

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE TỈNH THÁI NGUYÊN

Hà Thị Thanh Hoa, Chu Thị Kim Ngân*, Dương Thị Thúy Hương
Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Sự hài lòng của một loại hình dịch vụ bất kì được đánh giá dựa trên nền tảng của ba khía cạnh cơ bản là: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và hình ảnh của cơ quan/công ty cung cấp dịch vụ đó. Các yếu tố này tác động đến cảm nhận, đánh giá của khách hàng về mức độ hài lòng của họ về chất lượng dịch vụ mà cơ quan/ công ty đem lại. Cũng đồng thời dựa trên mô hình SERQUAL và các đặc điểm cơ bản về chất lượng dịch vụ mạng di động, nhóm tác giả đã điều tra, nghiên cứu và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng mạng di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên dựa trên 5 yếu tố cấu thành đó là phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, mức độ phản hồi, mức độ cảm thông để từ đó đưa ra các biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone Thái Nguyên.

Từ khóa: *chất lượng, dịch vụ, mạng di động, sự hài lòng, Vinaphone tỉnh Thái Nguyên, khách hàng, nâng cao chất lượng*

MỞ ĐẦU

Viễn thông là một trong những ngành dịch vụ then chốt đối với sự phát triển của mỗi quốc gia. Ngành viễn thông đã và đang cung cấp rất nhiều sản phẩm dịch vụ hữu ích và cần thiết đối với đời sống con người. Thực tế cho thấy, trong những năm gần đây, doanh thu thu được từ ngành viễn thông của Việt Nam ngày càng cao, đóng góp một phần không nhỏ vào tổng thu nhập quốc dân. Trong đó, chiếm thị phần cao nhất trong tổng doanh thu của ngành chính là doanh thu từ các thuê bao di động.

Tuy nhiên, trên thực tế, doanh thu từ thuê bao di động của VNPT lại thấp hơn so với doanh thu từ thuê bao di động của Viettel, cũng như việc từ trước đến nay VNPT luôn chú trọng đến mạng internet mà đã quên mất rằng mạng di động cũng là một lĩnh vực vô cùng tiềm năng để chiếm lĩnh thị trường. Với VNPT Thái Nguyên, địa phương được coi là một trong những vùng kinh tế trọng điểm khu vực miền núi phía Bắc thì dịch vụ di động lại càng chiếm vai trò quan trọng và thiết yếu đối với con người và nền công nghiệp nơi đây. Mặc dù mạng di động Vinaphone có đóng góp lớn vào nguồn thu của VNPT Thái Nguyên,

nhưng so với đối thủ cạnh tranh thì doanh thu từ mạng di động Vinaphone chỉ là một con số rất nhỏ, chỉ bằng 1/5 doanh thu di động của Viettel. Chất lượng dịch vụ cũng như các chính sách của Vinaphone Thái Nguyên nói chung cũng chưa được khách hàng đánh giá cao, đặc biệt là so với những lợi thế mà Vinaphone hiện có.

Việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động hiện tại của Vinaphone Thái Nguyên là rất cần thiết. Đánh giá này sẽ giúp doanh nghiệp phân tích được tình hình tiêu dùng dịch vụ hiện tại, chất lượng dịch vụ được đánh giá khách quan dựa trên cảm nhận của người sử dụng dịch vụ. Từ đó, đưa ra các biện pháp để làm khách hàng thỏa mãn hơn khi sử dụng dịch vụ của mình.

