

LUẬN VĂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chất lượng dịch vụ là yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm - dịch vụ. Đó cũng là yếu tố tác động đến vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp. Trong bối cảnh ngày nay, sự tiến bộ về mặt công nghệ, dịch vụ viễn thông di động hiện nay đã trở nên phổ biến và không thể thiếu đối với mọi người trong cuộc sống hàng ngày. Sự kiện gần đây là Việt Nam đã ghi danh trên bản đồ viễn thông thế giới và bản đồ 3G toàn cầu. Qua đó cho thấy sự lớn mạnh của ngành viễn thông tại Việt Nam. Đặc biệt là khi có khá nhiều đối thủ cạnh tranh thì sự nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng của mỗi doanh nghiệp là vô cùng cần thiết để giữ chân khách hàng đã có cũng như lôi kéo những khách hàng tiềm năng.

Là đơn vị thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông, VinaPhone cùng Mobifone là hai doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực truyền thông di động tại Việt Nam. Một thực trạng dễ thấy, mặc dù là doanh nghiệp đi trước nhưng thị phần trên thị trường di động của Viettel đã vượt qua VinaPhone. Bên cạnh đó là sự xuất hiện của các mạng di động mới với những hình thức cạnh tranh quyết liệt thì VinaPhone không thể ngồi yên được nữa. Trước tình thế như vậy, VinaPhone phải làm gì để giữ vững thị phần của mình đồng thời phát triển trong tương lai? Với dự báo như trên, VinaPhone phải có động thái chuyển hướng thu hút thuê bao bằng tăng chất lượng dịch vụ từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nhưng làm thế nào để biết được đâu là điều mà khách hàng quan tâm? Và nhân tố nào của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng đó?

Đó là lý do và cùng với sự hướng dẫn của Thầy giáo GS.TS Lê Thế Giới, Tôi chọn đề tài nghiên cứu: “Nghiên cứu chất lượng dịch vụ mạng điện thoại di động Vinaphone tại Quảng Nam” làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm thực hiện để đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ mạng để tạo lợi thế cạnh tranh của VNPT Quảng Nam cũng như đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nghiên cứu chú trọng vào các mục tiêu sau:

- Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ tổng thể từ nhận thức của khách hàng về dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Quảng Nam.

- Nghiên cứu này cũng nhằm xác định yếu tố kết quả của chất lượng dịch vụ đó là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ

- Xây dựng mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại VNPT

- Đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm nâng mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Vinaphone và mang lại lợi nhuận gia tăng của VNPT Quảng Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các cá nhân, tổ chức đã và đang sử dụng dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone ở tỉnh Quảng Nam, không phân biệt là thuê bao trả sau hay thuê bao trả trước, miễn là thuê bao đó hoạt động trên 6 tháng.

Phạm vi nghiên cứu Tập trung vào việc làm rõ những nhân tố về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

sử dụng dịch vụ trả trước và trả sau của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Quảng Nam.

Nguồn số liệu nghiên cứu

- Các báo cáo thống kê hàng năm của VNPT Quảng Nam, của bộ thông tin và truyền thông, của sở Thông tin và truyền thông tỉnh Quảng Nam.

- Số liệu khảo sát điều tra từ phía khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu :

Việc nghiên cứu được thực hiện 2 giai đoạn

4.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ

Trong giai đoạn này, luận văn còn sử dụng phương pháp thảo luận, phân tích, tổng hợp.

4.2. Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức

Sau khi được mã hóa và làm sạch, dữ liệu trải qua các bước kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi qui bội và thực hiện các kiểm định T-test, phân tích ANOVA dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 16.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo trong luận văn gồm có các chương như sau :

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Hàm ý chính

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Hiện nay xu hướng phát triển toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang diễn ra mạnh mẽ. Công ty Viễn thông nào

dành được mối quan tâm và SHL của KH đối với dịch vụ di động đó sẽ thắng lợi và phát triển. Làm thế nào để đem đến cho KH với CLDV tốt nhất là vấn đề của Công ty Viễn thông phải cố. Hơn nữa, CLDV sẽ đem lại SHL của KH vốn rất cần thiết để duy trì và phát triển của Công ty Viễn thông. Do đó, tác giả chọn đề tài “Nghiên cứu CLDV mạng di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Quảng Nam”

Tác giả chỉ nêu tổng quan vài mô hình nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực đang nghiên cứu. Cụ thể như sau:

1. Nghiên cứu Marketing (Marketing Research). Lời dịch & Biên soạn theo David J.Luck/Ronald S.RuBin, Nhà xuất bản Thống Kê, năm 2002.

2. Nghiên cứu khoa học Marketing. Tác giả : Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai trang - trường Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia, năm 2007.

3. “Servqual hay Servperf - một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam” Tác giả : Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy Đại học Bách Khoa, ĐHQG HCM.

4. Mô hình chất lượng dịch vụ của Siew-Phaik Loke & Ayankunle Adegbite Taiwo Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider

5. Mô hình nghiên cứu của Lê Thị Thúy về sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn TP Đà Nẵng

Với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0 và tài liệu “Nghiên cứu Marketing (Marketing Research)”, tài liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc bằng việc sử dụng các ứng dụng như : Phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy bằng Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1 GIỚI THIỆU

Chương này trình bày những nội dung cơ bản của các lý thuyết có liên quan làm nền tảng cơ sở cho nghiên cứu này. Nhiều thuật ngữ, khái niệm, mô hình ở chương này được sử dụng cho các chương sau. Chương này cũng trình bày mô hình đã nghiên cứu về CLDV..

1.2 MỘT SỐ KHÁI NIỆM

1.2.1 Dịch vụ

a. Định nghĩa

Dịch vụ là *những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.*

b. Đặc tính dịch vụ

Dịch vụ là một “*sản phẩm đặc biệt*”, có nhiều đặc tính khác so với các loại hàng hóa hữu hình thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính khác biệt này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được mà chỉ có thể đo lường thông qua việc cảm nhận.

1.2.2. Dịch vụ thông tin di động và các đặc tính của nó.

Dịch vụ thông tin di động căn bản là sự kết nối thông tin giữa hai đối tượng KH riêng biệt thông qua các thiết bị đầu cuối, nó có đầy đủ đặc tính của một dịch vụ thông thường như: Tính vô hình; Không tồn kho, lưu trữ; Tính đồng thời (quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ); Không đồng nhất.

1.2.3 Chất lượng dịch vụ

a. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu bởi vì các nhà nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường CLDV mà không hề có sự thống nhất nào.

b. Đặc điểm

CLDV có những đặc tính nổi trội như: Tính vượt trội (Transcendent); Tính đặc trưng của sản phẩm (Product led); Tính cung ứng (Process or supply led); Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer led)

1.2.4 Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

Mô hình năm khoảng cách CLDV do Parasuraman & các đồng nghiệp (1985). Khoảng cách thứ nhất về cung ứng dịch, khoảng cách thứ hai về việc chuyển đổi nhận thức, khoảng cách thứ ba về nhân viên phục vụ, khoảng cách thứ tư xuất hiện do hoạt động quảng cáo và truyền thông, Khoảng cách thứ năm là chất lượng được kỳ vọng bởi KH và chất lượng mà họ cảm nhận được. CLDV là hàm số khoảng cách trước đó. Như vậy, mô hình CLDV có thể được biểu diễn như sau:

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

Trong đó:

+ CLDV : chất lượng dịch vụ.

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

1.2.5 Thành phần của chất lượng dịch vụ.

Mô hình CLDV Parasuraman & ctg (1985) cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, CLDV được cảm nhận bởi KH mô hình thành 10 thành phần. Mô hình có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của

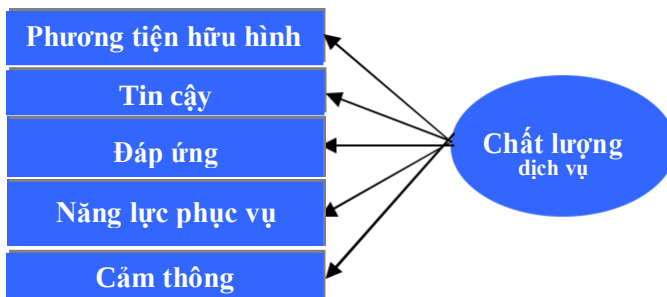
dịch vụ. Tuy nhiên, nhược điểm của mô hình này là phức tạp trong việc đo lường và chỉ mang tính lý thuyết có thể sẽ có nhiều thành phần không đạt được giá trị phân biệt. Chính vì vậy, Parasuraman & ctg (1988) thì CLDV bao gồm 5 thành phần cơ bản sau: Phương tiện hữu hình; Tin cậy; Đáp ứng; Năng lực phục vụ; Đồng cảm .

Sau nhiều nghiên cứu kiểm định cũng như ứng dụng, SERVQUAL được thừa nhận như một thang đo có giá trị lý thuyết. Xuất hiện một biến thể của SERVQUAL là SERVPERF.

Mô hình SERVPERF được Cronin and Taylor, 1992 xây dựng dựa trên mô hình SERVQUAL (Parasuraman & ctg 1988) nó loại bỏ đi phần đánh giá về sự mong đợi mà chỉ giữ lại phần đánh giá về cảm nhận của KH với 5 nhân tố của CLDV: độ tin cậy, độ phản hồi, sự bảo đảm, sự cảm thông và tính hữu hình với 22 biến quan sát.

Theo SERVPERF : chất lượng dịch vụ=Mức độ cảm nhận.

Minh họa mô hình như sau:



Hình 1.3: Mô hình chất lượng dịch vụ của

SERVPERF 1.2.6 Sự hài lòng của khách hàng

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

1.2.7 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

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

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

1.2.8 Đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông di động

Việc đánh giá CLDV viễn thông di động được căn cứ trên bảng công bố tiêu chuẩn chất lượng di động viễn thông mặt đất của tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam dựa trên 09 tiêu chí: Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công, Tỷ lệ cuộc gọi bị rớt, Chất lượng thoại, Độ chính xác ghi cước, Tỷ lệ cuộc gọi bị thánh cước, lập hóa đơn sai, Độ khả dụng của dịch vụ, Khiếu nại của KH về CLDV, Hối âm khiếu nại của KH, Dịch vụ hỗ trợ KH.

CLDV thông tin di động phụ thuộc vào các yếu tố môi trường bên ngoài và môi trường bên trong. Nó được xác định bằng trình độ kỹ thuật của các phương tiện thông tin, bằng tổ chức sản xuất, bằng trạng thái mạng lưới kết nối các điểm thông tin, bằng kỹ thuật khai thác thiết bị và công trình viễn thông, bằng việc đạt được tiến bộ khoa học kỹ thuật trong các công nghệ và hệ thống truyền thông, bằng hiệu quả sử dụng các nguồn nhân lực, vật lực và tài chính, bằng

sự chênh lệch giữa kỳ vòng của người tiêu dùng đối với số lượng, chất lượng các dịch vụ và mức độ hài lòng của KH.

1.3 CÁC MÔ HÌNH ĐÃ NGHIÊN CỨU

1.3.1 “Servqual hay Servperf - một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam” Tác giả : Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy Đại học Bách Khoa, ĐHQG HCM.

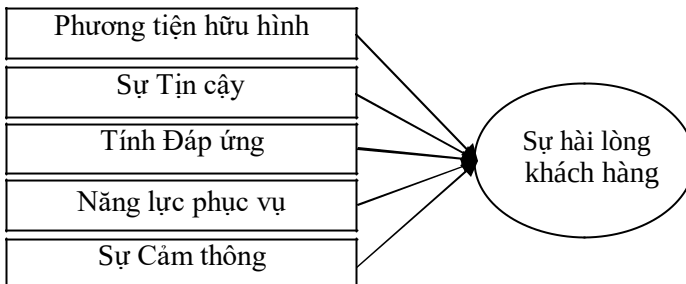
Kết quả so sánh hai mô hình

Theo phương pháp nghiên cứu trên tác giả đã đưa ra kết luận:

(1) sử dụng mô hình SERVPERF sẽ cho kết quả tốt hơn mô hình SERVQUAL; (2) Bảng câu hỏi theo mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn phân nửa so với SERVQUAL, không gây nhầm chán và mất thời gian cho người trả lời.

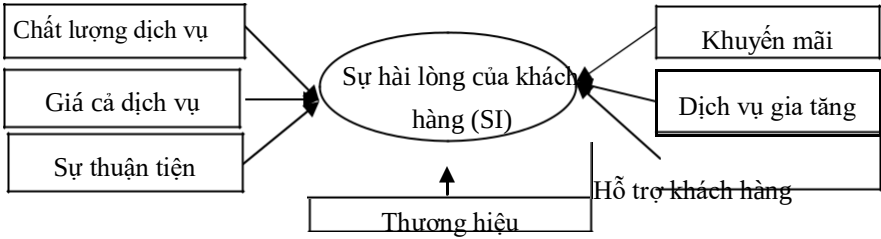
Thang đo SERVPERF tuy đơn giản nhưng cho kết quả tốt hơn là do khi được hỏi mức độ cảm nhận KH thường có xu hướng so sánh giữa mong muốn với cảm nhận trong đầu để trả lời bản câu hỏi.

1.3.2 Mô hình nghiên chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ di động tại Malaysia Siew-Phaik Loke & Ayankunle Adegbite Taiwo



Hình 1.5: Mô hình chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng của Siew-Phaik Loke & Ayankunle Adegbite Taiwo

1.3.3 Mô hình nghiên cứu SHL khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn TP Đà Nẵng của Lê Thị Thúy



Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu SHL KH mạng Vinaphone Lê Thị Thúy

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1 GIỚI THIỆU

Chương 2 đã trình bày lý thuyết về SHL KH, các mô hình nghiên cứu SHL KH và mô hình nghiên cứu của đề tài. Chương này thiết kế nghiên cứu bao gồm: đưa ra mô hình nghiên cứu CLDV Vinaphone trên đại bàn tỉnh Quảng Nam và tiến trình nghiên cứu.

2.2 ĐẶC ĐIỂM DỊCH VỤ VINAPHONE

VNPT QN thành lập dựa trên nền tảng là Công ty Điện báo Điện thoại- Bưu điện tỉnh QN cũ. Là đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. VNPT QN là đơn vị đại diện cho Vinaphone cung cấp chính thức dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh QN.

2.2.1 Các sản phẩm dịch vụ di động Vinaphone điển hình cung cấp trên địa bàn tỉnh Quảng Nam.

Vinaphone cung cấp các dịch vụ chính: dịch vụ điện thoại di động trả tiền sau ; Dịch vụ di động trả trước; Dịch vụ giải trí; Thông tin tổng hợp ; Tiện ích .

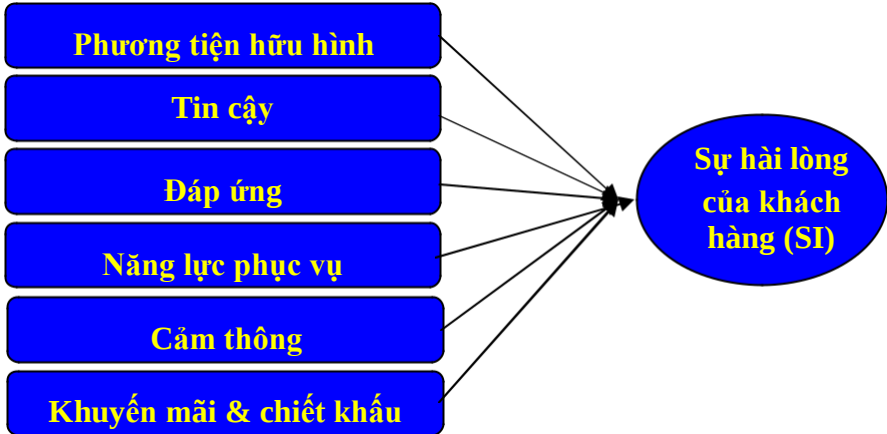
2.2.3 Thực trạng dịch vụ Vinaphone tại Quảng Nam

Tính đến hết tháng 12 năm 2011 VNPT QN có 35.687 thuê bao trả sau dịch vụ Vinaphone. VNPT QN có 24 điểm giao dịch. Từ khi phát triển dịch vụ đến nay VNPT QN đã trang bị 308 Trạm BTS.

2.3 THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở tìm hiểu và phân tích các mô hình nghiên cứu về CLDV tác động đến SHL KH, mô hình nghiên cứu đề nghị sử dụng trong nghiên cứu CLDV tác động đến SHL KH đối với dịch vụ Vinaphone trên thị trường QN đề xuất sử dụng mô hình năm thành phần của CLDV do

Parasuraman và các cộng sự (1998) kết hợp với nhân tố Khuyến mãi (kế thừa từ mô hình Lê Thị Thúy) và bổ sung yếu tố chiết khấu cho phù hợp với DV Vinaphone. Mô hình như sau:

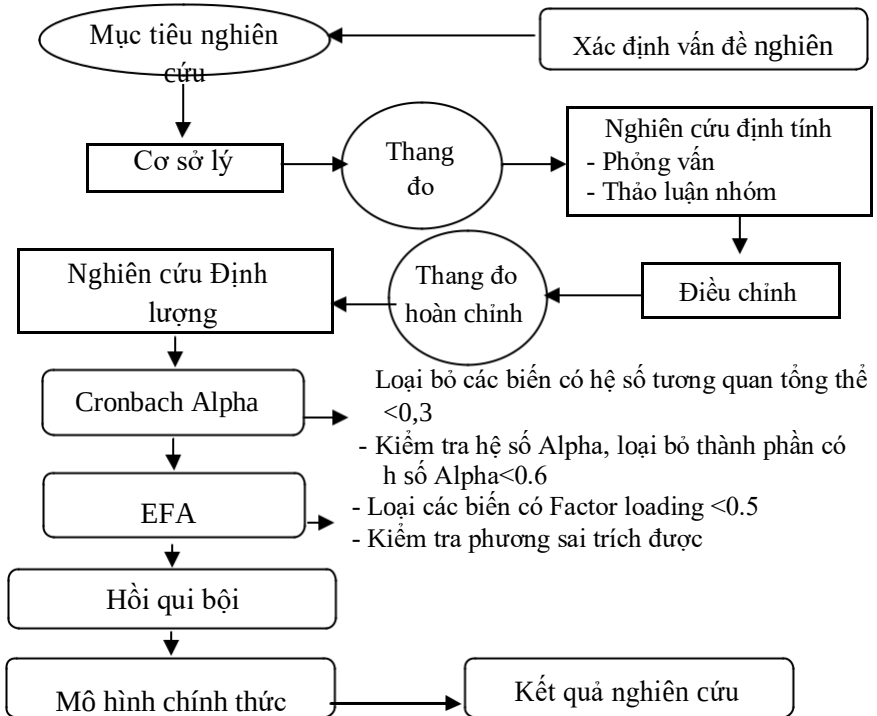


Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng khách hàng mạng Vinaphone tại Quảng Nam

2.4 GIẢI THÍCH MÔ HÌNH

- Giả thuyết H1 : Cảm nhận của KH về phương tiện hữu hình càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại.
- Giả thuyết H2 : Cảm nhận của KH về sự tin cậy càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại.
- Giả thuyết H3: Cảm nhận của KH về sự đáp ứng càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại.
- Giả thuyết H4 : Cảm nhận của KH về Năng lực phục vụ càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại.
- Giả thuyết H5 : Cảm nhận của KH về cảm thông càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại.
- Giả thuyết H6 : Cảm nhận của KH về Khuyến mãi và chiết khấu càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại.

2.5 TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.2: Quy trình nghiên cứu

2.5.1 Nghiên cứu định tính

Giai đoạn nghiên cứu này nhằm hiệu chỉnh thang đo nháp đã được xây dựng ở Chương 2 cho phù hợp với điều kiện đặc thù của lĩnh vực dịch vụ di động và đặc điểm riêng có của địa phương. Xây dựng thang đo chính thức.

a. Thảo luận nhóm:

Nhóm thảo luận 20 người với độ tuổi 25 đến 35. Nghiên cứu để điều chỉnh và bổ sung thang đo CLDV SERVPERF sao cho phù hợp với dịch vụ thông tin di động.

b. Thang đo chính thức

Sau khi loại trừ một số thành phần trùng lặp, phù hợp của các khái niệm đối với đối tượng nghiên cứu là KH sử dụng dịch vụ thông tin di động, tác giả đúc kết đưa 06 nhân tố cần nghiên cứu gồm 33 biến quan sát về CLDV và 03 biến quan sát về SHL KH.

c. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát:

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm hai phần như sau: Phần I là một số thông tin cá nhân của KH được phỏng vấn; Phần II để thu thập sự đánh giá của KH đối với các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của KH.

2.5.2 Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng)

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

a. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là các cá nhân, tổ chức (khách hàng) có sử dụng dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone trên 06 tháng tại địa bàn tỉnh QN. Điều tra mẫu tại các phòng giao dịch của VNPT QN.

b. Thu thập dữ liệu

Trong quá trình thu thập dữ liệu các phỏng vấn viên phỏng vấn sơ bộ và gạt bỏ những đối tượng không đủ tiêu chuẩn của phỏng vấn để làm cơ sở dữ liệu dùng cho phân tích nghiên cứu sau này.

c. Phương pháp phân tích dữ liệu

Công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi để thu thập thông tin về SHL của KH đối với dịch vụ thông tin di động mà họ sử dụng. Ngoài phân thông tin cá nhân và đặc điểm KH, mà bảng câu hỏi được thiết kế gồm 33 thuộc tính cầu thành đặc trưng của dịch vụ viễn thông di động, được thể hiện trên thang điểm Li-kert 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến điểm 5 (hoàn toàn đồng ý). Với cách thiết kế bảng câu hỏi

như vậy, KH sẽ cho biết cảm nhận về CLDV viễn thông di động bằng cách khoanh tròn vào con số thích hợp.

Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0. Khởi đầu dữ liệu sẽ được mã hóa, làm sạch, sau đó được phân tích với các phần chính: Đánh giá độ tin cậy (qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha) và độ giá trị (factor loading) bằng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); kiểm định mô hình lý thuyết (hồi qui đa biến, kiểm định sự phù hợp, kiểm định các giả thuyết).

2.6 TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu gồm hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm và phỏng vấn thử. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng nghiên cứu định lượng. Chương này cũng trình bày kế hoạch phân tích dữ liệu thu thập được. Chương tiếp theo trình bày cụ thể kết quả kiểm định.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 GIỚI THIỆU

Chương 2 đã trình bày mô hình nghiên cứu SHL KH đối với dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn QN. Chương này sẽ kiểm định mô hình đã được giới thiệu ở chương 3 bằng số liệu điều tra NC.

3.2 MÔ TẢ PHƯƠNG PHÁP THU NHẬP THÔNG TIN CỐ MẪU

Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 420 bảng, thu về và loại các bảng không hợp lệ do thiếu thông tin là 371 bảng câu hỏi được sử dụng để làm dữ liệu cho nghiên cứu (đạt tỉ lệ 88,33%).

3.3 KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ

Tổng số BCH thu về và sử dụng cho nghiên cứu là 371 bảng. Trong đó, phân bố cho các đối tượng nghiên cứu như sau: khu vực thành phố Tam Kỳ và Hội An là chiếm gần 40%, còn lại 6 huyện bao gồm đồng bằng trung du và miền núi. Đối tượng KH trả lời câu hỏi khảo sát đa số là khách doanh nghiệp 35,8%, cán bộ 29,4%; Học sinh sinh viên 18,1%; công nhân 13,5% còn lại là đối tượng khác chiếm tỉ lệ nhỏ là 3,2%. Giới tính Nam 53,9% ; nữ 46,1%. Hình thức thuê bao thì thuê bao trả sau nhiều hơn trả trước với tỉ lệ là 64,2 % và 35,8 %.

3.4 ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH ALPHA

Bước 1: tác giả thực hiện phân tích Cronbach Alpha cho tất cả các biến trong mô hình, hệ số Cronbach Alpha = 0,725 > 0,5 và hệ số tương quan biến tổng của các biến trong mô hình đều lớn hơn 0.3.

Bước 2: Tác giả tiến hành thực hiện phân tích Cronbach Alpha cho nhóm các biến phụ thuộc. Kết quả phân tích như sau:

3.4.1 Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố CLDV bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Qua bảng phân tích các thang đo như sau:

Tổng 33 biến quan sát loại 06 biến (HH05, HH06, TC01 và TC06, DU09) do có độ tin cậy < 0.7 . Vậy thang đo còn lại 27 biến quan sát cụ thể : thành phần hữu hình: HH01, HH02, HH03, HH04; thang đo tin cậy gồm 04 biến: TC02, TC03, TC04, TC05; thành phần phương tiện hữu hình gồm 08 biến: DU01, DU02, DU03, DU04, DU05, DU06, DU7, DU08; năng lực phục vụ 05 biến: NL01, NL02, NL03, NL04; năng lực phục vụ 04 biến: CT01, CT02, CT03, CT04; thành phần Khuyến mãi và chiết khấu gồm 03 biến: KC01, KC03, KC04.

3.4.2 Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố sự hài lòng bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Đối với thành phần SHL, hệ số Cronbach Alphan và hệ số tương quan biến tổng thể đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần SHL gồm 03 biến : HL01, HL02, HL03.

3.5 ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

3.5.1 Các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ

Thực hiện phân tích EFA cho tổng thể 27 biến của các thang đo thuộc nhân tố CLDV. Sau 2 lần phân tích loại 05 biến. Vậy căn cứ vào quá trình EFA, có thể đặt tên các thành phần như sau: Sự hữu hình : gồm các items sau: HH01, HH02, HH03. Tin cậy gồm các items sau: TC02, TC04, TC05. Đáp ứng gồm các items sau: DU01, DU02, DU05, DU6, DU8. Năng lực phục vụ gồm các items sau: NL01, NI02, NI03, NL04. Cảm thông gồm các items sau: CT01,

CT02, CT03, CT04. Khuyến mãi & chiết khấu gồm các items sau:
KC01, KC03, KC04

3.5.2 Các thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng

Thang đo SHL gồm 03 biến, Kết quả phân tích nhân tố Hệ số KMO = 0.660 > 0.5, hệ số Communalities của nhân tố có các nhân tố > 0.5, các hệ số Eigenvalue ≥ 1 đảm bảo yêu cầu phân tích.

3.6 MÔ HÌNH HIỆU CHỈNH

Sau quá trình phân tích Cronbach Alpha và phân tích EFA, mô hình nghiên cứu CLDV tác động đến SHL KH mạng Vinaphone chịu sự ảnh hưởng của 06 nhân tố: Sự Hữu hình (MHH), Tin Cậy (MTC), Đáp Ứng (DU), Năng lực phục vụ (MNL), Cảm thông (MCT), Khuyến mãi & Chiết khấu.

3.7. PHÂN TÍCH HỒI QUI ĐA BIẾN

3.7.1 Xem xét ma trận tương quan giữa các nhân tố

Phân tích hệ số tương quan cho 07 biến, gồm 06 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc (mức độ hài lòng chung) với hệ số Pearson và kiểm định 01 phía (1-tailed) với mức ý nghĩa 0.5. Tính tương quan đạt mức ý nghĩa ở giá trị 0,01 thì tất cả các biến có tương quan với biến phụ thuộc, cụ thể : Tin cậy (MTC) là 0.214, Đáp ứng (MDU) là 0.174, Năng lực phục vụ (MNL) là 0.152, Cảm thông (MCT) là 0.210, Khuyến mãi và chiết khấu (MKC) là 0.140; các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu là giá trị sig nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$.

