

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT

BÁO CÁO TỔNG KẾT

**ĐO LƯỜNG CHỈ SỐ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG
ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI
ĐỘNG VIETTEL TẠI KHU VỰC HÀ NỘI**

Hà Nội, 04/2016

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT

BÁO CÁO TỔNG KẾT

**ĐO LƯỜNG CHỈ SỐ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG
ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI
ĐỘNG VIETTEL TẠI KHU VỰC HÀ NỘI**

Nhóm sinh viên thực hiện:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| <i>1. Vũ Bảo Linh (Nhóm trưởng)</i> | <i>Kế toán G K58</i> |
| <i>2. Trần Thị Thu Thủy</i> | <i>Kế toán G K58</i> |
| <i>3. Hoàng Quế Linh</i> | <i>Kế toán G K58</i> |
| <i>4. Nguyễn Thị Phương Thảo</i> | <i>Kế toán B K58</i> |
| <i>5. Nguyễn Thị Lan</i> | <i>Kế toán B K58</i> |

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Văn Thường

Hà Nội, 04/2016

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG	10
1.1 Dịch vụ mạng di động:	10
1.1.1 Khái niệm:	10
1.1.2 Đặc điểm:	11
1.1.3 Chất lượng dịch vụ:.....	12
1.2 Khách hàng	14
1.2.1 Khái niệm:.....	14
1.2.2 Sự thỏa mãn của khách hàng:	15
1.2.3 Sự thỏa mãn đối với khách hàng là sinh viên.	17
1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ mạng di động với sự hài lòng của khách hàng	18
1.4 Đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động.....	19
1.4.1 Tại sao cần phải đo lường	19
1.4.2 Các mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng	19
CHƯƠNG 2: ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VIETTEL TẠI KHU VỰC HÀ NỘI.....	27
2.1 Giới thiệu về Tổng Công ty Viễn thông	27
2.1.1 Giới thiệu khái quát về Tổng công ty.....	27
2.1.2 Những dịch vụ mà mạng di động Viettel cung cấp cho khách hàng	30
2.2 Đo lường sự hài lòng của sinh viên Trường đại học Mỏ - Địa chất đối với dịch vụ mạng di động Viettel tại khu vực Hà Nội.....	37
2.2.1. Các bước của quá trình đo lường	37
2.2.2 Những chỉ tiêu sử dụng trong đo lường chỉ số CSI	38
2.2.3. Phân tích dữ liệu.....	39
2.2.4. Kết quả và kiến nghị	56
KẾT LUẬN	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO	59
PHỤ LỤC	60

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng	Nội dung	Trang
Bảng 2.1	Bảng tổng hợp những gói cước thuê bao hiện tại của Viettel	30
Bảng 2.2	Tổng hợp các gói cước nhắn tin Viettel năm 2005	32
Bảng 2.3	Tổng hợp các gói cước khuyến mại gọi nội mạng giá rẻ của Viettel năm 2005	34
Bảng 2.4	Những tiêu chí sử dụng trong đo lường CSI	38
Bảng 2.5	Thống kê về giới tính của khách hàng	39
Bảng 2.6	Thống kê về độ tuổi của khách hàng	40
Bảng 2.7	Thống kê về thời gian sử dụng dịch vụ mạng của khách hàng	42
Bảng 2.8	Thống kê về nhu cầu sử dụng dịch vụ mạng của khách hàng	43
Bảng 2.9	Bảng quy đổi mức chất lượng và điểm số	44
Bảng 2.10	Thống kê mức độ hài lòng của khách hàng	49
Bảng 2.11	Bảng tổng hợp số liệu tính toán CSI	51
Bảng 2.12	Thống kê khả năng khách hàng tiếp tục lựa chọn mạng di động Viettel	54
Bảng 2.13	Mô hình liên kết CSI với BSC	57

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình	Nội Dung	Trang
Hình 1.1	Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ	16
Hình 1.2	Mô hình chất lượng kỹ thuật/ chức năng	20
Hình 1.3	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	23
Hình 1.4	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU	24
Hình 1.5	Sơ đồ một số các quốc gia phát triển áp dụng mô hình CSI	25
Hình 2.1	Biểu đồ về giới tính khách hàng	40
Hình 2.2	Biểu đồ về độ tuổi của khách hàng	41
Hình 2.3	Biểu đồ về thời gian sử dụng dịch vụ mạng của khách hàng	41
Hình 2.4	Biểu đồ về nhu cầu sử dụng dịch vụ mạng của khách hàng	43
Hình 2.5	Biểu đồ về mức độ kì vọng của khách hàng sinh viên	45
Hình 2.6	Biểu đồ về chất lượng cảm nhận của khách hàng sinh viên	46
Hình 2.7	Biểu đồ về giá trị cảm nhận của khách hàng	48
Hình 2.8	Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng	49
Hình 2.9	Tỉ lệ khách hàng phân nản	52
Hình 2.10	Biểu đồ về khả năng tiếp tục lựa chọn dịch vụ Viettel	53
Hình 2.11	Biểu đồ thể hiện mức độ tăng giá dịch vụ làm thay đổi lựa chọn của KH	55
Hình 2.12	Biểu đồ thể hiện mức độ giảm giá làm thay đổi lựa chọn của KH.	55

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
ACSI	Chỉ số hài lòng của Mỹ
CSI	Chỉ số hài lòng của khách hàng
CSVC	Cơ sở vật chất
DN	Doanh nghiệp
ECSI	Chỉ số hài lòng Châu Âu
KH	Khách hàng
NCCDV	Nhà cung cấp dịch vụ
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
TTDD	Thông tin di động
BSC	Mô hình thẻ điểm cân bằng

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu thuộc lĩnh vực đề tài

Một số công trình nghiên cứu liên quan đến về vấn đề đo lường sự thỏa mãn của khách hàng mà nhóm tác giả được biết như:

- Công trình nghiên cứu liên quan về phân tích chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng của nó tới sự trung thành của khách hàng (Mohamad Rizan - 2010); Công trình nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ của công ty di động ở Saudi Arabia (Abdulrahman – 2011); Hay công trình nghiên cứu Đo lường sự hài lòng của khách hàng hướng tới tiêu chuẩn toàn cầu (Nicole Petri - 2014)...

- Tại Việt Nam cũng có một số đề tài nghiên cứu, đề cập đến vấn đề này như: Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng (Lê Thị Thúy - 2010); Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng đối với mạng di động Beeline (Đề tài nghiên cứu Marketing - 2012)...

Những báo cáo hay nghiên cứu đều đã sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thỏa mãn khách hàng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Tuy vậy, những nghiên cứu này chưa đề cập đến đối tượng khách hàng cụ thể là nhóm đối tượng nào. Từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể sẽ có những yếu tố và mức độ quan trọng của các yếu tố tác động tới việc lựa chọn tiêu dùng và mức độ thỏa mãn là khác nhau. Đề tài nghiên cứu của nhóm sinh viên nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới chỉ số hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel và đo lường sự hài lòng này bằng mô hình CSI.

2. Sự cần thiết của đề tài

Trong bối cảnh ngày nay, với sự tiến bộ của công nghệ, dịch vụ mạng di động 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 làm cho cuộc chiến cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Theo như công bố mới đây tính đến hết năm 2015 số thuê bao di động của Viettel là 55,5 triệu thuê bao, MobiFone đang có 40,2 triệu thuê bao, VinaPhone là 26 triệu thuê bao. Như vậy theo con số thống kê về

thuê bao thì Viettel đang đứng số 1 trên thị trường di động, thứ 2 là MobiFone và thứ 3 là VinaPhone và mức độ phủ sóng điện thoại di động của Việt Nam đã đạt tới mức 94% dân số (Năm 2016).^[13]

Để thành công trên thị trường, việc nghiên cứu để nâng cao chất lượng dịch vụ mạng di động cung cấp cho khách hàng của doanh nghiệp là vô cùng cần thiết, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng đã có cũng như lôi kéo những khách hàng tiềm năng. Nhận thức được điều các nhà mạng đã ý thức được rằng sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa để thành công cho các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Hơn nữa, thị trường mạng viễn thông tại Việt Nam 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, chu kỳ công nghệ rút ngắn, lợi thế chi phí do 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 mạng di động hiện tại. Vì vậy, việc kinh doanh theo định hướng khách hàng và làm khách hàng hài lòng đã trở thành một phần quan trọng đối với các doanh nghiệp, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo thực tế kinh doanh cho thấy, một doanh nghiệp nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành nhờ sự hài lòng của họ về sản phẩm, dịch vụ, thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25% đến 85%. Điều này cũng hoàn toàn đúng với ngành dịch vụ mạng di động của 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 dịch vụ mạng di động 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. Dịch vụ mạng di động được khách hàng cảm nhận rất dễ dàng, khi không làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng thì không những nhà cung cấp dịch vụ đó rất khó giữ được khách hàng hiện tại, mà còn đứng trước nguy cơ làm mất đi các khách hàng tiềm năng khác do sự chia sẻ về những sự khó chịu của khách hàng đã sử dụng dịch vụ cho những người khác. Như vậy việc đánh giá, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động là quan trọng, đặc biệt nhóm đối tượng khách hàng là sinh viên do những mâu thuẫn về khả năng chi trả dịch vụ so với những nhu cầu, mong muốn to lớn của sinh viên trong việc sử dụng dịch vụ di động phục vụ cho nhiều những nhu cầu khác nhau. Nhận thức rõ

được tầm quan trọng của vấn đề, nhóm nghiên cứu khoa học quyết định lựa chọn đề tài “*Đo lường chỉ số hài lòng của sinh viên Trường đại học Mỏ - Địa chất đối với dịch vụ mạng di động Viettel tại khu vực Hà Nội*”

3. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Mục đích nghiên cứu của đề tài là đo lường mức độ hài lòng tổng hợp của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Viettel.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu vào các đối tượng thuộc tầng lớp học sinh, sinh viên, đặc biệt là sinh viên trường Đại học Mỏ - Địa chất, Hà Nội.

Phạm vi nghiên cứu: Do giới hạn về thời gian và các điều kiện khác nên phạm vi chỉ tập trung đối với sinh viên trường Đại học Mỏ - Địa Chất ở khu vực Hà Nội.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng phương pháp tham khảo ý kiến chuyên gia, phương pháp phân tích số liệu sơ cấp, thứ cấp, phương pháp so sánh, đặc biệt sử dụng phương pháp thống kê trong việc đo lường sự hài lòng của sinh viên Trường đại học Mỏ - Địa chất.

6. Nội dung nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu của báo cáo sẽ gồm có hai phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động

Chương 2: Đo lường sự hài lòng của sinh viên Trường đại học Mỏ - Địa chất đối với dịch vụ mạng di động Viettel tại khu vực Hà Nội

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Ý nghĩa khoa học: Đề tài sẽ hệ thống hóa lại các kiến thức về thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng, các mô hình sử dụng để đo lường sự hài lòng và nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng dành cho nhóm khách hàng là sinh viên.

Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể sử dụng để doanh nghiệp nghiên cứu, định hướng cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược trong việc đáp ứng, thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ mạng di động mà doanh nghiệp cung cấp đảm bảo sự phát triển của doanh nghiệp, của xã hội trên cơ sở, chiến lược vì người tiêu dùng, vì khách hàng của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG

1.1 Dịch vụ mạng di động:

1.1.1 Khái niệm:

Theo TCVN ISO 9000: 2007 thì Dịch vụ là kết quả của ít nhất một hoạt động cần được tiến hành tại nơi tương giao giữa nhà cung ứng và khách hàng và thường không hữu hình. Dịch vụ có thể bao gồm:

- Một hoạt động thực hiện trên một sản phẩm hữu hình do khách hàng cung cấp;
- Một hoạt động thực hiện trên một sản phẩm không cảm nhận bằng xúc giác do khách hàng cung cấp (ví dụ dịch vụ kê khai thuế);
- Giao một sản phẩm không hữu hình (ví dụ như cung cấp thông tin);
- Tạo ra một bầu không khí cho khách hàng.

Với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế toàn cầu thì số lượng, chủng loại các loại dịch vụ cung cấp cho khách hàng ngày càng lớn hơn và rộng rãi hơn đến tất cả các đối tượng khách hàng tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng.

Từ xa xưa, con người đã sử dụng những phương pháp truyền tin bằng các tín hiệu nhìn thấy được như lửa, khói, dấu hiệu hoặc âm thanh như tiếng công, chiêng, trống. Chỉ từ cuối thế kỉ 19, và qua một kỉ nguyên phát triển mạnh mẽ của ngành viễn thông, thế kỉ 20, cách thức trao đổi thông tin thông qua kĩ thuật điện, điện tử và công nghệ thông tin đã làm cho việc truyền tin tức và trao đổi thông tin trở nên vô cùng tiện lợi. Đặc biệt, khi nhu cầu của khách hàng tăng lên trong xu thế toàn cầu hóa nhưng bị giới hạn về thời gian nên việc đi lại, trao đổi trực tiếp gặp nhiều trở ngại, việc ra đời các thiết bị truyền thông như điện thoại mang lại nhiều hữu ích cho khách hàng, khách hàng có thể thực hiện cuộc gọi hay sử dụng các dịch vụ di động do các nhà mạng cung cấp ở bất kỳ đâu, bất kỳ vị trí nào. Như vậy nhu cầu sử dụng dịch vụ di động là rất lớn đối với các đối tượng khách hàng khác nhau.

Dịch vụ mạng di động là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài như chăm sóc khách hàng, cung cấp thông tin, những dịch vụ giá trị gia tăng... và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và các nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc phát triển các dịch vụ di động là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của

khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng. Dịch vụ mạng di động là một quá trình có mức độ vô hình cao.

Nhìn chung một dịch vụ di động trọn gói bao gồm 4 thành phần:

- Phương tiện: Phải có trước khi dịch vụ có thể cung cấp.
- Trong đề tài này, phương tiện là cơ sở hạ tầng, máy móc trang thiết bị của các NCCDV như: tổng đài, các trạm BTS...

- Hàng đi kèm: Hàng được mua hay tiêu thụ, hoặc là tài sản của khách hàng cần được xử lý.

- Trong trường hợp này, hàng đi kèm chính là Simcard, số điện thoại, hay điện thoại di động (một số nhà cung cấp mới như EVNtelecom phải cung cấp luôn máy điện thoại khi khách hàng hòa mạng)

- Dịch vụ hiện: Những lợi ích trực tiếp và là khía cạnh chủ yếu của dịch vụ.

- Trong trường hợp này, dịch vụ hiện chính là tính tiện lợi: “mọi lúc mọi nơi” trong thông tin liên lạc khi sử dụng dịch vụ TTDD.

- Dịch vụ ẩn: Những lợi ích mang tính tâm lý do khách hàng cảm nhận.

- Trong trường hợp này, dịch vụ ẩn là các chương trình chăm sóc khách hàng như: tặng quà khách hàng thân thiết, tặng quà nhân dịp sinh nhật, phản hồi các thắc mắc của khách hàng...

1.1.2 Đặc điểm:

Cũng giống như những loại dịch vụ khác thì Dịch vụ mạng di động cũng là 1 sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với loại hàng hóa thông thường khác. Chính những đặc điểm này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được. Dịch vụ di động gồm các đặc điểm sau đây:

- Tính vô hình: Một dịch vụ thuần túy không thể được đánh giá bằng cách sử dụng bất kỳ giác quan trên cơ thể nào trước khi được mua. Vì vậy, để giảm sự không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm các bằng chứng của chất lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị mà họ thấy được.

- Tính không thể tách rời: Đặc thù của dịch vụ là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời cùng một lúc. Nếu một người nào đó thuê dịch vụ thì bên cung cấp dịch vụ sẽ là một phần của dịch vụ, cho dù bên cung cấp dịch vụ là con người thật hay là máy móc.

Bởi vì KH cũng sẽ có mặt lúc dịch vụ được cung cấp nên sự tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và KH là một đặc tính của marketing dịch vụ.

- Tính dễ bị phá vỡ: Dịch vụ khác với hàng hóa thông thường ở chỗ nó không thể được cất giữ. Nói cách khác, dịch vụ nhạy cảm hơn các hàng hóa thông thường khác trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thông thường khác trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty dịch vụ thường gặp khó khăn, chính vì vậy, các công ty dịch vụ luôn phải tìm cách để làm cung với cầu phù hợp với nhau. Ví dụ như các nhà hàng thuê thêm nhân viên bán thời gian để phục vụ vào giờ cao điểm.

- Tính hay thay đổi: Thể hiện ở đặc điểm chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, phụ thuộc thời gian, địa điểm và cách thức dịch vụ được cung cấp.

Ngoài các tính chất trên, dịch vụ mạng di động còn có thể được mô tả với các thuộc tính chính như sau:

- Thiếu tính đồng nhất: Dịch vụ thường được sửa đổi để phù hợp cho mỗi Khách hàng hay mỗi tình huống mới (làm theo yêu cầu của KH). Việc sản xuất hàng loạt rất khó khăn đối với dịch vụ. Cả nhập và xuất của các quá trình bao gồm trong việc cung cấp dịch vụ thì rất dễ biến đổi, cũng như những mối quan hệ giữa các quá trình này, làm khó có thể duy trì được chất lượng đồng nhất.

