

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động: Nghiên cứu tại thị trường Tiền Giang

Factors impacting on mobile's user satisfaction: A case study in Tien Giang

Nguyễn Thanh Liêm¹, Đặng Hoàng Minh^{2*}, Tất Duyên Thu¹

¹Trường Đại học Tây Đô, Cần Thơ, Việt Nam

²Trường Đại học FPT Cần Thơ, Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: minhhdh20@fe.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.5.2120.2023

Ngày nhận: 19/12/2021

Ngày nhận lại: 25/01/2022

Duyệt đăng: 08/02/2022

Mã phân loại JEL:
M12; M13; M31

TÓM TẮT

Dịch vụ điện thoại di động có vai trò quan trọng trong đời sống hiện đại và do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ này luôn quan tâm đến việc làm sao để nâng cao chất lượng dịch vụ của họ. Những nghiên cứu về chủ đề sự hài lòng của khách hàng là thực sự cần thiết trong việc xây dựng các chiến lược kinh doanh của các nhà mạng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh của thị trường viễn thông hiện nay. Dựa trên lý thuyết mô hình và thang đo Servperf, bài viết sử dụng số liệu thứ cấp từ các báo cáo chuyên ngành viễn thông, số liệu sơ cấp thu thập từ 230 khách hàng được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả và phân tích nhân tố để xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trải nghiệm dịch vụ di động tại tỉnh Tiền Giang. Kết quả cho thấy sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng và cấu trúc giá có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Khuyến nghị cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động tại tỉnh Tiền Giang được xây dựng dựa trên kết quả này.

ABSTRACT

Mobile phone service servers crucial role in today's business and improving this service is without doubt a topic attracting high concerns from service providers. Thus, a study about mobile user satisfaction is constantly needed to help service providers have appropriate strategies in their business, particularly in the context of the high competition in the telecommunication market in today's world. Based on Servperf's theoretical model and adjusted measurement scales, this study employed secondary data collected from official reports in the telecommunication industry and primary data, which were collected from 230 mobile phone service users. These input data were analyzed by descriptive statistics and factor analysis methods to determine factors impacting the satisfaction of mobile service users in Tien Giang Province. Results show that convenience, customer service, and cost have significant impacts on mobile service user satisfaction. Some solutions to the service providers in Tien Giang Province aiming at enhancing customer satisfaction are suggested in line with the empirical findings of this study.

Từ khóa:

dịch vụ điện thoại di động;
hài lòng; Servperf;
Tiền Giang

Keywords:

mobile phone service;
satisfaction; Servperf;
Tien Giang

1. Giới thiệu

Bất kể ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, Dịch Vụ Điện Thoại Di Động (DVĐTĐĐ) vẫn chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ. Trong nhiều năm qua, thị trường DVĐTĐĐ hình thành thể “chân vạc” ghi nhận sự cạnh tranh khốc liệt giữa 03 nhà mạng chính là Vinaphone, Mobifone và Viettel. Từ chiến lược phát triển tổng thể cho đến các chương trình cụ thể nhằm giữ chân khách hàng đều được các nhà mạng triển khai quyết liệt. Chính sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ cho tới giá cước đã tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng, tạo nên sự dịch chuyển các dòng thuê bao qua lại giữa các nhà mạng.

Năm 2021 trên địa bàn tỉnh Tiền Giang có 03 nhà khai thác DVĐTĐĐ chính là Vinaphone (31.8% thị phần), Mobifone (39% thị phần) và Viettel (26.5% thị phần) (Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Tiền Giang, 2021). Tổng doanh thu ngành trên địa bàn đạt trên 130 tỷ đồng/tháng với tốc độ tăng trưởng hàng năm xấp xỉ 5%. Điều này cho thấy sự tăng trưởng và cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng chủ đạo. Thêm vào đó, trong bối cảnh đại dịch làm thay đổi mạnh mẽ đời sống xã hội, các cách tiếp cận của các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng trong quá trình trải nghiệm DVĐTĐĐ cần được nhìn nhận lại, phù hợp với điều kiện và tình hình mới. Do đó, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng để giúp doanh nghiệp có những chiến lược phát triển phù hợp với trạng thái “bình thường mới” là vô cùng cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ di động

Theo Kotler và Caslione (2009), dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, tồn tại chủ yếu ở dạng phi vật lý và không là nguyên nhân của việc sở hữu một thứ gì đó. Định nghĩa này cho thấy bản chất vô hình của dịch vụ nên khi “trải nghiệm” dịch vụ, chất lượng của dịch vụ chỉ được nhận biết thông qua các yếu tố khác có liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ, theo quan điểm của nhiều học giả, được hiểu là mức độ mà tại đó, nhu cầu và kỳ vọng của người sử dụng dịch vụ sẽ được đáp ứng (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Donnelly, Shiu, Dalrymple, & Wisniewski, 1996; Edvardsson, Thomsson, & Ovreteit, 1994; Lewis & Mitchell, 1990). Hiện nay, có nhiều định nghĩa về chất lượng dịch vụ, như Hiệp hội Chất lượng Hoa Kỳ (American Society for Quality - ASQ) (n.d.) cho rằng “*Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng.*” Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1985, tr. 45; 1988, tr. 31) định nghĩa “*Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được*”, đồng thời các tác giả cũng đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ hình thành bởi năm khoảng cách, thường được biết đến với tên gọi tắt là SERVQUAL. Mô hình này được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002) trong việc tiếp cận và sử dụng. DVĐTĐĐ là sản phẩm phi vật chất và khách hàng sẽ không thể cảm nhận bằng giác quan, vì thế các công ty viễn thông phải nắm rõ thuộc tính này để hình thành các chiến lược phù hợp khi tiếp cận phù hợp với khách hàng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Oliver (1993) và Kotler (2001) có cùng quan điểm khi cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được với mong đợi trước đó. Thêm vào đó, Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị của dịch vụ có thể bị ảnh hưởng rất lớn từ yếu tố giá của dịch vụ.

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng có vai trò quan trọng trong thực tiễn. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp cho doanh nghiệp một cơ sở vững chắc để hình thành hoặc điều chỉnh chiến lược kinh doanh, nâng cao năng lực quản lý và khả năng đáp ứng. Thêm vào đó, giúp doanh nghiệp luôn giữ một hình ảnh tốt trên thị trường, nơi mà yêu cầu của khách hàng ngày càng khắt khe hơn.

2.3. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1985) cho rằng, chất lượng của bất kỳ dịch vụ nào được cung cấp đến khách hàng được xác định dựa trên: (1) Khả năng đáp ứng (Responsiveness); (2) Giao tiếp và trao đổi thông tin (Communication); (3) Sự hiểu biết thấu đáo về khách hàng (Understanding customer); (4) Mức độ tin cậy (Credibility); (5) Yếu tố lịch sự (Courtesy); (6) Mức độ an toàn và bảo đảm (Security); (7) Khả năng tiếp cận (Access); (8) Năng lực (Competence); (9) Mức độ tín nhiệm (Credibility); và (10) Những hình thức thể hiện mang tính hữu hình (Tangibles). Tuy nhiên, việc đo lường mô hình vô cùng phức tạp. Do đó, dựa trên việc kiểm định thực tế nhiều lần mô hình này, một mô hình đo lường chất lượng dịch vụ bao gồm 05 thành phần: phương tiện hữu hình, sự đáng tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự thấu hiểu được các nhà nghiên cứu đề xuất.

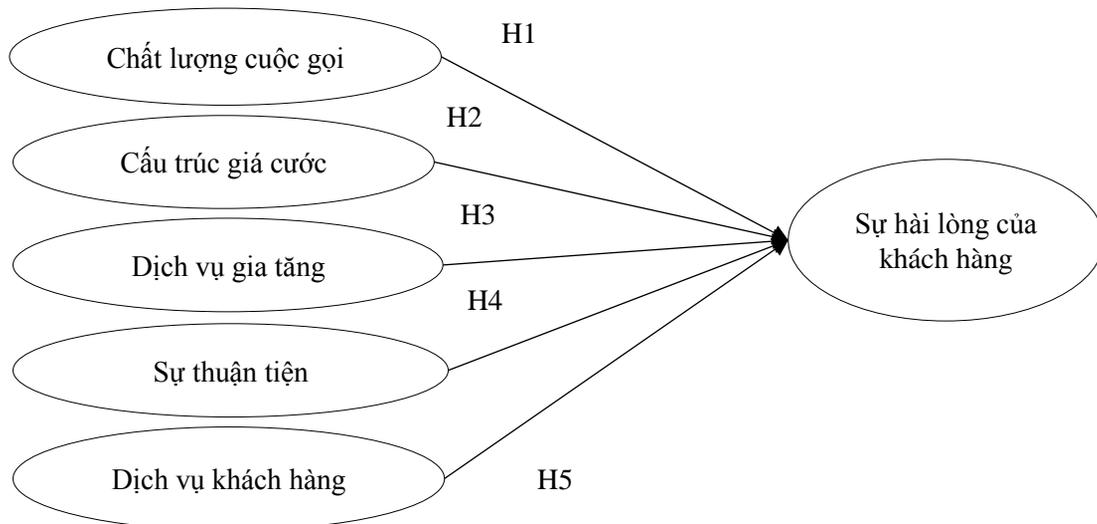
Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng sự thỏa mãn là khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ là một yếu tố có ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng. Nhiều mô hình nghiên cứu về mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ được các học giả trong và ngoài nước đề xuất khi tiến hành nghiên cứu trong các lĩnh vực dịch vụ. Rita, Oliveira, và Farista (2019) đã chứng minh trong mua sắm trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng chịu tác động lớn từ chất lượng dịch vụ và từ đó dẫn đến hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng. Trong một nghiên cứu khác của Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, và Ghazali (2019) cũng thể hiện kết quả tương tự. Raza, Umer, Qureshi, và Dahri (2020) chứng minh chất lượng dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng trong việc tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử. Nhiều nghiên cứu trong nước gần đây cũng cho thấy chất lượng dịch vụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Theo Vu và Tran (2013) xác định giá của sản phẩm, sự phong phú về chủng loại và nhãn hàng, chất lượng sản phẩm, ... là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nguyen và Le (2021) xác định 05 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistic trên địa bàn Hà Nội, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Sự đảm bảo, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình. Phan (2020) xác định Chất lượng sản phẩm và Giá cả có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng.

Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ở các nghiên cứu kể trên đều thể hiện nhận định chung: các doanh nghiệp cần liên tục nghiên cứu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua cải thiện chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp, từ đó mới có thể thu hút thêm khách hàng mới.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kurtz và Clow (1998); Kotler (2001); Oliver (1997) xác định sự hài lòng của khách hàng là kết quả so sánh giữa chất lượng dịch vụ nhận được với kỳ vọng ban đầu. Như vậy, khách hàng cảm thấy hài lòng khi chất lượng dịch vụ đúng như kỳ vọng của họ và ngược lại. Có thể nói nhân tố có tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng nằm ở chất lượng dịch vụ (Cronin & Taylor, 1994). Cronin (2003), Olsen (2002), Pham và Bui (2007), Do và Nguyen (2011) đã khẳng định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ đồng biến.

Trong nghiên cứu này, sự hài lòng được hiểu là sự đánh giá toàn diện của khách hàng đối với chất lượng DVĐTĐĐ. Vì vậy, mô hình được xây dựng trên cơ sở mối quan hệ giữa các yếu tố chính tạo nên chất lượng DVĐTĐĐ và sự hài lòng của khách hàng. Các yếu tố chính tạo nên chất lượng dịch vụ điện thoại di động bao gồm: (1) chất lượng cuộc gọi; (2) cấu trúc giá; (3) dịch vụ gia tăng; (4) sự thuận tiện; và (5) dịch vụ khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại Tiền Giang

Nguồn: Tác giả đề xuất

2.4.1. Chất lượng cuộc gọi

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong các nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng, Turel và Serenco (2004) khẳng định chất lượng ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự trung thành qua mô hình ACSI. Đối với DVĐTĐĐ, chất lượng dịch vụ được thể hiện qua nhiều khía cạnh, trong đó chất lượng cuộc gọi được khách hàng quan tâm nhiều nhất và cũng là yếu tố các nhà cung cấp dành nhiều nguồn lực để nâng cao chất lượng. Thai và Ton (2007) đã chỉ ra nâng cao chất lượng cuộc gọi làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra trong nghiên cứu là:

H1: Có mối quan hệ dương giữa chất lượng cuộc gọi và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động

2.4.2. Cấu trúc giá cước

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thường được đo lường trên cơ sở so sánh giữa sự kỳ vọng và sự cảm nhận (Gronroos, 1984), những khách hàng có thời gian trải nghiệm với các dịch vụ luôn so sánh giữa lợi ích và chi phí. Các nghiên cứu trong lĩnh vực này đã chỉ ra rằng giá cả có tác động đến sự hài lòng và cấu trúc giá hợp lý sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng (Duong & Nguyen, 2011; Pham & Bui, 2007; Tran, 2014; Zeithaml & Bitner, 2000). Cấu trúc giá hợp lý được thể hiện qua các khía cạnh như: giá cước thuê bao, cước phát sinh, ... Từ đây, giả thuyết được đặt ra là:

H2: Cấu trúc giá hợp lý và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động có mối quan hệ cùng chiều với nhau

2.4.3. Dịch vụ gia tăng

Dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực DVĐTĐĐ được hiểu là các dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người dùng. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với DVĐTĐĐ tại Thành Phố Hồ Chí Minh (Pham & Bui, 2007) và nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định tại Thành phố Cần Thơ (Duong & Nguyen, 2011) cũng cho thấy yếu tố dịch vụ gia tăng tác động tích cực đến sự hài lòng. Đối với DVĐTĐĐ, các dịch vụ giá trị gia tăng phổ biến bao gồm: 4G, nhạc chờ, hẹn giờ, ... Các kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ gia tăng và sự hài lòng có mối tương quan dương với nhau.

H3: Có mối quan hệ tích cực giữa dịch vụ gia tăng và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động

2.4.4. Sự thuận tiện

Trong bối cảnh ngày nay, khách hàng sử dụng dịch vụ đều muốn được phục vụ nhanh chóng hoặc những yêu cầu, thắc mắc của họ sẽ được giải quyết trong thời gian sớm nhất. Vì lẽ đó, nhà mạng nào đem lại sự thuận tiện nhiều nhất cho khách hàng, mạng đã sẽ được sự tin dùng. Sự thuận tiện từ việc đăng ký sử dụng dịch vụ đến các thủ tục về cước phí, cắt mở thuê bao, ... đã được các tác giả nghiên cứu cho rằng sẽ góp phần làm tăng sự hài lòng của khách hàng (Duong & Nguyen, 2011; Pham & Bui, 2007; Thai & Ton, 2007). Vì vậy, một giả thuyết về mối quan hệ này có thể được xây dựng là:

H4: Có mối quan hệ dương giữa sự thuận tiện và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động

2.4.5. Dịch vụ khách hàng

Khi đảm bảo rằng khách hàng của họ sẽ được chăm sóc tốt, thì nhà mạng có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của họ so với đối thủ. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải giải quyết hợp lý các khiếu nại, thắc mắc trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó phải cung cấp những những dịch vụ hỗ trợ khách hàng về kỹ thuật, sửa chữa và cách thức khắc phục sự cố hư hỏng, cập nhật những thông tin về dịch vụ mới cho khách hàng. Dịch vụ khách hàng được đo lường qua các yếu tố như tính chuyên nghiệp và sự cam kết của công ty (Thai & Ton, 2007), dịch vụ chăm sóc khách hàng (Pham & Bui, 2007). Khách hàng sẽ cảm thấy thỏa mãn khi những sự cố liên quan được nhà mạng giải quyết một cách thỏa đáng. Như vậy, giả thuyết về mối quan hệ giữa sự hài lòng và dịch vụ khách hàng có thể được xây dựng là:

H5: Có mối quan hệ dương giữa dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động

2.4.6. Tác động của giới tính đối với sự hài lòng của khách hàng giữa các nhà mạng

Trong kinh doanh, mỗi nhà mạng luôn cố gắng cung cấp cho khách hàng những dịch vụ mang tính cạnh tranh so với các đối thủ. Vì vậy, chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp cũng có sự khác nhau. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng khác nhau về giới tính cũng có những nhu cầu riêng, cũng như sự kỳ vọng khác nhau khi sử dụng DVĐTĐĐ. Các nhóm khách hàng khác nhau khi sử dụng DVĐTĐĐ có thể có mức độ hài lòng khác nhau mà giới tính là một ví dụ. Giả thuyết sau được xây dựng để kiểm định là:

H6: Sự hài lòng của các nhóm khách hàng khác biệt về giới tính đối với các nhà mạng là khác nhau

3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp trong nghiên cứu được thu thập từ các báo cáo chuyên ngành trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 04/2021 đến tháng 08/2021, cỡ mẫu được chọn là 230 khách hàng sử dụng dịch vụ di động trên 06 tháng. Cụ thể, khảo sát được thực hiện với 260 bảng câu hỏi, sau khi thu về sãn lọc các phiếu trả lời không đạt yêu cầu và làm sạch dữ liệu mẫu nghiên cứu còn lại đưa vào phân tích là 230 quan sát có một số đặc điểm chính như sau:

Giới tính: 138 nam (62%) và 92 nữ (38%); Độ tuổi: từ 18 - 25 có 86 người (37.4%), từ 26 - 36 có 49 người (21.3%), từ 36 - 50 có 70 người (30.4%) và trên 50 có 25 người (10.9%); Phân loại theo mạng Điện Thoại Di Động (ĐTDD): Mobifone 92 người (40%), Vinaphone 70 người (30.4%) và Viettel 68 người (29.6%).

Phương pháp phân tích thống kê mô tả (số trung bình, tần suất, tỷ lệ, ...), cùng với đó phương pháp phân tích nhân tố cũng được sử dụng để xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng DVĐTDD tại Tiền Giang. Các phân tích bao gồm: phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA), hồi quy đa biến và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo các khái niệm được trình bày trong Bảng 1 cho thấy sự thỏa mãn của tất cả các thang đo so với yêu cầu (biến quan sát > 0.3 ; hệ số Cronbach's Alpha > 0.6) và đáp ứng điều kiện để tiếp tục thực hiện EFA.

Bảng 1

Phân tích Cronbach's Alpha các thang đo

TT	Thang đo	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng cuộc gọi	0.874
2	Cấu trúc giá	0.737
3	Dịch vụ gia tăng	0.776
4	Sự thuận tiện	0.923
5	Dịch vụ khách hàng	0.924
6	Sự hài lòng khách hàng	0.921

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích EFA được sử dụng cho tất cả các khái niệm nghiên cứu cùng lúc. Vì, nghiên cứu có kích thước mẫu lớn ($n = 230$) đủ độ tin cậy khi cho tiến hành phân tích EFA. Trong phân tích này, phương pháp trích principal components với phép quay vuông góc varimax đã được nhóm tác giả sử dụng. KMO = 0.766 cho thấy việc phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu, đồng thời các biến quan sát là có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig = 0.000 $<$ 0.05). Có 06 nhân tố phân tích được từ 23 biến đo lường chất lượng dịch vụ (gồm 05 thành phần chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, dịch vụ gia tăng, sự thuận tiện, và dịch vụ khách hàng) và thang đo

sự hài lòng của khách hàng là 77.232%. Tổng phương sai trích lớn hơn 50% (> 60% được đánh giá là tốt). Do đó, các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu.

Bảng 2

Ma trận nhân tố đã xoay

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Q8.1	0.920					
Q8.5	0.881					
Q8.4	0.876					
Q8.2	0.844					
Q8.6	0.831					
Q6.5		0.912				
Q7.6		0.880				
Q8.7		0.850				
Q5.5		0.842				
Q4.5		0.835				
Q7.4			0.938			
Q7.2			0.921			
Q7.3			0.912			
Q7.5			0.759			
Q4.4				0.938		
Q4.1				0.935		
Q4.2				0.760		
Q6.4					0.913	
Q6.1					0.911	
Q6.3					0.632	
Q5.2						0.920
Q5.3						0.914
Q5.1						0.497
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 5 iterations.						

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt do các nhân tố được trích phù hợp với thành phần mà thang đo đề xuất ban đầu. Mặt khác, nhân tố thứ 1 bao gồm 05 biến quan sát (Q8.1, Q8.5, Q8.4, Q8.2, Q8.6) thuộc thành phần dịch vụ khách hàng; nhân tố thứ 2 bao gồm 05 biến quan sát (Q6.5, Q7.6, Q8.7, Q5.5, Q4.5) thuộc thang đo cho khái niệm sự hài lòng; nhân tố thứ 3 bao gồm 04 biến quan sát (Q7.4, Q7.2, Q7.3, Q7.5) thuộc thành phần sự thuận tiện; nhân tố thứ 4 gồm 03 biến quan sát (Q4.4, Q4.1, Q4.2) thuộc thành phần chất lượng cuộc gọi; nhân tố thứ 5 gồm 03 biến quan sát (Q6.4, Q6.1, Q6.3) thuộc thành phần dịch vụ gia tăng; và nhân tố thứ 6 gồm 03 biến quan

sát (Q5.2, Q5.3, Q5.1) thuộc thành phần cấu trúc giá. Vì tất cả biến quan sát này đều có trong những thành phần thang đo được đề xuất ở mô hình nghiên cứu nên các thang đo này phù hợp về mặt nhân tố.

4.3. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết

Tác giả tiến hành kiểm định đo lường mức độ tương quan (Pearson correlation coefficient) tuyến tính và kết quả cho thấy: các biến độc lập có hệ số tương quan thấp, do đó có thể kết luận ban đầu không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Phương pháp ENTER (đồng thời) được sử dụng để phân tích hồi quy và để làm rõ giả thuyết: Chất Lượng Cuộc Gọi (CLCG), Cấu Trúc Giá (CTG), Dịch Vụ Gia Tăng (DVGT), Sự Thuận Tiện (STT), Và Dịch Vụ Khách Hàng (DVKH) có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng (do mục tiêu của nghiên cứu này là khẳng định). Tiếp tục kiểm tra bằng phân tích hồi quy đối với các giả thuyết, kết quả thu được cho thấy: giá trị trung bình (Mean) của phần dư gần bằng 0; phương sai xấp xỉ bằng 1 và các phần dư tuân theo quy luật phân phối chuẩn. Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập (VIF < 2). Kết quả này tương tự như khi tiến hành phân tích ma trận tương quan cho thấy sự phù hợp của mô hình cũng như số liệu phân tích. Do vậy, không có hiện tượng phương sai thay đổi và các kết quả của mô hình hồi quy là đáng tin cậy.

Bảng 3

Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng DVĐTĐĐ tại Tiền Giang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.759	0.426		4.126	0.000					
CLCG	0.015	0.050	0.019	0.292	0.771	0.059	0.019	0.018	0.908	1.102
CTG	0.105	0.056	0.129	1.898	0.059	0.168	0.125	0.120	0.860	1.163
DVGT	-0.027	0.072	-0.024	-0.380	0.704	-0.063	-0.025	-0.024	0.978	1.023
STT	0.205	0.073	0.188	2.801	0.006	0.223	0.183	0.177	0.885	1.130
DVKH	0.214	0.076	0.183	2.823	0.005	0.172	0.185	0.178	0.950	1.052

a. Dependent Variable: HLKH

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Kết quả của mối quan hệ giữa sự hài lòng và các nhân tố có thể được thể hiện bằng phương trình hồi quy: $HLKH = 0.188STT + 0.183DVKH + 0.129CTG$. Kết quả hồi quy tương tự với kết quả thu được từ những phân tích trước đó (phân tích thống kê mô tả và phân tích tương quan). Từ kết quả có thể thấy khách hàng không đánh giá cao chất lượng DVĐTĐĐ.

4.4. Thảo luận

Dựa trên kết quả phân tích, đối chiếu với các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả có một số đánh giá sau:

Giả thuyết H1: Kết quả phân tích tương quan và hồi quy cho thấy hệ số tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng cuộc gọi là 0.059, $\beta = 0.019$ và sig. = 0.771. Như vậy, chất lượng cuộc gọi và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều với nhau.

Giả thuyết H2: Kết quả của phân hồi quy cho thấy cấu trúc giá tác động có ý nghĩa (thể hiện ở hệ số hồi quy $\beta = 0.129 > 0$ với sig. = 0.059). Như vậy có thể khẳng định: cảm nhận của khách hàng về cấu trúc giá của các mạng điện thoại di động có tác động đến sự thỏa mãn của họ.

Giả thuyết H3: Kết quả phân tích cho thấy dịch vụ gia tăng tác động âm vào sự hài lòng của khách hàng, không có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0.024 > 0$ và sig. = 0.704). Do vậy, giả thuyết H3 bị bác bỏ.

Giả thuyết H4: Theo kết quả kiểm định biến sự thuận tiện tác động dương có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.188 > 0$ và sig. = 0.006). Như vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận. Kết quả này gợi ý cho các nhà cung cấp DVĐTĐĐ nên tạo ra sự thuận tiện hơn nữa trong các dịch vụ của mình nếu muốn khách hàng của họ hài lòng hơn.

Giả thuyết H5: Theo kết quả kiểm định cho thấy biến DVKH có tác động dương có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.183 > 0$ và sig. = 0.005). Như vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận. Kết quả này gợi ý cho các nhà cung cấp DVĐTĐĐ nên cải tiến hơn nữa dịch vụ chăm sóc khách hàng để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Để xét xem có sự khác nhau về sự hài lòng của khách hàng theo giới tính và theo nhà mạng, phân tích ANOVA được tiến hành để làm rõ giả thuyết H6: “*Có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các mạng di động khác nhau, và theo giới tính.*” Khi kiểm định phương sai với sig. = 0.586, thì có thể kết luận phương sai giữa hai nhóm (nam và nữ) đối với sự hài lòng của họ không khác nhau có ý nghĩa. Kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa quan sát sig. = 0.698 ta có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo giới tính. Phân tích tương tự về sự hài lòng theo các mạng ĐTĐĐ cho thấy, với mức ý nghĩa sig. = 0.000 ta có thể kết luận là có sự khác nhau về mức độ hài lòng của khách hàng theo các mạng. Để biết được sự khác biệt trong đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng xảy ra ở nhóm nào, thì phân tích sâu ANOVA chọn kiểm định Tamhane’ T2 (kiểm định t từng cặp trường hợp phương sai khác nhau) được thực hiện. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4

Kiểm định Tamhane

Multiple Comparisons						
HLKH						
Tamhane						
(I) Q1	(J) Q1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1- Viettel	2 - Mobifone	-0.36095*	0.09255	0.000	-0.5845	-0.1374
	3 - Vinaphone	0.06558	0.10430	0.897	-0.1870	0.3181
2 - Mobifone	1 - Viettel	0.36095*	0.09255	0.000	0.1374	0.5845
	3 - Vinaphone	0.42653*	0.11289	0.001	0.1535	0.6996
3 - Vinaphone	1 - Viettel	-0.06558	0.10430	0.897	-0.3181	0.1870
	2 - Mobifone	-0.42653*	0.11289	0.001	-0.6996	-0.1535

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy ở mức ý nghĩa 5% thì sự hài lòng của khách hàng ở hai mạng là Viettel và Vinaphone là như nhau ($\text{sig} = 0.897 > 5\%$). Như vậy, có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mạng viễn thông Viettel và Mobifone cũng như giữa 02 nhà cung cấp dịch vụ Mobifone và Vinaphone.

5. Kết luận và gợi ý

Kết quả nghiên cứu bao gồm hai phần chính, đó là kết quả về đo lường và kết quả về mô hình lý thuyết.

Về kết quả đo lường: Có hai khái niệm nghiên cứu ở dạng biến tiềm ẩn, trong đó có 01 khái niệm đa hướng là chất lượng dịch vụ được đo lường thông qua 05 thành phần và 01 khái niệm đơn hướng là sự hài lòng khách hàng.

Về kết quả mô hình lý thuyết: cho thấy mô hình phù hợp và xác định được 03 nhân tố chính có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đó là sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng và cấu trúc giá. Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy khách hàng đánh giá chất lượng DVĐTĐĐ trên địa bàn Tiền Giang rất thấp và có mức độ hài lòng không cao. Nghiên cứu còn chỉ ra cảm nhận của khách hàng nam và nữ về sự hài lòng không có sự khác biệt. Tuy nhiên, có sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng giữa mạng Viettel và Mobifone, hay giữa Mobifone và Vinaphone.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý về chính sách cho các công ty cung cấp DVĐTĐĐ như sau: **Một là**, mối quan hệ cùng chiều và cao giữa sự thuận tiện và sự hài lòng khách hàng cho thấy, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng DVĐTĐĐ doanh nghiệp cần phải đề ra các biện pháp nhằm tạo ra sự thuận tiện hơn nữa cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ; **Hai là**, thấy dịch vụ khách hàng tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả khẳng định hoạt động dịch vụ khách hàng có vai trò lớn trong việc bảo đảm sự hài lòng của khách hàng: mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tỷ lệ thuận với cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ khách hàng tốt. **Ba là**, cấu trúc giá có tác động cùng chiều vào sự hài lòng. Như chúng ta đều biết sự lựa chọn của khách hàng bị ảnh hưởng lớn bởi yếu tố giá cả. Vì vậy, một chiến lược giá hợp lý của doanh nghiệp sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng và từ đó quyết định chọn dịch vụ của doanh nghiệp để sử dụng lâu dài. Nói cách khác, một cấu trúc giá hợp lý sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng DVĐTĐĐ.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả gửi lời cảm ơn đến các khách hàng sử dụng DVĐTĐĐ đã tham gia trả lời khảo sát, cũng như quý Thầy, Cô, các anh chị đồng nghiệp đã có những góp ý quý báu đến việc hoàn thiện bài viết này.

Tài liệu tham khảo

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- American Society for Quality. (n.d.) *Quality glossary*. Truy cập ngày 14/04/2021 tại <https://asq.org/qualityresources/qualityglossary/q#:~:text=Quality%3A%20A%20subjective%20term%20for,or%20service%20free%20of%20deficiencies>
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81. doi:10.1108/08876049610148602
- Cronin J. J., & Taylor S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. doi:10.1177/002224299405800110

- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 332-337. doi:10.1108/09604520310495813
- Do, V. T. T., & Nguyen, L. T. (2011). Vận dụng mô hình Parasuraman trong phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ĐTDