



SỰ THẤU HIỂU VÀ SẺ CHIA CỦA NHÀ MẠNG CUNG CẤP DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG DÀNH CHO KHÁCH HÀNG TẠI THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Đức Quân*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu này khám phá và đánh giá khả năng đồng cảm của nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Thừa Thiên Huế đối với khách hàng. Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát từ 384 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Thừa Thiên Huế. Mô hình nghiên cứu về khả năng đồng cảm được đề xuất trên cơ sở mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman với thang đo SERVPERF. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá cao các nhà mạng trong việc bố trí thời gian làm việc thuận tiện, nhân viên nhà mạng luôn niềm nở khi đón tiếp và quan tâm đến khách hàng, đồng thời cũng chỉ rõ hạn chế của nhân viên nhà mạng về khả năng tìm hiểu nhu cầu cũng như lấy lợi ích của khách hàng làm tâm niệm khi phục vụ. Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đã gợi ý xây dựng các giải pháp nâng cao sự thấu hiểu và sẻ chia của nhà mạng dành cho các nhóm khách hàng học sinh, sinh viên, tiểu thương, buôn bán nhỏ, nông dân ngư dân, doanh nhân doanh nghiệp và công chức viên chức trên thị trường Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: Khả năng đồng cảm, nhu cầu, lợi ích khách hàng, nhà mạng, dịch vụ thông tin di động

1 Đặt vấn đề

Hiện nay thị trường dịch vụ thông tin di động đã đến ngưỡng bão hòa, khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, với lộ trình đã được Bộ Thông tin và Truyền thông công bố, theo đó dự kiến cuối năm 2017 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động được phép thực hiện chuyển nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động (gọi tắt là nhà mạng) giữ nguyên số thuê bao, vì vậy việc thực sự hiểu, nắm bắt đúng nhu cầu khách hàng, nhất là sự đồng cảm và xem lợi ích của khách hàng là lợi ích của chính nhà mạng, lợi ích của mỗi nhân viên là một yêu cầu cấp bách đòi hỏi các nhà mạng cần phải thực hiện.

Để đáp ứng một phần nhu cầu đó, nghiên cứu này tập trung khám phá và đánh giá mức độ hiểu biết, khả năng đồng cảm, cũng như việc xem lợi ích của khách hàng là lợi ích của nhà mạng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, đồng thời đưa ra một số khuyến nghị giúp nhà mạng có góc nhìn và nhận thức đúng về tầm quan trọng của khách hàng.

* Liên hệ: quan.nd@mobifone.vn

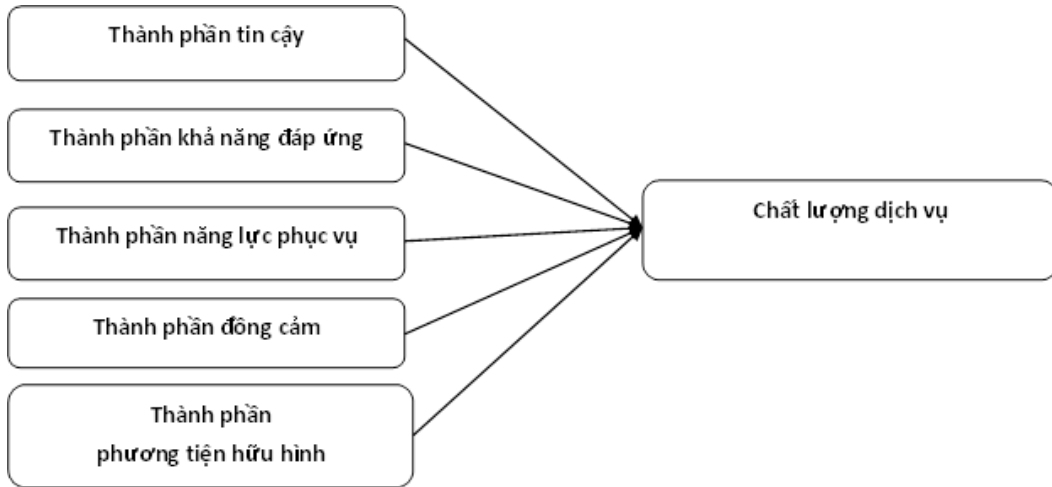
2 Mô hình nghiên cứu

Khả năng đồng cảm – khả năng thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng, hiểu biết những gì khách hàng muốn và thực sự muốn mang lại lợi ích cho khách hàng. Thành phần này được đánh giá thông qua các tiêu chí: (1) Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng; (2) Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng; (3) Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm để phục vụ; (4) Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng và (5) Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện (Parasuraman và cs., 1985).

