

# ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG (VMS) – CHI NHÁNH THÔNG TIN DI ĐỘNG QUẢNG BÌNH

Nguyễn Tuyết Khanh

*Tóm tắt.* Bài viết tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động Mobifone của công ty Thông tin di động – chi nhánh thông tin di động Quảng Bình. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ với khung lý thuyết của Parasuraman (1998) với thang đo SERVQUAL để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Tác giả đã đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động Mobifone với 5 nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng và Cấu trúc giá. Với mô hình đã đề ra cùng với sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để xây dựng bảng hỏi, tác giả tiến hành thu thập số liệu sơ cấp theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên 180 khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động Mobifone ở 3 vùng miền: Thành thị, Đồng bằng – Nông thôn và Miền núi. Số liệu đã thu thập được xử lý với phần mềm SPSS 16.0, sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tích ANOVA để tìm ra yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất là “Thời gian giao dịch thuận tiện”, yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Giá cước cuộc gọi thích hợp”, đồng thời kiểm định ANOVA cũng cho biết có sự khác biệt trong sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Mobifone ở 3 vùng miền nói trên.

*Từ khóa:* Hài lòng, dịch vụ viễn thông di động, Mobifone.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm - dịch vụ là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp. Trong bối cảnh hiện 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.

Thị trường di động Việt Nam đang trong thế “quần ngư tranh thực” với nhiều nhà cung cấp dịch vụ là MobiFone, VinaPhone, Viettel, Sfone, EVN Telecom, Vietnamobile và Beeline. Cuộc chiến giữa các mạng di động đang ngày càng trở nên gay gắt, quyết liệt khi “miếng bánh thị phần” đã được chia nhỏ và không còn “dễ xơi” như trước nữa.

Là đơn vị thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông, ra đời từ tháng 04/1993, MobiFone đã khẳng định vị thế của người đi tiên phong khai phá. MobiFone là nhà cung cấp mạng thông tin di động đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam (2005-2008) được khách hàng yêu mến, bình chọn cho giải thưởng mạng thông tin di động tốt nhất trong năm tại Lễ trao giải Vietnam Mobile Awards do tạp chí Echip Mobile tổ chức. Đặc biệt trong năm 2010, MobiFone vinh dự nhận giải thưởng “Doanh nghiệp viễn thông di động có chất lượng dịch vụ tốt nhất” tại VICTA. Tháng 3/2011 MobiFone lần thứ 6 liên tiếp nhận giải thưởng cao nhất, giải “Mạng di động được ưa chuộng nhất năm 2010” và một giải thưởng phụ “Mạng di động có dịch vụ và chăm sóc khách hàng tốt nhất” trong hệ thống giải thưởng Vietnam Mobile Awards - VMA 2010 với số phiếu bầu chọn cao nhất do báo điện tử Vietnamnet và tạp chí eChip Mobile tổ chức.

Trong năm 2013, MobiFone đã đạt Chỉ số tín nhiệm Doanh nghiệp phát triển bền vững - Sustainable Development Business của tổ chức đánh giá và chứng nhận InterConformity – Cộng hòa Liên bang Đức (Châu Âu) và Hội đồng Viện Doanh nghiệp Việt Nam [8].

Một thực trạng dễ thấy là mặc dù là doanh nghiệp đi trước nhưng thị phần trên thị trường di động của Viettel đã vượt qua MobiFone, bên cạnh đó là sự xuất hiện của các mạng di động mới với những hình thức cạnh tranh quyết liệt thì MobiFone không thể ngồi yên được nữa. Trước tình thế như vậy, MobiFone phải làm gì để giữ vững thị phần của mình đồng thời phát triển trong tương lai? MobiFone phải có động thái chuyên 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 ảnh hưởng đến sự hài lòng đó? Bài báo sẽ đi sâu nghiên cứu tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động MobiFone của Công ty thông tin di động (VMS) – Chi nhánh thông tin di động Quảng Bình để trả lời cho vấn đề này.