3.7.2 Phân tích hồi qui

a. Thống kê mô tả các biến hồi qui

Thực hiện phân tích hồi qui để khẳng định tính đúng đắn và phù hợp của các giả thiết và mô hình nghiên cứu. Quy trình hồi quy đa biến với 06 nhân tố phù hợp sau khi kiểm định hệ số tương quan là: Phương

Tiện Hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Cảm thông, Khuyến mãi và chiết khấu.

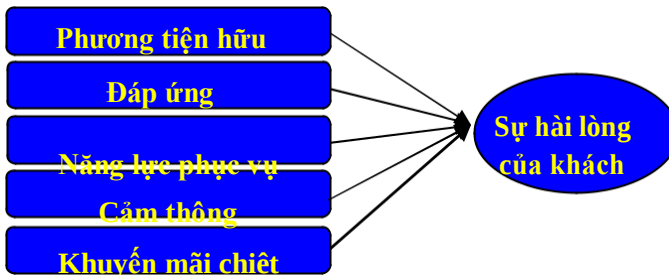
b. Mô hình hồi qui

Sau khi kiểm tra ma trận tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc tác giả tiến hành chạy mô hình hồi qui gồm 07 biến (1 biến phụ thuộc) đó là: MHH, MTC, MDU, MNL, MCT, MKC. Kết quả hồi qui như sau: Sau 2 lần phân tích hồi qui, hệ số Sig =0 nhỏ hơn mức ý nghĩa Alpha ($\alpha = 0,05$) nên đảm bảo yêu cầu. Vậy, mô hình hồi qui sau cùng loại 1 biến Tin cậy và còn 6 biến trong đó có 01 biến phụ thuộc và 05 biến độc với giá trị hồi qui như sau:

MHH=0.199, MDU=0.102, MNL=0.185, MCT=0.207, MKC=0.137.

Mô hình hồi qui : $MHL = 0.610 + 0.199*MHH + 0.102*MDU + 0.185*MNL + 0.207*MCT + 0.137*MKC$

Mô hình hoàn chỉnh được minh họa bằng hình vẽ



Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu sau cùng

3.7.4 Kiểm định mô hình hồi qui

bội a. Hiện tượng đa cộng tuyến.

Để phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả dựa vào hệ số phóng đại VIF rất nhỏ (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập này không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

b. Hiện tượng tự tương quan

Với cỡ mẫu $n = 371$ với 5 bậc tự do, tra bảng kết quả Durbin – Watsan với $n=371$ và $k=5$ ta có $d_u = 1.80408$ và $d_l = 1.82922$.

Ta có : $d_u=1.80408 < d = 2.0000 < 4 - d_l = 4 - 1.82922 = 2.19592$.

Vậy kết luận mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

c. Kiểm định độ phù hợp mô hình

Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.273 có nghĩa là mô hình hồi qui tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 27.3%. Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn = 0.993 (xấp xỉ = 1) nên giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi qui bội.

d. Kiểm định giả thiết

Mô hình nghiên cứu sau cùng tồn tại 05 giả thiết. Đó là:

- Giả thuyết H1 : Thành phần phương tiện hữu hình càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại. Hệ số Beeta chuẩn hóa của nhân tố MHH = 0.199 (lớn hơn 0).

- Giả thuyết H2 : Cảm nhận của KH về sự đáp ứng càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại. Hệ số Beeta chuẩn hóa của nhân tố MDU = 0.102 (lớn hơn 0).

- Giả thuyết H3 : Cảm nhận của KH về Năng lực phục vụ càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại. Hệ số Beeta chuẩn hóa của nhân tố MNL = 0.185 (lớn hơn 0). SHL của KH tăng lên 1% là do có sự tăng lên của năng lực lên 0.185%, trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi.

- Giả thuyết H4 : Cảm nhận của KH về cảm thông càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại. Hệ số Beeta chuẩn hóa của nhân tố MCT = 0.207 (lớn hơn 0). SHL của KH tăng lên 1% là do có sự

tăng lên của cảm thông lên 0.207%, trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi.

- Giả thuyết H5 : Cảm nhận của KH về Khuyến mãi và chiết khấu càng cao thì SHL của KH càng cao và ngược lại. Hệ số Beeta chuẩn hóa của nhân tố MKC = 0.137 (lớn hơn 0). SHL của KH tăng lên 1% là do có sự tăng lên của Khuyến mãi & chiết khấu lên 0.137%, trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi.

3.8 TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương này trình bày kết quả kiểm định mô hình thang đo và mô hình nghiên cứu. Qua các bước kiểm định mô hình thang đo và mô hình nghiên cứu đã khẳng định : có năm nhân tố ảnh hưởng đến SHL của KH khi sử dụng dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Quảng Nam theo thứ tự là : 20.7% SHL của KH giải thích bởi yếu tố sự cảm thông, 19.9% SHL của KH giải thích bởi yếu tố phương tiện hữu hình, 18.5% SHL của KH giải thích bởi yếu tố năng lực phục vụ, 13.7% SHL của KH giải thích bởi yếu tố Khuyến mãi & chiết khấu và 10.2% SHL của KH giải thích bởi yếu tố đáp ứng.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1 KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 07 thành phần với 36 biến quan sát. Sau khi nghiên cứu loại 14 biến và 01 thành phần không phù hợp với mô hình. Vậy, mô hình hoàn thiện gồm 06 biến (05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc).