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Chất lượng dịch vụ

Có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ. Powell nói rằng: “Chất lượng dịch vụ như là sự khác biệt giữa mong đợi và nhận thức về dịch vụ thật sự nhận được”[4], Parasuraman cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá toàn diện về thái độ hướng tới sự vượt trội của dịch vụ” [3], còn Zeithaml và Bitner lại cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là sự

*Tel:0943693456; Email:chuthikimngan2907@gmail.com

cung cấp dịch vụ vượt trội so với mong đợi khách hàng” [5]. Thông qua định nghĩa của hai tác giả Zeithaml và Bitner, ta có thể thấy rõ có sự phân biệt giữa chất lượng chức năng và chất lượng kết quả kỹ thuật. Trong khi chất lượng chức năng quan tâm tới quá trình cung cấp dịch vụ, quá trình này gắn liền với thái độ hay hành vi của nhân viên phục vụ và tốc độ của dịch vụ, còn chất lượng kết quả kỹ thuật tập trung vào kết quả của quá trình cung cấp dịch vụ, nghĩa là cái mà khách hàng nhận được. Chi tiết hơn, Parasuraman, Zeithaml và Berry cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về những tiện ích mà dịch vụ sẽ mang lại cho họ và nhận thức, cảm nhận của họ về kết quả họ có được sau khi đã sử dụng qua dịch vụ đó.

Vì vậy, chất lượng không có một cách ngẫu nhiên mà là kết quả của ý định quyết đoán, nỗ lực nghiêm túc, hướng đi thông minh và sự khéo léo. Chất lượng gắn liền các quy trình, nhiệm vụ và kỳ vọng về kết quả thực hiện.

Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ mạng bao gồm các đặc điểm sau: tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Sự hài lòng theo Parasuraman (1988) là kết quả tổng hợp của chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá. Nói cách khác, sự hài lòng của khách hàng là giá trị cảm nhận của khách hàng. Giá trị ở đây được hiểu là “tôi sẽ nhận được gì ứng với điều tôi bỏ ra”[3].

Theo Zeithaml và Bitner thì “sự hài lòng là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kì vọng của họ hay không” [5].

Quan điểm của Zeithaml và Bitner được xem là phù hợp với cách tiếp cận của Kotler khi cho rằng sự hài lòng là cảm giác tích cực của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó.

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

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn [1]. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thoả mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ [5].

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà mạng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu

Với đối tượng khảo sát đã đề ra, tác giả tiến hành điều tra theo phương thức: trực tiếp đi gặp khách hàng, phỏng vấn và cùng khách hàng hiểu, điền vào phiếu điều tra. Sau khi điều tra, nhóm tác giả sẽ tổng hợp số liệu và phân tích, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các số liệu thu thập được dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 15.0 [6].

Mẫu nghiên cứu

Đối tượng điều tra khảo sát ở đây đó là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại Thái Nguyên. Tác giả lựa chọn đối tượng khách hàng này vì đây là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone nên họ đã có cơ hội được

trải nghiệm và cảm nhận về dịch vụ mà tác giả nghiên cứu để đưa ra cái nhìn một cách khách quan và chính xác nhất. Nhóm tác giả lựa chọn mẫu ngẫu nhiên của các khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone trên địa bàn các huyện Đại Từ, Đồng Hỷ, Phú Lương, Võ Nhai, Định Hóa, Phổ Yên, Sông Công, TP Thái Nguyên với tổng số mẫu điều tra là 200 khách hàng (gấp tối thiểu 5 lần số biến quan sát), trong đó nam có 114 khách hàng chiếm 57%, nữ có 86 khách hàng chiếm 43%. Dữ liệu được phân tích và xử lý bằng phần mềm SPSS 15.0 [6].

Công cụ đo lường

Trong nghiên cứu này thang đo hài lòng về chất lượng dịch vụ mạng di động được dựa trên cơ sở lý thuyết của Parasuraman và các cộng sự (1988), bao gồm 5 nhân tố sau:

Độ tin cậy: nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên và được đo bằng 5 biến quan sát gồm:

T1: Đánh giá về mức độ thành công của cuộc gọi: Vinaphone có tỷ lệ được thiết lập thành công cao.

T2: Đánh giá về tính hợp lý của giá cước: Vinaphone hợp lý chính xác, công khai.