- Cần nhiều nhân lực: Dịch vụ bao gồm đáng kể các hoạt động của con người hơn là các quá trình được định ra 1 cách chính xác. Vì vậy, quản trị nguồn nhân lực rất quan trọng. Nhân tố con người thường là yếu tố then chốt đem lại sự thành công trong ngành dịch vụ.

- Biến động nhu cầu: Rất khó để dự đoán nhu cầu. Nhu cầu có thể thay đổi theo mùa, thời gian trong ngày hay chu kỳ kinh doanh,...

- Phải có mặt người mua dịch vụ: Hầu hết việc cung cấp dịch vụ đều đòi hỏi phải có mức độ tương tác cao giữa KH và người cung cấp dịch vụ.

1.1.3 Chất lượng dịch vụ:

❖ *Định nghĩa chất lượng dịch vụ:*

- “Sự đáp ứng các yêu cầu”(Philip Crosby).
- “Mức độ tin cậy có thể biết trước đảm bảo rằng chi phí thấp nhất, phù hợp với thị trường”(W. Edward Deming).

- “Sự phù hợp khi sử dụng, điều này do người sử dụng đánh giá”(Hoseph M.Juran): Chất lượng dịch vụ không chỉ thỏa mãn khách hàng lúc tiêu thụ, nó còn đòi hỏi việc cung cấp thông tin cho khách hàng nhanh chóng, kịp thời, đúng lúc và chuẩn xác, hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ cung cấp, thái độ phục vụ niềm nở, thủ tục đơn giản, không phiền hà...

Mỗi khách hàng thường cảm nhận khác nhau về chất lượng, và do đó việc tham gia cả khách hàng trong việc phát triển và đánh giá chất lượng dịch vụ là rất quan trọng. Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là một hàm của nhận thức khách hàng. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức, hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ.

❖ *Các cách đánh giá chất lượng dịch vụ:*

Có nhiều cách đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận của khách hàng. Dưới đây là một số cách đánh giá thường được sử dụng:

➤ **Khách hàng sử dụng dịch vụ có thể đánh giá dịch vụ dựa vào 10 khía cạnh:**

- Độ tin cậy: tính chắc chắn của kết quả, nó căn cứ “làm đúng ngay từ đầu”, và những lời hứa danh dự.
- Năng lực: có những kỹ năng hay kiến thức cần thiết để phục vụ.
- Tác phong: nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn, ân cần và thân thiết khi giao tiếp.
- Sự tín nhiệm: lòng tin, sự tin tưởng, sự chân thật và chiếm được tình cảm của khách hàng.
- Sự bảo đảm: không có nguy hiểm, rủi ro hay nghi ngờ.
- Sự tiếp cận: có thể và dễ dàng tiếp cận.
- Truyền đạt thông tin: luôn lắng nghe và thông tin cho họ bằng những ngôn ngữ mà họ có thể hiểu được.
- Hiểu rõ khách hàng: luôn cố gắng tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.
- Tính hữu hình: Những khía cạnh trông thấy của dịch vụ như là trang thiết bị, nhà cửa, nhân viên phục vụ.

➤ **Theo Parasuraman và các cộng sự chất lượng dịch vụ cũng có thể được đánh giá bởi 5 yếu tố cấu thành (hay là năm phương diện chất lượng dịch vụ RATER).**

- Độ tin cậy (*Reliability*): Khả năng thực hiện một dịch vụ đúng như đã hứa và chính xác. Một dịch vụ có thể được tin cậy nếu nó được thực hiện đúng ngay từ đầu.

- Sự đảm bảo (*Assurance*): Những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng: sự chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp...
- Sự hữu hình (*Tangibility*): Về bề ngoài của cơ sở vật chất hạ tầng, thiết bị, nhân viên, những vật dụng, tài liệu dùng trong công việc liên lạc.
- Sự cảm thông (*Emphathy*): Nhân viên phục vụ có phong cách dễ gần như quan tâm chú ý đến khách hàng, tạo cảm giác yên tâm...
- Độ phản hồi (*Response*): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và nhanh chóng cung cấp dịch vụ như đã hứa.

➤ **Chúng ta cũng có thể đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình 4P cơ bản.**

- Sản phẩm (*Product*): Những đặc tính dịch vụ được cung cấp.
- Thủ tục phục vụ (*Procedure*): Những thủ tục trong quá trình phục vụ khách hàng đơn giản hay phức tạp.
- Người phục vụ (*Provider*): Phẩm chất của người trực tiếp cung cấp dịch vụ.
- Cách giải quyết tình huống bất thường (*Problems*): Khả năng đối phó, xử lý các tình huống bất ngờ xảy ra trong quá trình phục vụ.

➤ **Chất lượng chức năng và chất lượng do cảm giác con người**

- Nhận thức khách hàng về một dịch vụ dựa trên hai yếu tố:
- Chất lượng chức năng: nhận được cái gì? (What).
- Chất lượng do cảm giác con người: Nhận như thế nào? (How).

1.2 Khách hàng

1.2.1 Khái niệm:

“Khách hàng là toàn bộ các đối tượng có liên quan đến việc tiêu dùng hàng hóa của doanh nghiệp” ^[10] Trong nền kinh tế thị trường khoán hàng có vị trí rất quan trọng, khách hàng là Thượng Đế. Khách hàng là người cho ta tất cả. Tom Peters xem Khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

1.2.2 Sự thỏa mãn của khách hàng:

Sự thỏa mãn của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì người đó kỳ vọng.

Khách hàng được thỏa mãn là yếu tố quan trọng để duy trì được thành công lâu dài trong kinh doanh và các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút và duy trì khách hàng (*Zeithaml & ctg, 1996*).

Sự thỏa mãn là sự đáp ứng và sự đánh giá của khách hàng về trạng thái mãn nguyện, nghĩa là hài lòng của khách hàng được xem như là sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua 1 sản phẩm hoặc dịch vụ (*Oliver, 1997*).

Theo *Khöngtler & 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 1 sản phẩm, dịch vụ so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự thỏa mãn có 3 cấp độ sau:

- Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì KH cảm nhận không thỏa mãn.
- Nếu nhận thức của KH bằng kỳ vọng thì KH cảm nhận thỏa mãn.
- Nếu nhận thức của KH lớn hơn kỳ vọng thì KH cảm nhận thỏa mãn hoặc sự thích thú.

Việc làm cho các khách hàng hài lòng đã trở thành mục tiêu quan trọng đối với các doanh nghiệp và các tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO với những cam kết mở cửa hoàn toàn thị trường viễn thông cho các đối tác nước ngoài.

Theo Philip Köngtler, sự thỏa mãn- hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao

sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm mà chi ít cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing. Trong bối cảnh cạnh tranh, sự khôn ngoan của mỗi doanh nghiệp là chỉ cần tạo sự thỏa mãn của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Như vậy sẽ hài hòa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp. Dù sao thì sự thỏa mãn, hài lòng của khách hàng cũng có những ảnh hưởng tới lòng trung thành với thương hiệu của nhà sản xuất.

Chất lượng cảm nhận của khách hàng bị ảnh hưởng bởi sự so sánh giữa mong đợi (hay dự đoán) và mức độ khách hàng đã nhận được.

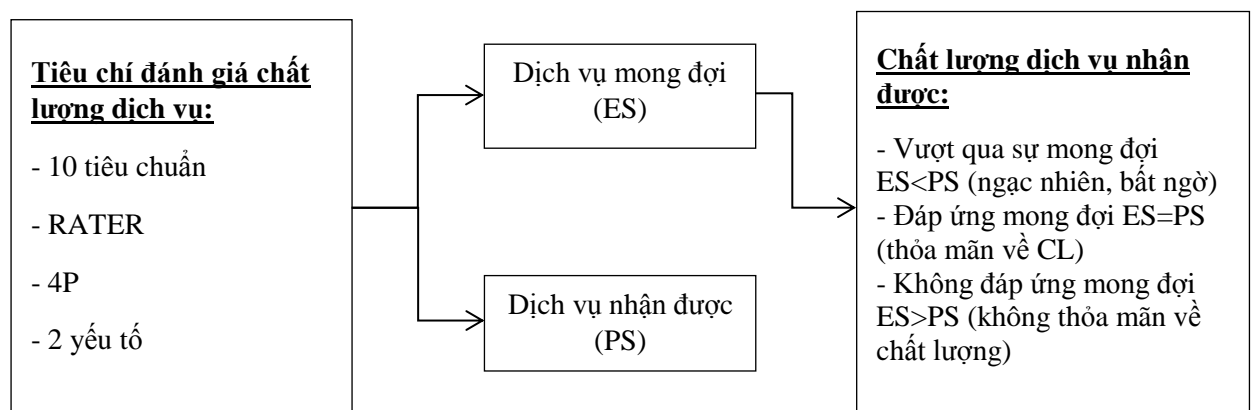
Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đơn hướng với nội dung đo lường cho khái niệm này bao hàm các biến liên quan đến lòng tin, hài lòng và cam kết.

Tác nhân của chất lượng mối quan hệ bao gồm 3 nhân tố có tác động trực tiếp tới chất lượng mối quan hệ gồm: chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi.

Kết quả của chất lượng mối quan hệ gồm 2 nhân tố: lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội.

Đối với ngành dịch vụ mạng di động, tác nhân của mối quan hệ có 3 yếu tố tác động trực tiếp.

1. Chất lượng phục vụ: là chất lượng mà khách hàng chỉ có thể đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ (trích từ cuốn “Chất lượng dịch vụ”-Trung tâm đào tạo tổng cục tiêu chuẩn và đo lường chất lượng)



Hình 1.1: Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ

2. Rào cản chuyển đổi: Là ám chỉ những khó khăn khi khách hàng chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác mà khách hàng (Người không thỏa mãn dịch vụ hiện tại) gặp

phải, hay gánh nặng tài chính, xã hội tinh thần mà khách hàng cảm nhận khi chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ mới(Fornell 1992). Nó chính là phương tiện để giữ khách hàng ở lại.

Có thể thấy rõ, chất lượng phục vụ tác động thuận chiều và mạnh nhất lên mối quan hệ giữa khách hàng và nhà mạng, ngoài ra nó tác động trực tiếp và thuận chiều lên chất lượng mạng viễn thông.

1.2.3 Sự thỏa mãn đối với khách hàng là sinh viên.

Học sinh, sinh viên là những khách hàng tiềm năng đối với các công ty cung cấp dịch vụ như Viettel, Mobifone, Vinaphone....Họ là những đối tượng khách hàng thường xuyên sử dụng các dịch vụ mạng di động với nhiều mục đích khác nhau với thời gian và nhu cầu rất lớn. Để thỏa mãn nhu cầu của sinh viên các nhà mạng phải nắm bắt được tâm lý cũng như nhu cầu thiết yếu mà đối tượng này mong muốn nhận được thông qua việc sử dụng mạng di động như:

- Mong muốn nhận được các ưu đãi: Đại bộ phận sinh viên đều có thu nhập thấp nên khi sử dụng các dịch vụ viễn thông họ luôn mong muốn nhận được nhiều ưu đãi (giá cước rẻ, hỗ trợ đăng kí các gói khuyến mãi...) mà điều này Viettel đã làm rất tốt trong nhiều năm qua.

- Hỗ trợ đăng kí 3G: Hiện nay việc sử dụng 3G rất phổ biến và hầu như các nhà mạng đều đưa ra các gói cước 3G để phục vụ cho khách hàng. Sinh viên là những người sử dụng mạng 3G rất nhiều: Học trên mạng, xem tin tức và phục vụ cho các nhu cầu giải trí như vào facebook, lướt web, xem phim, chơi trò chơi... các gói cước 3G cần phải mạnh nhưng giá đăng kí không được quá cao. Nắm bắt được tâm lý đó Viettel đã đưa ra các gói cước 3G cho sinh viên: MISVKM(25000/2G), Mimax, Mimax 1,5...

- Các dịch vụ khác như hỗ trợ chuyển tiền, smsbanking...

Cũng giống như các đối tượng khách hàng khác, khi sử dụng mạng di động điều mong muốn đầu tiên của sinh viên là thỏa mãn nhu cầu nghe, gọi truyền đạt thông tin nhanh chóng. Tuy nhiên trong thời đại xã hội ngày càng phát triển việc sử dụng mạng di động không chỉ đơn giản đáp ứng các nhu cầu nghe gọi, nhắn tin, mà thông qua việc sử dụng mạng di động sinh viên còn mong muốn đáp ứng được nhiều nhu cầu khác như nhu cầu giải trí, lướt web, dùng mạng xã hội...

Ngày nay, hầu hết sinh viên đều sở hữu một chiếc điện thoại thông minh với nhiều tính năng. Khi sử dụng mạng di động, sinh viên đều mong muốn đáp ứng được tối đa nhu cầu của mình. Nếu như trước đây, muốn chơi điện tử hay lướt web tìm kiếm thông tin, đọc tin tức thì cần phải có máy tính kết nối mạng. Nhưng ngày nay chỉ với một chiếc điện thoại có đăng kí mạng 3G, sinh viên có thể thoải mái lướt web, đọc tin tức hay lên mạng xã hội. Chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp hình ảnh trong giờ giải lao sinh viên sử dụng điện thoại chơi các trò chơi hay lên mạng xã hội: Facebook, Zalo chat với bạn bè thay vì cầm sách đọc.

Việc sử dụng các dịch vụ mạng di động hiện nay đã rất phổ biến với sinh viên, tuy nhiên sinh viên là những người có thu nhập thấp, phụ thuộc vào bố mẹ vì vậy họ không thể bỏ ra quá nhiều tiền để sử dụng các dịch vụ mạng. Để đáp ứng các nhu cầu mong muốn, sinh viên tìm đến các mạng di động giá rẻ với nhiều ưu đãi hỗ trợ. Để khuyến khích sinh viên sử dụng các dịch vụ di động của mình, thì các nhà mạng cần đưa ra các chính sách ưu đãi hỗ trợ dành riêng cho sinh viên. Viettel là mạng di động hiện nay được rất nhiều sinh viên sử dụng nhờ những ưu đãi và hỗ trợ cho sinh viên: đăng kí sim sinh viên sẽ được khuyến mại 25.000đ/tháng, giảm cước cuộc gọi, cước tin nhắn VT100, đưa ra các gói đăng kí khuyến mãi, hỗ trợ đăng kí 3G, đăng kí cuộc gọi MP16 ...

1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ mạng di động với sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ mạng di động là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng nói chung và khách hàng sinh viên nói riêng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem lại cho khách hàng những dịch vụ có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà cung cấp đó đã bước đầu làm khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ mạng di động và sự hài lòng khách hàng có sự tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ mạng di động là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định 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 đối với dịch vụ được cung cấp. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, trong nền kinh tế thị trường khi mà nguồn lực của doanh nghiệp có hạn và lại luôn đặt trong hoàn cảnh cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong kinh doanh, nguồn lực của khách hàng cũng có hạn nên muốn tồn tại được buộc doanh nghiệp phải kinh doanh theo định hướng khách hàng trong đó

chú ý tới việc thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng những sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp.

1.4 Đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động

1.4.1 Tại sao cần phải đo lường

Khách hàng được thỏa mãn là yếu tố quan trọng để duy trì được thành công lâu dài trong kinh doanh và các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút và duy trì khách hàng (Zenthaml & ctg, 1996). Sự thỏa mãn là sự đáp ứng và sự đánh giá của khách hàng về trạng thái mãn nguyện, nghĩa là sự hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1997). Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không thỏa mãn, nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận thỏa mãn và nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú. Phương châm hoạt động của các công ty kinh doanh là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng vì khách hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi khách hàng thỏa mãn với dịch vụ hay hàng hóa của công ty thì khả năng họ mua hàng tiếp tục rất cao. Hơn nữa, khi họ thỏa mãn thì họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ của công ty với khách hàng khác. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch đối với công ty đó. (Bitner & Hubbert, 1994). Chính vì vậy, việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động là rất cần thiết đối với hoạt động kinh doanh cũng như sự tồn tại của doanh nghiệp. Đo lường sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn cái thiếu cũng như thừa trên thị trường từ đó bổ sung thích hợp đưa ra phương án kinh doanh hợp lý với việc kinh doanh định hướng khách hàng.