## **2. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG VIỆT NAM**

Trong những năm vừa qua, thị trường Viễn thông Việt Nam đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ. Cùng với việc phát triển mạng lưới viễn thông, mở rộng phạm vi phục vụ tới tận những vùng sâu, vùng xa, vùng núi hay hải đảo xa xôi của Tổ quốc, với nhiều loại hình dịch vụ phong phú thì chất lượng thông tin cũng ngày càng được nâng cao, nhanh chóng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Lĩnh vực dịch vụ viễn thông của Việt Nam đã đạt được những thành tựu nổi bật với tốc độ tăng trưởng vượt trội so với các ngành dịch vụ khác. Thị trường viễn thông hiện nay bao gồm nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, trong đó có hai loại dịch vụ viễn thông chính trên thị trường là dịch vụ viễn thông di động và dịch vụ Internet.

Tốc độ phát triển Viễn thông di động đang tăng lên rất nhanh, tiềm năng sử dụng các dịch vụ và thiết bị di động của Việt Nam khá lớn. Tính đến năm 2013 tại Việt Nam có 07 doanh nghiệp viễn thông đang tham gia thị trường dịch vụ thông tin di động và khai thác đến 122.79 triệu thuê bao đang hoạt động. Theo thông tin từ Tổng cục Thống kê, số thuê bao điện thoại phát triển mới qua 8 tháng năm 2012 ước tính đạt 7.65 triệu thuê bao, tăng 13.6% so với cùng kỳ năm trước (gồm 15.7 nghìn thuê bao cố định và 7.63 triệu thuê bao di động) [7].

Việc chuyển từ cơ chế kinh doanh độc quyền sang kinh doanh trong thị trường có sự tham gia cạnh tranh của nhiều nhà cung cấp đã làm thay đổi diện mạo ngành Viễn thông Việt Nam. Tuy nhiên, sau một thời gian phát triển rầm rộ ở tất cả các loại hình dịch vụ đến nay thị trường viễn thông đang bước sang giai đoạn bão hòa. Tình hình này đòi hỏi các doanh nghiệp muốn có được sự bứt phá so với các đối thủ bắt buộc phải xây dựng được chiến lược kinh doanh khác biệt, hiệu quả, trong đó chăm sóc khách hàng tốt hay chưa tốt có thể tạo nên hay phá vỡ những kì vọng vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, việc hoàn thiện công tác quản lý và chăm sóc

khách hàng đã và đang trở thành một vấn đề ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm, chú trọng.

Đối với dịch vụ viễn thông di động, cạnh tranh giữa các nhà cung cấp cũng không kém phần mạnh mẽ do sự ra đời của các mạng trong những năm gần đây, đặc biệt là sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý, tiềm lực tài chính và ảnh hưởng không nhỏ của các dịch vụ thay thế. Hiện nay có 3 nhà cung cấp lớn nhất là MobiFone, VinaPhone và Viettel hiện đang chiếm giữ đến 90.6% thị phần, các mạng khác như EVN Telecom, Vietnamobile ... chiếm thị phần không đáng kể [7].

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Phương pháp thu thập số liệu**

Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Mobifone Quảng Bình, tác giả đã tiến hành khảo sát 180 khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động của Mobifone chia đều cho 3 vùng miền khác nhau: Thành phố, nông thôn – đồng bằng và miền núi (mỗi vùng 60 phiếu điều tra). Số lượng mẫu dùng trong nghiên cứu là 180 mẫu nên tính đại diện của mẫu đảm bảo cho việc thực hiện nghiên cứu.

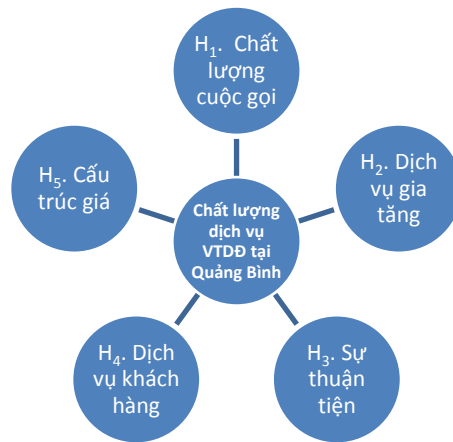
#### **3.2. Phương pháp xử lý thông tin**

Thông tin thu thập được mã hóa và nhập dữ liệu bằng phần mềm Microsoft Excel 2007. Số liệu điều tra được xử lý trên máy tính với phần mềm SPSS 16.0 [3] với mô hình nghiên cứu và thang đo được đề xuất như sau:

##### **❖ Mô hình nghiên cứu:**

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động MobiFone của Công ty thông tin di động (VMS) – Chi nhánh thông tin di động Quảng Bình tức là nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với một dịch vụ cung cấp nên có thể sử dụng các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ phổ biến để làm cơ sở nghiên cứu như: mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985:1988) [4], mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) [1] và Perceived Service Quality Model – PSQM (Grönroos, 1984:2000) [2].