T3: Đánh giá về thời gian thực hiện dịch vụ: Vinaphone chi tiết, đúng thời gian

T4: Đánh giá về mức độ rõ ràng, chính xác của hóa đơn sử dụng dịch vụ: Vinaphone được thông báo đúng thời hạn

T5: Đánh giá về mức độ bảo mật thông tin và giao dịch của Vinaphone với khách hàng

Độ phản hồi: Mức độ đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng, được đo bằng 5 biến quan sát, bao gồm:

PH1: Đánh giá về mức độ sẵn sàng phục vụ của nhân viên trong bất kì thời gian nào.

PH 2: Đánh giá về mức độ không gây phiền nhiễu, lãng phí thời gian mà nhân viên gây ra cho anh chị.

PH 3: Đánh giá mức độ sốt sắng khi phục vụ của nhân viên: Nhân viên không tỏ ra quá bận rộn để không phục vụ anh chị.

PH 4: Đánh giá mức độ thực hiện nghiệp vụ của nhân viên: Nhân viên thực hiện nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác.

Sự đảm bảo: Đánh giá năng lực, tính kịp thời, đúng hạn trong quá trình cung cấp dịch vụ, được đo bằng 5 biến quan sát, bao gồm:

DB1: Đánh giá mức độ tư vấn, giải đáp thắc mắc rõ ràng, hợp lý tạo sự tin tưởng cho anh chị của nhân viên

DB2: Đánh giá mức độ phục vụ thể hiện sự lịch sự, nhã nhặn, lịch thiệp, ân cần, sẵn sàng phục vụ và hướng dẫn khách hàng.

DB3: Đánh giá về kiến thức am hiểu về dịch vụ mà mình cung cấp của nhân viên Vinaphone.

DB4: Đánh giá về Thời gian chờ đợi cung cấp dịch vụ của Vinaphone.

DB5: Đánh giá về dịch vụ hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, thuận tiện của Vinaphone

Phương tiện hữu hình: thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ và được đo bằng 4 biến quan sát, bao gồm:

H1: Đánh giá về các trạm giao dịch bố trí hiện đại, khoa học thuận tiện, trung tâm của Vinaphone.

H2: Đánh giá về trang phục gọn gàng, lịch sự của nhân viên VNPT

H3: Đánh giá về các tài liệu liên quan đến dịch vụ đầy đủ, bắt mắt (tờ rơi, mẫu đăng kí,...).

H4: Vinaphone có thời gian giao dịch hợp lí, thuận tiện cho anh chị.

Sự đồng cảm: được đo bằng 4 biến quan sát, bao gồm:

DC1: Đánh giá về việc quan tâm đến khách hàng trong những dịp đặc biệt (sinh nhật, lễ tết) của Vinaphone.

DC2: Đánh giá về việc hướng dẫn thủ tục cho anh chị đầy đủ, dễ hiểu của nhân viên Vinaphone.

DC3: Đánh giá về việc đặc biệt chú ý đến việc giải quyết khiếu nại của Vinaphone khi khách hàng yêu cầu.

DC4: Đánh giá về việc hiểu những nhu cầu đặc biệt mà khách hàng mong muốn về dịch vụ của Vinaphone.

Sự hài lòng của khách hàng: Nói lên độ đáp ứng của chất lượng dịch vụ với mong muốn của khách hàng, được đo bằng 6 biến quan sát, bao gồm:

HL1: Đánh giá chung về sự hài lòng của anh chị đối với cơ sở vật chất của Vinaphone.

HL2: Đánh giá chung về sự hài lòng của anh chị với cách phục vụ của nhân viên Vinaphone.

HL3: Đánh giá chung về sự hài lòng của anh chị đối với giá cước và các điều kiện dịch vụ của Vinaphone.

HL4: Đánh giá chung về sự hài lòng của anh chị với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone Thái Nguyên mang lại.

HL5: Đánh giá về việc tiếp tục sử dụng mạng Vinaphone của anh chị

HL6: Anh chị sẽ giới thiệu người khác sử dụng mạng di động Vinaphone.