1.4.2 Các mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Có rất nhiều mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng như mô hình Gronroos (1984), mô hình servqual (1988), mô hình chất lượng dịch vụ tổng hợp của Brogowicz và cộng sự (1990), mô hình hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000), mô hình CSI (1989) ... Nhóm tác giả sẽ phân tích một số mô hình được sử dụng chủ yếu trong phân tích, đo lường sự hài lòng của khách hàng.

a. Mô hình Gronroos

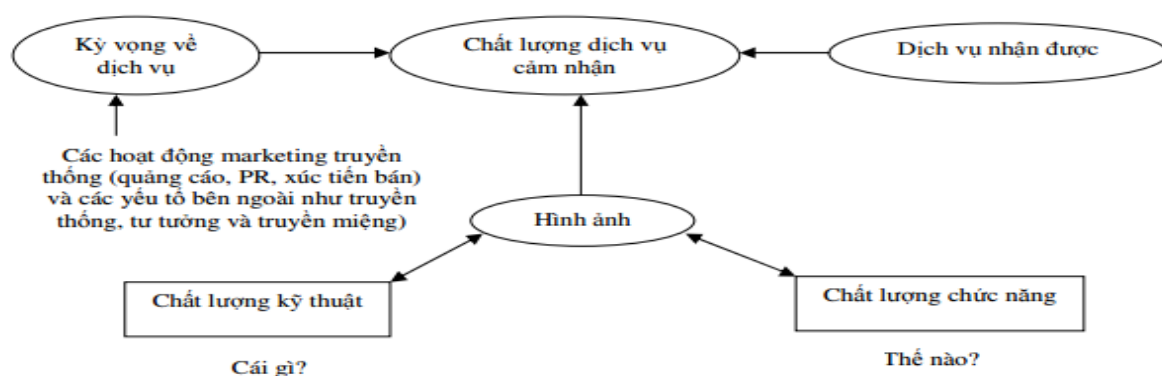
Mô hình của GRONROOS

Gronroos (1984) đã giới thiệu mô hình mô hình chất lượng dịch vụ để nghiên cứu cảm nhận của khách hàng dựa trên 3 điểm thiết yếu:

- Thứ nhất, phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật. Chất lượng chức năng là quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ, nghĩa là làm thế nào dịch vụ được thể hiện và cung ứng. Chất lượng kỹ thuật là hệ quả của quá trình vận hành hoạt động dịch vụ, nghĩa là những gì mà khách hàng nhận được.

- Thứ hai, hình ảnh có tầm quan trọng tốt bậc đối với tất cả các hãng cung ứng dịch vụ bởi vì khách hàng có thể thấy được hình ảnh và nguồn lực của hãng trong quá trình giao dịch mua bán.

- Thứ ba, cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của khách hàng về dịch vụ và sự khác biệt giữa những đánh giá này với những mong đợi về dịch vụ của họ.



Hình 1.2: Mô hình chất lượng kĩ thuật/ chức năng

b. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL do Parasuraman et al đề xuất vào năm 1985. Đây là mô hình được sử dụng rất rộng rãi trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Hình thức đầu tiên của mô hình SERVQUAL là mô hình năm khoảng cách dịch vụ. Trong đó:

- Khoảng cách 1: Khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý về mong đợi của khách hàng.
- Khoảng cách 2: Nhà quản lý truyền đạt sai hoặc không truyền đạt được kỳ vọng của khách hàng thành quy trình, quy cách chất lượng.
- Khoảng cách 3: Nhân viên làm việc không đúng quy trình đã định.
- Khoảng cách 4: Quảng cáo và giới thiệu sai.

- Khoảng cách 5: Tổng của 4 khác biệt trên sai lệch giữa dịch vụ nhận được và kỳ vọng của khách hàng.

Mô hình năm khác biệt là mô hình tổng quát, mang tính chất lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được, Parasuraman et al đã xây dựng thang đo dùng để đánh giá chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ, theo ông bất kì dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần: (1) tin cậy, (2) đáp ứng, (3) năng lực phục vụ, (4) tiếp cận, (5) lịch sự, (6) thông tin, (7) tín nhiệm, (8) an toàn, (9) hiểu biết về khách hàng, (10) phương tiện hữu hình.

Mô hình này có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên rất khó khăn trong việc đánh giá và phân tích. Do vậy, sau nhiều lần hiệu chỉnh, năm 1988 Parasuraman et al đã cho ra đời thang đo SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL bao gồm 22 biến thuộc 5 thành phần:

- Sự tin tưởng (*reliability*): khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn.
- Khả năng đáp ứng (*responsiveness*): mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời.
- Năng lực phục vụ (*assurance*): kiến thức, chuyên môn và phong cách lịch lãm của nhân viên phục vụ, khả năng làm cho khách hàng tin tưởng.
- Sự cảm thông (*empathy*): thể hiện sự quan tâm của nhân viên tới khách hàng.
- Sự hữu hình (*tangibility*): sự thể hiện bên ngoài của CSVC, thiết bị, nhân viên và vật liệu, công cụ thông tin.

Trên thực tế, bộ thang đo SERVQUAL gồm 2 phần, mỗi phần có 22 phát biểu. Phần thứ nhất nhằm xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đến một DN cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ đối với dịch vụ đó. Phần thứ hai nhằm xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của DN được khảo sát để đánh giá. Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Cụ thể, theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận} - \text{Giá trị kỳ vọng.}$$

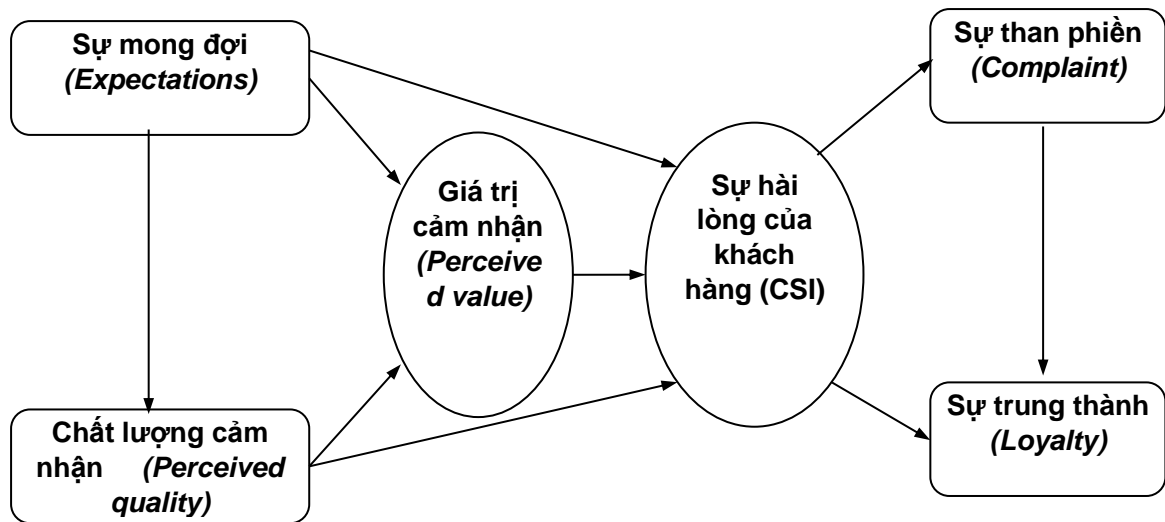
Thông qua các kiểm tra thực nghiệm, bộ thang đo SERVQUAL đã được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện do khả năng bao quát hết các khía cạnh, và được coi công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác.

Với ưu điểm như vậy, nên mô hình SERVQUAL được sử dụng khá rộng rãi trong thực tế, gần như ở mọi loại hình dịch vụ. Ví dụ: Những dịch vụ chuyên nghiệp: Bojanic (1991); Freeman and Dart (1993); Sức khỏe: Swartz and Brown (1989), Raspollini et al. (1997); Du lịch: Tribe and Snaith (1998); Thư viện: Nitecki (1996), Coleman et al. (1997); Công ích: Babakus and Boller (1992); Hệ thống thông tin: Kettinger and Lee (1994), Pitt et al. (1995); Dự án quản lý khoa học: Robinson and Pidd (1997);...

Tuy nhiên mô hình này cũng bộc lộ nhược điểm đó là: thứ nhất, mô hình này đề cập tới khái niệm “giá trị kì vọng”, đây là một khái niệm khá mơ hồ. Do vậy việc sử dụng thang đo SERVQUAL có thể ảnh hưởng tới chất lượng dữ liệu thu thập, dẫn đến giảm độ tin cậy và tính không ổn định của các biến quan sát. Thứ hai, mặc dù mô hình SERVQUAL khẳng định là áp dụng trong mọi lĩnh vực, nhưng trên thực tế thì các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng không phải lúc nào mô hình này cũng phù hợp, việc điều chỉnh thang đo SERVQUAL trong nhiều trường hợp là hết sức khó khăn. Và cuối cùng, chính ưu điểm bao quát hết mọi khía cạnh của dịch vụ, nên khi thiết kế bảng hỏi, bảng hỏi của sẽ khá là dài, gây nhàm chán và mất thời gian cho người trả lời. Điều này cũng ảnh hưởng tới độ chính xác kết quả điều tra.

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

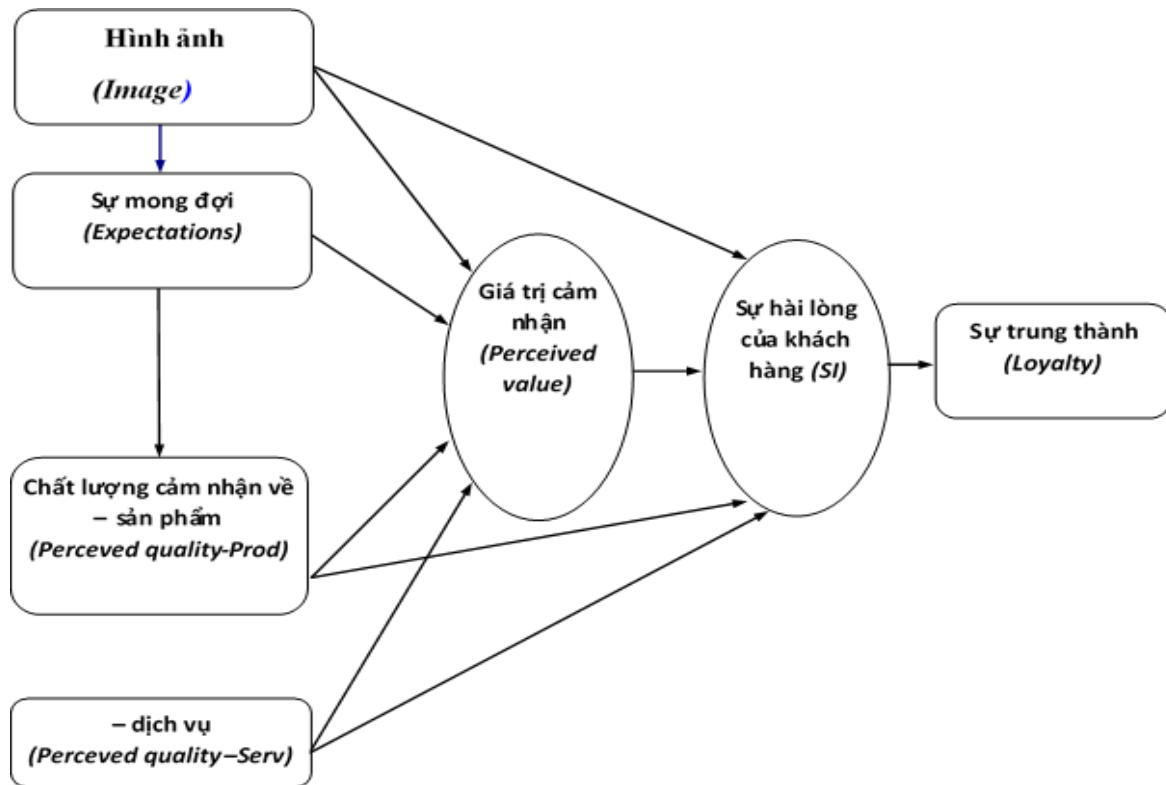
Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố (biến), mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể (indicators, items) đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng (customer satisfaction) được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về việc sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả (cause and effect) xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived quality) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints).



Hình 1.3. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành (hình 1.3).



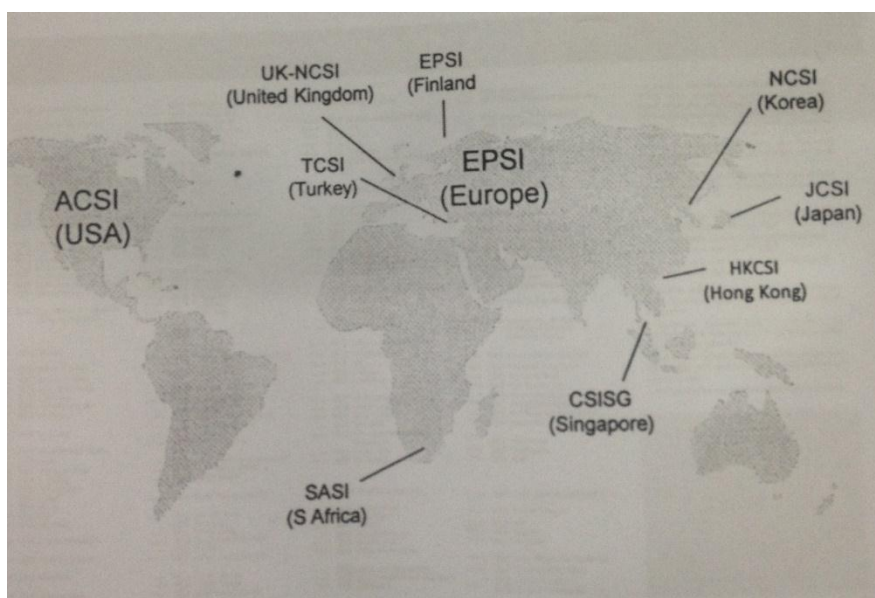
Hình 1.4: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (European Customer Satisfaction Index – ECSI)

Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay tức khắc kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả đối giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận (về sản phẩm hoặc dịch vụ) và giá trị

Thông thường khi đi nghiên cứu mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với một loại hình sản phẩm dịch vụ của một doanh nghiệp, nhà nghiên cứu thường sử dụng các mô hình cơ bản như mô hình chất lượng được nhận thức để đo khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận. Việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động đòi hỏi phải sử dụng một mô hình mang tính chuẩn hóa cao nhưng phải phù hợp với đặc trưng kinh tế - xã hội của Việt Nam. Mô hình CSI tuy đang còn trong giai đoạn thử nghiệm tại Việt Nam nhưng đây là mô hình phù hợp nhất với nghiên cứu này.

Với mục tiêu nghiên cứu là đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên Đại học Mở-địa chất (khu vực Hà Nội) đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Viettel, nhóm nghiên cứu quyết định chọn mô hình CSI bởi vì:

- Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index –CSI) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các Doanh nghiệp viễn thông giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của ngành khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) cũng như hội nhập vào kinh tế khu vực hay việc tham gia vào các hiệp định thương mại tự do.



Hình 1.5: Sơ đồ một số các quốc gia phát triển áp dụng mô hình CSI

- Kết quả CSI chính là sự hài lòng tổng hợp của khách hàng đối với doanh nghiệp bằng những con số cụ thể, chính xác. Cũng theo nhóm nghiên cứu, “các doanh nghiệp cần coi CSI như một hình thức kiểm toán hằng năm với tài sản vô hình là uy tín, thương hiệu, tình cảm mà khách hàng dành cho mình, các thông tin của CSI cần được liên tục cập nhật vào hệ thống thông tin của doanh nghiệp để làm cơ sở trong việc hoạch định các chiến lược trong tương lai”.

- Chỉ số hài lòng khách hàng (CSI) là một chỉ số chuẩn hoá, nó cho phép so sánh các thương hiệu hoặc sản phẩm khác nhau trong cùng lĩnh vực kinh doanh, từ đó, doanh nghiệp có thể xác định các vùng “trung thành”, vùng “không có sự khác biệt” hay vùng

“từ bỏ” của khách hàng đối với doanh nghiệp mình hay đối thủ cạnh tranh. Chỉ số CSI cũng giúp cho doanh nghiệp hiểu rõ cấu trúc chất lượng do khách hàng đánh giá.

Đối với đề tài này để đánh mức độ hài lòng của sinh viên trường Đại học Mở địa chất (khu vực Hà Nội) đối với dịch vụ mạng di động Viettel thì nhóm tác giả chỉ xét các tiêu chuẩn: (1).Vùng phủ sóng ; (2). Các loại gói cước; (3). Tính tiện dụng; (4). Chất lượng cuộc gọi; (5). Chất lượng 3G; (6). Chi phí sử dụng; (7). Dịch vụ hỗ trợ khách hàng; (8). Tính an toàn. Và 8 tiêu chí chính này sẽ được coi là các tiêu chí để xem xét đánh giá trong quá trình nghiên cứu.

Mô hình nhóm tác giả nghiên cứu lựa chọn đề xuất sẽ phân tích, đánh giá và tính toán chỉ số hài lòng khách hàng theo mô hình ACSI của Mỹ, trong đó những nhóm yếu tố cần được làm rõ bao gồm:

- **Chất lượng mong đợi:** thể hiện mức độ kì vọng mà sinh viên mong muốn nhận được đối với từng tiêu chí ở trên. Mức độ kì vọng này là kết quả của việc lấy kinh nghiệm đánh giá của sinh viên trước đó, hoặc do thông tin qua những kênh truyền thông đối với dịch vụ mạng di động Viettel.

