

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động VinaPhone tại tỉnh Bạc Liêu

Factors affecting customer satisfaction with VinaPhone mobile service in Bac Lieu province

Huỳnh Minh Vũ

Trung tâm Kinh doanh VNPT, Bạc Liêu

E-mail: minhvuhyunh@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết nhằm mục tiêu đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại tỉnh Bạc Liêu. Qua đó đề xuất một số hàm ý quản trị doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Bài viết đã hệ thống hoá cơ sở lý luận và thực tiễn của dịch vụ di động VinaPhone, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động VinaPhone. Trên cơ sở đó đã đề xuất các hàm ý quản trị cho VinaPhone tỉnh Bạc Liêu bao gồm: (i) Hình ảnh công ty; (ii) Chất lượng dịch vụ; (iii) Chăm sóc khách hàng; (iv) Vùng phủ sóng; (v) Sự thuận tiện; (vi) Giá trị gia tăng; (vii) Tốc độ truy cập internet; (viii) Giá dịch vụ. Nghiên cứu với kỳ vọng góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động VinaPhone tỉnh Bạc Liêu.

Từ khóa: *Dịch vụ di động; Sự hài lòng; VinaPhone.*

Abstract: The article aims to measure factors affecting customer satisfaction with VinaPhone mobile information services in Bac Lieu province. Thereby, we propose some implications for corporate governance to improve customer satisfaction. The article has systematized the theoretical and practical basis of VinaPhone mobile service, customer satisfaction with the quality of VinaPhone mobile service. Therefor, proposed management implications for VinaPhone in Bac Lieu province include: (i) Company image; (ii) Service quality; (iii) Customer care; (iv) Coverage area; (v) Convenience; (vi) Added value; (vii) Internet access speed; (viii) Service price. Research with the expectation of contributing to improving customer satisfaction using VinaPhone mobile services in Bac Lieu province.

Keywords: *Mobile service; Satisfaction; VinaPhone.*

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm - dịch vụ là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp. Trong bối cảnh ngày nay với sự tiến bộ về mặt công nghệ, dịch vụ viễn thông di động 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, phủ sóng toàn quốc dịch vụ 4G và đã triển khai thử nghiệm và đưa vào khai thác dịch vụ 5G tại Việt Nam. 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 dịch

vụ cung cấp cho khách hàng của mỗi doanh nghiệp là vô cùng cần thiết để giữ chân khách hàng hiện hữu cũng như lôi kéo những khách hàng tiềm năng. Là đơn vị thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, VinaPhone là doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam. Mặc dù là doanh nghiệp đi trước nhưng thị phần trên thị trường di động tại Việt Nam của Viettel đã vượt qua VinaPhone, MobiFone. Tổng thị phần cả hai nhà mạng VinaPhone và MobiFone toàn quốc thấp hơn thị phần của Viettel. Tại thị trường tỉnh Bạc Liêu thị phần dịch vụ di động các nhà mạng

thì ngược lại, VinaPhone chiếm thị phần cao nhất. Tuy nhiên với sự xuất hiện của các mạng di động mới cạnh tranh quyết liệt thì VinaPhone phải có sự thay đổi. VinaPhone phải làm gì để giữ vững thị phần của mình đồng thời phát triển trong tương lai? Với dự báo như trên, VinaPhone cần giữ khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới bằng cách 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 yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng đó? Nhận thức rõ được tầm quan trọng của việc nghiên cứu áp dụng một cách khoa học các phương pháp đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đang là một yêu cầu cấp bách đối với VinaPhone.

Do đó, tác giả chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động VinaPhone tại tỉnh Bạc Liêu” nhằm tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động VinaPhone, từ đó đề xuất những giải pháp góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo lợi thế cạnh tranh của VinaPhone tại tỉnh Bạc Liêu.

2. Cơ sở lý luận và khái niệm liên quan

2.1. Khái niệm về dịch vụ

“Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm hài lòng nhu cầu và mong đợi của khách hàng [1]”. “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể hay không gắn liền với sản phẩm vật chất [2]”.

Hầu hết các nhà nghiên cứu lại coi ngành dịch vụ là toàn bộ những hoạt

động kinh doanh làm ra hàng hoá không có giá trị vật chất, được sản xuất và tiêu dùng song song và đem tới những lợi ích gia tăng dưới các dạng thức, như: sự thuận tiện, cảm giác thoải mái, sự hài lòng, cảm giác thoả mãn và sự lành mạnh. Các tiện ích vô hình này có tính chất để dành cho khách hàng trước tiên. Tóm lại, theo quan niệm của tác giả thì dịch vụ là một lĩnh vực bao hàm nhiều hoạt động: các hoạt động phía sau, các hoạt động phía trước và hiện hữu, qua đó cần có quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và khách hàng để thoả mãn mong muốn của khách hàng theo thị hiếu khách hàng cũng như tạo thêm lợi ích cho khách hàng.