Nhóm tác giả sử dụng thang đo năm mức độ của Likert (1932) để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ (1; 2; 3; 4; 5) [2].

Tiêu chuẩn kết luận

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tỉnh Thái Nguyên được đánh giá dựa vào thang đo Likert 5 điểm:

1 – 1.8: Rất kém

1.8 – 2.6: Kém

2.6 – 3.4: Không ý kiến

3.4 – 4.2: Khá

4.2 – 5.0: Tốt

KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng mạng di động Vinaphone tỉnh Thái Nguyên

Từ bảng số liệu đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng sau khi nhóm tác giả điều tra khảo sát cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của mạng di động Vinaphone tỉnh Thái Nguyên là chưa cao.

Bảng 1. Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách hàng

Biến quan sát	GTTB	Độ lệch chuẩn
HL1	3.36	0.575
HL2	3.47	0.539
HL3	3.52	0.567
HL4	3.54	0.584
HL5	3.56	0.662
HL6	3.47	0.626

Cơ sở vật chất của Vinaphone Thái Nguyên được đánh giá ở mức thấp nhất (3,36). Sau đó đến cách phục vụ của nhân viên là yếu tố kém hài lòng thứ 2 (3,47). Dẫn đến việc giới thiệu Vinaphone cho bạn bè cũng chỉ đạt ở ngưỡng thấp (3,47). Về giá cước và các điều kiện dịch vụ của Vinaphone đạt ở mức trung bình, không thấp cũng chưa cao (3,52). Tóm lại, mức độ hài lòng chỉ đạt ở ngưỡng trung bình (3,49). Tuy nhiên, do thói quen, nên dù chưa hài lòng với chất lượng dịch vụ của Vinaphone Thái Nguyên nhưng khách hàng vẫn có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ mạng này (3,56).

Đánh giá về các yếu tố hữu hình

Bảng 2. Đánh giá các yếu tố hữu hình

Biến quan sát	GTTB	Độ lệch chuẩn
H1	3.37	0.619
H2	3.41	0.651
H3	3.38	0.669
H4	3.54	0.686

Khách hàng đánh giá khá đồng đều hầu hết tất cả các biến. Trong đó thời gian giao dịch hợp lý được đánh giá cao nhất (3,47), nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (3,42). Tuy nhiên, đây lại là nhân tố có giá trị trung bình thấp nhất trong 5 nhân tố. Kết quả này hoàn

toàn phù hợp với đánh giá của biến HL1 có giá trị trung bình bằng 3.36. Điều đó chứng tỏ khách hàng chưa có sự hài lòng cao đối với các yếu tố hữu hình của Vinaphone Thái Nguyên.

Đánh giá về độ tin cậy

Bảng 3. Đánh giá về độ tin cậy

Biến quan sát	GTTB	Độ lệch chuẩn
T1	3.65	0.672
T2	3.62	0.631
T3	3.72	0.635
T4	3.61	0.601
T5	3.69	0.677

Có 5 phát biểu được đưa ra để khách hàng đánh giá về mức độ tin cậy của nhân tố, trong đó việc có thông báo chi tiết về thời gian thực hiện dịch vụ được đánh giá cao nhất (3.72). Thứ hai là việc bảo mật thông tin giao dịch (3.69). Việc thông báo rõ ràng về hóa đơn sử dụng dịch vụ và cách tính giá hợp lý công khai được đánh giá thấp nhất (3.61 và 3.62).

Đánh giá về mức độ phản hồi của Vinaphone Thái Nguyên

Bảng 4. Đánh giá về mức độ phản hồi

Biến quan sát	GTTB	Độ lệch chuẩn
PH1	3.65	0.878
PH2	3.48	0.844
PH3	3.70	0.778
PH4	3.59	0.816

Có 4 phát biểu đánh giá về mức độ phản hồi của Vinaphone Thái Nguyên. Trong đó, việc nhân viên không tỏ ra bận rộn để phục vụ khách hàng được đánh giá cao nhất (3.70). Sau đó đến yếu tố nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ bất cứ thời gian nào (3.65). Hai yếu tố nhân viên không gây phiền nhiễu, mất thời gian và thực hiện nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác được đánh giá thấp hơn cả (3.48 và 3.59).

Đánh giá về độ đảm bảo

Bảng 5. Đánh giá về sự đảm bảo

Biến quan sát	GTTB	Độ lệch chuẩn
DB1	3.52	0.839
DB2	3.40	0.967
DB3	3.55	0.794
DB4	3.18	0.779
DB5	3.28	0.811

Nhân viên có kiến thức tư vấn về dịch vụ mình cung cấp là yếu tố được đánh giá cao hơn cả trong 5 yếu tố về độ đảm bảo (3.55). Nhân viên tư vấn, giải đáp thắc mắc rõ ràng, hợp lý, tạo sự tin tưởng cho khách hàng được đánh giá ở mức trung bình (3.52). Nhân viên chưa lịch sự nhã nhặn, đôi lúc còn tỏ thái độ với khách hàng (3.40). Hai yếu tố thời gian chờ đợi cung cấp dịch vụ và việc hỗ trợ khách hàng thực hiện nhanh chóng, thuận tiện được cho là kém nhất (3.18 và 3.28). Có nghĩa là việc xử lý dịch vụ còn quá chậm trễ khiến cho khách hàng cảm thấy không hài lòng rất lớn.

Đánh giá về các yếu tố đồng cảm

Bảng 6. Đánh giá về mức độ đồng cảm

Biến quan sát	GTTB	Độ lệch chuẩn
DC1	3.42	0.779
DC2	3.58	0.719
DC3	3.43	0.786
DC4	3.52	0.770

4 phát biểu trong nhân tố đồng cảm của khách hàng với Vinaphone Thái Nguyên được đánh giá ở ngưỡng trung bình. Trong đó việc nhân viên hướng dẫn cho khách hàng thủ tục đầy đủ, dễ hiểu được đánh giá là cao hơn cả (3.58). Sau đó đến yếu tố nhân viên hiểu những nhu cầu đặc biệt mà khách hàng cần trong khi sử dụng dịch vụ (3.52). Tuy nhiên việc giải quyết khiếu nại và quan tâm tới khách hàng trong dịp đặc biệt vẫn còn rất hạn chế. Công ty nên tập trung vào những yếu tố được đánh giá thấp này để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Với mục tiêu đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone, nhóm tác giả đã cố gắng làm rõ:

- Tóm tắt cơ sở lý luận về sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng di động.
- Sử dụng mô hình SERVQUAL để phân tích, đo lường và đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động Vinaphone.

- Nhận biết được ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone mà VNPT Thái Nguyên cung cấp.

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đã chỉ ra rằng: Đa phần khách hàng chưa hài lòng churavề chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone. Trong đó các yếu tố mà khách hàng ít thỏa mãn nhất là cơ sở vật chất của doanh nghiệp, sau đó là cung cách phục vụ của nhân viên. Khiến cho khách hàng có xu hướng trung thành với doanh nghiệp là chưa cao. Đây chính là các điểm mà VNPT Thái Nguyên cần phải quan tâm nhiều hơn trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Kiến nghị

- Cần tiến hành thường xuyên công tác thu thập lấy ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động.
- Hoàn thiện, nâng cấp cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động giao dịch.
- Cán bộ, nhân viên cần nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ chăm sóc khách hàng và giải quyết nghiệp vụ chuyên môn nhanh chóng, chính xác.

- Tăng cường quảng bá hình ảnh, nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ giá trị gia tăng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Quan tâm hơn nữa tới khách hàng trong các dịp đặc biệt, sinh nhật, lễ tết.

- Tăng cường quảng bá, thu hút khách hàng mới từ khách hàng hiện tại và các nguồn khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53(April), pp. 21-35.
2. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
3. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1988), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67, pp. 420-450.
4. Powell, T (1995), Total Quality Management as competitive advantage: a review and empirical study, *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 15-37.
5. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (2000), *Services Marketing*, Boston: McGraw- Hill.
6. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thông kê (2015), pp. 46 – 48.

SUMMARY

THE SATISFACTION OF CUSTOMERS ON THE QUALITY OF VINAPHONE MOBILE NETWORK SERVICE OF THAI NGUYEN PROVINCE

Hà Thị Thanh Hoa, Chu Thị Kim Ngan*, Duong Thị Thụy Hương

University of Economics and Business Administration – TNU

The satisfaction of any kind of service is assessed on the basis of three basic aspects: the quality of the function, the technical quality and the image of the agency/ service provider. These factors affect the customer's perceptions about their satisfaction with the quality of service provided by the agency. Simultaneously, based on SERVQUAL model and basic features of mobile network service quality, the authors investigated, studied and evaluated the level of satisfaction of customers using Vinaphone mobile network. The province is based on five components: tangible means, reliability, assurance, level of feedback, level of empathy, and measures to improve service quality. Satisfying customers' satisfaction when using Vinaphone mobile network service.

Keywords: *quality, service, mobile network, satisfaction, Vinaphone Thai Nguyen, customer, improve quality*

Ngày nhận bài: 01/9/2017; Ngày phản biện: 02/10/2017; Ngày duyệt đăng: 16/10/2017

* Tel: 0943693456; Email: chuthikimngan2907@gmail.com

SOCIAL SCIENCE – HUMANITIES – ECONOMICS

Content	Page
Ha Xuan Huong - Women's situations in Thai and Tay's folk songs	3
Ngo Thi Thu Trang - Some measures that need to be implemented to enhance students' ability in terms of using Sino – Vietnamese words	9
Nguyen Thi Ha, Vu Thi Hong Hoa - Enhancing the proportion of female in people's elected bodies	15
Nguyen Thu Ha, Nguyen Thi Mai Huong, An Thi Thu, Nguyen Thi Hong - Developing vietnamese accounting standards towards international accounting standards	21
Nguyen Thi Hoa - Using collection "Vietnam wartime letters" in historical education	27
Nguyen Thi Xuan Thu, Pham Ngoc Duy - Effects of using semantic mapping on ESP vocabulary retention of the students at University of Technology – Thai Nguyen University	33
Vu Kieu Hanh, Hoang Thi Cuong - English reading skill of the second-year students at University of Agriculture and Forestry – Thai Nguyen University: basis for enhancement activities	39
Nguyen Thi Thu Huong - Protection of personal rights for juvenile labor in Vietnam law	45
Nguyen Thi Tham - The journey to search for happiness of female characters in the short stories <i>Cœur brûlé et autres romances</i> of Le Clézio	51
Le Thi Luu, Tran Bao Ngoc, Bui Thanh Thuy et al - The bachelor of nursing students' perception of educational environment at University of Medicine and Pharmacy - Thai Nguyen University by DREEM questionnaire	57
Bui Thi Minh Ha, Nguyen Huu Tho - Awareness of household on climate change and its effectiveness on tea cultivation: a case study in Tan Cuong tea area, Thai Nguyen city	63
Duong Thanh Tinh, Tran Van Quyet, Nguyen Ngoc Ly, Nguyen Viet Dung - Employment creation potential for ethnic minorities through value chain development of cinnamon products in the northern mountainous region of Vietnam - a case study of Van Yen district, Yen Bai province	69
Nguyen Thu Nga, Do Thi Tuyet Mai, Nguyen Thi Dieu Hong - Applying Cobb-Douglas linear function to measure the efficiency of Vietnam commercial banks	75
Phung Thanh Hoa, Bui Thi Thanh Thuy - The impact of market economy on rural Viet Nam at present	81
Hoang Thi My Hanh, Sombath Kingbounkai - The migration process of Vietnamese to Laos and location in Luangprabang province of Laos	87
Vi Thi Phuong - Using press to the new construction of building culture in Vietnam, look at the <i>Tao Dan</i> magazine (1939)	93
Nguyen Thi Minh Loan - A proposed model for question generation instruction in reading comprehension	99
Nguyen Thi Bich Ngoc - English written proficiency – upper intermediate 2 (EWU241): students' evaluation of the course content and teaching activities at the School of Foreign Languages, Thai Nguyen University	105
Nguyen Mai Linh, Tran Minh Thanh, Duong Thi Hong An - Portfolio development and group presentation for ESP courses toward postmethod	111
Tran Thi Kim Hoa - Developing the ability of using Vietnamese for ethnic minority elementary school pupils through vocab exercises	117
Tran Tu Hoai - The main points of "lecturers development" policy that were taken in University of Education – Thai Nguyen University	121
Pham Thi Huyen, Vu Thi Thuy - Training the working style manner of cadres following Ho Chi Minh's style	127

Tong Thi Phuong Thao - Protect the rights of women workers during pregnancy, childbirth and child rearing according to Vietnamese labor law	131
Luong Thi Hanh - The role of ethnic minority women in building new rural areas in Bac Kan province	137
Nguyen Thi Thanh Ha, Nguyen Thi Thu Hien - Some issues on building new ways of life for Vietnamese students nowadays	143
Ho Luong Xinh, Nguyen Thi Yen, Nguyen Thi Giang, Luu Thi Thuy Linh, Bui Thi Thanh Tam, Nguyen Manh Thang - Probability of improving farmer household income after agricultural land acquisition at industrial zones in Thai Nguyen province	149
Dinh Ngoc Lan, Doan Thi Thanh Hien, Duong Tuan Viet - Analyzing factors effect to production and consumption of canna in Nguyen Binh district - Cao Bang province	155
Do Thi Ha Phuong, Chu Thi Ha, Nguyen Thi Giang, Duong Xuan Lam - Investigating the effects of social capital and information technology on knowledge sharing intention and knowledge sharing behavior among employees in Thai Nguyen University	161
Nguyen Thi Hien Thuong, Duong Thi Thu Hoai, Cu Ngoc Bac, Kieu Thu Huong, Vu Thi Hai Anh - Research the contribution of cityzens to implement the imfrastructure criteria for new rural program in Phu Luong district, Thai Nguyen province	169
Vu Bach Diep, Mai Viet Anh - Some solutions for mobilizing capital for small and medium enterprises developing Thai Nguyen city	175
Nguyen Thi Ngoc Anh, Hoang Huyen Trang - Designing and using learning games in order to increase the effective teaching in oral advanced proficiency for chinese students at School of Foreign Languages, Thai Nguyen University	181
Tran Thi Yen, Khong Thi Thanh Huyen - Common sentence problems in academic writing committed by Vietnamese students of English: situation, causes and solutions	187
Ha Thi Thanh Hoa, Chu Thi Kim Ngan, Duong Thi Thuy Huong - The satisfaction of customers on the quality of Vinaphone mobile network service of Thai Nguyen province	193
Vu Thi Loan, Vu Thi Hau - The role of market stock price as a financial distress predictor: SVM model	199
Ho Thi Mai Phuong, Hoang Thi Tu, Tran Nguyet Anh - Design and organization of learning games in elementary school mathematical symbols for elementary school children	205
Dong Thi Hong Ngoc, Nguyen Quynh Hoa, Nguyen Thi Thu Huong, Hoang Thanh Hai, Nguyen Thi Thu Hang - Application of logistic models in rating credit of listed construction enterprices in Vietnam	211
Ha Thi Hoa, Ho Ngoc Son - Values chain analysis through consumption channels of Son tra in Yen Bai province	219