- **Chất lượng cảm nhận:** là sự đánh giá của sinh viên khi sử dụng dịch vụ có thể là trong hoặc sau khi sử dụng. Trên thực tế, khi sự mong đợi càng cao thì tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của sinh viên đối với dịch vụ sẽ càng cao và ngược lại. Do vậy yếu tố này cũng chịu tác động của cả yếu tố sự mong đợi.

- **Giá trị cảm nhận:** là kết quả của 2 yếu tố sự mong đợi và chất lượng cảm nhận. Nó được đo bằng chênh lệch giữa tổng giá trị mà sinh viên nhận được và tổng chi phí mà sinh viên bỏ ra để sử dụng dịch vụ.

- **Sự hài lòng:** được hình thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận. Nếu như chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên sự hài lòng, còn nếu chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận thấp hơn sự mong đợi thì sẽ tạo ra sự không hài lòng.

CHƯƠNG 2: ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VIETTEL TẠI KHU VỰC HÀ NỘI

2.1 Giới thiệu về Tổng Công ty Viễn thông

2.1.1 Giới thiệu khái quát về Tổng công ty

- Tên Công ty: Tập đoàn Viễn thông Quân đội (VIETTEL)
- Điện thoại: 04. 62556789
- Fax: 04. 62996789
- Email: gopy@viettel.com.vn
- Website: www.viettel.com.vn
- Ngày thành lập: 1/6/1989
- Tên cơ quan sáng lập: Bộ Quốc phòng

Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước, chịu trách nhiệm kế thừa các quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp của *Tổng Công ty Viễn thông Quân đội. Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)* do Bộ Quốc phòng thực hiện quyền chủ sở hữu và là một doanh nghiệp quân đội kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính - viễn thông và công nghệ thông tin. Với một slogan "Hãy nói theo cách của bạn", Viettel luôn cố gắng nỗ lực phát triển vững bước trong thời gian hoạt động .^[11]

Viettel là Tập đoàn Viễn thông và Công nghệ thông tin lớn nhất Việt Nam, đồng thời được đánh giá là một trong những công ty viễn thông có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới và nằm trong Top 15 các công ty viễn thông toàn cầu về số lượng thuê bao. Hiện nay, Viettel đã đầu tư tại 7 quốc gia ở 3 Châu lục gồm Châu Á, Châu Mỹ, Châu Phi, với tổng dân số hơn 190 triệu.^[11]

Những năm cuối thập kỷ 80 của thế kỷ 20, đất nước bước vào công cuộc đổi mới, yêu cầu nhiệm vụ quân đội có sự điều chỉnh nhiệm vụ, trong đó bên cạnh nhiệm vụ SSCĐ, phải đồng thời thực hiện nhiệm vụ xây dựng kinh tế, củng cố quốc phòng an ninh.

Thực hiện nhiệm vụ xây dựng quân đội, củng cố quốc phòng, theo đề nghị của Bộ Quốc phòng, ngày 1 tháng 6 năm 1989 Đồng chí Võ Văn Kiệt - Phó Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng đã ký nghị định số 58/HĐBT thành lập Tổng Công ty Điện tử thiết bị thông

tin trực thuộc Bộ Tư lệnh Thông tin liên lạc, Bộ Quốc phòng. Đây là dấu son lịch sử đánh dấu sự ra đời, và ngày 01/6 hàng năm đã trở thành ngày truyền thống của Tập đoàn Viễn thông Quân đội.

Nội dung Quyết định nêu: Tổng công ty do Tổng cục Công nghiệp Quốc phòng, thuộc Bộ Quốc phòng được uỷ quyền quản lý; là đơn vị sản xuất kinh doanh, hoạt động theo chế độ hạch toán độc lập; có tư cách pháp nhân. Quyền hạn: được mở tài khoản ở ngân hàng, trực tiếp ký hợp đồng kinh tế về sản xuất, gia công, tiêu thụ sản phẩm, xuất nhập khẩu; liên doanh với các cơ quan trong và ngoài nước theo chế độ chính sách, pháp luật Nhà nước; dùng con dấu riêng để giao dịch.

Ngày đầu thành lập, tổ chức Tổng Công ty bao gồm 4 xí nghiệp, 2 Công ty trực thuộc và cơ quan Tổng Công ty, có nhiệm vụ sản xuất kinh doanh các sản phẩm về điện tử - thiết bị thông tin, khảo sát, thiết kế, xây lắp, sản xuất, sửa chữa khí tài thông tin phục vụ quốc phòng và kinh tế.

- Ngày 13/7/1993, Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ) đã ban hành Nghị định 388/HĐBT về việc sắp xếp lại các doanh nghiệp Nhà nước, Tổng Công ty được tổ chức lại thành Công ty điện tử thiết bị thông tin.

- Ngày 27/7/1993, BQP ra quyết định số 336/QĐ-QP (Thủ tướng Thượng tướng Nguyễn Trọng Xuyên ký) thành lập lại doanh nghiệp Nhà nước: *Công ty Điện tử thiết bị thông tin, tên giao dịch là SIGELCO*, trụ sở chính tại 16 Cát Linh, Hà Nội.

- Ngày 14/7/1995, trước yêu cầu phát triển của chiến lược viễn thông quốc gia, được phép của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Quốc phòng ra quyết định số 615/QĐ- QP đổi tên Công ty Điện tử thiết bị thông tin thành Công ty điện tử - viễn thông Quân đội, tên giao dịch quốc tế là VIETEL. (Lúc này cụm chữ chỉ có 01 chữ T). Từ đây danh từ Viettel đã chính thức trở thành tên và thương hiệu doanh nghiệp của Tập đoàn, từng bước để lại dấu ấn ngày càng đậm nét trong ngành bưu chính viễn thông cũng như trong đời sống kinh tế xã hội của cả nước.

- Ngày 29/4/2003, Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 80/2003/QĐ-TTg phê duyệt phương án tổng thể sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc Bộ Quốc phòng giai đoạn 2003-2005.

- Ngày 28/10/2003, Bộ Quốc phòng ra quyết định số 262/2003/QĐ-BQP “Đổi tên Công ty Điện tử viễn thông Quân đội thành Công ty Viễn thông Quân đội”, tên giao dịch là VIETTEL.

Để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới, ngày 27/4/2004, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng ra quyết định số 51/QĐ-QP (do thứ trưởng BQP, Trung tướng Nguyễn Văn Rinh ký) quyết định từ 01 tháng 7 năm 2004 điều chuyển Công ty Viễn thông Quân đội từ Bộ Tư lệnh Thông tin về trực thuộc Bộ Quốc Phòng với tên gọi Công ty Viễn thông Quân đội tên giao dịch là VIETTEL.

- Ngày 1/6/2004, nhân dịp kỷ niệm 15 năm ngày thành lập, Tập đoàn Viễn thông Quân đội vinh dự được Đảng, Nhà nước trao tặng Huân chương lao động Hạng Nhất.

Bước vào thời kỳ mới, thời kỳ lĩnh vực viễn thông của nước ta đang phát triển mạnh mẽ, có nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông ra đời. Công ty Viễn thông Quân đội đã có những bước tiến vượt bậc.

- Ngày 02/3/2005, Thủ tướng Phan Văn Khải đã ký quyết định thành lập Tổng Công ty Viễn thông Quân đội và ngày 06/4/2005 Bộ Quốc phòng có Quyết định số 45/2005/BQP về việc thành lập Tổng Công ty Viễn thông Quân đội, tên giao dịch quốc tế bằng tiếng Anh là *VIETTEL CORPORATION*, viết tắt là VIETTEL. Đây là dấu ấn khẳng định bước phát triển mới của Tập đoàn cả về quy mô, năng lực và kinh nghiệm trong lĩnh vực viễn thông (từ Công ty phát triển thành Tổng Công ty).

- Ngày 14/12/2009, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng đã ký quyết định số 2079/QĐ-TTg về việc thành lập Công ty mẹ - Tập đoàn Viễn thông Quân đội tên giao dịch quốc tế bằng tiếng Anh là *VIETTEL GROUP*, viết tắt là VIETTEL. Đây là mốc son khẳng định vị thế, vai trò của Tập đoàn trong lĩnh vực viễn thông, trong khi một lĩnh vực viễn thông mà có 2 Tập đoàn kinh tế và Viettel là Tập đoàn viễn thông đi sau đến 10 năm.

- Ngày 12/01/2010, tại trụ sở số 01 Giang Văn Minh, Ba Đình, Hà Nội, Viettel đã long trọng tổ chức Lễ ra mắt Tập đoàn và đón nhận Huân chương Độc lập Hạng Ba. Đây là dấu ấn khẳng định bước phát triển vượt bậc, một mốc son quan trọng đánh dấu sự lớn mạnh của Viettel cả về quy mô, năng lực và kinh nghiệm. (Mô hình Tập đoàn thí điểm, trực thuộc bộ chủ quản, không có hội đồng quản trị)

- Năm 2010, chuyển đổi thành *Tập đoàn Viễn thông Quân đội* trực thuộc *Bộ Quốc phòng*

- Năm 2011: Số 1 tại Lào về cả doanh thu, thuê bao và hạ tầng. Thương hiệu Metfone của Viettel tại Campuchia nhận giải thưởng: nhà cung cấp tốt nhất tại thị trường đang phát triển (*The World Communications Awards 2011*)

- Năm 2011, Viettel vận hành chính thức dây chuyền sản xuất thiết bị viễn thông hiện đại nhất khu vực Đông Nam Á

- Năm 2012: Thương hiệu Unitel của Viettel tại Lào nhận giải thưởng nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất tại thị trường đang phát triển (*The World Communications Awards 2012*) Thương hiệu Movitel của Viettel tại Mozambique nhận giải thưởng: doanh nghiệp có giải pháp tốt nhất giúp cải thiện viễn thông ở vùng nông thôn Châu Phi.

- Năm 2013, Doanh thu đầu tư nước ngoài cán mốc 1 tỷ USD.^[4]

- Năm 2015, Triển khai thử nghiệm mạng di động 4G tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

2.1.2 Những dịch vụ mà mạng di động Viettel cung cấp cho khách hàng

a. Các dịch vụ nghe gọi, nhắn tin:

BẢNG TỔNG HỢP NHỮNG GÓI CƯỚC THUÊ BAO HIỆN TẠI CỦA VIETTEL

Bảng 2.1

Tên gói cước	Ưu đãi	Giá gói cước (vnd/phút)		Giá cước tin nhắn (vnd/ tin nhắn)		
		Nội mạng	Ngoại mạng	Nội mạng	Ngoại mạng	Quốc tế
Tomato		1.590	1.790	200	250	2.500
Economy	Tặng 30MB lưu lượng hàng tháng. Đăng kí Mimax với 50.000đ/ tháng Giảm 50% dịch vụ Imuzick, Isign, Anybook	1.190	1.390	300	350	2.500
Highschool	-Tặng 30MB lưu lượng hàng tháng; -Đăng kí Mimax với 50.000đ/ tháng; - Giảm 50% dịch vụ Imuzick, Isign, Anybook - Các gói cước SMS400	1.190	1.390	100	250	2.500

Student	Cộng 25.000đ / tháng và 30MB lưu lượng hàng tháng; Đăng kí Mimax sinh viên với 50.000đ/ tháng; Ưu đãi SMS 100; Ưu đãi gọi nhóm cước phí chỉ 50%	1.190	1.390	100	250	2.500
Sea+	Có thời hạn sử dụng; Thông báo khẩn qua đầu số 1111 khi có sự cố; Cung cấp bản tin thời tiết miễn phí; Giảm 50% cước gọi, nhắn tin cho 10 thuê bao thuộc danh sách 1111; Tính năng đề nghị thuê bao được gọi thanh toán.	1.590	1.790	200	250	2.500
7 colors	Dành riêng cho trẻ dưới 14 tuổi; Cho phép quản lý nạp tiền tiện lợi; Chức năng kiểm tra vị trí của thuê bao; Chức năng cung cấp các cuộc đố vui và nhận thông tin học tập.	1.590	1.790	200	250	2.500
Tomato Buôn làng	Dành riêng cho người miền núi; Các dịch vụ, ngôn ngữ, chương trình tiện ích bằng tiếng dân tộc; Xác định vị trí bản thân; Cộng thêm ngày sử dụng vào thời điểm khó khăn	1.590	1.790	200	250	2.500
Tourist		1.190	1.390	300	350	2.500

TỔNG HỢP CÁC GÓI CƯỚC NHẮN TIN VIETTEL NĂM 2015

Bảng 2.2

Tên gói	Cước phí	Ưu đãi	Cách đăng ký	Thời gian sử dụng
SMS400	2,500đ	Tặng 400 SMS nội mạng	SMS400 gửi 170	Đến 24h ngày đăng ký
VT3S	3,000đ	100 SMS nội mạng, cuos gọi 200 đ/phút	VT3S gửi 109	Đến 24h ngày đăng ký
VT100	2,500đ	200 SMS, Giảm cước cuộc gọi nội mạng còn 200đ/phút	Để đăng ký 100 tin nhắn Viettel bạn soạn: VT100 gửi 109	Đến 24h ngày đăng ký
VT3K	3,000đ	100 SMS và 200 MB truy cập mạng	VT3K gửi 109	Đến 24h ngày đăng ký
G30	Không mất phí	Giảm 30% phí nhắn tin, gọi điện nội mạng	G30 gửi 109	Đến 24h ngày đăng ký
VT200	2,500đ	200 SMSTặng 200MB data	Để đăng ký 200 tin nhắn Viettel bạn soạn: VT200 gửi 109	Đến 24h ngày đăng ký
SMS15	1,000đ	15 SMS	SMS15 gửi 170	Đến 24h ngày đăng ký
SMS25	1,000đ	25 SMS	SMS25 gửi 170	Đến 24h ngày đăng ký

SMS100	3,000đ	100 SMS	Đề đăng ký 100 tin nhắn Viettel bạn soạn: SMS100 gửi 170	24h kể từ thời điểm đăng ký
SMS Student	2,500đ	100 SMS	Đề đăng ký 100 tin nhắn Viettel bạn soạn: SMS gửi 170	24h kể từ thời điểm đăng ký
Cà chua xanh	3,000đ	100 SMS, giảm cước cuộc gọi nội mạng còn 200đ/phút	Đề đăng ký 100 tin nhắn Viettel bạn soạn: DKG gửi 109	Đến 24h ngày đăng ký
KM100	100,000đ	50 SMS, 200 phút gọi nội mạng và 300 MB Data	Đề đăng ký 50 tin nhắn Viettel bạn soạn: KM100 gửi 191	30 ngày kể từ ngày đăng ký
S10	10,000đ	500 SMS	Đề đăng ký 500 tin nhắn Viettel bạn soạn: S10 gửi 170	Sử dụng trong 30 ngày kể từ ngày đăng ký

TỔNG HỢP CÁC GÓI CƯỚC KHUYẾN MẠI GỌI NỘI MẠNG GIÁ RẺ CỦA VIETTEL NĂM 2015

Bảng 2.3

Tên gói cước	Cước phí	Nội dung khuyến mãi	Cách đăng kí	Tra cứu ưu đãi còn lại
FT5	5000đ	60 phút gọi nội mạng viettel khi đối với các cuộc gọi xuất phát tại 19 tỉnh	Soạn FT5 gửi 191	Soạn KTFT5 gửi 109
FT3K	3000đ/ngày	Được cộng 30.000đ sử dụng gọi và sms nội mạng đến 24h trong ngày đăng ký	Soạn FT3K gửi 109 (100đ/tin)	Soạn KT3K gửi 109
KM100	100,000đ	200 phút gọi, 50 SMS và data	KM100 gửi 191	Soạn KTKM100 gửi 109
FT5K	5000đ/ngày	Được cộng 50.000đ sử dụng gọi và sms nội mạng đến 24h trong ngày đăng ký	Soạn FT5K gửi 109 (100đ/tin)	Soạn KT5K gửi 109
MP20	20,000đ	Miễn phí tất cả các cuộc gọi nội mạng dưới 10 phút	MP20 gửi 109	
GT15	15,000đ	Cộng 150,000đ vào tài khoản nội mạng của thuê bao trong 30 ngày	GT15 gửi 109	Soạn KTGT15 gửi 109
FT10K	10.000đ/ngày	Được cộng 100.000đ sử dụng gọi và sms nội mạng đến 24h trong ngày đăng ký	Soạn FT10K gửi 109 (100đ/tin)	Soạn KT10K gửi 109

