

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**LÊ HOÀNG TUYẾN**

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**  
**SỬ DỤNG DỊCH VỤ 4G CỦA VINAPHONE**  
**CHI NHÁNH CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã ngành: 8340101**

**NHDKH: TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG**

**TP Cần Thơ, tháng 12/2020**

## **CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG**

Luận văn “*Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone chi nhánh Cần Thơ*”, do học viên Lê Hoàng Tuyển thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Phương Dung. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày 12/ 12/ 2020

**Ủy viên**  
(*ký tên*)

**Thư ký**  
(*ký tên*)

**Phản biện 1**  
(*ký tên*)

**Phản biện 2**  
(*ký tên*)

**Cán bộ hướng dẫn**  
(*ký tên*)

**Chủ tịch Hội đồng**  
(*ký tên*)



## **LỜI CẢM ƠN**

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy, Cô giáo Trường Đại học Nam Cần Thơ, Khoa Kinh tế, và Phòng Đào tạo Sau đại học trong suốt quá trình học tập đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm, hỗ trợ, giúp đỡ tôi để tôi có thể hoàn thành luận văn này. Đặc biệt là Cô TS. Nguyễn Thị Phương Dung là người trực tiếp hướng dẫn khoa học và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu luận văn này.

Tôi cũng xin chân thành gửi lời cảm ơn đến lãnh đạo, bạn bè và đồng nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn.

Mặc dù bản thân đã cố gắng rất nhiều nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được các ý kiến đánh giá đóng góp của Quý Thầy, Cô để luận văn được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn !

*TP Cần Thơ, ngày 01 tháng 12 năm 2020*

**Tác giả luận văn**

**Lê Hoàng Tuyến**

## TÓM TẮT

Trong xu thế phát triển không ngừng của thế giới, đặc biệt là công nghệ thông tin, việc phát triển mạng điện thoại di động với băng thông rộng truyền tải tốc độ nhanh đáp ứng cho kết nối internet vạn vật. Vinaphone không nằm ngoài dòng chảy và xu thế phát triển của nền công nghiệp 4.0 đó. Việc “chuyển đổi số”, xây dựng “Chính phủ số”, “xã hội số”, “kinh tế số” đang là những nội dung được quan tâm hàng đầu và là con đường, là mục tiêu phát triển tất yếu. Với xu hướng phát triển tất yếu về cá nhân hoá, cá thể hoá người sử dụng dịch vụ trong tương lai. Để đứng vững trong thị trường viễn thông ngày càng cạnh tranh, khi đó các chính sách và dịch vụ của các nhà mạng hầu như không có nhiều khác biệt, và để tạo sự khác biệt là đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu được nhu cầu mong muốn cũng như mức độ hài lòng của khách hàng, để có biện pháp và chính sách chăm sóc hợp lý. Luận văn *“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của VinaPhone chi nhánh Cần Thơ”* với mục tiêu phân tích mức độ ảnh hưởng, khám phá và đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đề xuất những hàm ý quản trị rút ra từ kết quả nghiên cứu nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng 4G của VinaPhone chi nhánh Cần Thơ.

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 11/2019 đến tháng 07/2020 tại chi nhánh Vinaphone Cần Thơ. Đề tài đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng, sử dụng bộ thang đo Likert 7 mức độ và tiến hành phỏng vấn 379 khách hàng sử dụng 4G. Phương pháp xử lý dữ liệu gồm: Thống kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tương quan, kiểm định trung bình One- Sample T-Test, kiểm định sự khác biệt của hai trung bình Independence-Sample T-Test và phân tích phương sai Anova. Mục đích của nghiên cứu này là vừa để sàng lọc các biến quan sát, vừa để xác định giá trị và độ tin cậy của thang đo cũng như tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ 4G của Vinaphone chi nhánh Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ 4G là: Chất lượng dịch vụ; Tiện lợi của dịch vụ; Hỗ trợ khách hàng; Mối quan hệ với khách hàng; Chi phí sử dụng; Uy tín thương hiệu; Tính giải trí. Từ các kết quả nghiên cứu này, tác giả đã đề xuất những giải pháp có liên quan, đồng thời khắc phục những hạn chế để làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng.