Trên cơ sở các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, tác giả tìm hiểu và phân tích mô hình nghiên cứu 5 khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ, trong đó có yếu tố về khả năng đồng cảm của Parasuraman với thang đo SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL được Parasuraman và cộng sự khẳng định là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cs., 1988, 1991, 1993) và đã được ứng dụng rộng rãi (Buttle 1996, Robinson 1999). Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng còn nhiều tranh cãi (Carmen, 1990; Babakus và Boller, 1992; Cronin và Taylor, 1992). Do đó Cronin Taylor đã đưa ra thang đo SERVPERF để thay thế thang đo SERVQUAL bởi theo Cronin và Taylor, việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên thang đo SERVPERF chỉ cần dựa vào giá trị cảm nhận để đo và đánh giá được cảm nhận của khách hàng.

Tại Việt Nam, theo Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), thang đo SERVPERF cho kết quả tốt hơn so với thang đo SERVQUAL. Bảng hỏi của thang đo SERVPERF ngắn gọn, dễ hiểu và dễ trả lời hơn bảng hỏi của thang đo SERVQUAL. Ngoài ra, thang đo SERVPERF tuy đơn giản nhưng cho kết quả khá chính xác vì khi hỏi mức độ cảm nhận khách hàng thường có xu hướng so sánh giữa cảm nhận và mong muốn của mình để trả lời bảng câu hỏi.

Căn cứ vào tình hình thị trường cũng như vai trò quan trọng của thành phần đồng cảm với khách hàng trong chiến lược phát triển của các nhà mạng, tác giả đề xuất ứng dụng mô hình nghiên cứu của Parasuraman với thang đo SERVPERF để khám phá, đánh giá khả năng đồng cảm của nhà mạng với khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại tỉnh Thừa Thiên Huế.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman

3 Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá được sự đồng cảm của nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động đối với khách hàng, tác giả đã thực hiện quan sát và điều tra trực tiếp thông qua phiếu phỏng vấn khách hàng tại các cửa hàng, trung tâm giao dịch của nhà mạng ở cấp huyện. Tác giả ghi nhận quá trình làm việc trực tiếp với khách hàng qua (1) Thái độ của giao dịch viên trong quá trình tư vấn và cung cấp dịch vụ cho khách hàng; (2) Thái độ, tâm trạng của khách hàng khi có thắc mắc, khiếu nại về dịch vụ và cách giao dịch viên tiếp nhận xử lý; (3) Những trao đổi giữa khách hàng và giao dịch viên về các dịch vụ nhà mạng đang cung cấp.

Tác giả đã tham khảo ý kiến các chuyên gia kinh doanh và quản lý trong lĩnh vực thông tin di động để đưa ra những đánh giá tổng quát về thái độ phục vụ khách hàng cũng như phân tích các yếu tố khách quan tác động đến sự thấu hiểu cũng như việc quan tâm đến lợi ích khách hàng của nhà mạng.

Kết quả nghiên cứu định tính bằng việc quan sát, tham khảo ý kiến chuyên gia và phỏng vấn thử 30 khách hàng trên địa bàn cho thấy việc ứng dụng mô hình Parasuraman với thang đo SERVPERF đối với yếu tố khả năng đồng cảm gồm 5 biến: (1) Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng; (2) Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng; (3) Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm để phục vụ; (4) Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng; và (5) Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu.

Căn cứ vào số liệu thống kê khách hàng có đăng ký thông tin đầy đủ, đúng quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông phân bố theo địa bàn và theo nghề nghiệp đến thời điểm tháng 10 năm 2016, áp dụng phương pháp chọn mẫu của Krejcie và Morgan với công thức xác định cỡ mẫu:

$$n = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot (1 - P)}{(ME)^2 \cdot (N - 1) + \chi^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

trong đó n là cỡ mẫu; χ^2 là giá trị khi bình phương tương ứng với giá trị độ tin cậy và bậc tự do; N là kích thước tổng thể được xác định bằng số lượng khách hàng của nhà mạng tại Thừa Thiên Huế tháng 10 năm 2016 là 390.550 khách hàng; P là tỷ lệ của hiện tượng nghiên cứu trong tổng thể, trong trường hợp này lấy giá trị $P = 0,5$ để giá trị cỡ mẫu sẽ lớn nhất trong điều kiện các biến số khác không đổi; ME sai số chọn mẫu trong trường hợp này lựa chọn giá trị sai số 5 %.