FT3N	3000đ	Miễn phí tất cả các cuộc gọi nội mạng dưới 10 phút sử dụng trong ngày đăng ký	FT3N gửi đến 109	
FT30K	30.000đ/ngày	Được cộng 300.000đ sử dụng gọi và sms nội mạng đến 24h trong ngày đăng ký	Soạn FT30K gửi 109 (100đ/tin)	Soạn KT30K gửi 109
DT50	50,000đ	250 phút gọi nội mạng miễn phí và 250 MB truy cập internet	DT50 gửi109	Soạn KTDT50 gửi 109
DT100	100,000đ	750 phút gọi nội mạng miễn phí và 750 MB truy cập internet	DT100 gửi109	Soạn KTDT100 gửi 109
MP10	10.000 đ/tháng	Miễn phí từ phút thứ 2 đến phút thứ 10 tất cả các cuộc gọi phát sinh trong tháng	Soạn MP10 gửi 109	Đăng kí 1 lần sử dụng cả tháng
FT5N	5000 đ/ngày	Miễn phí cước tất cả các cuộc gọi nội mạng dưới 10 phút	Soạn FT5N gửi 109	Không giới hạn
F5	30.000 đ/tháng	Được gọi miễn phí 100 phút gọi nội mạng và 50 MB data miễn phí trong vòng 30 ngày của tháng	Soạn F5 gửi 109	Soạn KTF5 gửi 109
SMS400	2500 đ/ngày	Được 400 tin nhắn miễn phí sử dụng trong ngày. Chỉ dành cho thuê bao High School	Soạn SMS400 gửi 170	Soạn KT400 gửi 170

FT6K	6000 đ/ngày	Được 60.000 đồng sử dụng nội mạng trong ngày	Soạn FT6K gửi 109	Soạn KT6K gửi 109
VT100	2500 đ/ngày	Được 200 tin nhắn nội mạng miễn phí, cước gọi nội mạng còn 200 đồng/phút từ 0h đến 23h hàng ngày	Soạn VT100 gửi 109	Soạn KT100 gửi 109
DKG	5000 đ/ngày	200 tin nhắn nội mạng miễn phí, cước gọi nội mạng chỉ 200 đồng/phút	Soạn DKG gửi 109	Soạn KT gửi 109
KMSV	30,000đ	30 phút gọi nội mạng và 1GB truy cập internet	KMSV gửi 109	Soạn KTKMSV gửi 109

b. Các dịch vụ, tiện ích khác

- Dịch vụ 3G Viettel - Mobile Internet Viettel
- Dịch Internet băng rộng.
- Dịch vụ thông báo cuộc gọi nhỡ Viettel
- Dịch vụ chặn cuộc gọi, SMS của Viettel
- Dịch vụ xem truyền hình di động MobiTV
- Dịch vụ chữ ký cuộc gọi - iSign Viettel
- Dịch vụ mNews Viettel - Đọc báo trên di động
- Dịch vụ kênh quốc tế, dịch vụ mạng ảo riêng
- Dịch vụ cho thuê kênh nội hạt, thuê kênh đường dài trong nước, quốc tế...
- Kinh doanh thiết bị đầu cuối kèm dịch vụ

2.2 Đo lường sự hài lòng của sinh viên Trường đại học Mở - Địa chất đối với dịch vụ mạng di động Viettel tại khu vực Hà Nội

2.2.1. Các bước của quá trình đo lường

Bước 1: Xác định sản phẩm/ dịch vụ đo lường;

Nhóm nghiên cứu đã xác định dịch vụ được đo lường là dịch vụ mạng di động mà Viettel cung cấp cho khách hàng nói chung và khách hàng sinh viên nói riêng.

Bước 2: Xác định mục tiêu đo lường;

Mục tiêu đo lường được xác định là phân tích và đo lường được chỉ số hài lòng CSI của khách hàng là sinh viên đối với dịch vụ mạng di động mà Viettel cung cấp.

Bước 3: Xây dựng chương trình đo và xác định tiêu chí đo;

Chương trình đo đã được nhóm nghiên cứu triển khai, phân công nhiệm vụ cụ thể cũng như xác định được 8 tiêu chí chính phục vụ cho việc đo lường.

Bước 4: Thiết kế và lập phiếu điều tra;

Cần thiết lập ra các câu hỏi, các thang điểm và các bảng thống kê phù hợp để lập nên phiếu điều tra cho sinh viên Đại học Mở địa chất.

Bước 5: Đi khảo sát và điều tra thị trường;

Phỏng vấn các sinh viên về cảm nhận của họ đối với chất lượng dịch vụ.

Bước 6: Tổng hợp dữ liệu điều tra;

Dựa vào số liệu thống kê được tổng hợp được từ cuộc khảo sát thị trường trên để tổng kết và phân tích số liệu rõ ràng và chi tiết.

Bước 7: Phân tích số liệu và tính toán chỉ số CSI;

Bước 8: Hoạch định cải tiến

Từ kết quả tổng hợp được qua bước tổng hợp và phân tích số liệu trên đưa ra kết luận và các giải pháp thích hợp để làm khách hàng hài lòng hơn nhờ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và có những phương án kinh doanh hiệu quả

2.2.2 Những chỉ tiêu sử dụng trong đo lường chỉ số CSI

Như đã đề xuất ở trong chương 1 và nhóm tác giả qua tham khảo những ý kiến chuyên gia cũng như tham khảo qua phiếu điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Viettel thì nhóm tác giả xác định những chỉ tiêu chính và những chỉ tiêu chi tiết sử dụng trong đánh giá, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động do Viettel cung cấp.

NHỮNG TIÊU CHÍ SỬ DỤNG TRONG ĐO LƯỜNG CSI

Bảng 2.4

TT	Tiêu chí chính	Tiêu chí chi tiết
1	Vùng phủ sóng	Phạm vi phủ sóng
		Độ khả dụng của dịch vụ
		Khả năng nghẽn mạng
		Khả năng rớt mạng
2	Các loại gói cước	Nhiều loại gói cước phù hợp
		Có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng đi kèm gói cước
		Có nhiều khuyến mại đi kèm gói cước
3	Tính tiện dụng	Thủ tục hòa mạng dễ dàng
		Thủ tục đóng cước
		Nhiều điểm giao dịch
		Thời gian làm việc thuận tiện
		Thủ tục cắt, mở, thay sim
4	Chất lượng cuộc gọi	Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công
		Tỷ lệ cuộc gọi bị rơi
		Chất lượng thoại
		Độ chính xác ghi cước
5	Chất lượng 3G	Chất lượng kết nối 3G
		Mức độ phủ sóng 3G
		Thời gian sử dụng 3G
		Nhiều gói cước 3G
		Tốc độ khi sử dụng
6	Chi phí sử dụng	Giá cước cuộc gọi phù hợp
		Giá cước sử dụng 3G, giá trị gia tăng phù hợp
		Giá cước đa dạng

		Dễ lựa chọn gói cước
7	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	Dịch vụ hỗ trợ chặn tin nhắn rác
		Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ
		Hỏi âm khiếu nại khách hàng
		Thời gian hỏi âm khiếu nại khách hàng
		Chi phí khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ khách hàng
		Nhân viên hỗ trợ thân thiện, chuyên nghiệp
8	Tính an toàn	An toàn khi sử dụng dịch vụ đối với sức khỏe
		Có dễ gây cháy nổ cho thiết bị
		Dịch vụ mạng có an toàn với môi trường
		Công ty cung cấp dịch vụ có thân thiện với môi trường

Trong bảng 2.3 đã trình bày chi tiết những tiêu chí chính và những tiêu chí phụ được hầu hết khách hàng quan tâm trong khi sử dụng dịch vụ mạng di động và được nhóm tác giả nghiên cứu, xác định và sử dụng làm dữ liệu để đo lường, phân tích trong phiếu điều tra.

2.2.3. Phân tích dữ liệu

2.2.3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Số phiếu câu hỏi được phát đi điều tra là 300 Phiếu câu hỏi, thu hồi được 295 phiếu câu hỏi, trong số những phiếu được thu hồi thì có 18 phiếu không hợp lệ (Sử dụng mạng di động khác và trả lời không khách quan).

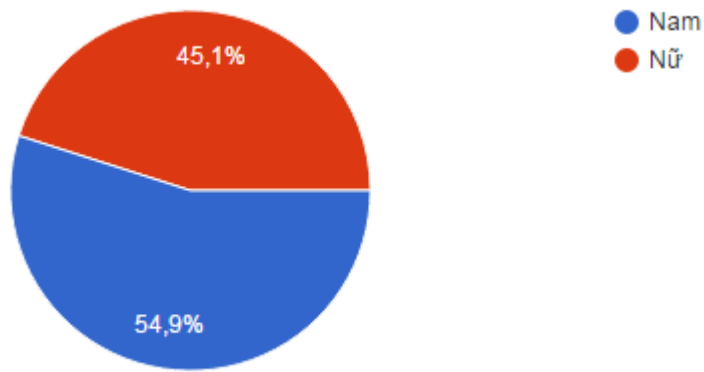
2.2.3.2. Thống kê mô tả

Qua Phiếu điều tra và quá trình thống kê thì Nhóm nghiên cứu đã đưa ra được tỷ lệ giới tính của khách hàng tham gia khảo sát.

THỐNG KÊ VỀ GIỚI TÍNH CỦA KHÁCH HÀNG

Bảng 2.5

STT	Giới tính	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)
1	Nữ	125	45,1
2	Nam	152	54,9
Tổng cộng		277	100



Hình 2.1: Biểu đồ về giới tính khách hàng.

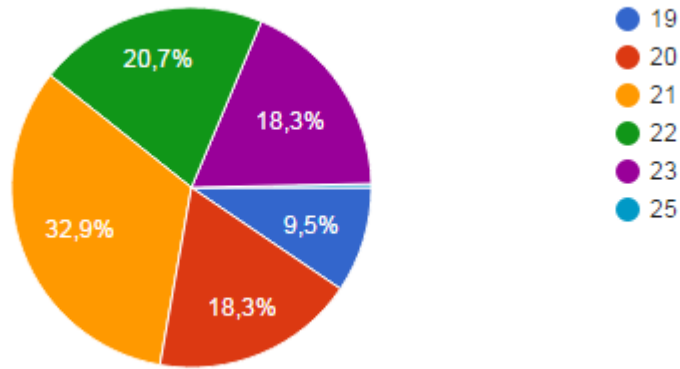
Trong quá trình điều tra, kết quả cho chúng ta thấy được giới tính của khách hàng sử dụng mạng di động có sự cân bằng, không chênh lệch nhau quá nhiều. Như vậy ta có thể thấy rằng giới tính không ảnh hưởng tới việc quyết định sử dụng mạng di động Viettel của sinh viên trường đại học mở - địa chất.

Qua thu thập phiếu điều tra nhóm cũng đã đưa ra được bảng tổng hợp về độ tuổi tham gia điều tra của nhóm khách hàng sinh viên.

THỐNG KÊ VỀ ĐỘ TUỔI CỦA KHÁCH HÀNG

Bảng 2.6

STT	Độ tuổi	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	19	26	9,5
2	20	51	18,3
3	21	91	32,9
4	22	57	20,7
5	23	51	18,3
6	25	1	0,3
	Tổng Cộng	277	100

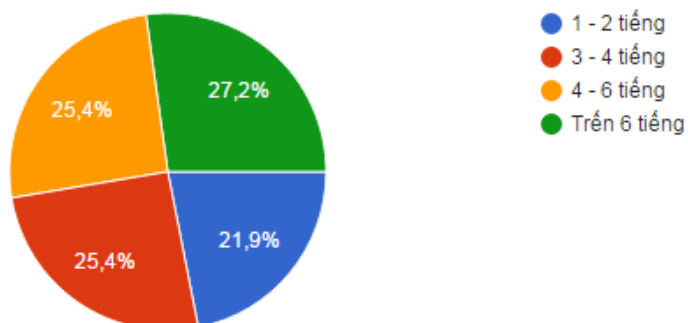


Hình 2.2: Biểu đồ về độ tuổi của khách hàng.

Dựa vào bảng thống kê và biểu đồ về độ tuổi của khách hàng ta có thể thấy mạng di động Viettel được sử dụng trong mọi độ tuổi của sinh viên trong Trường đại học Mở - Địa chất.

Trong đó độ tuổi 21 có tỉ lệ sử dụng mạng di động cao nhất (chiếm 32,9%). Đây là độ tuổi của chủ yếu những sinh viên năm 3, trong khoảng thời gian này sinh viên bắt đầu với những đồ án môn học đầu tiên để làm nền móng cho đồ án tốt nghiệp sau này nên có nhiều việc khó hiểu, thắc mắc nhiều chỗ thậm chí không biết bắt đầu từ đâu là không tránh khỏi vì vậy việc sinh viên dùng dịch vụ mạng di động để liên lạc với giáo viên, bạn bè hay tra cứu các vấn đề trên internet để hiểu rõ và làm tốt hơn, có kiến thức nhiều hơn phản ánh ở độ tuổi này sử dụng mạng di động nhiều hơn các độ tuổi khác.

Qua thu thập phiếu điều tra nhóm cũng đã đưa ra được bảng tổng hợp về thời gian sử dụng dịch vụ mạng di động của nhóm khách hàng sinh viên.



Hình 2.3: Biểu đồ về thời gian sử dụng dịch vụ mạng của khách hàng

THỐNG KÊ VỀ THỜI GIAN SỬ DỤNG DỊCH VỤ MẠNG CỦA KH

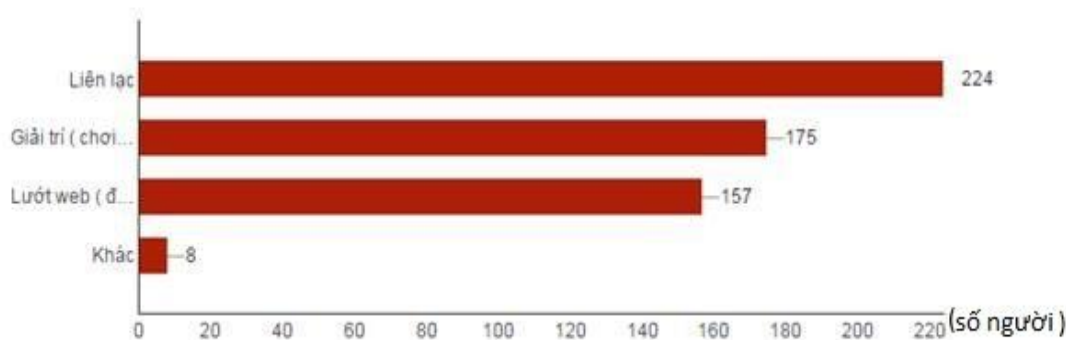
Bảng 2.7

STT	Khoảng thời gian (h)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
1	1-2	61	21,9
2	3-4	70	25,4
3	4-6	70	25,4
4	Trên 6	76	27,2
	Tổng Cộng	277	100

Từ bảng 2.7 và biểu đồ hình 2.3 phân tích về thời gian sử dụng của khách hàng có thể thấy tỉ lệ sử dụng điện thoại của sinh viên trong 4 mốc thời gian được đưa ra không có sự chênh lệch nhiều. Tỉ lệ % về thời gian sử dụng điện thoại tương đối đều. Trong đó cao nhất là khoảng thời gian sử dụng điện thoại trên 6 tiếng chiếm 27,2%.

Sinh viên là đối tượng có nhiều thời gian ngoài thời gian học tập, nghiên cứu vui chơi với bạn bè, khoảng thời gian còn lại họ thường dành thời gian để tham gia các hoạt động xã hội hay về thăm gia đình, người thân, một phần không thể thiếu trong nhận định của nhóm nghiên cứu trong giai đoạn hiện nay là tỷ lệ sinh viên sử dụng dịch vụ mạng di động để lướt web, chơi điện tử, lên mạng xã hội... là tương đối lớn, đặc biệt dưới sự phát triển của xã hội sự phát triển của các dòng điện thoại smartphone, hầu hết sinh viên đều trang bị cho mình một chiếc điện thoại thông minh. Vì vậy, không khó để nhận thấy được thời gian sử dụng điện thoại của sinh viên tăng lên. Thay vì chỉ sử dụng điện thoại cho việc nghe gọi và nhắn tin như trước đây, thì sinh viên đã sử dụng điện thoại cho nhiều mục đích hơn như chơi game, lên mạng xã hội, nghe nhạc....

Qua thu thập phiếu điều tra nhóm cũng đã đưa ra được bảng tổng hợp về thời gian sử dụng dịch vụ mạng di động của nhóm khách hàng sinh viên.



Hình 2.4: Biểu đồ về nhu cầu sử dụng dịch vụ mạng của khách hàng

THỐNG KÊ VỀ NHU CẦU SỬ DỤNG DỊCH VỤ MẠNG CỦA KHÁCH HÀNG

Bảng 2.8

STT	Nhu cầu	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)
1	Liên lạc	224	80,87
2	Giải trí (Chơi game, Facebook...)	175	63,18
3	Lướt web (Đọc báo, cập nhật lịch học...)	157	56,68
4	Khác	8	2,9

Qua quá trình nghiên cứu, khi được hỏi về việc sử dụng mạng điện thoại di động Viettel phục vụ nhu cầu nào thì đa số những đối tượng được khảo sát đều cho rằng nhu cầu chính là để liên lạc. Có thể thấy, nhu cầu liên lạc vẫn luôn là nhu cầu được người dùng quan tâm nhất khi đưa ra lựa chọn để sử dụng mạng di động. Do tình hình học tập và trao đổi giữa bạn bè với nhau và giữa thầy cô và sinh viên là rất quan trọng và ngày càng nhiều hơn. Bên cạnh đó, số lượng người lựa chọn các dịch vụ như giải trí, lướt web... cũng khá cao. Như vậy, bên cạnh việc quan tâm đến chất lượng liên lạc của mạng di động, thì ngày nay người dùng còn quan tâm đến việc cung cấp các dịch vụ khác của mạng di động để đưa ra các quyết định lựa chọn nhà mạng.

Mặt khác, ta có thể thấy việc sinh viên lựa chọn mạng di động Viettel cho các nhu cầu giải trí, lướt web và giải trí chiếm tỉ lệ lần lượt là 62,3% và 55,9%. Như vậy,

nhu cầu của sinh viên bây giờ không chỉ còn đơn thuần là hòa mạng để liên lạc nữa mà còn là những nhu cầu về giải trí và tìm kiếm thông tin thay thế một phần cho những chiếc máy tính, laptop... bởi vì việc học tập ngày càng nâng cao và việc tìm kiếm thông tin trực tuyến trên mạng đang được sinh viên rất quan tâm đến. Ngoài ra, việc lướt web còn giúp cho sinh viên cập nhật được các thông báo, hoạt động của nhà trường nhanh nhất, chính xác nhất.

Đại học Mở-Địa chất là trường kỹ thuật với đông sinh viên nam. Đối với các sinh viên nam, ngoài thời gian học tập, nghiên cứu thì nhóm sinh viên nam theo quan sát của nhóm nghiên cứu cũng có rất nhiều những nhu cầu chơi game để giải trí, xả stress vì vậy những game trên điện thoại cũng là một điều quan tâm rất lớn của những sinh viên nên tốc độ và khả năng truy cập nhanh hay chậm là một điều nhóm sinh viên này rất quan tâm. Vì vậy để tăng số lượng sinh viên trong trường sử dụng mạng di động của Viettel, nhà mạng cần nâng cao chất lượng các gói cước internet cũng như mức độ ổn định của các gói cước truy cập mạng; đồng thời thường xuyên liên kết với nhà trường tổ chức quảng cáo, giới thiệu ngay tại khuôn viên nhà trường mà điều này Viettel còn rất hạn chế trong khi các nhà mạng như Vinaphone, Mobiphone, Vietnamobile đã thực hiện rất tốt theo quan sát của nhóm tác giả.

2.2.3. Phân tích số liệu liên quan đến mô hình CSI và xác định chỉ số CSI

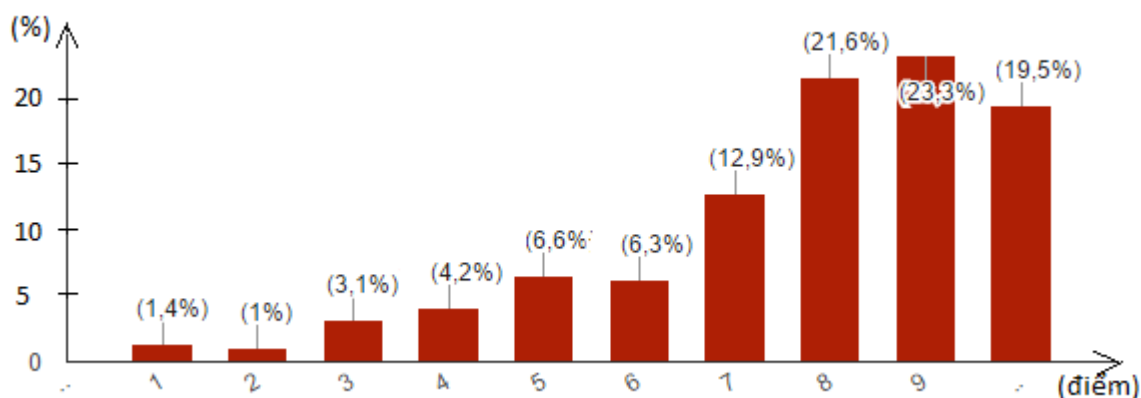
Để đảm bảo việc phân tích số liệu là khách quan trong quá trình xây dựng phiếu điều tra nhóm nghiên cứu cũng quy ước về mức chất lượng và số điểm tương ứng được thống nhất trong bảng dưới đây:

BẢNG QUY ĐỔI MỨC CHẤT LƯỢNG VÀ ĐIỂM SỐ

Bảng 2.9

STT	Điểm số	Diễn giải	
1	1 - <=2	Rất thấp (Rất không phù hợp) ...	Đáp ứng rất kém
2	2 - <=4	Thấp (Không phù hợp) ...	Đáp ứng kém
3	4 - <=6	Bình thường ...	Bình thường
4	6 - <=8	Cao (Phù hợp) ...	Đáp ứng tốt
5	8 - <=10	Rất cao (Rất phù hợp) ...	Đáp ứng rất tốt

1. Phân tích mong đợi của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel.



Hình 2.5: Biểu đồ về mức độ kì vọng của khách hàng sinh viên.

THỐNG KÊ MONG ĐỢI CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VIETTEL.

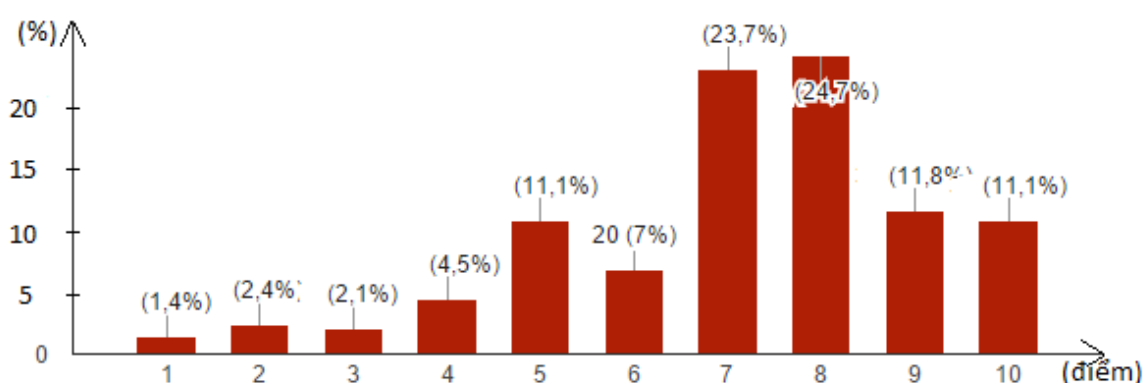
Mức độ hài lòng	Tỉ lệ %	Số sinh viên
Rất cao (9-10)	42,8	119
Cao (7-8)	34,5	96
Trung bình (5-6)	12,9	36
Thấp (3-4)	7,3	20
Rất thấp (1-2)	2,1	6
Tổng cộng	100	277

Từ biểu đồ trên ta thấy mức độ kì vọng của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động là rất cao. Sinh viên kì vọng ở mức độ rất cao có tỉ lệ 42,8% tương ứng với 119 sinh viên trên tổng 277 sinh viên và 34,5 % sinh viên kì vọng ở mức độ cao ứng với 96 sinh viên.

Không chỉ sinh viên Mỏ địa chất mà tất cả những khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng di động đều mong đợi tới một chất lượng dịch vụ cao nhất. Để làm được điều đó ngoài việc Viettel cần phát triển chất lượng dịch vụ một cách tối đa mà còn cần đưa ra các chiến lược tạo dựng hình ảnh và thương hiệu mạnh mẽ hơn nữa để cho tất cả những khách hàng đang sử dụng, và sẽ sử dụng luôn có niềm tin và mong đợi vào dịch vụ mà

họ đang sử dụng. Mặt khác khi sự mong đợi càng lớn thì khả năng khách hàng thất vọng là càng cao nếu chất lượng không đạt được tới mức mà khách hàng mong đợi điều đó càng phải thôi thúc Viettel nâng cao chất lượng dịch vụ của mình vì nếu chất lượng không đáp ứng được sự kì vọng, khách hàng sẽ không hài lòng, từ một khách hàng không hài lòng sẽ kéo theo nhiều khách hàng tiềm năng khác sẽ không lựa chọn sử dụng dịch vụ của Viettel mà thay thế vào là sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

2. Phân tích chất lượng cảm nhận của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel



Hình 2.6: Biểu đồ về chất lượng cảm nhận của khách hàng sinh viên

THỐNG KÊ CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN VỚI DỊCH VỤ VIETTEL.

Mức độ chất lượng cảm nhận	Tỷ lệ %	Số sinh viên
Rất tốt (9-10)	22,9%	64
Tốt (7-8)	48,4%	134
Trung bình (5-6)	18,1%	50
Thấp (3-4)	6,6%	18
Rất thấp (1-2)	3,8%	11
Tổng	100%	277

Từ biểu đồ và số liệu thống kê ta thấy sau quá trình sử dụng dịch vụ thì cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ là khá cao: 64 sinh viên (22,9%) đánh giá chất lượng dịch vụ là rất tốt; 134 sinh viên (48,4%) đánh giá chất lượng dịch vụ là tốt (trên

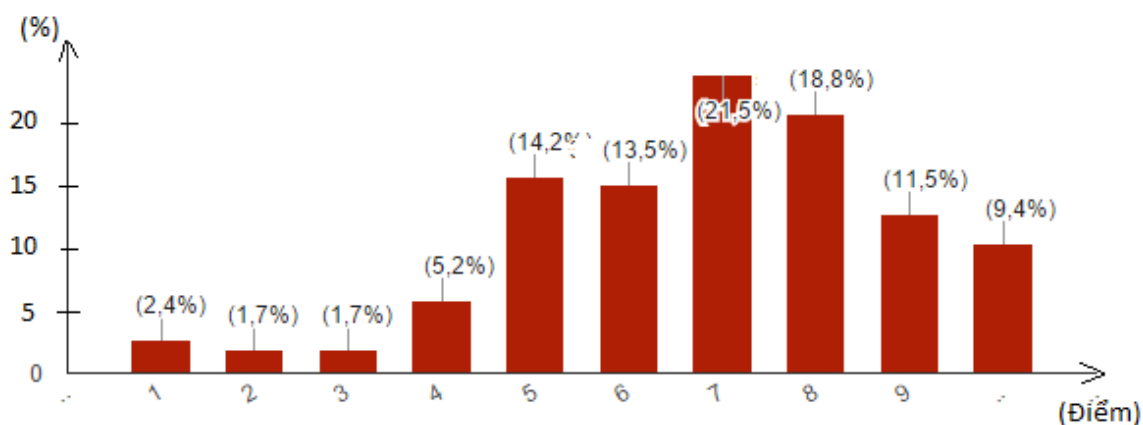
tổng số 277 sinh viên). Con số cho thấy mạng di động Viettel khá thành công trong việc chinh phục khách hàng. Một số khách hàng cảm nhận chất lượng ở mức trung bình (18,1%). Nhưng bên cạnh đó có một số ít khách hàng sinh viên chưa thỏa mãn về chất lượng dịch vụ 6,6%: tệ và 3,8%: rất tệ.

Qua việc khảo sát thị trường sinh viên Đại học Mở địa chất, nhóm nghiên cứu đã thấy rằng Viettel có một số yếu tố cần phải khắc phục như: việc trừ tiền vào giá cước cuộc gọi, giá cước chương trình khuyến mãi, tin nhắn chưa được chính xác (cao hơn so với cam kết); tin nhắn rác quá nhiều, vào các dịp lễ tết thì chất lượng mạng kém. Để nâng cao chất lượng dịch vụ thì việc đầu tiên Viettel cần làm là cần rà soát và kiểm tra độ mạnh của sóng ở những nơi tập trung đông người, nơi yếu sóng để có thể khắc phục sớm nhất; điều chỉnh giá cước hợp lý, kiểm tra lại việc thanh toán giá cước, cần đưa ra được nhiều gói cước ưu đãi thật hấp dẫn với sinh viên..., và đặc biệt thái độ niềm nở, cách ứng xử thông minh của nhân viên bán hàng cũng là một điều hết sức cần thiết để đem đến thành công cho mạng di động Viettel.

3. Phân tích giá trị cảm nhận của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel.

Một dịch vụ tốt chỉ khi người sử dụng cho rằng nó tốt – một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi sử dụng dịch vụ. Cùng một dịch vụ nhưng giá trị nhận được hoàn toàn khác nhau đối với mỗi người. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, nhận định khác nhau về mức độ quan trọng và chi phí họ phải trả cho sản phẩm và dịch vụ. Đối tượng của chúng ta ở đây là sinh viên (Trường Đại học- Mở Địa chất) là những khách hàng chưa được làm chủ tài chính thì họ sẽ đánh giá như thế nào về giá trị cảm nhận của mình đối với dịch vụ Viettel. Nhóm tác giả sau khi nghiên cứu đã tổng hợp những ý kiến đánh giá thông qua biểu đồ dưới đây.

Con số cho thấy giá trị cảm nhận của khách hàng sinh viên với dịch vụ mạng di động Viettel khá cao. Hầu hết các sinh viên đều cảm nhận tốt nhưng bên cạnh đó vẫn còn một số không nhỏ chưa thấy hài lòng với dịch vụ Viettel.



Hình 2.7: Biểu đồ về giá trị cảm nhận của khách hàng.

THỐNG KÊ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN VỀ DỊCH VỤ VIETTEL.

Mức độ cảm nhận	Tỷ lệ %	Số sinh viên
Rất tốt (9-10) đ	20,9	58
Tốt (7-8) đ	40,3	112
Trung bình (5-6) đ	27,7	77
Không tốt (3-4) đ	6,9	19
Rất tệ (1-2)	4,1	11
Tổng cộng	100	277

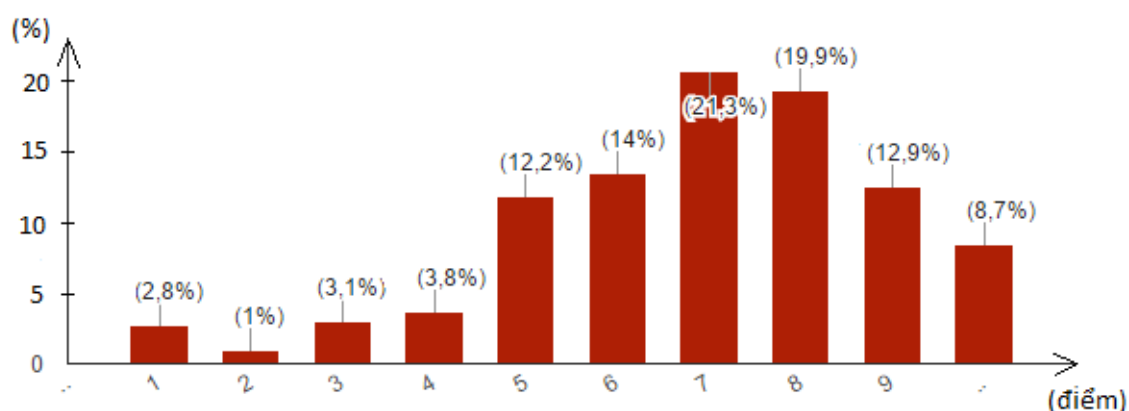
Số liệu thống kê cho thấy giá trị cảm nhận của khách hàng sinh viên với dịch vụ mạng di động Viettel tương đối cao. Cao nhất là 40,3% sinh viên đánh giá giá trị cảm nhận là Tốt, 27,7% sinh viên đánh giá mức trung bình, và 20,9 % đánh giá ở mức rất tốt. Nhưng bên cạnh đó vẫn còn một số không nhỏ lượng sinh viên chưa thấy hài lòng với dịch vụ Viettel.

Chính vì vậy để nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, Viettel cần điều chỉnh giá sao cho hợp lý, bởi thị trường nghiên cứu là sinh viên nên giá cước ảnh hưởng rất lớn đến kết quả giá trị cảm nhận. Bên cạnh đó thương hiệu cũng là yếu tố quyết định giá trị cảm nhận, để xây dựng một thương hiệu lớn mạnh hơn nữa trên thị trường mạng di động Viettel nên phát triển quảng cáo, giới thiệu sản phẩm đặc biệt nhất có thể để gây ấn tượng với khách hàng. Thật vậy, các yếu tố như: giá cả, mức độ phủ sóng, mức độ

đáp ứng kịp thời, ... cũng đều ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận. Vì vậy, công cuộc đổi mới, cải thiện chất lượng dịch vụ Viettel là rất cần thiết.

4. Phân tích sự thỏa mãn của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel.

Để đánh giá được sự thỏa mãn của khách hàng sinh viên đối với mạng di động Viettel phải đánh giá dựa vào sự thỏa mãn của các yếu tố chất lượng như: độ phủ sóng, khả năng kết nối, độ khả dụng của dịch vụ, các loại gói cước, các chương trình khuyến mại, chất lượng cuộc gọi, độ chính xác ghi cước, chất lượng 3G, chi phí sử dụng, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, tính an toàn, ... đã được phân tích ở trên. Dựa vào kết quả phân tích trên và tập hợp kết quả điều tra từ phiếu khảo sát ta thu được kết quả về sự thỏa mãn của khách hàng sinh viên trường Đại học Mở- Địa chất (khu vực Hà Nội) như sau:



Hình 2.8: Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ biểu đồ trên ta có bảng số liệu cụ thể dưới đây:

THỐNG KÊ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG.