## SUMMARY

In the trend of continuous development of the world, especially information technology, the development of mobile phone networks with high-speed broadband transmission meets the internet of things. Vinaphone is not out of the flow and development trend of that industry 4.0. The "digital transformation", the construction of "digital government", "digital society", "digital economy" are the most concerned contents and are the inevitable path and development goal. With the inevitable development trend of personalization and personalization of service users in the future. In order to stand firm in the increasingly competitive telecommunications market, then the policies and services of carriers are hardly different, and to make a difference requires businesses to understand their needs. want as well as the level of customer satisfaction, to take measures and reasonable care policy. Thesis "Customer satisfaction assessment using 4G service of Can Tho branch VinaPhone" with the aim of analyzing the influence level, discovering and measuring factors affecting customer satisfaction . Proposing the administrative implications drawn from research results to develop customer relationships, to improve customer satisfaction when using 4G network service of VinaPhone Can Tho branch.

The research was conducted from November 2019 to July 2020 at Vinaphone Can Tho branch. The thesis used qualitative research method combined with quantitative, using 7-level Likert scale and conducted interviews with 379 4G customers. Data processing methods include: Descriptive statistics, Cronbach's alpha scale test, EFA discovery factor analysis, correlation regression analysis, One-Sample T-Test average test, test of difference of two Independence-Sample T-Test means and Anova variance analysis. The purpose of this study is both to screen the observed variables and to determine the value and reliability of the scale as well as the impact of factors affecting 4G service satisfaction of Vinaphone. Can Tho branch. The research results show that there are 7 factors affecting 4G service satisfaction: Service quality; Convenience of service; Customer support; Relationship with customers; Cost of use; Brand reputation; Entertainment calculation. From these research results, the author has proposed relevant solutions, at the same time overcoming the limitations to satisfy customer satisfaction.

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi tên LÊ HOÀNG TUYẾN, là học viên lớp cao học Quản trị kinh doanh khóa 01 đợt 1 năm 2018 của Trường Đại học Nam Cần Thơ. Tôi xin cam đoan luận văn “*Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone chi nhánh Cần Thơ*” là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi, các số liệu cung cấp trong luận văn, kết quả trong đề tài là trung thực, chưa được công bố ở bất kỳ công trình khoa học nào. Tôi xin chịu trách nhiệm về tính trung thực của số liệu cũng như các nội dung khác trong luận văn của mình.

*TP Cần Thơ, ngày 01 tháng 12 năm 2020*

**Tác giả luận văn**

**Lê Hoàng Tuyển**

## MỤC LỤC

|   |      |
|---|------|
| LỜI CẢM ƠN.....                                       | iv   |
| TÓM TẮT .....   | v    |
| LỜI CAM ĐOAN.....                                     | vii  |
| DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....                         | xii  |
| DANH MỤC CÁC BẢNG.....                                | xiii |
| DANH MỤC CÁC HÌNH.....                                | xiv  |
| CHƯƠNG I: .....                                       | 1    |
| TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU .....                            | 1    |
| 1. Lý do chọn đề tài.....                             | 1    |
| 2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU .....                          | 2    |
| 2.1 Mục tiêu chung.....                               | 2    |
| 2.2 Mục tiêu cụ thể .....                             | 2    |
| 3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....                           | 3    |
| 4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....               | 3    |
| 4.1. Đối tượng nghiên cứu.....                        | 3    |
| 4.2. Phạm vi nghiên cứu.....                          | 3    |
| 5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....                       | 3    |
| 5.1 Nghiên cứu định tính.....                         | 3    |
| 5.2 Nghiên cứu định lượng.....                        | 4    |
| 6. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI.....      | 4    |
| 6.1. Ý nghĩa khoa học.....                            | 4    |
| 6.2. Ý nghĩa thực tiễn .....                          | 5    |
| 6.3. Ý nghĩa bản thân nhà nghiên cứu .....            | 5    |
| 7. DỰ KIẾN KẾT CẤU LUẬN VĂN .....                     | 5    |
| CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ..... | 7    |
| 2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....                             | 7    |
| 2.1.1. Khái niệm dịch vụ .....                        | 7    |
| 2.1.2. Đặc điểm dịch vụ.....                          | 7    |