Từ hai mô hình nói trên kết hợp với tiêu chuẩn Ngành TCN 68-186: 2006 “Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất - Tiêu chuẩn chất lượng” [5] và từ mô hình nghiên cứu Sự hài lòng trong lĩnh vực thông tin di động của Tôn Đức Sáu [6], tác giả đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với mạng thông tin di động MobiFone tại Quảng Bình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng và Cấu trúc giá. Mối quan hệ này được minh họa rõ ràng hơn bởi mô hình trong Hình 3.1.



**Hình 3.1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất về đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone tại tỉnh Quảng Bình.

(Nguồn: Kết quả của quá trình nghiên cứu định tính)

- Một số giả thuyết được đặt ra cho mô hình nghiên cứu như sau:
  - ✓ H<sub>1</sub>: Thành phần chất lượng cuộc gọi được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ càng tốt và ngược lại.
  - ✓ H<sub>2</sub>: Thành phần dịch vụ gia tăng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ càng tốt và ngược lại.
  - ✓ H<sub>3</sub>: Thành phần sự thuận tiện được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ càng tốt và ngược lại.
  - ✓ H<sub>4</sub>: Thành phần dịch vụ khách hàng được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ càng tốt và ngược lại.
  - ✓ H<sub>5</sub>: Thành phần cấu trúc giá được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ càng tốt và ngược lại.

❖ **Thang đo:** Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý. Đặc điểm của thang đo này là thang đo định lượng. Nghiên cứu dựa trên điểm đánh giá các tiêu chí để tiến hành các phân tích thống kê.

Từ mô hình nghiên cứu được xây dựng như trên kết hợp với thang đo Likert được xử lý qua phần mềm SPSS 16.0, bài viết dùng các phương pháp thống kê mô tả, phương pháp ANOVA để kiểm định sự khác biệt trong sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Mobifone ở 3 vùng miền nói trên và các phương pháp thống kê khác để phân tích, đánh giá và kiểm định độ tin cậy, mức ý nghĩa thống kê của các mối liên hệ đối với đối tượng nghiên cứu từ tài liệu sơ cấp thu được của các khách hàng sử dụng mạng Mobifone.

Đối với phương pháp phân tích ANOVA, các giả thiết kiểm định như sau:

H<sub>0</sub>: Không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Mobifone Quảng Bình ở ba vùng .

H<sub>1</sub>: Có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Mobifone Quảng Bình ở ba vùng .

Nếu: Sig. > 0.05: Chấp nhận giả thuyết H<sub>0</sub>; Sig. < 0.05: Chấp nhận giả thuyết H<sub>1</sub>

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### 4.1. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về yếu tố “Sự thuận tiện”

Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0 cho biết sự đánh giá của khách hàng về yếu tố “Sự thuận tiện” thể hiện trong Bảng 4.1.

**Bảng 4.1.** Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của Mobifone Quảng Bình

Chỉ tiêu	Điểm bình quân				P Value
	Tổng số	Thành thị	NT-ĐB	Miền núi	
Thủ tục chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng	4.11	4.18	4.08	4.01	0.675
Thủ tục cắt, mở, thay sim nhanh	4.05	4.18	4.03	3.93	0.191
Địa điểm giao dịch rộng khắp	3.86	3.97	3.85	3.75	0.256
Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh	4.09	4.22	4.07	4.00	0.280
Thời gian giao dịch thuận tiện	4.16	4.27	4.13	4.08	0.399

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra)

Qua đó ta thấy khách hàng khá hài lòng về yếu tố này (điểm bình quân từ 3.86 đến 4.16). Trong đó, khách hàng hài lòng nhất với yếu tố “Thời gian giao dịch thuận tiện” (có điểm bình quân là 4.16), khách hàng ít hài lòng nhất với yếu tố “Địa điểm giao dịch rộng khắp” (có điểm bình quân là 3.86). Hiện chi nhánh có hệ thống 01 cửa hàng giao dịch tại thành phố và 07 cửa hàng giao dịch ở 7 vùng huyện thị, tuy nhiên hiện tại ở khu vực nông thôn và miền núi thì số lượng địa điểm giao dịch của Viettel vẫn lớn hơn của Mobifone, đây là nguyên nhân chính khiến khách hàng chưa thực sự đánh giá cao chỉ tiêu này. Kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy với mức ý nghĩa Sig.> 0.05 nên ta có thể khẳng định không có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với dịch vụ di động Mobifone giữa ba vùng. Do đó ta chấp nhận giả thuyết H<sub>0</sub>, bác bỏ giả thuyết H<sub>1</sub>.

#### 4.2. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về hoạt động “dịch vụ khách hàng”

Đánh giá của khách hàng về dịch vụ khách hàng của Mobifone Quảng Bình được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho ta kết quả ở Bảng 4.2.

**Bảng 4.2.** Đánh giá của KH về hoạt động dịch vụ khách hàng của Mobifone Quảng Bình

Chỉ tiêu	Điểm bình quân				P Value
	Tổng số	Thành thị	NT-ĐB	Miền núi	
Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	3.94	3.98	3.95	3.90	0.434
Khách hàng gọi vào tổng đài hỗ trợ dễ dàng	4.0 1	4.1 2	3.97	3.93	0.016
Giải quyết khiếu nại nhanh chóng và thỏa đáng	4.0 4	4.1 5	4.03	3.93	0.139
Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện	4.1 2	4.2 0	4.12	4.03	0.207
Có nhiều chương trình quảng cáo	4.02	4.08	4.03	3.95	0.705

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra)

Bảng 4.2 cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách hàng của chi nhánh ở mức khá cao (điểm trung bình từ 3.94 đến 4.12). Trong đó, yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất là “Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện” (điểm trung bình là 4.12), yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Chương trình khuyến mãi hấp dẫn” (điểm bình quân là 3.94). Yếu tố này có điểm trung bình chưa cao bởi vì hiện tại thì các chương trình khuyến mãi của Mobifone chưa có sự khác biệt với hai đối thủ cạnh tranh là Vinaphone và Viettel. Kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy với mức ý nghĩa Sig. > 0.05 nên ta có thể khẳng định không có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với dịch vụ di động Mobifone giữa ba vùng. Do đó, chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , bác bỏ giả thuyết  $H_1$ .

#### 4.3. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “chất lượng cuộc gọi”

Đánh giá của khách hàng về chất lượng cuộc gọi được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho kết quả như sau:

**Bảng 4.3.** Đánh giá của khách hàng về chất lượng cuộc gọi của Mobifone Quảng Bình

Chỉ tiêu	Điểm bình quân				P Value
	Tổng số	Thành thị	NT-ĐB	Miền núi	
Chất lượng cuộc gọi rõ ràng	3.60	3.85	3.53	3.42	0.005
Không có hiện tượng rớt mạng, nghẽn mạng	2.98	3.28	2.98	2.67	0.000
Vùng phủ sóng rộng	3.51	4.00	3.35	3.17	0.000

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra)

Khác với hai chỉ tiêu trên, chỉ tiêu này được khách hàng đánh giá không cao (điểm trung bình từ 2.98 đến 3.60) được thể hiện trong Bảng 4.3. Điều này cũng khẳng định rằng khách hàng chưa hài lòng về chất lượng cuộc gọi đối với dịch vụ di động của Mobifone. Trong đó, yếu tố

được đánh giá cao nhất là “Chất lượng cuộc gọi rõ ràng” (điểm trung bình là 3.60), yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Không có hiện tượng rớt mạng, nghẽn mạng” (điểm bình quân là 2.98). Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến yếu tố này khách hàng đánh giá thấp là do số trạm thu phát sóng (BTS) của vùng thành thị và nông thôn tương đối nhiều nhưng miền núi thì còn ít do khó lắp đặt nên hiện tượng sóng yếu, rớt mạng, nghẽn mạng vẫn xảy ra. Mặt khác, do chiến lược kinh doanh của Mobifone tập trung vào thành phố và vùng đông dân cư, dân cư có thu nhập cao nên khu vực này số lượng BTS nhiều, dẫn đến chất lượng sóng tốt hơn. Kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy với mức ý nghĩa Sig. < 0.05 nên ta có thể khẳng định hoàn toàn có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với chất lượng cuộc gọi của Mobifone giữa ba vùng. Do đó ta bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng sử dụng dịch vụ của Mobifone ở khu vực thành thị đánh giá cao về chất lượng cuộc gọi hơn khách hàng ở nông thôn và miền núi (khách hàng ở miền núi đánh giá chỉ tiêu này thấp nhất).

#### 4.4. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “dịch vụ gia tăng”

Đánh giá của khách hàng về dịch vụ gia tăng được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho kết quả như sau:

**Bảng 4.4.** Đánh giá của khách hàng về các dịch vụ gia tăng của Mobifone Quảng Bình

Chỉ tiêu	Điểm bình quân				P Value
	Tổng số	Thành thị	NT-ĐB	Miền núi	
Thông tin dịch vụ giá trị gia tăng được cập nhật liên tục	3.44	3.58	3.42	3.33	0.134
Dễ sử dụng các loại dịch vụ gia tăng	2.98	3.32	2.87	2.77	0.000
Nhiều loại hình dịch vụ gia tăng	3.38	3.77	3.33	3.03	0.000

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra)

Bảng 4.4 phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ gia tăng của chi nhánh ở mức bình thường (điểm trung bình từ 2.98 đến 3.44), nói cách khác khách hàng chưa hài lòng về yếu tố dịch vụ gia tăng của Mobifone. Trong đó, yếu tố được đánh giá cao nhất là “Thông tin dịch vụ giá trị gia tăng được cập nhật mới” (điểm bình quân là 3.44), yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Dễ sử dụng các loại dịch vụ gia tăng” (điểm bình quân là 2.98). Kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy yếu tố “Thông tin dịch vụ giá trị gia tăng được cập nhật mới” với mức ý nghĩa Sig. = 0.134 (Sig. > 0.05) nên ta có thể khẳng định rằng không có sự khác biệt giữa 3 vùng. Tuy nhiên, hai yếu tố còn lại là “Dễ sử dụng các loại dịch vụ gia tăng” và “Nhiều loại hình dịch vụ gia tăng” có Sig. = 0.000 (Sig. < 0.05) nên có thể khẳng định rằng có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng ở hai yếu tố này. Do đó ta bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , chấp nhận giả thuyết  $H_1$ . Kết quả cho thấy rằng khách hàng sử dụng dịch vụ của Mobifone ở khu vực thành thị đánh giá cao dịch vụ gia tăng hơn khách hàng ở nông thôn và miền núi (khách hàng ở miền núi đánh giá thấp nhất). Nguyên nhân chủ yếu ở đây là do trình độ học vấn của 3 vùng có sự khác nhau rõ rệt, khách hàng ở thành thị phân đông có trình độ học vấn cao (Đại học và trên đại học chiếm

70% trên tổng số khách hàng được điều tra) trong khi đó khách hàng có trình độ này ở vùng đồng bằng – nông thôn chiếm tỷ lệ 46.7% và ở miền núi là 30%. Khách hàng có sự hiểu biết rộng thì việc sử dụng các loại hình dịch vụ gia tăng thường khá nhanh và nhu cầu cũng cao hơn.