Dựa trên dữ liệu tổng thể khách hàng và khách hàng tại từng địa bàn cấp quận/huyện phân chia theo nhóm nghề nghiệp, tác giả ước tính giá trị cỡ mẫu và phân phối vào các nhóm nghề nghiệp tại các địa bàn tuyến huyện (Bảng 1).

Dữ liệu sau điều tra được xử lý bằng phần mềm SPSS. Các thông số tính toán bao gồm tần số, giá trị trung bình; phương sai và độ lệch chuẩn; kiểm định giá trị trung bình một mẫu.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo địa bàn và nghề nghiệp tại Thừa Thiên Huế

Địa bàn	Nghề nghiệp					Tổng
	Công chức / viên chức	Tiểu thương/ buôn bán nhỏ	Nông dân/ Ngư dân	Doanh nhân/ Doanh nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	
TP Huế	20	61	0	61	61	203
Phong Điền	3	5	5	3	0	16
Quảng Điền	3	4	4	3	0	14
Phú Vang	10	14	13	10	0	47
Hương Thủy	4	12	12	12	0	40
Hương Trà	6	9	9	6	0	30
Phú Lộc	7	10	10	7	0	34
Tổng	53	115	53	102	61	384

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Đánh giá về khả năng đồng cảm trong cung cấp dịch vụ của nhà mạng

Với thang đo Likert 5 mức độ từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Kết quả thống kê mô tả thu được ở Bảng 2.

Nhìn chung, khách hàng đánh giá ở mức tốt, trên mức hài lòng đối với các tiêu chí (1) Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng; (2) Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng; (5) Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện.

Đối với hai tiêu chí: (3) Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm để phục vụ; (4) Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng, kết quả phân tích cho thấy khách hàng chưa hài lòng hai tiêu chí này.

Bảng 2. Kết quả đánh giá về khả năng đồng cảm trong cung cấp dịch vụ của nhà mạng tại Thừa Thiên Huế

Tiêu chí	Từ rất không đồng ý đến rất đồng ý										Tổng số đánh giá hợp lệ		Tỷ lệ so với mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
	1		2		3		4		5		TS	%			
	TS	%	TS	%	TS	%	TS	%	TS	%					
Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng.	0	0,0	0	0,0	30	15,4	95	48,7	70	35,9	195	100	50,78	4,21	0,688
Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng.	0	0,0	7	3,1	46	20,6	110	49,3	60	26,9	223	100	58,07	4,00	0,777
Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm để phục vụ	0	0,0	16	6,8	86	36,8	83	35,5	49	20,9	234	100	60,94	3,71	0,876
Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng.	2	1,1	10	5,3	50	26,3	83	43,7	45	23,7	190	100	49,48	3,84	0,885
Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện.	0	0,0	5	2,1	47	20,0	61	26,0	122	51,9	235	100	61,2	4,28	0,855

Ghi chú: TS- Tần số

Nguồn: kết quả điều tra, phân tích của tác giả năm 2016

Kiểm định mức độ đánh giá hai tiêu chí (3) và (4) trên của khách hàng với cặp giả thuyết:

H_0 : Mức độ đánh giá trung bình của khách hàng đối với tiêu chí X là mức hài lòng,

H_1 : Mức độ đánh giá trung bình của khách hàng đối với tiêu chí X là dưới mức hài lòng

Kết quả kiểm định trung bình một mẫu đối với 2 tiêu chí: (1) nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm của họ, (2) Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng và được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định đánh giá của khách hàng đối với 2 tiêu chí trong thành phần khả năng đồng cảm chưa đạt yêu cầu của nhà mạng tại Thừa Thiên Huế

Tiêu chí	Giá trị trung bình	Chênh lệch giá trị trung bình	Sig
Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm để phục vụ	3,71	-0,295	0,000
Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	3,84	-0,163	0,006

Nguồn: kết quả điều tra, phân tích của tác giả năm 2016

Như vậy, với độ tin cậy 95 %, có đủ cơ sở để kết luận rằng khách hàng đánh giá nhà mạng chưa thực sự hiểu rõ và xem lợi ích khách hàng là điều tâm niệm của họ trong quá trình phục vụ.

Nhìn chung, khách hàng đánh giá các tiêu chí khác ở mức tốt, trên mức hài lòng như thái độ niềm nở của nhân viên, sự quan tâm của nhân viên nhà mạng dành cho khách hàng cũng như tính thuận tiện trong giờ làm việc của nhà mạng tại Thừa Thiên Huế.

4.2 Đánh giá về khả năng đồng cảm trong cung cấp dịch vụ của nhà mạng theo địa bàn cấp huyện

Bảng 4. Kết quả đánh giá thành phần đồng cảm trong quá trình cung cấp dịch vụ của nhà mạng tại Thừa Thiên Huế theo địa bàn cấp huyện

Tiêu chí	TP Huế		Phong Điền		Quảng Điền		Phú Vang		Hương Thủy		Hương Trà		Phú Lộc	
	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB
Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng	62,87	4,24	29,41	4,40	42,86	4,67	68,75	4,06	12,82	4,40	26,67	4,00	33,33	3,91
Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng	71,29	4,03	29,41	4,20	92,86	3,92	60,24	3,97	30,77	3,75	26,67	4,00	36,36	3,92
Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm của họ	65,35	3,74	35,29	3,67	92,86	4,46	52,08	3,56	92,31	3,44	20,00	4,17	48,48	3,44
Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	62,87	3,83	41,18	4,00	50,00	4,29	66,67	3,78	0,00		20,00	3,83	33,33	3,73
Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện	74,26	4,38	35,29	4,17	64,29	4,78	75,00	3,75	33,33	4,62	30,00	3,67	36,36	4,33

Ghi chú: n/N là tỷ lệ nhóm đối tượng so với cỡ mẫu; TB là giá trị trung bình

Nguồn: Kết quả điều tra, phân tích của tác giả năm 2016

Kết quả điều tra và phân tích cho thấy khách hàng đánh giá khá cao về tiêu chí ‘Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng’ tại thành phố Huế cũng như tại các thị xã, các huyện ngoại trừ tại huyện Phú Lộc tiêu chí này khách hàng đánh giá ở mức thấp hơn.

Tiêu chí ‘Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng’ thì hầu hết các địa bàn đều được khách hàng đánh giá cao, riêng tại Thị xã Hương Thủy khách hàng đánh giá tiêu chí này ở mức trung bình (3,75) vì vậy nhà mạng, đặc biệt là bộ phận thực hiện công tác CSKH cần kiểm tra,

tìm hiểu nguyên nhân để công tác chăm sóc, thấu hiểu khách hàng của nhà mạng tại Thị xã Hương Thủy được tốt hơn.

Tiêu chí 'Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm của họ' khi phục vụ chưa được khách hàng đánh giá cao ở hầu hết các khu vực, ngoại trừ huyện Quảng Điền và Thị xã Hương Trà được khách hàng đánh giá ở mức hài lòng. Có thể nói đây là tồn tại nếu nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động làm tốt thì lợi ích của nhà mạng và lợi ích của khách hàng luôn song hành, nhà mạng và khách hàng luôn cùng chiến thắng.

Tương tự, tiêu chí 'Nhà mạng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng' khi phục vụ chỉ được khách hàng đánh giá ở mức trung bình, ngoại trừ huyện Phong Điền và huyện Quảng Điền được khách hàng đánh giá mức hài lòng. Ở đây, nguyên nhân có thể nằm ở khả năng nắm bắt hay kỹ năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng của nhân viên nhà mạng. Ngoài ra cũng có thể do áp lực về công việc của nhân viên cao dẫn đến không đủ thời gian để tìm hiểu, gọi mở nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, nhà mạng cần xem xét thêm vấn đề đào tạo bên cạnh việc định lượng công việc hợp lý cho nhân viên.

Đối với tiêu chí 'Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện', kết quả cho thấy khách hàng đánh giá không cao tiêu chí này tại thị trường thị xã Hương Trà và thị trường huyện Phú Vang do 2 Trung tâm giao dịch Phú Vang, Hương Trà thực hiện thời gian mở cửa phục vụ khách hàng chưa đúng quy định chung.

4.3 Đánh giá về khả năng đồng cảm trong cung cấp dịch vụ của nhà mạng theo nghề nghiệp

Đối với 2 tiêu chí 'Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng' và 'Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện', các nhóm khách hàng ở các nghề nghiệp khác nhau đều đánh giá tốt ở 2 tiêu chí này. Điểm đánh giá trung bình là trên mức 4 – Mức hài lòng.