|   |    |
|---|----|
| 2.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ .....   | 9  |
| 2.3 KHÁI NIỆM DỊCH VỤ 4G .....  | 10 |
| 2.3.1. Khái niệm dịch vụ viễn thông .....                                       | 10 |
| 2.3.2. Dịch vụ di động 4G .....   | 11 |
| 2.3.3 So sánh chi tiết 4G và 2G, 3G .....                                       | 13 |
| 2.3.4. Chất lượng dịch vụ viễn thông .....                                      | 13 |
| 2.4 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG .....                           | 15 |
| 2.4.1. Sự hài lòng của khách hàng .....   | 15 |
| 2.4.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng .....  | 16 |
| 2.4.3. Sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ..... | 18 |
| 2.4.4. Các nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ .....                           | 18 |
| 2.5. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC .....                                       | 20 |
| 2.5.1. Nghiên cứu nước ngoài .....  | 20 |
| 2.5.2. Nghiên cứu trong nước .....  | 30 |
| 2.6. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG .....                        | 38 |
| ❖ CÁC NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI .....   | 38 |
| 2.6.1 Mô hình SERVQUAL .....  | 38 |
| 2.6.2. Mô hình nghiên cứu của M-K.Kim và cộng sự (2004) .....                   | 39 |
| 2.6.3. Mô hình nghiên cứu của Lin (2012) .....                                  | 41 |
| ❖ CÁC NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC .....   | 42 |
| 2.6.4. Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quang và Trương Bá Thanh (2012) .....         | 42 |
| 2.6.5. Nghiên cứu của Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007) .....                 | 43 |
| 2.6.6. Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Liêm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012) .....       | 44 |
| 2.6.7. Nghiên cứu của Phùng Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) .....              | 45 |
| 2.7. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT .....   | 46 |
| 2.7.1. Chất lượng dịch vụ .....   | 49 |
| 2.7.2. Chi phí sử dụng .....  | 49 |
| 2.7.3. Tính giải trí .....  | 50 |
| 2.7.4. Sự tiện lợi của dịch vụ .....  | 51 |
| 2.7.5. Hỗ trợ khách hàng .....  | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 2.7.6. Uy tín thương hiệu.....                                      | 52 |
| 2.7.7. Mối quan hệ với khách hàng .....                             | 53 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG 2 .....  | 55 |
| CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....                                  | 56 |
| 3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....                                      | 56 |
| 3.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....                                       | 57 |
| 3.2.1 Quy trình nghiên cứu.....                                     | 57 |
| 3.2.2 Nghiên cứu định tính .....                                    | 58 |
| 3.2.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....                                   | 58 |
| 3.2.4. Phương pháp chọn mẫu .....                                   | 58 |
| 3.2.4.1. Xác định cỡ mẫu.....                                       | 58 |
| 3.2.4.2. Phương pháp chọn mẫu .....                                 | 59 |
| 3.2.4.3. Phương pháp xây dựng thang đo .....                        | 59 |
| 3.2.5. Phương pháp xử lý số liệu .....                              | 62 |
| 3.2.5.1. Phương pháp phân tích số liệu .....                        | 62 |
| Phân tích Cronbach's Alpha: .....                                   | 62 |
| Phân tích nhân tố khám phá.....                                     | 63 |
| Phương pháp hồi quy: .....  | 63 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG 3 .....  | 63 |
| CHƯƠNG 4.....   | 64 |
| THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....                                  | 64 |
| 4.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY VINAPHONE.....                           | 64 |
| 4.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển công ty VinaPhone .....     | 64 |
| 4.1.2. Kết quả sản xuất kinh doanh của Vinaphone Cần Thơ .....      | 64 |
| 4.2. THÔNG KÊ MÔ TẢ MẪU .....                                       | 65 |
| 4.3. Kiểm định thang đo.....  | 67 |
| 4.3.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha ..... | 67 |
| 4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) .....                       | 75 |
| 4.4. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN, HỒI QUY .....                            | 78 |
| 4.4.1. Phân tích hệ số tương quan .....                             | 78 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.4.2. Mô hình hồi quy .....  | 80  |
| 4.4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình .....                       | 82  |
| 4.4.4. Kiểm định vi phạm giả định hồi quy .....                     | 83  |
| 4.4.5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu .....                        | 86  |
| 4.5. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT.....                                    | 88  |
| 4.6. THẢO LUẬN KẾT QUẢ.....   | 89  |
| 4.7. SO SÁNH VỚI NGHIÊN CỨU TRƯỚC.....                              | 93  |
| Tóm tắt chương 4 .....  | 94  |
| CHƯƠNG 5.....   | 95  |
| KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....                                     | 95  |
| 5.1. KẾT LUẬN.....  | 95  |
| 5.2. MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ .....                                    | 96  |
| 5.3. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP<br>THEO..... | 100 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....  | I   |
| PHỤ LỤC 1.....  | i   |
| PHỤ LỤC 2 .....   | ii  |
| PHỤ LỤC 3 .....   | vi  |