#### 4.5. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “cấu trúc giá”

Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Cấu trúc giá” được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 cho kết quả như sau:

**Bảng 4.5.** Đánh giá của khách hàng về cấu trúc giá của Mobifone Quảng Bình

Chỉ tiêu	Điểm bình quân				P Value
	Tổng số	Thành thị	NT-ĐB	Miền núi	
Giá cước tin nhắn SMS phù hợp	3.83	3.97	3.78	3.73	0.084
Giá cước cuộc gọi thích hợp	2.97	3.53	2.73	2.63	0.000
Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng hợp lý	3.15	3.63	3.02	2.80	0.000

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra)

Có thể nói rằng nhân tố “Cấu trúc giá” là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của các nhà mạng hiện nay. Tuy nhiên, nhân tố này cũng được khách hàng đánh giá không cao (điểm trung bình từ 2.97 đến 3.83) được thể hiện trong Bảng 4.5, hay nói cách khác khách hàng chưa thực sự hài lòng về cấu trúc giá của Mobifone. Trong đó, yếu tố được đánh giá cao nhất là “Giá cước tin nhắn SMS phù hợp” (điểm trung bình là 3.83), yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Giá cước cuộc gọi phù hợp” (điểm bình quân là 2.97). Kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy yếu tố “Giá cước tin nhắn SMS phù hợp” với mức ý nghĩa Sig. = 0.084 (Sig. > 0.05) nên ta có thể khẳng định rằng không có sự khác biệt giữa 3 vùng. Hai yếu tố còn lại là “Giá cước cuộc gọi thích hợp” và “Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng hợp lý” có Sig. = 0.000 (Sig. < 0.05) nên có thể khẳng định rằng có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng ở hai yếu tố này. Do đó ta bác bỏ giả thuyết Ho, chấp nhận giả thuyết H<sub>1</sub>. Điều này cũng khẳng định rằng khách hàng ở khu vực thành thị vẫn hài lòng về cách tính cước của Mobifone hơn là khách hàng ở nông thôn và miền núi (khách hàng ở miền núi cho điểm trung bình thấp nhất).

Thực tế và kết quả nghiên cứu cho thấy chính sách giá cũng là nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Mobifone. Đại bộ phận khách hàng ở thành phố, đặc biệt là nhóm khách hàng doanh nhân đều cho rằng hiện nay giá cước dịch vụ viễn thông của các nhà mạng là tương đồng nhau. Nếu xét về tính chuyên nghiệp thì chính sách giá của Mobifone có chiều sâu, tuy nhiên chính sách này chỉ phù hợp với phân khúc thị trường khu vực đô thị vì ở đây nguồn thông tin nhiều, tỷ lệ khách hàng Mobifone hiện nay là cao nhất (Thành phố Đồng Hới 38% khách hàng sử dụng Mobifone) nhưng thực tế cho thấy nó chưa phù hợp ở địa bàn nông thôn và miền núi hiện nay.

## 5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 5 nhân tố với 19 biến tác động đến sự hài lòng của khách



hàng sử dụng dịch vụ di động Mobifone tại Quảng Bình đó là: Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ gia tăng và Cấu trúc giá.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng khá hài lòng về dịch vụ di động của Mobifone (điểm bình quân các yếu tố từ 2.97 đến 4.16). Trong 19 biến được đưa ra khảo sát ý kiến khách hàng thì yếu tố được đánh giá thấp nhất là “Giá cước cuộc gọi”, yếu tố được đánh giá cao nhất là “Thời gian giao dịch thuận tiện”.

Bằng phương pháp phân tích ANOVA, nghiên cứu còn cho thấy sự khác nhau về vùng miền sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động do Mobifone cung cấp. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số nguyên nhân chủ yếu dẫn đến khách hàng chưa thực sự hài lòng với yếu tố “Giá cước cuộc gọi” như: Chính sách giá của Mobifone chỉ phù hợp với phân khúc thị trường đô thị; Chiến lược phát triển của Mobifone chưa chú trọng đến phân khúc thị trường đồng bằng và miền núi...

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, 56 (July): 55-68.
- [2] Grönroos C (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4):36-45.
- [3] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nhà Xuất Bản Thống Kê Hà Nội.
- [4] Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-37.
- [5] Tiêu chuẩn ngành BCVT, *Bản công bố chất lượng dịch vụ bưu chính, viễn thông số 65/VT-DV ngày 04/01/2007 của VNPT*, (TCN) 68-227:2006.
- [6] Tôn Đức Sáu (2007), *Đánh giá so sánh sự thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ truyền thông di động Việt Nam tại Thừa Thiên Huế*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Huế.
- [7] [http://: www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)
- [8] <http://: www.mobifone.com.vn>