BẢNG 2.10

Mức độ hài lòng	Tỉ lệ %	Số sinh viên
Rất không hài lòng (1-2đ)	3,8	11
Không hài lòng (3-4đ)	6,9	19
Bình thường(5-6đ)	26,2	73
Hài lòng (7-8đ)	41,5	115
Rất hài lòng (9-10đ)	21,6	60
Tổng cộng	100	277

Ta có thể thấy mức độ hài lòng và rất hài lòng của khách hàng là sinh viên chiếm tỉ lệ 63,1% tương ứng với 176 sinh viên trên tổng số 277 sinh viên được điều tra, trong khi tỉ lệ sinh viên không hài lòng với dịch vụ của Viettel là 3,8% tương ứng với 11 sinh viên.

Từ số liệu trên cho thấy dịch vụ Viettel vẫn luôn đem lại sự hài lòng tương đối cao đối với số lượng lớn khách hàng vì đối tượng nghiên cứu là sinh viên nên các yếu tố chất lượng cuộc gọi, tin nhắn, chi phí, các loại gói cước và chất lượng 3G là thực sự quan trọng và cần thiết cho quá trình học tập và giải trí; vì vậy, thực hiện tốt các yếu tố này thì sự hài lòng của khách hàng sinh viên đối với chất lượng dịch vụ sẽ được đánh giá cao. Bên cạnh đó có số ít sinh viên cảm thấy không hài lòng với dịch vụ của Viettel là do sự nghẽn mạng trong các dịp lễ Tết và tỷ lệ phần trăm khuyến mãi còn hạn chế cũng bởi do số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Viettel rất lớn nên không thể trách khỏi điều này. Vì vậy doanh nghiệp cần có biện pháp cải tiến công nghệ kĩ thuật để đảm bảo phục vụ tốt nhất cho tất cả khách hàng trong dịp lễ Tết cũng như đưa thêm nhiều chương trình khuyến mãi phục vụ để tiếp tục nâng cao tỉ lệ hài lòng khách hàng.

Để đo lường chính xác kết quả về sự hài lòng của khách hàng là sinh viên đối với dịch vụ mạng di động nhóm nghiên cứu đã xem xét và tính toán chỉ số thỏa mãn tổng thể của khách hàng (CSI).

Để tính toán chỉ số CSI thì nhóm nghiên cứu tiến hành theo các bước:

- Bước 1: Tính toán giá trị trọng số trung bình cho từng yếu tố chất lượng đưa vào phiếu hỏi(A)

- Bước 2: Tính toán giá trị điểm số đánh giá trung bình đối với từng yếu tố chất lượng(B).

- Bước 3: tính toán giá trị trung bình của tất cả các trọng số đã xác định tại B1

- Bước 4: Quy trọng số trung bình của từng yếu tố chất lượng về mốc trung bình quanh giá trị 1 (C).

- Bước 5: Tính toán điểm có gắn trọng số của từng yếu tố chất lượng và lấy điểm trung bình để ra CSI.

Công thức áp dụng:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n scr_i * w_i}{n} \quad (2.1) [12]$$

Trong đó:

- scr_i : điểm số trung bình của yếu tố chất lượng(i) đưa vào điều tra
- w_i : trọng số quy về giá trị trung bình của yếu tố chất lượng (i)
- n : Tổng số yếu tố chất lượng đưa vào điều tra.

Trọng số và điểm số được tính toán theo bằng giá trị bình quân của các giá trị thu thập được từ phiếu điều tra và kết quả được tập hợp trong bảng dưới đây:

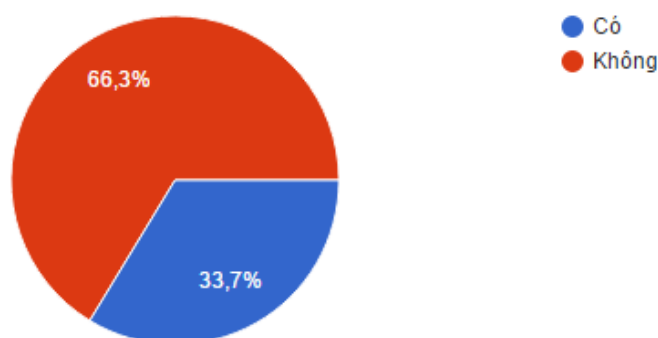
BẢNG TỔNG HỢP SỐ LIỆU TÍNH TOÁN CSI

Bảng 2.11

STT	Yếu tố chất lượng	Trọng số (A)	Điểm số (B)	Trọng số (quy về mức TB 1) (C=A/TB1)	Điểm có gắn trọng số (D=B*C)
1	Vùng phủ sóng	6,63	7,48	1,00	6,96
2	Các loại gói cước	7,72	7,13	1,17	7,73
3	Tính tiện dụng	7,56	7,49	1,14	7,95
4	Chất lượng cuộc gọi	7,43	7,69	1,12	8,02
5	Chất lượng 3G	7,32	7,27	1,10	7,47
6	Chi phí sử dụng	8,61	6,73	1,30	8,13
7	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	4,57	7,22	0,69	4,63
8	Tính an toàn	3,16	7,4	0,48	3,28
	Trung bình	TB1=6,63	TB2=7,30		CSI=7,28

Như vậy kết quả tính toán chỉ số thỏa mãn tổng thể của khách hàng sinh viên khi sử dụng dịch vụ mạng di động là 7.28 so với thang điểm 10 được nhóm nghiên cứu sử dụng để đo lường.

5. Đánh giá sự phản nản của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel



Hình 2.9: Tỷ lệ khách hàng phản nản

Như chúng ta đã biết sự phản hồi của khách hàng là một yếu tố hết sức quan trọng. Thu thập phản hồi khách hàng là cách thức tuyệt vời cho các doanh nghiệp xác định thế mạnh và điểm yếu của dịch vụ. Phản hồi nhận được cần trở thành kim chỉ nam cho các chương trình đào tạo tương lai cũng như các chiến lược phát triển sau này.

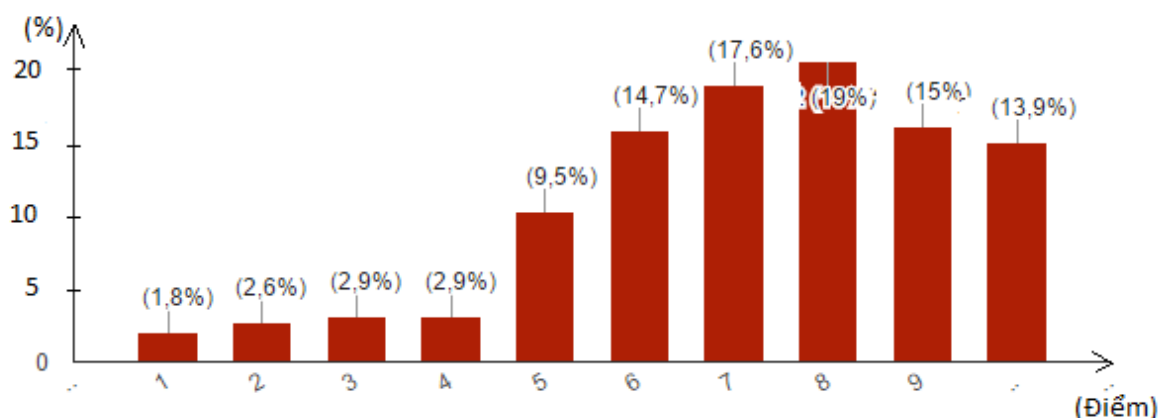
Phản hồi thì có phản hồi tích cực và phản hồi tiêu cực. Sự phản nản chính là sự phản hồi tiêu cực đối với doanh nghiệp. Từ trên biểu đồ ta thấy tỷ lệ khách hàng sinh viên thực hiện phản nản khiếu nại chiếm 33,7% ít hơn so với lượng sinh viên không thực hiện phản nản khiếu nại là 32,6%, vì thế lượng sinh viên phản nản khiếu nại chỉ chiếm 1/3 tổng số sinh viên được điều tra và các khiếu nại phản nản chủ yếu do khách hàng bị làm phiền bởi các tin nhắn rác và sự tăng giá của các gói cước dành cho sinh viên cũng như tốc độ mạng 3G và việc trừ tiền vô lý trong một số trường hợp. Mặc dù không hẳn những khách hàng sinh viên không thực hiện phản nản là những khách hàng hài lòng 100% với dịch vụ, có thể họ không hài lòng nhưng không phản nản trực tiếp với doanh nghiệp mà im lặng hoặc phản nản với người khác (cũng có thể là khách hàng của Viettel hoặc không) thì điều đó không những không giúp doanh nghiệp phát triển mà tạo nguy cơ làm giảm bớt lượng khách hàng sử dụng dịch vụ.

Làm thỏa mãn một khách hàng phản nản do không hài lòng hoặc thất vọng là mục tiêu rất quan trọng. Trong khi hầu hết những lời phản nản xuất phát từ sự thất vọng của khách hàng thì đó lại chính là cơ hội tốt để nhìn nhận lại xem, dịch vụ đã nắm bắt nhu cầu của khách hàng như thế nào. Bởi nếu vấn đề không được giải quyết, chắc chắn khách hàng sẽ tìm tới đối thủ là các mạng di động khác. Nhưng giải quyết thỏa đáng sẽ giúp

củng cố sự tôn trọng, xây dựng nên tính cách và tạo nền móng cho mối quan hệ lâu dài. Vì vậy lắng nghe sự phàn nàn của khách hàng sinh viên và xử lý phàn nàn, khiếu nại là rất cần thiết.

6. Đánh giá lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với dịch vụ mạng di động Viettel.

Như chúng ta đã biết lòng trung thành của khách hàng là nhân tố quyết định tới sự tồn tại với một công ty hay một doanh nghiệp nào trong tất cả các lĩnh vực. Việc giữ chân khách hàng hiện tại sẽ giúp cho doanh nghiệp phát triển và tốn kém ít chi phí hơn nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới nên đánh giá lòng trung thành của khách hàng là vô cùng quan trọng. Mục tiêu của các doanh nghiệp là mong muốn có thể chiếm được cảm tình của khách hàng từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Sau đây là biểu đồ phân tích sự trung thành của khách hàng của dịch vụ mạng di động Viettel sau qua trình sử dụng dịch vụ.



Hình 2.10: Biểu đồ về khả năng tiếp tục lựa chọn dịch vụ Viettel.

THỐNG KÊ KHẢ NĂNG KHÁCH HÀNG TIẾP TỤC LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG VIETTEL.

Bảng 2.12

Mức độ lựa chọn	Tỉ lệ %	số sinh viên
Chắc chắn không chọn	4,4	12
Không chọn	5,8	16
Có thể chọn hoặc không	24,2	67
Sẽ chọn	36,6	101
Chắc chắn chọn	29	80
Tổng cộng	100	277

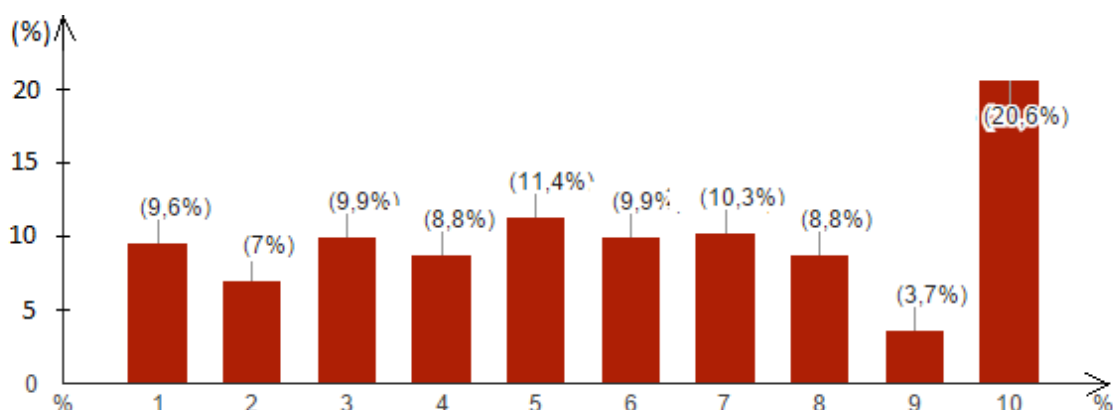
Nhìn vào kết quả nghiên cứu ở trên, ta thấy tỉ lệ lượng khách hàng sinh viên sẽ chọn và chắc chắn tiếp tục lựa chọn dịch vụ mạng di động Viettel chiếm phần lớn (65,6%) từ đó nhóm tác giả có thể đưa ra nhận định rằng phần lớn số lượng khách hàng sinh viên rất chung thành với mạng di động Viettel.

Sinh viên luôn là đối tượng nhận được nhiều sự quan tâm đặc biệt từ phía các nhà cung cấp dịch vụ. Nhu cầu sử dụng dịch vụ mạng di động đối với khách hàng sinh viên phục vụ quá trình học tập và giải trí là rất cần thiết. Có thể thấy các chương trình ưu đãi hay chính sách khuyến mãi của Viettel đa phần đều dành riêng cho sinh viên bởi đây là đối tượng còn nhiều khó khăn về tài chính. Ví dụ như được đăng ký gói 3G MiMaxSV Viettel với giá chỉ 25.000đ có 2GB data tốc độ cao sử dụng trọn gói; được đăng ký gói VT100 với giá chỉ 3.500đ/ngày có 550 SMS nội mạng và cước gọi nội mạng chỉ còn 550đ/phút ...v...v

Để làm rõ hơn điều đó nhóm tác giả đã đưa ra 2 câu hỏi để đánh giá chính xác hơn sự trung thành của khách hàng sinh viên như thế nào nếu dịch vụ mạng di động Viettel tăng hoặc giảm giá và kết quả thu được như sau:

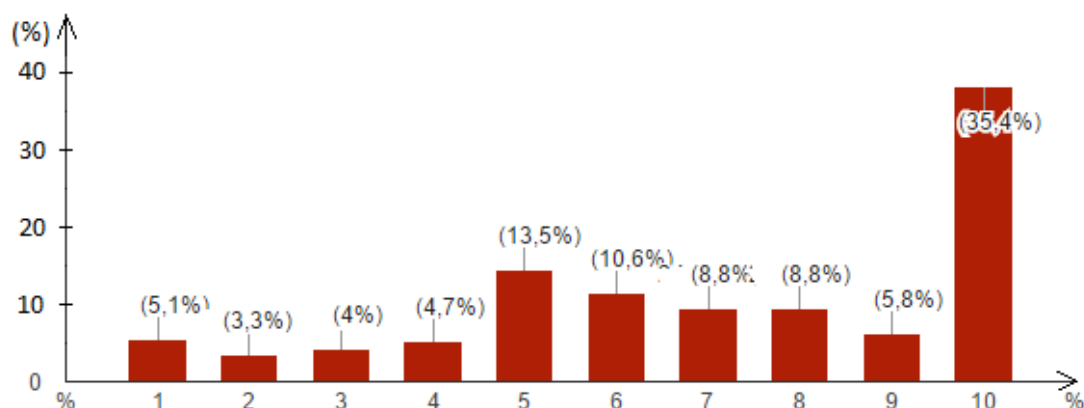
Từ kết quả trên:

Nếu tăng giá dịch vụ từ 1-8% thì thấy có sự phân bố khá đồng đều 75,7 % lượng khách hàng là sinh viên sẽ thay đổi quyết định lựa chọn của mình bằng cách chuyển sang mạng dịch vụ khác, và 24,3 % khách hàng sẽ thay đổi nếu tăng giá từ 9-10%.



Hình 2.11: Biểu đồ thể hiện mức độ tăng giá dịch vụ làm thay đổi lựa chọn của khách hàng (%)

Nếu giảm giá dịch vụ, tất nhiên là sinh viên vấn đề tài chính là rất quan trọng, nên có 35,4 % lượng khách hàng quyết định chỉ tiếp tục sử dụng dịch vụ Viettel nếu giá dịch vụ giảm 10%. Phần khách hàng còn lại phân bổ rải rác từ 1-9%, trong số đó tỉ lệ giảm giá 5% cao nhất là 13,5 % khách hàng.



Hình 2.12: Biểu đồ thể hiện mức độ giảm giá làm thay đổi lựa chọn của khách hàng (%)

Dựa vào số liệu phân tích trên có thể thấy chi phí là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Mặc dù sự hài lòng và sự hiện tại chiếm tỷ trọng lớn nhưng chỉ cần một thay đổi nhỏ về chi phí sử dụng cũng tác động tương đối mạnh đối với việc quyết định tiếp tục lựa chọn sử dụng dịch vụ hay không, vì vậy các chiến lược về thay đổi giá cả của doanh nghiệp cần được xem xét và kiểm tra kỹ lưỡng trước khi thực hiện đảm bảo giữ tỷ lệ khách hàng trung thành ổn định mà không làm ảnh hưởng tới doanh thu của doanh nghiệp.

2.2.4. Kết quả và kiến nghị

2.2.4.1. Kết quả

Kết quả sau khi nghiên cứu, điều tra và tính toán nhóm nghiên cứu đã xác định, phân tích được các yếu tố chính ảnh hưởng tới sự thỏa mãn tổng thể của khách hàng và đo lường được chỉ số thỏa mãn tổng thể của khách hàng với kết quả CSI bằng 7,28. Như vậy theo kết quả tính toán những dịch vụ mạng di động mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng là sinh viên trường đại học Mỏ - Địa chất đã thỏa mãn được rất tốt kì vọng trung bình nói chung của nhóm khách hàng được nhóm nghiên cứu điều tra (7.98) và kì vọng trung bình nói riêng nếu xét có sự liên quan đến các yếu tố chất lượng nhóm nghiên cứu xác định (7.80). Tuy vậy, kì vọng của khách hàng là luôn thay đổi theo hướng gia tăng yêu cầu, thậm chí có thể là lên đến mức độ cao nhất 100%, nếu xét theo giới hạn này thì những dịch vụ di động của doanh nghiệp mới chỉ đáp ứng được 72.8% kì vọng tuyệt đối của khách hàng, đây vẫn còn là khoảng trống khá lớn mà doanh nghiệp cần tiếp tục khai thác, nghiên cứu và phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng, kinh doanh theo định hướng khách hàng mang lại hiệu quả lớn nhất cho doanh nghiệp trong sự phát triển không ngừng của nền kinh tế, trong sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành...

2.2.4.2. Kiến nghị

Qua kết quả phân tích và tính toán chỉ số hài lòng của khách hàng sinh viên trường đại học Mỏ - Địa chất khu vực Hà Nội đối với dịch vụ mạng di động Viettel sẽ là kết quả rất hữu ích để doanh nghiệp tham khảo và nâng cao hơn nữa trong việc thỏa mãn khách hàng, đặc biệt với nhóm khách hàng là sinh viên.

Khoảng cách giữa kết quả đo lường CSI so với kì vọng lớn nhất của khách hàng (100%) vẫn còn khá lớn nên nhóm nghiên cứu kiến nghị doanh nghiệp cần lên kế hoạch cụ thể lựa chọn hạng mục để cải tiến, xác định trách nhiệm của các cá nhân, bộ phận liên quan sau đó thành lập dự án cải tiến để cải tiến, nâng cao hơn nữa chất lượng mạng di động thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trong quá trình tính toán doanh nghiệp cũng cần so sánh để thấy được kết quả của những giai đoạn trước và sau cải tiến bằng việc để có những đánh giá, kiểm soát kịp thời quá trình cải tiến. Kế hoạch và lộ trình cải tiến chất lượng mạng di động hoàn toàn có thể áp dụng mô hình PDCA để thực hiện.

Đo lường chỉ số CSI cũng góp phần cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh theo định hướng khách hàng, đứng trên quan điểm khách hàng và giải quyết vấn đề của khách hàng nhằm cung cấp giá trị lợi ích cho khách hàng và đặc biệt là hỗ trợ khách hàng mua hàng chứ không phải để bán hàng. Qua quá trình nghiên cứu nhóm nghiên cứu thấy rằng doanh nghiệp cần vận dụng nhiều yếu tố, chỉ số, mô hình... trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh. Nhóm nghiên cứu cũng đề xuất việc kết hợp chỉ số CSI với ma trận SWOT hay việc kết hợp chỉ số CSI với mô hình thẻ điểm cân bằng BSC để xây dựng kế hoạch hay quản trị chiến lược theo tầm nhìn và chiến lược của doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả nội bộ và cả bên ngoài cho doanh nghiệp, theo dõi hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp so với mục tiêu đề ra. Dưới đây là đề xuất của nhóm nghiên cứu trong việc kết hợp chỉ số CSI và mô hình BSC:

MÔ HÌNH LIÊN KẾT CSI VỚI BSC

Bảng 2.13

TÀI CHÍNH	KHÁCH HÀNG
<ul style="list-style-type: none"> - Tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận; - Xây dựng kế hoạch vốn để triển khai các chương trình nâng cao dịch vụ chất lượng; - Tiết kiệm chi phí hoạt động. 	<ul style="list-style-type: none"> - Các hoạt động điều tra khách hàng; - Hoạt động tiếp nhận ý kiến, giải quyết khiếu nại; - Giải đáp thắc mắc; - Hoạt động marketing; - Các hoạt động cung cấp thông tin.
QUÁ TRÌNH NỘI BỘ	HỌC HỎI, PHÁT TRIỂN
<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế các luồng và hệ thống trao đổi thông tin với khách hàng; - Thiết kế quá trình giải quyết khiếu nại khách hàng; - Thiết kế hệ thống đo lường CSI; - Thiết kế thay đổi và nâng cấp dịch vụ cung cấp; - Thiết kế hệ thống bảo dưỡng, nâng cao hệ thống băng thông, trạm thu phát sóng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đào tạo kiến thức, kỹ năng, văn hóa cho nhân viên công ty, đặc biệt nhân viên giao dịch, tư vấn hỗ trợ dịch vụ; - Đào tạo các kiến thức, kỹ năng, văn hóa về chăm sóc khách hàng; - Hoạt động tuyển dụng, đào tạo nhân sự để đáp ứng ngày càng cao yêu cầu và nhu cầu của khách hàng.

KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào khi muốn tồn tại và phát triển đều phải hướng tới bằng nỗ lực không ngừng để cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng của doanh nghiệp.

Với mục đích nhưng vậy, nghiên cứu của nhóm đã nghiên cứu về những lý thuyết liên quan đến đo lường chỉ số hài lòng của khách hàng, xây dựng các tiêu chí đo lường và tiến hành đo lường kết quả chỉ số CSI cho doanh nghiệp về khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Nghiên cứu có thể áp dụng được cho bất cứ mạng di động nào trong công tác đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động mà các nhà mạng cung cấp. Đề tài đã góp phần thiết thực cho Viettel cũng như các nhà mạng di động tại Việt Nam nâng cao sự thỏa mãn khách hàng để ngày càng hoàn thiện hơn việc cung cấp dịch vụ hơn nữa.

Do thời gian cũng như kiến thức còn hạn chế nên đề tài còn nhiều điều chưa hoàn chỉnh như:

Việc sử dụng mô hình nghiên cứu chưa chắc đã tối ưu, cần có sự tìm tòi, tham khảo nhiều tài liệu hơn nữa để tìm ra mô hình tối ưu nhất hay xây dựng mô hình tối ưu cho toàn thị trường di động.

Việc nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc đánh giá, đo lường các nhân tố tác động đến sự hài lòng mà chưa quan tâm hết đến các yếu tố khác như yếu tố môi trường, xã hội...

Tuy còn một số hạn chế nhưng ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài là không thể phủ nhận, góp phần giúp doanh nghiệp ngày càng thỏa mãn tốt hơn, tối đa nhu cầu của khách hàng, xây dựng kế hoạch, chiến lược kinh doanh vì khách hàng, vì mục tiêu khách hàng là trung tâm để kinh doanh phát triển. Sau khi có kết quả tính toán chỉ số CSI sẽ là cơ sở giúp cho doanh nghiệp lên kế hoạch cải tiến, lập dự án cải tiến và thực hiện việc cải tiến, đánh giá sau quá trình cải tiến nhằm gia tăng hơn nữa hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh bằng những chiến lược kinh doanh phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdulrahman Al-Aali, 2011. *Measuring the Service Quality of Mobile Phone Companies in Saudi Arabia*. J. King Saud Univ., Vol. 22, Admin. Sci. (2), pp. 43-55, Riyadh (2011/1432H.)
- [2] Mohamad Rizan, 2010. *Alalysis of service quality and customer satisfaction and its influence on customer loyalty*. 2010 Oxford Business & Economics Conference Program.
- [3] Nicole Petri1, 2014. *Measuring Customer Satisfaction – Over Time and in Global Benchmarks*. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 2:529 –549, 2014.
- [4] Châu Anh, 2015. <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Khoa-hoc/807480/danh-gia-chat-luong-dich-vu-di-dong-bang-tieu-chi-chan-tin-rac>>. [Truy cập ngày 10/1/2016]
- [5] Bộ thông tin truyền thông, 2011. Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt. Hà Nội - 2011
- [6] Chương trình quốc gia “Nâng cao năng suất chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020, 2016. “*Hội thảo phổ biến phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp*”
- [7] Trần Minh Đạo, 2015. *Giáo trình “Marketing căn bản*. Nhà xuất bản trường đại học Kinh tế quốc dân.
- [8] **Lê Văn Huy (2007) “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết” Số 2 (19)-2007, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng**
- [9] Thảo Mai, 2016. <http://bizlive.vn/thuong-truong/tech-in-asia-viet-nam-la-thoi-nam-cham-lon-doi-voi-hang-vien-thong-ngoai-1608317.html>. [Truy cập ngày 30/2/2016].
- [10] Nguyễn Đình Phan, 2012. *Giáo trình Quản trị chất lượng*. Nhà xuất bản đại học Kinh tế quốc dân.
- [11] Tập đoàn viễn thông quân đội. <http://viettel.com.vn/>>. [Truy cập ngày 10/1/2016]
- [12] Viện năng suất Việt Nam, 2015. Tài liệu đào tạo: “*Hướng dẫn đo lường và xây dựng CSI tại doanh nghiệp*”
- [13] Viettel đang chiếm gần một nửa thuê bao di động của Việt Nam .<<http://ictnews.vn/cntt/ngghi-quyet-36nqtw/viettel-dang-chiem-gan-mot-nua-thue-bao-di-dong-cua-viet-nam-122254.ict>>. [Truy cập ngày 20/02/2016.]

PHỤ LỤC
PHIẾU ĐIỀU TRA SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ
- ĐỊA CHẤT (KHU VỰC HÀ NỘI) ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG
VIETTEL.

Sau đây sẽ là một số câu hỏi về cảm nhận/đánh giá của anh/chị đối với dịch vụ viễn thông di động hiện đang sử dụng. Phần trả lời của anh/chị sẽ được đưa vào cơ sở dữ liệu đánh giá sự hài lòng của khách hàng nói chung và của sinh viên trường Đại học Mỏ - địa chất (khu vực Hà Nội) nói riêng để góp phần phục vụ quá trình nghiên cứu của nhóm chúng tôi. Rất mong được sự giúp đỡ bằng câu trả lời khách quan của các anh/chị.

THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và tên:.....

Giới tính: Nam/Nữ..... Tuổi:.....

Phần 1: Câu hỏi chung

Câu 1. Anh/chị dùng mạng điện thoại di động nào trong các mạng sau đây:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Mobifone | 2. Vinaphone |
| 3. Viettel | 4. Mạng khác |

(nếu câu trả lời là Mạng Viettel anh/chị vui lòng trả lời tiếp các câu hỏi tiếp theo.)

Câu 2: Trung bình 1 ngày anh, chị sử dụng điện thoại bao nhiêu thời gian:

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1: 1-2 tiếng | 2: 3-4 tiếng |
| 3: 4-6 tiếng | 4: Trên 6 tiếng |

Câu 3: Anh/ chị thường sử dụng mạng di động cho nhu cầu nào:

- 1: Liên lạc
- 2: Giải trí (Chơi game, Facebook, Instagram..)
- 3: Lướt web (Đọc báo, cập nhật lịch học, trao đổi thông tin..)
- 4: Nhu cầu khác

Câu 4: Số tiền trung bình hàng tháng chi cho việc sử dụng mạng di động

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1: 50.000đ | 2: 50.000 - 100.000đ |
| 3: 100.000 - 200.000đ | 4: Trên 200.000đ |

PHẦN 2: CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ

Câu hỏi	Điểm số
Câu hỏi về mong đợi/kỳ vọng của anh/chị đối với mạng di động Viettel	
Câu 5: Anh/chị hãy nghĩ lại và nhớ xem mong đợi/kỳ vọng về chất lượng nói chung đối với mạng di động Viettel như thế nào khi mới bắt đầu sử dụng? (trong đó “1” nghĩa là “rất thấp” và “10” là “rất cao”)	
Câu 6: Anh/chị <u>mong đợi/kỳ vọng</u> mức độ đáp ứng của mạng di động Viettel đối với các yêu cầu riêng vùng phủ sóng, độ ổn định của mạng, chất lượng cuộc gọi, các loại gói cước và yêu cầu khác của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “rất không phù hợp” và “10” là “rất phù hợp”)	
Câu hỏi về <u>trải nghiệm thực tế</u> của anh/chị đối với mạng di động Viettel	
Câu 7: Anh/chị đánh giá về <u>chất lượng nói chung</u> của mạng di động Viettel như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “rất thấp” và “10” nghĩa là “rất cao”)	
Câu 8: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>vùng phủ sóng</u> ? (Phạm vi phủ sóng, độ khả dụng kết nối...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 9: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>các loại gói cước</u> ? (Nhiều gói cước, nhiều khuyến mại, nhiều dịch vụ giá trị gia tăng...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 10: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>tính tiện dụng</u> ? (thủ tục hòa mạng dễ dàng, nhiều điểm giao dịch, thời gian thuận tiện...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 11: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>chất lượng cuộc gọi</u> ? (cuộc gọi thành công, chất lượng thoại...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 12: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>chất lượng 3G</u> ? (Nhiều gói cước, tốc độ, giá cả...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 13: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>chi phí sử dụng</u> ? (Giá cước phù hợp, đa dạng, dễ lựa chọn giá ...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 14: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>dịch vụ hỗ trợ khách hàng</u> ? (tin nhắn rác, giải quyết khiếu nại, thái độ phục vụ...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 15: Mạng di động Viettel đã thực sự đáp ứng các yêu cầu về <u>tính an toàn</u> ? (An toàn cho thiết bị, sức khỏe, bảo vệ môi trường...) của anh/chị như thế nào? (trong đó “1” nghĩa là “đáp ứng rất kém” và “10” nghĩa là “đáp ứng rất tốt”)	
Câu 16: Anh/chị đánh giá như thế nào về <u>số tiền phải trả</u> để sử dụng mạng di động Viettel so với <u>chất lượng nhận được</u> ? 1 nghĩa là “giá rất đắt so với chất lượng” và “10” nghĩa là “giá rất tốt so với chất lượng”	

Câu 17: Anh chị hãy đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ di động do mạng Viettel cung cấp.

(trong đó “1” nghĩa là “không quan trọng” và “10” là “rất quan trọng”)

STT	Tiêu chí	Trọng số	STT	Tiêu chí	Trọng số
1	Vùng phủ sóng		6	Chi phí sử dụng	
2	Các loại gói cước		7	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	
3	Tính tiện dụng		8	Tính an toàn	
4	Chất lượng cuộc gọi		9		
5	Chất lượng 3G		10		

Câu hỏi về sự hài lòng nói chung của anh/chị đối với mạng di động Viettel, trong đó sự hài lòng liên quan tới các yếu tố như: chất lượng, sự phù hợp với các yêu cầu riêng, giá cả... như đã trao đổi bên trên.

Câu 18: Vậy mạng di động Viettel đáp ứng sự mong đợi của anh/chị như thế nào?
(trong đó “1” nghĩa là “rất kém so với mong đợi” và “10” nghĩa là “vượt quá sự mong đợi”)

Câu 19: Mức độ hài lòng của anh/chị đối với mạng di động Viettel là như thế nào?
(trong đó “1” nghĩa là “rất không hài lòng” và “10” nghĩa là “rất hài lòng”)

Câu hỏi về phản ứng thực tế của khách hàng sau khi sử dụng.

Câu hỏi phụ: Vậy trong vòng 6 tháng qua, anh/chị có từng phản nản khiếu nại trực tiếp không?

1. Có

2. Không

(nếu CÓ trả lời câu 20, nếu KHÔNG chuyển sang câu 21)

Câu 20: Phản nản khiếu nại gần đây nhất của anh/chị đã được xử lý như thế nào?
(trong đó “1” nghĩa là “xử lý rất kém” và “10” nghĩa là “xử lý rất tốt”)

Câu 21: Khả năng anh/chị tiếp tục chọn mạng di động Viettel trong lần lựa chọn mạng di động Viettel tới như thế nào?
(trong đó “1” nghĩa là “không chọn”, “10” nghĩa là “chắc chắn chọn”)
(nếu câu 21 đạt 6-10đ, trả lời câu 22, nếu không chuyển câu 23)

Câu 22: giả định là mạng di động Viettel tăng giá bán trong khi các hãng khác vẫn giữ nguyên giá thì mạng di động Viettel có thể tăng giá đến bao nhiêu % sẽ làm anh/chị chắc chắn không chọn mạng di động Viettel nữa?
(điểm số có thể lớn hơn 10 tương ứng với tỷ lệ %)
(nếu câu 22=1-5, hỏi câu 23)

Câu 23: giả định là mạng di động Viettel giảm giá trong khi các hãng khác vẫn giữ nguyên giá, vậy mức giảm giá của mạng di động Viettel là bao nhiêu % để anh/chị chắc chắn sẽ chọn tiếp mạng di động Viettel?
(điểm số có thể lớn hơn 10 tương ứng với tỷ lệ %)