Kết quả điều tra cho thấy giá trị trung bình của đáp viên cho các nhân tố như sau:

Cảm thông đạt 3.6918 là thấp nhất trong mô hình. Và ảnh hưởng của nhân tố này đến mức độ hài lòng chung là 20,7% đạt mức cao nhất trong mô hình nghiên cứu.

Phương tiện hữu hình được đáp viên đánh giá giá trị trung bình là 3.7038, mức độ thể hiện sự lựa chọn ở mức giữa sự đồng ý và hài lòng. Và sự đóng góp của nhân tố này trong mức độ hài lòng chung là 19.9 % .

Đáp ứng đạt 3.6515. Và ảnh hưởng của nhân tố này đến mức độ hài lòng chung là 10,2% là thấp nhất trong mô hình nghiên cứu.

Năng lực phục vụ đạt 3.6500 là thấp nhất trong mô hình. Và ảnh hưởng của nhân tố này đến mức độ hài lòng chung là 18,5%.

Khuyến mãi và chiết khấu phục vụ đạt 3.6920 là thấp nhất trong mô hình. Và ảnh hưởng của nhân tố này đến mức độ hài lòng chung là 13,7%.

4.2 NHỮNG HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC NHÀ QUẢN LÝ TẠI VNPT QUẢNG NAM

Kết quả nghiên cứu cho thấy, để nâng cao CLDV của KH sử dụng dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại Quảng Nam, các nhà quản lý cần quan tâm đến những vấn đề sau:

Một là nâng cao sự cảm thông và tôn trọng khách hàng.

- Tăng cường sự liên lạc và mật thiết đối với KH bằng cách tổ chức các chương trình giao lưu. Quan tâm hơn nữa đến KH trong các ngày kỷ niệm hoặc các sự kiện nổi bật của họ.

- Lắng nghe ý kiến KH. Việc làm này không chỉ được thực hiện trong quá trình điều tra hoặc tiếp nhận khiếu nại hoặc yêu cầu hỗ trợ của KH, mà phải thực hiện từng giờ, từng ngày, trong tất cả thời gian tiếp xúc với KH hàng ngày.

Hai là cần phát huy và sáng tạo các chương trình khuyến mãi và chiết khấu để duy trì và phát triển trong tương lai.

Ba là để góp phần nâng cao hơn nữa phương tiện hữu hình thì trên phương diện của người quản lý. Vinaphone đã không ngừng đầu tư thêm các trạm thu- phát sóng (trạm BTS), qui hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với từng đô thị và vùng dân cư trên địa bàn tỉnh Quảng Nam (Quảng Nam là tỉnh vừa có đồng bằng, trung du, miền núi).

Bốn là nâng cao năng lực phục vụ.

Năm là giải pháp thuộc về nhân tố đáp ứng

4.3 MỘT SỐ KHÓ KHĂN GẶP PHẢI KHI NGHIÊN CỨU

Trong quá trình nghiên cứu thực hiện đề tài nghiên cứu này, tôi đã gặp phải một số khó khăn như sau:

- Nguồn tài liệu còn hạn chế, và tồn tại một số điểm khác nhau giữa các nguồn tài liệu khó khăn trong việc nghiên cứu.

- Bản thân tôi chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc điều tra phỏng vấn cũng như thu thập thông tin, khả năng tiếp cận và thuyết

phục đối tượng điều tra chưa thật sự tốt nên quá trình phỏng vấn gặp khá nhiều khó khăn.

- Một số đối tượng được điều tra hiểu sai câu hỏi do đó cung cấp những thông tin không chính xác làm ảnh hưởng kết quả nghiên cứu.

4.4 NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu đã có sự đóng góp tích cực đối với lĩnh vực thông tin di động trong việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến SHL của KH về CLDV thông qua việc nghiên cứu mối quan hệ giữa CLDV và SHL KH. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với các KH sử dụng dịch vụ thông tin di động mạng Vinaphone trên địa bàn tỉnh Quảng Nam nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. Khả năng tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu nghiên cứu này được thực hiện lặp lại một khu vực khác. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện (là một trong những phương pháp chọn mẫu phụ xác suất) nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng (là một trong những phương pháp chọn mẫu theo xác suất) như vậy sẽ khái quát hóa và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn

Thứ ba, nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng hồi qui tuyến tính bội. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính.