhân tố có hệ số Beta lớn trong mô hình hồi quy như *Sự thuận tiện, Cấu trúc giá* nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với DV VTDD Viettel tại BD.

### **4.3 Các hạn chế và kiến nghị**

- Đối tượng nghiên cứu là KH cá nhân với những tiêu chí đánh giá riêng nên kết quả nghiên cứu không thể ứng dụng đồng loạt cho tất cả các nhóm KH. Nghiên cứu này nên được tiến hành lại với các nhóm KH khác nhau để có thể tổng quát hóa được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH sử dụng DV VTDD Viettel tại BD.

- Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, tức là chọn mẫu phi xác suất nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng để kết quả có thể khái quát hóa hơn và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn.

- Trên thực tế, sự hài lòng của KH có thể còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như những nhân tố tình huống, những nhân tố cá nhân... Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung thêm những nhân tố này để mô hình xây dựng được giải thích đầy đủ hơn về sự hài lòng của KH.

- Nghiên cứu chỉ mới xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với DV VTDD Viettel BD mà không có sự so sánh với những mạng VTDD khác. Nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp so sánh với các mạng VTDD khác để có thể đưa ra những hàm ý chính sách toàn diện hơn nhằm giữ chân KH một cách tốt hơn.