

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN TRUNG KIÊN

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ
DỤNG DỊCH VỤ MẠNG MOBIFONE TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ BUÔN MA THUỘT**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS ĐÀO HỮU HÒA**

Phản biện 1: **PGS.TS LÊ VĂN HUY**

Phản biện 2: **PGS.TS ĐỖ NGỌC MỸ**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 10 năm 2015

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 nay nhu cầu dịch vụ viễn thông “Di động” của người sử dụng ngày càng đa dạng và có yêu cầu cao về chất lượng, dịch vụ. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, khả năng truyền với tốc độ cao, có chất lượng truyền tin tốt với khả năng xử lý thông minh và nhanh chóng Mạng thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu của khách hàng và nhà khai thác dịch vụ viễn thông trong tương lai. Bên cạnh đó lĩnh vực viễn thông di động đang hòa nhập cùng với xu hướng chung của thế giới, thị trường viễn thông di động tại Việt Nam cũng đang trong giai đoạn chuyển dần từ một thị trường độc quyền do nhà nước kiểm soát sang thị trường cạnh tranh với tốc độ phát triển công nghệ di động nhanh chóng, chu kỳ công nghệ rút ngắn, lợi thế do chi phí đầu tư ngày càng giảm đã mang đến những cơ hội cho nhà cung cấp dịch vụ mới tham gia thị trường, đồng thời là thách thức đối với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại. Đây cũng có thể coi là một cơ hội và thách thức cho các nhà mạng. Nhận thấy tầm quan trọng của việc đáp ứng được nhu cầu càng cao của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động là rất cần thiết nhằm tạo nên sự trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Và việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nhận thấy được tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng về dịch vụ thông tin di động, tôi đã quyết định lựa chọn đề tài: **“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng Mobifone trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột”** để từ đó nâng cao chất

lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng; tạo dựng hình ảnh thân thiện và tin cậy của Mobifone trong lòng khách hàng tại khu vực Thành Phố Buôn Mê Thuột.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng về dịch vụ di động qua đó xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng;

- Khảo sát đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động Mobifone trên địa bàn Buôn Ma Thuột;

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Mobifone trên địa bàn thành phố Buôn Ma thuột trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động Mobifone trên địa bàn Buôn Ma Thuột.

Phạm vi nghiên cứu: Khảo sát và đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobifone trên địa bàn TP. Buôn Ma Thuột, Tỉnh Đắk Lắk.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện với sự kết hợp một số phương pháp sau:

- Sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích khoa học để thực hiện một số công việc sau:

+ Nghiên cứu tổng hợp về lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ và các phương pháp đo lường, đánh giá. Nhận thức chung về cách thức sử dụng và ưu, nhược điểm của các công cụ.

+ Tiến hành phân tích đặc điểm của dịch vụ về đăng ký kinh doanh, từ đó xác định công cụ đánh giá thích hợp, lựa chọn thang đo.

- Sử dụng phương pháp nghiên cứu marketing để thực hiện các công việc sau:

+ Phỏng vấn, trao đổi, tiếp thu ý kiến góp ý từ cán bộ, chuyên viên tại phòng Kinh doanh của Mobiphone Đắk Lắk và các tổ chức, công dân trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột về mức độ hài lòng với chất lượng dịch vụ của Mobiphone.

+ Xác định đúng, đầy đủ các thông tin cần thu thập, xây dựng nội dung và cấu trúc bản câu hỏi phù hợp và thuận lợi cho công việc thu thập ý kiến của tổ chức, công dân.

+ Thực hiện điều tra, khảo sát đúng đối tượng, thu thập thông tin khách quan và đúng với cảm nhận của tổ chức, công dân trong điều kiện hạn chế về chi phí và thời gian.

- Sử dụng phương pháp toán thống kê để tổng hợp, đánh giá, phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS.

- Sử dụng phương pháp phân tích logic để đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng ở Buôn Ma Thuột thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại Mobiphone Đắk Lắk.

5. Bộ cục đề tài

Ngoài chương mở đầu thì luận văn có bố cục với 4 chương như sau

Chương 1: Cơ sở lý thuyết của đề tài

Chương 2: Đặc điểm địa bàn và thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

6. Tổng quan về tài liệu nghiên cứu

Trong hai thập kỷ qua, dù có nhiều nghiên cứu khác nhau về CLDV nhưng đến nay nó vẫn là một trong những đề tài được các nhà nghiên cứu quan tâm nhiều nhất. Các chủ đề về “chất lượng dịch vụ” đang ngày càng nóng bỏng bởi vì mối quan hệ mật thiết của nó đối với yếu tố chi phí sản xuất (Crosby, 1979), lợi nhuận của DN (Buzzell & Gale, 1987), sự hài lòng của khách hàng (Bolton & Drew, 1991), sự trung thành của khách hàng (Reichheld & Sasser, 1990), hay sự truyền miệng tích cực từ khách hàng. Parasuraman et al. (1985) xác định 10 nhân tố CLDV. Hayes(1997) cho biết một số nhân tố và tiêu chí chất lượng có tính tổng quát với nhiều dịch vụ, nhưng một số nhân tố và tiêu chí chỉ áp dụng cho một số dịch vụ cụ thể.

Khi xem xét sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có một mối quan hệ tích cực giữa niềm tin và sự hài lòng của công chúng với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp (Van de Walle, Bouckaert, 2003). Nghiên cứu của Kenneth (2005) đã chứng minh 5 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ là kết quả thực hiện, thời gian giao dịch, trình độ nhân viên, sự công bằng và sự chu đáo. Bên cạnh đó, chất lượng là một yếu tố then chốt cho việc chuyển đổi dịch vụ và là một động lực tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Rodriguez, 2009). Theo Nguyễn Hữu Hải & Lê Văn Hòa (2010) cho biết 5 yếu tố phản ánh được chất lượng dịch vụ của dịch vụ bao gồm: mục tiêu, đầu vào, quá trình, đầu ra, kết quả đầu ra.

Parasuraman đã đưa ra công cụ đo lường CLDV gọi là SERVQUAL với bảng tiêu chí bao gồm 22 mục để đánh giá CLDV dựa trên khoản cách giữa mong đợi của khách hàng về CLDV và

cảm nhận của họ khi tiêu dùng dịch vụ. Sau đó, Cronin và Taylor (1992) đề xuất một mô hình chất lượng cảm nhận được gọi là SERVPERF cũng dựa trên 22 tiêu chí nhưng chỉ đơn giản là đánh giá CLDV thông qua đo lường cảm nhận của người tiêu dùng dịch vụ.

Nhiều học giả trên thế giới đã sử dụng thang đo SERVPERF để nghiên cứu CLDV như: Chih-Tung Hsiao and Jie-Shin Lin (2008); P. Ramseook-Munhurrun, S.D. Lukea-Bhiwajee, P. Naidoo (2010); Azizzadeh, Karam Khalili, Iraj Soltani (2013),... Tại Việt Nam, Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011) nghiên cứu về CLDV hành chính công và sự hài lòng của người dân - một nghiên cứu tại Đà Lạt đã sử dụng thang đo SERVPERF.

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết về dịch vụ và đo lường CLDV, thang đo SERVPERF; tác giả xây dựng danh mục các tiêu chí cơ bản cấu thành CLDV của Mobifone ảnh hưởng đến sự hài lòng, sau đó họp nhóm, phỏng vấn các bên hữu quan để điều chỉnh, bổ sung các tiêu chí đo lường sự hài lòng về CLDV Mobifone. Sử dụng thang điểm Likert 5 bậc để đo lường và dùng SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu thu thập, kiểm định và đưa ra kết quả đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng về CLDV sử dụng mạng Mobifone trên địa bàn BMT.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

1.1 TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

“Dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người, là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất” [4],[12]

1.1.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ

a. Khái niệm CLDV

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì các doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ trợ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. 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.

b. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm sau:

- *Tính vượt trội*
- *Tính cung ứng*

– *Tính thỏa mãn nhu cầu*

– *Tính tạo ra giá trị*

c. Các yếu tố phản ánh chất lượng dịch vụ

CLDV là sự tạo nên trừu tượng, khó nắm bắt bởi các đặc tính riêng của dịch vụ, tiếp cận chất lượng được tạo ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, thường xảy ra trong sự gặp gỡ giữa khách hàng và nhân viên giao tiếp.

CLDV chịu tác động của các yếu tố: Khách hàng; trình độ, năng lực, kỹ năng, thái độ làm việc của cán bộ và công nhân phục vụ; cơ sở vật chất; chất lượng của quá trình thực hiện và chuyển giao dịch vụ; môi trường hoạt động.

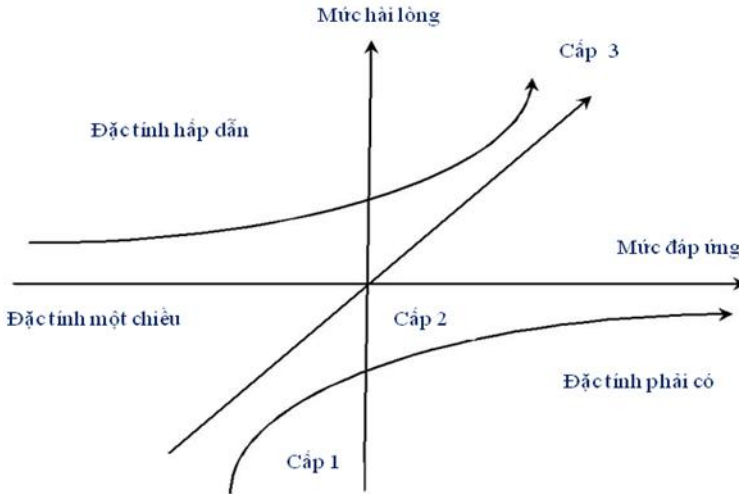
1.2 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng sự hài lòng của một sản phẩm hay một dịch vụ.

Theo Kano (1993) thì các cấp độ cảm xúc và đặc tính của sản phẩm, dịch vụ có mối liên hệ mật thiết với nhau và có thể được chia làm ba nhóm: (1) nhóm đặc tính phải có; (2) nhóm đặc tính một chiều; và (3) nhóm đặc tính hấp dẫn. Tương ứng với ba nhóm đặc tính này là ba cấp độ hài lòng 1, 2 và 3.

- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)
- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)
- Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)



Hình 1.1: Mô hình các mức độ hài lòng của khách hàng

(Nguồn: Kano và cộng sự (1993))

Sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Khách hàng hài lòng là một yếu tố quan trọng để duy trì thành công lâu dài trong kinh doanh.

Mức độ hài lòng của khách hàng có thể tồn tại lâu dài hoặc thay đổi, biên độ thay đổi này tùy thuộc vào các tình huống cụ thể và các yếu tố cá nhân khác.

Với mô hình Kano, nhà cung cấp có thể phân tích chi tiết sự kỳ vọng của khách hàng. Qua đó sẽ đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm cải tiến các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Mức độ hài lòng của khách hàng có thể tồn tại lâu dài hoặc thay đổi, biên độ thay đổi này tùy thuộc vào các tình huống cụ thể và các yếu tố cá nhân khác.

2.1.2. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

CLDV là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor (1992); Yavas et al (1997); Ahmad và Kamal, (2002)). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì DN đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao CLDV. Nói cách khác, CLDV và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó CLDV là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng CLDV là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.

1.3. MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG

1.3.1. Mô hình hài lòng về chất lượng dịch vụ của Parasuraman

Parasuraman & cộng sự (1988) cho rằng có 05 yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ quyết định đến sự hài lòng và được biết đến là thang đo SERVQUAL gồm: *Tính hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ và Sự đồng cảm*

Mô hình SERVQUAL hay còn gọi là thang đo SERVQUAL được Parasuraman xây dựng để đánh giá chất lượng của dịch vụ từ đó đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng khách hàng. Thang đo Servqual đạt được sự tin cậy và giá trị, ngày nay, nó đang được áp dụng rộng rãi trong những chương trình nghiên cứu thị trường ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

Thang đo Servqual đo chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận bởi chính khách hàng sử dụng dịch vụ và bất kỳ dịch vụ nào. Chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể xây dựng thành mô hình gồm 10 thành phần:

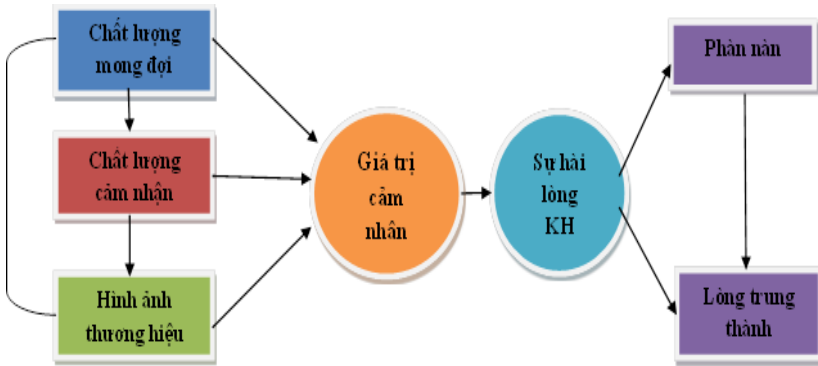
- Tin cậy (reliability)
- Đáp ứng (Responsiveness)
- Năng lực phục vụ (Competence)
- Tiếp cận (Access)
- Lịch sự (Courtesy)
- Thông tin (Communication)
- Tín nhiệm (Credibility)

1.3.2. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985) là những người đi tiên phong trong việc nghiên cứu về CLDV và đưa ra mô hình khá toàn diện, có tính khả thi cao để đo lường CLDV. Các tác giả này cho rằng có 5 yếu tố khác biệt chính ảnh hưởng đến sự đánh giá của khách hàng về CLDV, chúng gồm:

1.3.3. Mô hình nghiên cứu về chỉ số hài lòng ở Việt Nam (VCSI)

Theo tác giả Lê Văn Huy và Nguyễn Thị Hà Mi, mô hình VCSI cũng dựa trên nền tảng của các mô hình nghiên cứu thực tiễn trên thế giới được phát triển theo tình hình cụ thể tại Việt Nam.



Hình 1.5. Mô hình đo lường chỉ số hài lòng VSCI

Theo Lê Văn Huy và cộng sự thì sự hài lòng của khách hàng sẽ bị chi phối bởi 7 biến số cụ thể sau: (1) Hình ảnh thương hiệu; (2) Chất lượng mong đợi; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Giá trị cảm nhận; (5) Sự thỏa mãn của khách hàng; (6) Sự phàn nàn; (7) Lòng trung thành.

1.3.4. Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng trong lĩnh vực viễn thông

Thông qua Mô hình “hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch viễn thông di động việt nam của lê văn huy ta thấy sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi các nhân tố sau:

- Chất lượng dịch vụ
- Cơ cấu giá
- Các dịch vụ giá trị gia tăng
- Các chính sách chăm sóc khách hàng
- Niềm tin
- Chi phí chuyển đổi
- Sự thuận tiện của kênh phân phối (quá trình giao dịch)
- Thương hiệu (Hình ảnh công ty)

1.4. GIỚI THIỆU MOBIFONE ĐẮKLẮK VÀ CÁC DỊCH VỤ MẠNG CUNG CẤP CHO KHÁCH HÀNH

1.4.1. Đặc điểm hình thành và phát triển Mobifone Đắk Lắk

Ngày 09 tháng 02 năm 2007, theo quyết định số 166/QĐ VMS – TC của Công ty Thông tin Di động, Chi nhánh Mobifone Đắk Lắk được thành lập. Sau 08 năm hình thành và phát triển, hiện nay Chi nhánh Mobifone Đắk Lắk là một đơn vị kinh doanh vững mạnh hàng đầu trong ngành viễn thông Đắk Lắk. Hiện tại, toàn tỉnh có gần 500 trạm phát sóng hiện đại, đảm bảo cung cấp dịch vụ cho khách hàng “mọi lúc mọi nơi”.

Với phương châm “Mobifone - Mọi lúc mọi nơi”, Chi nhánh Mobifone Đắk Lắk đã xây dựng hệ thống kênh phân phối rộng khắp, phân bổ đến từng huyện, cung cấp đến từng khách hàng sản phẩm dịch vụ của Mobifone. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ trung, năng động, sáng tạo và đầy nhiệt huyết có mặt khắp từng buôn làng, thôn xã, Mobifone Đắk Lắk mong muốn được đem đến cho khách hàng những dịch vụ lợi ích tốt nhất, sẵn sàng lắng nghe, động viên, chia sẻ đến từng khách hàng bằng các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt.

1.4.2. Đặc điểm tổ chức bộ máy và nhân sự của Mobifone Đắk Lắk

Cơ cấu bộ máy tổ chức của Mobifone Đắk Lắk thuộc loại cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng với sơ đồ cơ cấu tổ chức như sau:

Đến thời điểm tháng 7/2012 Mobifone Đắk Lắk có 117 nhân viên, trong đó số nhân viên chính thức là 15 người, số nhân sự thuê ngoài là 102 người.

1.4.3. Đặc điểm về sản phẩm và thị trường kinh doanh

a. Các đặc điểm về sản phẩm của Mobifone Đắk Lắk

➤ Các gói cước của Mobifone Đắk Lắk

Sản phẩm của Mobifone Đắk Lắk gồm 2 loại chính đó là thuê bao trả sau và thuê bao trả trước.

➤ Các gói cước dành cho thuê bao trả sau:

Mobigold:

Mbusiness

Mobifriend

Mobihome

➤ Các gói cước dành cho thuê bao trả trước:

Mobicard:

MobiQ

Mobizone

b. Chất lượng dịch vụ thông tin di động tại Tp. Buôn Ma Thuột

Tính đến hết tháng năm 2014, tại tỉnh Đắk Lắk có hơn 366 trạm 2G và 175 trạm 3G. Việc đầu tư mở rộng vùng phát sóng không những nâng cao chất lượng mạng lưới mà còn giúp nâng cao sức cạnh tranh cho chi nhánh, đảm bảo sóng Mobifone được phục vụ khắp địa bàn tỉnh, đặc biệt tại thành phố Buôn Mê Thuột thì chất lượng sóng 2G và 3G luôn được cung cấp ở mức chất lượng tốt nhất. Chất lượng mạng lưới được đánh giá rất tốt, thể hiện qua các thông số sau:

- Tỷ lệ thành công thiết lập cuộc gọi toàn mạng	: 99.65%
- Tỷ lệ rớt mạch bình quân mạng vô tuyến	: 0.35%
- Độ khả dụng bình quân mạng vô tuyến	: 99.96%
- Tỷ lệ Badcell 2G	: 1.59%
- Tỷ lệ Badcell 3G	: 1.67%

Hoạt động chăm sóc khách hàng của Mobifone

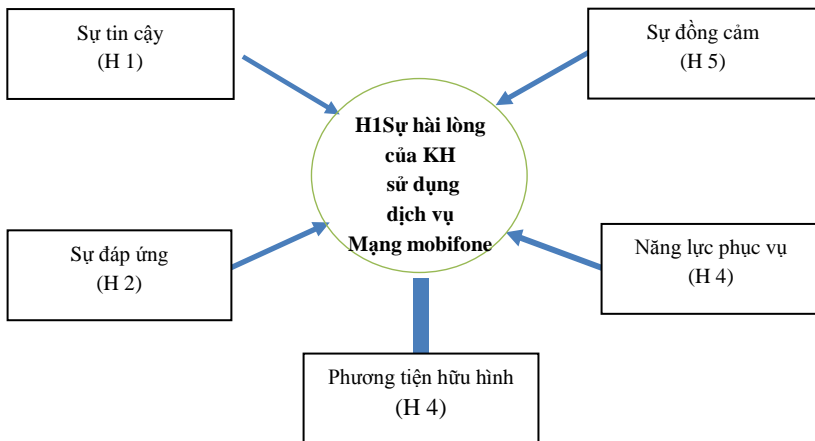
Có thể nói Mobifone tại tất cả các tỉnh thành nói chung và Mobifone Đắk Lắk nói riêng đều rất quan tâm đến hoạt động chăm sóc khách hàng của mình. Trên cơ sở đó Mobifone muốn tạo dựng trong lòng công chúng là mạng di động luôn khiến khách hàng hài lòng và thoải mái. Hình ảnh này được dựa trên những nguyên tắc cơ bản trong văn hóa Mobifone

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THIẾT NGHIÊN CỨU

2.1.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng mobifone trên địa bàn Tp. Buôn Ma Thuột được xem xét và nghiên cứu chính là: *Chất lượng dịch vụ*. Trong đó yếu tố chất lượng dịch vụ được đo lường bởi thang đo SERVPERF chỉ cần dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng (Đơn giản hơn so với việc vừa đo cả cảm nhận và kỳ vọng trong thang đo SERVQUAL).

Các thành phần trong mô hình:

- Tin cậy: thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

- Đáp ứng: thể hiện qua sự mong muốn sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

- Năng lực chuyên môn: thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

- Đồng cảm: thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

- Phương tiện hữu hình: thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

2.2.2. Các giả thiết nghiên cứu

a. Thành phần sự tin cậy

Giả thiết H1: Thành phần tính tin cậy ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

b. Thành phần khả năng đáp ứng

Giả thiết H2: Thành phần khả năng đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

c. Thành phần phương tiện hữu hình

Giả thiết H3: Thành phần tính phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng

d. Thành phần sự đồng cảm

Giả thiết H4: Thành phần sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

e. Thành phần năng lực phục vụ

Giả thiết H5: Thành phần năng lực chuyên môn ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu được viết lại theo phương trình như sau:

$$\text{SHL} (Y) = \beta_0 + \beta_1 * H_1 + \beta_2 * H_2 + \beta_3 * H_3 + \beta_4 * H_4 + \beta_5 * H_5 + \varepsilon$$

2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.2.1. Phương pháp định tính

a. Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát được thực hiện đồng thời bởi người viết tại Cửa hàng Mobifone Buôn Mê Thuật và qua ghi chép của giao dịch viên trong quá trình làm việc trực tiếp với khách hàng. Khi thực hiện phương pháp này, người viết thường nhấn mạnh một số điểm sau đây:

b. Thiết kế bảng hỏi

Sau khi xác định các thành phần chính của mô hình nghiên cứu, xác định các biến quan sát và hiệu chỉnh thang đo, người viết đã thực hiện thiết kế bảng hỏi với 3 phần chính bao gồm: phần 1 là thông tin của các điều tra viên; phần 2 là nội dung chính của bảng hỏi, thể hiện những ý kiến, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà Mobifone đang cung cấp, phần này cũng phản ánh được những nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ; phần 3 là các thông tin bổ sung về khách hàng như nghề nghiệp, thu nhập..., khai thác các thông tin này giúp người viết đánh giá được cách tiêu dùng của khách hàng, khả năng chi trả khi sử dụng dịch vụ thông tin di động. (Nội dung chi tiết của bảng hỏi xem tại phụ lục 1).

c. Hiệu chỉnh thang đo

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và các thành phần giả thiết được đưa ra trong mô hình nghiên cứu, người viết đã hiệu chỉnh, bổ sung các dữ liệu cần thiết để xây dựng một thang đo hoàn chỉnh

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.3.1. Mô tả mẫu

a. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp

Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu và gửi bảng hỏi trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu. Kích thước mẫu là 384.

b. Mô tả thông tin mẫu

Gồm thông tin về chất lượng dịch vụ mạng di động của Mabilfone và thông tin về người được phỏng vấn của mẫu nghiên cứu.

3.1.2 Chi tiết kết quả nghiên cứu tại Buôn Mê Thuột

Đặc điểm khách hàng đang sử dụng dịch vụ thông tin di động tại thị trường Buôn Mê Thuột

✓ *Đặc điểm các mạng di động được sử dụng đồng thời của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Mobifone được thể hiện như sau:*

Bảng 3.1.1 Các mạng di động đã và đang sử dụng của khách hàng hiện tại của mạng Mobifone

Mạng di động	Đã từng sử dụng		Đang sử dụng	
	Tần số	Phần trăm	Tần số	Phần trăm
Vinaphone	55	14.32	31	8.07
Viettel	143	37.24	97	25.26
Vietnammobile	15	3.91	2	0.52
G Tel	5	1.3	0	0.00

(Nguồn: Kết quả điều tra 2014)

Từ các đặc điểm thu nhập nêu trên, tiến hành kiểm định mối liên hệ giữa hai biến thu nhập cá nhân và thu nhập hộ bằng kiểm định Tau C với cặp giả thuyết:

H_0 : thu nhập cá nhân và thu nhập hộ không có quan hệ gì với nhau

H_1 : thu nhập cá nhân và thu nhập hộ có quan hệ gì với nhau

Với độ tin cậy 95%, kết quả kiểm tra mối liên hệ giữa hai biến thu nhập cá nhân và thu nhập hộ cho giá trị Sig =0.00 (bé hơn 0.05) nghĩa là chúng ta có thể nói rằng biến SEC và thu nhập cá nhân có mối quan hệ với nhau hay việc đo lường thu nhập khách hàng hiện tại đang sử dụng Mobifone trong trường hợp này là đáng tin cậy. (Xem thêm phụ lục 2 – Bảng 2)

3.2. THẢO THUẬN VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA MOBIFONE TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BUÔN MÊ THUỘT

3.2.1. Tiêu chí khách hàng quan tâm khi lựa chọn mạng di động

Kết quả khảo sát chung trên toàn bộ mẫu nghiên cứu của khách hàng đang sử dụng mạng Mobifone về tiêu chí họ quan tâm khi lựa chọn mạng di động, thu được như sau:

Bảng 3.8. Tiêu chí khách hàng ưu tiên khi lựa chọn mạng di động

Tiêu chí	Ưu tiên 1	Ưu tiên 2	Ưu tiên 3	Không ưu tiên
Cửa hàng, Đại lý Mobifone nhiều và thuận tiện trong giao dịch, đăng ký dịch vụ	10	3	14	320
Nhân viên của Mobifone phục vụ tốt, chăm sóc khách hàng chu đáo	2	11	6	328
Vùng phủ sóng 2G Mobifone rộng	18	50	38	236
Chất lượng sóng 2G tốt	55	57	49	186
Vùng phủ sóng 3G Mobifone rộng	6	6	7	342
Chất lượng sóng 3G tốt	4	8	7	342
Giá cước cuộc gọi rẻ	48	44	24	245
Giá cước nhắn tin rẻ	13	37	16	299
Giá cước truy cập các dịch vụ Internet rẻ	0	0	11	353
Có nhiều dịch vụ gia tăng	15	6	5	345
Có nhiều bạn bè, người thân sử dụng	99	26	21	205
Thiện cảm đối với thương hiệu hoặc do đầu số Mobifone	51	12	5	303
Do được khuyến mãi	23	23	7	314
Yếu tố khác	39	3	1	341

Tiêu chí được khách hàng ưu tiên nhiều nhất là nhà mạng đó phải có nhiều bạn bè, người thân họ sử dụng với 99 khách hàng lựa chọn (chiếm 25.78% khách hàng), tiếp theo là chất lượng sóng 2G tốt để khách hàng dễ dàng thực hiện các cuộc gọi với 55 khách hàng lựa chọn (chiếm 14.32%), tiếp theo lần lượt là thiện cảm đối với đầu số/thương hiệu của Mobifone, giá cước và khuyến mãi.

3.2.2. Đánh giá chất lượng cảm nhận của khách hàng về dịch vụ của Mobifone tại địa bàn thành phố Buôn Mê Thuột

Do đặc thù hàng hóa Mobifone cung cấp cho khách hàng thuộc nhóm vô hình (dịch vụ) nên thang đo được thiết kế nhằm đo lường cảm nhận của khách hàng Mobifone trong nghiên cứu, dựa trên lý thuyết thang đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL gồm năm nhóm tiêu chí đánh giá: (1) Tính tin cậy trong quá trình thực hiện dịch vụ; (2) Khả năng đáp ứng của công ty trong quá trình thực hiện dịch vụ; (3) Năng lực đáp ứng trong quá trình thực hiện dịch vụ; (4) Sự đồng cảm của công ty trong quá trình cung cấp dịch vụ và (5) Yếu tố phương tiện hữu hình trong quá trình thực hiện dịch vụ. Kết quả đánh giá được dựa trên thống kê tổng số lượt đánh giá hợp lệ, tức là ở mỗi tiêu chí, nếu khách hàng có liên quan, tiếp xúc, có đủ nhận thức để đánh giá tiêu chí đó thì mới được thu thập ý kiến.

a. Đánh giá của khách hàng về thành phần tính tin cậy trong quá trình cung ứng dịch vụ của Mobifone tại địa bàn thành phố Buôn Mê Thuột

b. Đánh giá của khách hàng về thành phần khả năng đáp ứng trong quá trình cung ứng dịch vụ của Mobifone tại địa bàn thành phố Buôn Mê Thuột

c. Đánh giá của khách hàng về thành phần năng lực phục vụ trong quá trình cung ứng dịch vụ của Mobifone tại địa bàn thành phố Buôn Mê Thuột

d. Đánh giá của khách hàng về thành phần tính đồng cảm trong quá trình cung ứng dịch vụ của Mobifone tại địa bàn thành phố Buôn Mê Thuột

e. Đánh giá của khách hàng về thành phần phương tiện hữu hình trong quá trình cung ứng dịch vụ của Mobifone tại địa bàn thành phố Buôn Mê Thuột

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đề tài: “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng Mobifone trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột” đã nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ mà công ty đã cung ứng. Đề tài đã trình bày thông qua việc khảo sát lấy ý kiến khách hàng một cách khách quan. Dữ liệu được xử lý từ các phân tích thống kê mô tả, phân tích tương quan hồi quy, phân tích độ tin cậy. Cùng với việc xem xét phương hướng và mục tiêu phát triển của công ty, đề tài cũng đã đưa ra một số kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu của đề tài cũng là cơ sở dữ liệu cần thiết cho việc xây dựng chính sách marketing của doanh nghiệp và cũng giúp cho doanh nghiệp có cơ hội để hiểu hơn nữa về nhu cầu của khách hàng để từ đó hoạt động của doanh nghiệp ngày càng hiệu quả hơn.

Luận văn đã góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng địa bàn Buôn Ma Thuột đối với số lượng và chất lượng dịch vụ do Mobifone cung cấp. Luận văn cũng đã hệ thống hóa các phương pháp và chỉ tiêu đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với số lượng và chất lượng dịch vụ của một mạng thông tin di động trong điều kiện hiện nay.

Luận văn cũng đưa ra một số giải pháp mang tính định hướng cho hoạt động kinh doanh của Mobifone Buôn Ma Thuột. Các giải

pháp này được xây dựng dựa trên quan điểm hướng đến việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện các nhân tố cấu thành dịch vụ viễn thông di động. Với những giải pháp này hy vọng có thể giúp Mobifone Buôn Ma Thuột tăng được khả năng cạnh tranh và giữ chân khách hàng một cách tốt hơn, từ đó giúp gia tăng lợi nhuận, nâng cao được vị thế và phục vụ tốt hơn nhu cầu thông tin liên lạc của khách hàng trên địa bàn.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.2.1. Nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên

Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn ngắn hạn về kỹ năng giao tiếp, giao dịch với khách hàng phù hợp với lĩnh vực hoạt động đặc thù này, để làm sao nhân viên phải có được những kết quả nhất định về: Kỹ năng xử lý tình huống; Kiến thức chuyên môn và Thái độ giao tiếp với khách hàng.

Nâng cao chất lượng công tác đào tạo nguồn nhân lực tại cơ quan, xây dựng các chương trình đào tạo mới lạ mang tính tích cực đối với đội ngũ cán bộ công nhân viên.

4.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp

- ❖ Gia tăng mức độ thuận tiện của các cửa hàng giao dịch
- ❖ Nhanh chóng thực hiện việc thông báo và triển khai việc cung ứng các dịch vụ gia tăng đến khách hàng
- ❖ Hạn chế những vấn đề về kết nối và tình trạng ngắt liên lạc
- ❖ Nâng cao chất lượng sóng di động

4.3. KIẾN NGHỊ

4.3.1 Kiến nghị với cơ quan chức năng

Bộ Thông tin và Truyền thông cùng với Sở Thông tin và Truyền thông cần siết chặt hơn đối với hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đặc biệt là hoạt động quản lý thuê

bao nhằm hạn chế số lượng thuê bao ảo gây áp lực lên quỹ số của các nhà cung cấp.

4.3.2 Kiến nghị đối với tổng công ty

Kết hợp chặt chẽ hơn với các nhà cung cấp dịch vụ nội dung nhằm đưa ra nhiều hơn nữa các dịch vụ gia tăng hữu ích cho khách hàng.

Đẩy nhanh tốc độ phát triển mạng 3G bằng cách đẩy nhanh quá trình lắp đặt các trạm BTS 3G tại các địa phương nhằm phổ biến hơn nữa công nghệ này.

Thường xuyên kiểm tra, giám sát tình trạng hoạt động của các chi nhánh tại các tỉnh, đặc biệt là hoạt động của mạng lưới tại các địa bàn này nhằm hạn chế lỗi kỹ thuật trong quá trình kết nối giữa các thuê bao.

4.3.3 Đánh giá những thành công và hạn chế của đề tài

a. Thành công của đề tài

Đề tài nghiên cứu đã đạt được những thành công:

Trình bày được cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng mobifone trên địa bàn Thành phố Buôn Ma Thuột .

Xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng mobifone địa bàn Thành phố Buôn Ma Thuột.

Đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng mobifone Thành phố Buôn Ma Thuột.

b. Hạn chế của đề tài

Do bản thân tôi chưa có kinh nghiệm và những khó khăn gặp phải trong quá trình nghiên cứu nên đề tài có một số hạn chế như sau:

Đánh giá mức độ hài lòng khách hàng chỉ mới tập trung vào bộ phận khách hàng cá nhân (khách hàng mua) của Mobifone chưa tiếp cận được những khách hàng là tổ chức và những nhà cung cấp nên chưa đánh giá được mức độ hài lòng của bộ phận khách hàng này.

Chưa so sánh và phân tích các đối thủ trong lĩnh vực mạng di động.

c. Hướng phát triển của đề tài

Hướng phát triển của đề tài được đưa ra dựa vào những hạn chế mắc phải của đề tài. Cụ thể như sau:

- Đánh giá mức độ hài lòng của tất cả khách hàng
- Tin học hóa quá trình đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.