Dịch vụ thông tin di động được hiểu là dịch vụ chuyển ký tự, con số, hình ảnh, âm thanh, video và các hình thức khác của thông tin dưới dạng sóng vô tuyến đến các đối tượng sử dụng dịch vụ thông tin di động ở bất cứ địa điểm, thời gian. Dịch vụ thông tin di động đảm bảo rằng khách hàng di động bất kỳ khu vực nào thuộc phạm vi phủ sóng đều dễ dàng gửi và nhận thông tin.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

“Sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng trước sự khác biệt giữa những hi vọng ban đầu và hiện thực về sản phẩm khi họ sử dụng nó [3]”. “Mức độ mãn nguyện của khách hàng là trạng thái cảm xúc của họ dựa trên việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng cá nhân. Sự mãn nguyện phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa kết quả và kỳ vọng, nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ không cảm thấy mãn nguyện; nếu kết quả tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy mãn nguyện. Kỳ vọng được hình thành từ trải nghiệm mua sắm, từ thông tin từ bạn bè, đồng

ngiệp và từ các thông tin do người bán và đối thủ cung cấp [2]”.

2.3. Chất lượng dịch vụ

Mức độ quan trọng của chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng. “Nếu một tổ chức cung cấp dịch vụ mang đến cho khách hàng những sản phẩm hoàn hảo, đáp ứng được nhu cầu của họ, thì điều này đã làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng. Khái niệm về chất lượng dịch vụ có thể được hiểu và xác định theo nhiều phương diện, tùy thuộc vào ngữ cảnh nghiên cứu. Việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ là bước quan trọng để áp dụng các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp [4]”. Điều này không chỉ quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển mà còn giúp doanh nghiệp khai thác sức mạnh của mình một cách toàn diện nhất.

Chất lượng là “hàm số của khoảng cách thứ năm phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó được biểu diễn dưới dạng hàm số như sau:

$CLDV = f\{KC-5\} = f\{KC-1, KC-2, KC-3, KC-4\}$. Trong đó: Chất lượng dịch vụ (CLDV) và KC (1, 2, 3, 4, 5) là khoảng cách 1, 2, 3, 4, 5 của thang đo [5]”. Thu hẹp năm khoảng cách chất lượng dịch vụ nêu trên là yêu cầu đặt ra cho các nhà quản trị trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

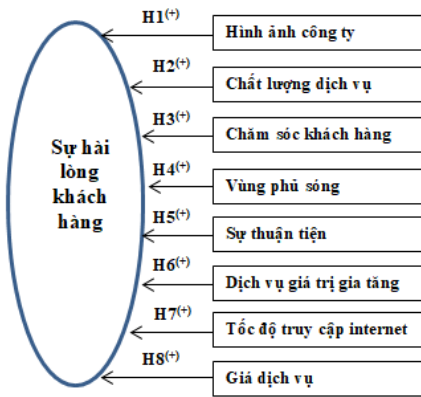
2.4. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của các tác giả trong và nước ngoài hầu hết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, với công cụ chủ yếu là thang đo các thành phần chất lượng [6]. Các nghiên cứu sử dụng các thang đo 5 thành phần chất lượng

dịch vụ bao gồm (tính hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, nhiệt tình, sự đồng cảm) và kết quả nghiên cứu khẳng định có sự tương quan giữa các thành phần chất lượng với sự hài lòng, trong đó sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực nhất đến sự hài lòng khách hàng. Các nghiên cứu khác hoặc bổ sung thêm, hoặc lược bớt một số yếu tố, như [7] bên cạnh các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi được đưa vào mô hình để xem xét mức độ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Với bối cảnh nghiên cứu trong nước, mô hình [7] bao gồm các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ như: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ giá trị gia tăng, Dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng.

Tuy với nhiều bối cảnh khác nhau, có quy mô nghiên cứu khác nhau, nhưng sự chú ý của các tác giả trong và ngoài nước đều được tập trung vào việc nghiên cứu những yếu tố (như chất lượng dịch vụ, giá cảm nhận, chăm sóc khách hàng, dịch vụ nội dung, hình ảnh công ty...) mà ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động. Qua đó, giúp cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông thấy rõ xu hướng và hành vi tiêu dùng của khách hàng, từ đó điều chỉnh một cách thích hợp các chính sách nhằm giữ và phát triển khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận, đảm bảo tồn tại trong môi trường có sự cạnh tranh cao.

Từ những kết quả trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu: Các biến độc lập (Sự thuận tiện; Tốc độ truy cập Internet; Chất lượng dịch vụ; Chăm sóc khách hàng; Giá dịch vụ; Dịch vụ giá trị gia tăng; Vùng phủ sóng; Hình ảnh công ty) tác động đến biến phụ thuộc (Sự hài lòng khách hàng).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết:

Hình ảnh công ty rõ ràng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Các yếu tố như sự chuyên nghiệp, trách nhiệm xã hội, uy tín và sự tin cậy đều góp phần quan trọng vào việc xây dựng một hình ảnh tích cực, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [8, 9].