Về tiêu chí 'Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng', kết quả khảo sát cho thấy nhóm khách hàng nông dân/ngư dân đánh giá ở mức trung bình tiêu chí này (3,74), và nhóm khách hàng học sinh cấp 3/sinh viên cũng chưa đánh giá cao tiêu chí này (3,86).

Tiêu chí 'Nhà mạng lấy lợi ích khách hàng làm điều tâm niệm của họ' để phục vụ được khách hàng đánh giá ở mức trung bình thấp ở tất cả các nhóm khách hàng, ngoại trừ nhóm khách hàng nông dân/ngư dân đánh giá ở mức khá cao (3,94). Đây là một vấn đề đòi hỏi nhà mạng đặc biệt lưu ý để nâng cao hơn nữa chất lượng chăm sóc khách hàng, nhất là trong điều kiện thị trường đã bão hòa cũng như việc khách hàng được phép chuyển nhà mạng cung cấp dịch vụ giữ nguyên số thuê bao sẽ được Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện vào cuối năm 2017. Nếu nhà mạng thực sự xem lợi ích khách hàng là lợi ích của chính nhà mạng thì sẽ giữ được chân khách hàng và tiết kiệm chi phí hơn chi phí phát triển khách hàng mới, do đó, doanh thu tiếp tục được duy trì và ngày càng tăng trưởng theo nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động ngày càng tăng.

Tiêu chí ‘Nhà mạng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng’ được đánh giá khá tốt đối với 3 phân khúc khách hàng là công chức/viên chức, tiểu thương/buôn bán nhỏ và học sinh/sinh viên nhưng phân khúc nông dân/ngư dân đánh giá thấp tiêu chí này. Dữ liệu cho thấy phân khúc nông dân/ngư dân hầu như chỉ sử dụng các dịch vụ cơ bản (thoại, SMS), ít sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng do nhu cầu không nhiều vì vậy nhân viên nhà mạng cần xem lại cách tiếp cận và gọi mở nhu cầu cho phân khúc khách hàng này.

Phân khúc khách hàng: doanh nhân/doanh nghiệp đánh giá chưa cao tiêu chí ‘Nhà mạng hiểu rõ nhu cầu khách hàng’. Số liệu thống kê và phỏng vấn sâu một số khách hàng cho thấy nhu cầu khách hàng của phân khúc này tương đối cao, nhưng thời gian tiếp cận khách hàng của giao dịch viên tương đối ngắn do áp lực xử lý yêu cầu của khách hàng trong một thời điểm lớn, nhất là ở Thành phố Huế, các huyện Phú Vang, thị xã Hương Thủy, vì vậy điều kiện để nắm bắt và thỏa mãn nhu cầu khách hàng còn hạn chế. Khuyến nghị nhà mạng thường xuyên bồi dưỡng kỹ năng, đặc biệt đối với các dịch vụ GTGT mới cũng như tăng cường nhân lực trong giờ cao điểm để giảm tải trong xử lý công việc đối với giao dịch viên.

Nghiên cứu đánh giá khả năng đồng cảm của nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động đối với khách hàng tại địa bàn Thừa Thiên Huế ở thời điểm khảo sát cho thấy ba điểm nổi bật.

Thứ nhất, khách hàng đánh giá ở mức tốt, trên mức hài lòng đối với các tiêu chí ‘Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng’; ‘Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng’; ‘Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện’.

Thứ hai, tiêu chí ‘Nhà mạng lấy lợi ích khách hàng làm điều tâm niệm của họ’ khi phục vụ chưa được đánh cao ở các phân khúc khách hàng theo nghề nghiệp cũng như ở tất cả địa bàn cấp huyện. Về mặt tổng thể có thể nói tiêu chí này rất quan trọng, thể hiện quan điểm của nhà mạng về lợi ích của khách hàng. Vì vậy, nhà mạng cần tìm hiểu nguyên nhân để khắc phục cũng như làm rõ quan điểm trong kinh doanh đến với người lao động.

Thứ ba, kết quả đánh giá chung cũng như đánh giá theo địa bàn cho thấy về cơ bản tiêu chí ‘Nhà mạng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng’ chưa được khách hàng đánh giá cao. Nguyên nhân do tại Thành phố Huế tỷ lệ khách hàng tham gia trả lời phỏng vấn cao, khách hàng tại khu vực này đa phần sử dụng nhiều dịch vụ GTGT, lưu lượng khách hàng vào giờ cao điểm lớn dẫn đến điều kiện thuận lợi để nhân viên nhà mạng có thể nắm bắt kịp nhu cầu thực sự của khách hàng còn hạn chế. Tuy nhiên, xét theo phân khúc nghề nghiệp, tiêu chí ‘Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng’ đối với phân khúc nông dân/ngư dân – nhóm khách hàng hầu như chỉ sử dụng dịch vụ thông tin di động cơ bản nhưng được đánh giá thấp (3,59) là một hạn chế của nhà mạng trong việc phục vụ nhóm khách hàng này. Khuyến nghị nhà mạng cần tăng ca nhân viên phục vụ khách hàng tại thành phố Huế, nhất là giờ cao điểm cũng như phân

tích, tìm hiểu nguyên nhân chưa hiểu rõ nhu cầu đối với phân khúc khách hàng nông dân/người dân để có giải pháp CSKH phân khúc khách hàng này tốt hơn.

Bảng 5. Kết quả đánh giá thành phần đồng cảm trong quá trình cung cấp dịch vụ của nhà mạng tại Thừa Thiên Huế theo nghề nghiệp

Tiêu chí	Công chức/viên chức		Tiểu thương/buôn bán nhỏ		Nông dân/người dân		Doanh nhân/doanh nghiệp		Học sinh cấp 3/sinh viên	
	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB	n/N	TB
Nhà mạng luôn niềm nở đón tiếp khách hàng	56,60	4,13	42,61	4,29	33,33	4,17	60,40	4,20	60,66	4,19
Nhà mạng biết quan tâm đến khách hàng	58,49	3,90	44,35	4,20	42,59	3,74	68,32	4,09	80,33	3,86
Nhà mạng lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm của họ	66,04	3,49	52,17	3,72	57,41	3,94	64,36	3,75	70,49	3,63
Nhà mạng hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	56,60	3,90	38,26	3,95	31,48	3,59	53,47	3,85	73,77	3,76
Nhà mạng làm việc vào những giờ thuận tiện	58,49	4,13	53,04	4,33	40,74	4,27	68,32	4,30	85,25	4,27

Ghi chú: n/N là Tỷ lệ nhóm đối tượng so với cỡ mẫu; TB là giá trị trung bình

Nguồn: Kết quả điều tra, phân tích của tác giả năm 2016

5 Kết luận

Tính đồng cảm, thấu hiểu sẽ chia với khách hàng thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng, dựa trên sự kế thừa thang đo thành phần đồng cảm trong mô hình SERVPERF của Parasuraman, nghiên cứu đã chỉ ra được có 5 yếu tố thể hiện sự đồng cảm của nhà mạng đối với khách hàng. Hy vọng kết quả nghiên cứu sẽ góp phần nâng cao nhận thức của nhân viên nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động đối với khách hàng trên địa bàn Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới dừng lại đánh giá khả năng đồng cảm của nhà mạng đối với khách hàng, chưa đánh giá về các thành phần tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình.

Tài liệu tham khảo

1. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (03), 55–68.
2. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality', *Journal of Marketing*, 58, 125–131.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Thống kê, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970), Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
5. Brady, M. K., Cronin, J. J., Brand, R. R. (2002), Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research*, 55, 17–31.
6. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam, *Journal of Science & Technology Development*, 10 (8), 24–32.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
8. Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
9. Quyết định 1178/QĐ-BTTTT và TT ngày 23/5/2016 của Bộ Trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông về việc phê duyệt Đề án chuyển mạng giữ số thuê bao tại Việt Nam.

EMPATHY AND UNDERSTANDING OF OPERATORS PROVIDING MOBILE INFORMATION SERVICES IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Nguyen Duc Quan*

HUE – University of Economics, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

Abstract: This study explores and assesses the empathy to customers of operators providing mobile information services in Thua Thien Hue province. The data were collected from 384 mobile users in the province. The study model is based on Parasuraman's service quality model with the SERVPERF scale. The results show that customers appreciate network operators in terms of convenient working hours and the readiness of the network staff to welcome and care about the customers. These results also indicate the limitations of the employees in understanding the needs as well as the interests of customers during the service. Based on the findings, the author suggests some solutions that aim at enhancing the empathy and understanding of the network operators towards groups of customers, including students, farmers, small traders, fishermen, business people and civil servants in the Thua Thien Hue market.

Keywords: Empathy, understanding, customers, mobile information services