H1: Hình ảnh công ty tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cải thiện chất lượng dịch vụ không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn gia tăng lòng trung thành và sự gắn kết của khách hàng với công ty [10, 11].

H2: Chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tạo dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng [12, 13].

H3: Chăm sóc khách hàng tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Vùng phủ sóng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông. Vùng phủ sóng rộng, ổn định và chất lượng cao không chỉ đảm bảo dịch vụ liên lạc mượt mà mà còn nâng cao trải nghiệm của khách hàng [14, 15].

H4: Vùng phủ sóng tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Sự thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ. Khả năng tiếp cận dễ dàng, thời gian xử lý nhanh chóng và khả năng sử dụng dịch vụ một cách tiện lợi là những yếu tố chính đóng góp vào sự hài lòng của khách hàng [16, 17].

H5: Sự thuận tiện tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) là các dịch vụ bổ sung được cung cấp bên cạnh các dịch vụ cơ bản nhằm tăng cường trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Các dịch vụ này bao gồm nhiều loại hình như các tiện ích số, dịch vụ chăm sóc khách hàng, các chương trình khuyến mại và các dịch vụ thông tin [18, 19].

H6: Dịch vụ giá trị gia tăng tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Tốc độ truy cập internet là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm của người dùng, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng nhiều dịch vụ và ứng dụng trực tuyến yêu cầu băng thông cao. Sự hài lòng của khách hàng thường gắn liền với hiệu suất và độ tin cậy của dịch vụ internet [20 - 22].

H7: Tốc độ truy cập internet tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

Giá dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng. Giá cả hợp lý và tương xứng với chất lượng dịch vụ có thể dẫn đến sự hài

lòng cao hơn của khách hàng, từ đó tăng cường sự trung thành và duy trì mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp [23, 24].

H8: Giá dịch vụ tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

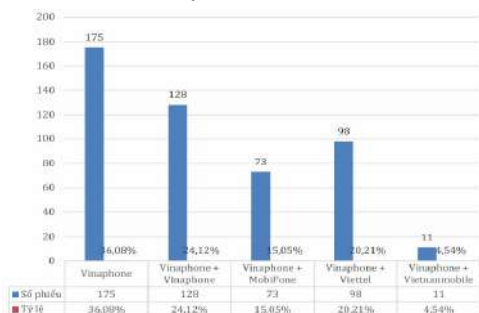
Nghiên cứu định tính: thảo luận với 10 chuyên gia để điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Kết quả của bước này là xây dựng bảng câu hỏi dùng cho quá trình nghiên cứu định lượng chính thức.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất với kích thước mẫu $n = 485$. Thực hiện phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) tìm ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng. Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy bội kiểm định mô hình nghiên cứu, xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng.

Xử lý số liệu: Các số liệu thu thập được xử lý bằng các phương pháp tổng hợp, thống kê tính toán các chỉ tiêu bằng SPSS 20.0.

4. Kết quả thảo luận

4.1. Mô tả số liệu khảo sát



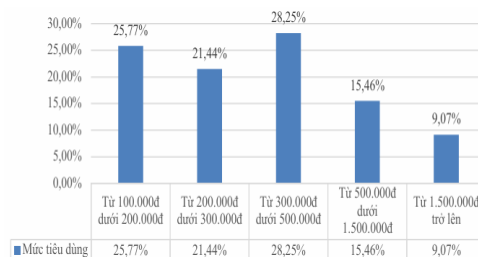
Hình 1. Thống kê số liệu sử dụng điện thoại di động của các mạng

Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 11/2023 đến 01/2024, tác giả đã phát ra 500 bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp các khách hàng ngẫu nhiên, tổng số

phiếu thu về đạt hợp lệ là 485 phiếu. Trong số 485 khách hàng được khảo sát thì có nhiều khách hàng vừa sử dụng đồng thời số thuê bao di động của VinaPhone và số thuê bao di động của nhà mạng khác, cụ thể:

4.2. Mức tiêu dùng

Trong 485 người được khảo sát theo 05 mức chi tiêu dùng cho dịch vụ di động hàng tháng thì nhóm khách hàng có mức chi cao nhất từ 1.500.000 đồng trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất 9,07%, nhóm khách hàng có mức chi từ 300.000 đồng đến 500.000 đồng chiếm tỷ lệ cao nhất. Việc khảo sát, phân nhóm khách hàng theo mức tiêu dùng giúp doanh nghiệp có phương án hiệu quả nâng cao sự hài lòng từng nhóm khách hàng cụ thể như sau

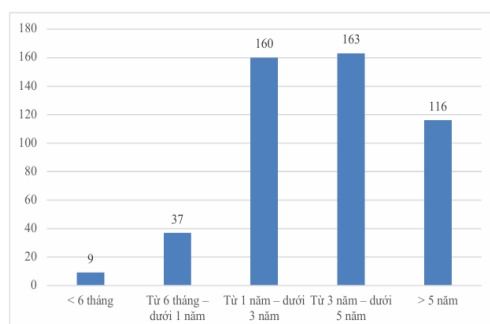


Hình 2. Mức tiêu dùng mạng VinaPhone

4.3. Về thời gian sử dụng

Kết quả khảo sát cho thấy nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ di động VinaPhone từ 01 năm trở lên chiếm tỷ lệ rất cao. Với xu hướng độ tuổi sử dụng của thuê bao ngày càng giảm do thói quen tiêu dùng thì với khoảng thời gian sử dụng trên 1 năm được xếp vào nhóm khách hàng trung thành của VinaPhone. Thông tin phản hồi của nhóm khách hàng này về mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ của VinaPhone là đáng tin cậy và doanh nghiệp nào tạo dựng, duy trì được sự hài lòng sẽ giữ được khách hàng hiện tại đồng thời góp phần gia tăng khách hàng

mới. Kết quả khảo sát từ 485 khách hàng về thời gian sử dụng dịch vụ di động được mô tả bằng biểu đồ sau:



Hình 3. Thống kê thời gian khách hàng sử dụng VinaPhone

4.4. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả cho thấy, tất cả các thang đo có Cronbach's Alpha $> 0,6$, tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3. Như vậy tất cả nhân tố thang đo đều đáp ứng độ tin cậy và được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Độ tin cậy thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha
Hình ảnh công ty (HA)	0,798
Chất lượng dịch vụ (CL)	0,820
Chăm sóc khách hàng (CS)	0,820
Vùng phủ sóng (PS)	0,731
Sự thuận tiện (TT)	0,807
Dịch vụ giá trị gia tăng (VA)	0,803
Tốc độ truy cập Internet (TD)	0,724
Giá dịch vụ (GC)	0,802
Sự hài lòng (SHL)	0,823

4.5. Phân tích nhân tố khám phá

Biến độc lập: Kết quả cho thấy trị số KMO có giá trị $0,846 > 0,5$ cho thấy phân tích các nhân tố là phù hợp. Trị số Sig. có giá trị $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Trị số Eigenvalues đạt giá trị $1,307 > 1$ xác định được 8 nhân tố trong phân tích EFA. Tổng phương

sai trích của các biến độc lập $63,681\% > 50\%$ điều này chứng tỏ $62,681\%$ biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 8 nhân tố.

Bảng 2. Kiểm định giá trị KMO

Các chỉ số phân tích	Độc lập	Phụ thuộc
KMO	0,846	0,721
Chi-Square	9.299.010	520.345
Bartlett's Test	df	3
Sig.	0,000	0,000

Biến phụ thuộc: Kết quả cho thấy trị số KMO đạt giá trị $0,721 > 0,5$ cho thấy phân tích các nhân tố là phù hợp. Trị số Sig. có giá trị $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Trị số Eigenvalues đạt giá trị $2,217 > 1$ xác định được 01 nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, các nhân tố đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố và có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích là $73,888\% > 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Điều này chứng tỏ $73,888\%$ biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 01 nhân tố.

4.6. Hồi quy đa biến

Sau khi kiểm định (ANOVA) mô hình, có mức ý nghĩa của kiểm định F là Sig.F $= 0,00 < 0,05$ như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh là $0,706 = 70,6\%$. Như vậy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới $70,6\%$ sự thay đổi của biến phụ thuộc, nghĩa là $70,6\%$ các trị các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc của mô hình.

Bảng 3. Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Chưa chuẩn hóa		Chuẩn hóa	T	Sig.	VIF
	B	Std.Error	Beta			
Hằng số	-0,279	0,114	-	-2,440	0,015	-
HA	0,102	0,018	0,139	5,532	0,000	1,039
CL	0,058	0,022	0,068	2,601	0,010	1,119
CS	0,124	0,021	0,165	5,882	0,000	1,296
PS	0,162	0,02	0,227	8,189	0,000	1,260
TT	0,189	0,021	0,266	8,954	0,000	1,450
VA	0,134	0,02	0,192	6,624	0,000	1,390
TD	0,059	0,021	0,080	2,816	0,005	1,326
GC	0,170	0,021	0,233	8,119	0,000	1,354

Hồi quy không có nhân tố nào bị loại bỏ do kiểm định T của từng biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0,05. Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

Như vậy, kiểm định lại giả thuyết cho thấy tất cả 8 giả thuyết đều thỏa mãn và được chấp nhận, hệ số Beta dương và tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Sig.	Ký vọng	Beta	Kiểm định giả thuyết
H1 (HA)	0,000	+	0,139	Chấp nhận
H2 (CL)	0,010	+	0,068	Chấp nhận
H3 (CS)	0,000	+	0,165	Chấp nhận
H4 (PS)	0,000	+	0,227	Chấp nhận
H5 (TT)	0,000	+	0,266	Chấp nhận
H6 (VA)	0,000	+	0,192	Chấp nhận
H7 (TD)	0,005	+	0,080	Chấp nhận
H8 (GC)	0,000	+	0,233	Chấp nhận

H1: Có hệ số Beta (0,139) dương, Sig là 0,000, nên chấp nhận giả thuyết. Hình ảnh công ty tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Có hệ số Beta (0,068) dương, Sig là 0,010, nên chấp nhận giả thuyết. Chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Có hệ số Beta (0,165) dương, Sig là 0,000, nên chấp nhận giả thuyết. Chăm sóc khách hàng tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Có hệ số Beta (0,227) dương, Sig là 0,000, nên chấp nhận giả thuyết. Vùng phủ sóng tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Có hệ số Beta (0,226) dương, Sig là 0,000, nên chấp nhận giả thuyết. Sự thuận tiện tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H6: Có hệ số Beta (0,192) dương, Sig là 0,000, nên chấp nhận giả thuyết. Dịch vụ gia tăng tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H7: Có hệ số Beta (0,080) dương, Sig là 0,005, nên chấp nhận giả thuyết. Tốc độ

truy cập internet tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H8: Có hệ số Beta (0,233) dương, Sig là 0,000, nên chấp nhận giả thuyết. Giá dịch vụ tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ kết quả phân tích sẽ lập phương trình hồi quy đã chuẩn hóa giữa biến phụ thuộc “sự hài lòng” với các biến độc lập trong mô hình như sau:

$$Y = 0,139*X1 + 0,068*X2 + 0,165*X3 + 0,227*X4 + 0,226*X5 + 0,192*X6 + 0,080*X7 + 0,233*X8$$

Tương ứng:

$$[\text{Sự hài lòng}] = 0,139*[\text{Hình ảnh công ty}] + 0,068*[\text{Chất lượng dịch vụ}] + 0,165*[\text{Chăm sóc khách hàng}] + 0,227*[\text{Vùng phủ sóng}] + 0,266*[\text{Sự thuận tiện}] + 0,192*[\text{giá trị gia tăng}] + 0,080*[\text{Tốc độ truy cập internet}] + 0,233*[\text{Giá dịch vụ}]$$

So sánh giá trị (độ lớn) của hệ số β chuẩn hóa cho thấy: Sự thuận tiện ($X6$) có Beta lớn nhất ($\beta = 0,266$) là yếu tố quan trọng nhất, tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng và vượt trội hơn so với các yếu tố khác, yếu tố tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng là chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,068$).

Dựa theo phương trình hồi quy cho thấy, nếu các yếu tố khác không đổi thì: (i) Khi sự thuận tiện tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên bằng beta = 0,266 đơn vị, đây là yếu tố tác động mạnh nhất. (ii) Khi vùng phủ sóng tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng tăng lên beta = 0,277 đơn vị, là yếu tố tác động mạnh thứ 2. (iii) Khi giá trị gia tăng sẽ tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng lên beta = 0,192 đơn vị, là yếu tố tác động mạnh thứ 3. Khi chất lượng dịch vụ tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng khách hàng chỉ tăng

0,068 đơn vị, đây là yếu tố tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hoá cơ sở lý luận và thực tiễn của dịch vụ di động VinaPhone, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động VinaPhone. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị cho VinaPhone bao gồm: (i) Hình ảnh công ty; (ii) Chất lượng dịch vụ; (iii) Chăm sóc khách hàng; (iv) Vùng phủ sóng; (v) Sự thuận tiện; (vi) Giá trị gia tăng; (vii) Tốc độ truy cập internet; (viii) Giá dịch vụ. Nghiên cứu với kỳ vọng góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động VinaPhone tỉnh Bạc Liêu.

5.2. Hàm ý quản trị

Hình ảnh công ty: (i) Triển khai nhận diện thương hiệu tại tất cả các kênh điểm bán trong toàn tỉnh Bạc Liêu theo thiết kế chuẩn thương hiệu VinaPhone tạo sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác và nhằm giúp khách hàng dễ dàng nhận biết điểm cung cấp sản phẩm của VinaPhone. (ii) Đội ngũ nhân viên được xây dựng để thực hiện công việc một cách chuyên nghiệp, tạo ra ấn tượng tích cực trong lòng khách hàng. (iii) Chuẩn hóa việc trưng bày sản phẩm, hình ảnh tại điểm bán nhằm chiếm vị trí đẹp, dễ nhìn và thu hút khách hàng tìm hiểu, mua sản phẩm tạo lợi thế cạnh tranh cao so với sản phẩm của doanh nghiệp khác trong cùng 01 điểm bán. (iv) Trẻ hóa thương hiệu dịch vụ di động VinaPhone qua hoạt động tài trợ cho các chương trình, sự kiện dành cho giới trẻ như: Sự kiện âm nhạc, Giải bóng đá trẻ, Hoạt động Đoàn thanh niên nhằm thu hút và phát triển.

Chất lượng dịch vụ: (i) Sử dụng cơ sở dữ liệu lớn thu thập được từ các trung tâm Data Center, phân tích nhu cầu sử dụng của các nhóm khách hàng khác nhau như: Doanh nghiệp, Cá nhân, Hộ gia đình, Giới trẻ... Từ đó xây dựng tiêu chuẩn chất lượng dịch 100 vụ riêng và phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể. Các tiêu chuẩn này là hệ quy chiếu nhằm giúp VinaPhone Bạc Liêu kiểm soát chất lượng dịch vụ ngay từ lần đầu tiên cung cấp cho khách hàng và tiếp tục duy trì trong suốt thời gian sử dụng. (ii) Thiết lập các kênh tương tác với khách hàng gồm, Kênh trực tiếp: Các điểm giao dịch, Nhân viên hỗ trợ khách hàng tại nhà. Kênh gián tiếp: Web, Facebook, Zalo nhằm đem đến trải nghiệm dịch vụ mới, dùng thử dịch vụ trước khi sử dụng chính thức từ đó lắng nghe trải nghiệm của khách hàng và so sánh, đánh giá từ đó có những điều chỉnh phù hợp giúp hoàn thiện dịch vụ với chất lượng cao nhất.

Chăm sóc khách hàng: Nhân tố chăm sóc khách hàng được đánh giá cao bởi khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ viễn thông. Do đó, việc đẩy mạnh và thay đổi về chất lượng công tác chăm sóc khách hàng cần được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tiếp tục quan tâm. Điều này được thể hiện qua các biện pháp cụ thể như: (i) Xây dựng các chương trình CSKH từ góc độ của khách hàng. Cụ thể khách hàng sẽ là người chủ động lựa chọn tham gia, đề xuất VinaPhone thiết kế các chương trình CSKH. (ii) Khách hàng không còn là người thụ động được tặng quà mà là người quyết định quà tặng mình sẽ nhận thông qua hệ thống quà tặng Online tương tác trực tiếp với khách hàng theo thời gian thực. (iii) Việc đầu tư vào thiết bị và công nghệ để thiết lập công thông

tin chăm sóc khách hàng sẽ tạo điều kiện cho việc hỗ trợ chăm sóc trực tuyến đối với khách hàng ít có thời gian di chuyển. (iv) Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ được tuyển dụng và đào tạo, có khả năng hiểu và hỗ trợ khách hàng một cách tận tâm sẽ được phân quyền để giải quyết trực tiếp với khách hàng. Hành động này sẽ giúp cho khiếu nại của khách hàng được giải quyết ngay từ lần đầu tiên khi họ gửi khiếu nại. Như vậy, chi phí di chuyển, thời gian và công cụ giao dịch sẽ được giảm thiểu mức cao nhất, mang lại lợi ích cho cả hai bên. (v) Việc phân vùng và mở rộng điểm chăm sóc khách hàng thay vì tập trung ở một trung tâm như hiện nay. (vi) Các liên kết với các nhà cung cấp sản phẩm và hàng hóa khác để không chỉ giới hạn khách hàng trong dịch vụ viễn thông di động mà còn có thể thụ hưởng các dịch vụ khác thông qua liên kết. Đây là hình thức chia sẻ nguồn lực giữa các bên, các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm để xây dựng chuỗi liên kết và chăm sóc toàn diện. (vii) Kích thích việc khiếu nại của khách hàng và thu thập ý kiến phản hồi từ họ để giải quyết kịp thời.

Vùng phủ sóng: Trong những năm gần đây, VinaPhone Bạc Liêu đã tập trung đầu tư nhằm nâng cao năng lực mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng tuy nhiên về cơ sở hạ tầng kỹ thuật vẫn chưa đáp ứng với nhu cầu sử dụng của khách hàng. Chính sự quan tâm, so sánh của khách hàng về về chất lượng mạng lưới thời gian qua đã làm thay đổi xu hướng đầu tư về chất lượng mạng lưới. Chu kỳ ra đời công nghệ mới trong lĩnh vực động ngày càng rút ngắn. Do vậy, VinaPhone Bạc Liêu cần triển khai nhanh các dự án đầu tư mở rộng mạng lưới tránh lạc hậu về công nghệ khi dự

án đi vào sử dụng đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh là nhà cung cấp dịch vụ tiên phong. Định kỳ có phương án đo kiểm, đánh giá toàn diện về vùng phủ sóng, năng lực mạng lưới, chất lượng dịch vụ, xếp hạng các doanh nghiệp theo từng tiêu chí với các số liệu cụ thể. Trên cơ sở kết quả thu được thực hiện tối ưu hệ thống hoặc tăng cường đầu tư, cải thiện những tập trung vào những tiêu chí thấp hơn so với các doanh nghiệp khác.

Sự thuận tiện: (i) Về kênh phân phối: Phát triển điểm giao dịch bằng hình thức xã hội hóa điểm kênh bán hàng, phát triển đội ngũ Công tác viên chân rết nhằm rút ngắn khoảng cách từ nơi sinh sống của khách hàng đến điểm cung cấp dịch vụ của VinaPhone Bạc Liêu thông qua hình thức hợp tác kinh doanh hưởng hoa hồng bán hàng, bán dịch vụ. Với hình thức hợp tác này giúp cho VinaPhone tận dụng lợi thế của kênh phân phối có sẵn và tiết giảm được chi phí phát triển, duy trì hoạt động của điểm cung cấp dịch vụ. (ii) Về sản phẩm, dịch vụ: Đa dạng gói cước để khách hàng lựa chọn sử dụng theo nhu cầu như: Gói cước theo ngày, theo tuần, theo tháng với mức cước và ưu đãi khuyến khích khách hàng lựa chọn sử dụng lâu dài. Đa dạng hình thức thanh toán cước dịch vụ như: Thanh toán bằng thẻ cào, Thanh toán bằng Ví điện tử, Thanh toán bằng tài khoản ngân hàng. Đơn giản hóa việc đăng ký, sử dụng sản phẩm dịch vụ theo hướng: Sử dụng 01 đầu số cho tất cả các dịch vụ, thống nhất cú pháp đăng ký dịch vụ, cài đặt và sử dụng đơn giản.

Giá trị gia tăng: Dịch vụ giá trị gia tăng đang tiếp tục phát triển với sự chấp nhận rộng rãi của một số lượng đáng kể khách hàng. Sự áp dụng của những công nghệ mới, đặc biệt là mạng thế hệ thứ 5

(5G), đã khiến tốc độ truy cập Internet được tăng cao một cách đáng kể. Các dịch vụ giá trị gia tăng trên điện thoại di động được khai thác một cách triệt để bởi các nhà cung cấp dịch vụ, không chỉ mở rộng và phong phú hóa các dịch vụ của mình, mà còn thu được lợi ích từ nguồn thu mới. Mặc dù xếp hạng thứ ba trong danh sách các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, các nhà cung cấp vẫn phải tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung, sự thân thiện và giá cước của dịch vụ giá trị gia tăng. Một số gợi ý liên quan đến dịch vụ giá trị gia tăng là: (i) Đa dạng gói cước để khách hàng lựa chọn sử dụng theo nhu cầu như: Gói cước theo ngày, theo tuần, theo tháng,... với mức cước và ưu đãi khuyến khích khách hàng lựa chọn sử dụng lâu dài. (ii) Đa dạng hình thức thanh toán cước dịch vụ như: Thanh toán bằng thẻ cào, Thanh toán bằng Ví điện tử, Thanh toán bằng tài khoản ngân hàng.

Tốc độ truy cập internet: Tác giả sử dụng 04 biến quan sát từ TD1 đến TD4 để đo lường sự ảnh hưởng của nhân tố tốc độ truy cập Internet đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động VinaPhone tại tỉnh Bạc Liêu. Kết quả phân cho thấy 04 biến quan sát đều đạt độ tin cậy theo quy định và nhân tố tốc độ truy cập Internet tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong đó, 02 biến quan sát TD1 (Truy cập Internet nhanh ngay cả trong giờ cao điểm) và TD4 (Kết nối game online, mạng xã hội (Facebook, Instagram, Twitter nhanh) có độ tin cậy cao nhất. Thông qua 02 biến quan sát TD1, TD4 cũng đã phản ánh hành vi sử dụng dịch vụ truy cập Internet của khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ này vào những giờ cao điểm cho các

hoạt động giải trí, công việc cao. Đầu tư nâng cấp, mở rộng băng thông kết nối dữ liệu tốc độ cao và có giải pháp kỹ thuật ưu tiên cho khách hàng sử dụng dịch vụ 3G, 4G lâu năm hay sử dụng gói cước cao sẽ tác động rất lớn, mạnh đến sự hài lòng của khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng tiềm năng thông qua việc giới thiệu, truyền thông của khách hàng đang sử dụng.

Giá dịch vụ: Thay đổi chính sách bán hàng, không tập trung vào việc giảm giá mà gia tăng lợi ích cho khách hàng với thông điệp truyền thông như: “Nhân đôi dung lượng - Giá không đổi”, Bán các gói cước tích hợp nhằm gia tăng lợi ích cho khách hàng bằng hình thức với mức chi tiêu như cũ nhưng khách hàng sử dụng được nhiều hơn. Thiết kế hình thức thanh toán cước trước 06 tháng, 12 tháng với ưu đãi giảm cước khi khách hàng chọn hình thức thanh toán này. Với hình thức thanh toán cước này vừa giúp VinaPhone tăng ưu đãi cho khách hàng cam kết sử dụng thời gian dài, giữ chân khách hàng và tạo chi phí chuyển đổi cao. Giá cước phải được thiết kế là giá cước cạnh tranh so với giá cước của các doanh nghiệp khác với dịch vụ các tính năng tương đương.

Tài liệu tham khảo

- [1] V. A. Zeithaml và M. J. Bitner, *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill, 2000.
- [2] P. Kotler, *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê, 2001.
- [3] D. K. Tse và P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 204-212, 1988. Truy cập: <http://dx.doi.org/10.2307/3172652>, ngày 27/04/2024.
- [4] J. J. Cronin và S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68, July 1992.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, và L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50, 1985.
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, và L. L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12, 1988.
- [7] P. D. Kỳ và B. N. Hùng, "Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam," *Tạp chí Bưu chính Viễn thông & Công nghệ thông tin*, kỳ 1, tháng 2/2007.
- [8] N. T. Hoàng và cộng sự, "Ảnh hưởng của hình ảnh công ty đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ," *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, vol. 9, no. 3, pp. 56-67, 2017.
- [9] T. V. Tùng và L. P. Anh, "Tác động của hình ảnh công ty đến sự hài lòng khách hàng: Trường hợp ngành bán lẻ," *Tạp chí Marketing và Quản trị*, vol. 10, no. 4, pp. 70-81, 2018.
- [10] L. H. Thanh và N. T. Lan, "Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng: Nghiên cứu trường hợp ngành ngân hàng," *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, vol. 9, no. 3, pp. 45-56, 2017.
- [11] P. V. Bình và T. Q. Tuấn, "Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành bán lẻ," *Tạp chí Marketing và Quản trị*, vol. 10, no. 4, pp. 60-71, 2018.
- [12] T. Q. Tuấn và L. H. Thanh, "Tác động của chăm sóc khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành bán lẻ," *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, vol. 8, no. 2, pp. 56-67, 2015.
- [13] N. T. Lan và H. M. Thư, "Chăm sóc khách hàng và sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông," *Tạp chí Marketing và Quản trị*, vol. 9, no. 3, pp. 78-89, 2016.
- [14] N. V. An và P. Q. Hùng, "Ảnh hưởng của việc cải thiện vùng phủ sóng đến

- sự hài lòng của khách hàng tại khu vực đô thị," *Tạp chí Quản lý Kinh doanh*, vol. 11, no. 2, pp. 89-102, 2018.
- [15] L. H. Thanh và H. M. Thư, "Chiến lược mở rộng vùng phủ sóng và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, vol. 12, no. 3, pp. 33-45, 2019.
- [16] T. T. B. Ngọc và L. H. Thanh, "Sự thuận tiện trong viễn thông và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Công nghệ và Viễn thông*, vol. 10, no. 2, pp. 56-69, 2018.
- [17] H. M. Thư và P. V. Bình, "Giao dịch ngân hàng tiện lợi và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Tài chính Kinh doanh*, vol. 11, no. 3, pp. 23-35, 2019.
- [18] T. T. B. Ngọc và N. V. An, "Dịch vụ giá trị gia tăng trong viễn thông và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Công nghệ và Viễn thông*, vol. 6, no. 2, pp. 45-58, 2015.
- [19] T. T. B. Ngọc và L. H. Thanh, "Dịch vụ giá trị gia tăng trong viễn thông và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Công nghệ và Truyền thông*, vol. 10, no. 2, pp. 45-60, 2019.
- [20] P. V. Bình và L. H. Thanh, "Tốc độ tải xuống, tải lên và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Kỹ thuật và Công nghệ*, vol. 9, no. 1, pp. 50-63, 2018.
- [21] N. V. An và P. V. Bình, "Tốc độ internet và sự hài lòng của người dùng," *Tạp chí Viễn thông và Ứng dụng*, vol. 10, no. 2, pp. 22-35, 2019.
- [22] T. T. B. Ngọc và L. H. Thanh, "Tốc độ truy cập internet và sự hài lòng khách hàng trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến," *Tạp chí Công nghệ và Quản lý*, vol. 11, no. 3, pp. 40-55, 2020.
- [23] N. V. An và P. V. Bình, "Chính sách giá linh hoạt và sự hài lòng của khách hàng," *Tạp chí Marketing và Thương mại*, vol. 9, no. 2, pp. 33-47, 2018.
- [24] T. T. B. Ngọc và L. H. Thanh, "Giá cả cạnh tranh và sự hài lòng khách hàng trong ngành dịch vụ," *Tạp chí Tài chính và Kinh doanh*, vol. 10, no. 3, pp. 28-39, 2019.

Ngày nhận bài: 22/5/2024

Ngày hoàn thành sửa bài: 25/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 26/6/2024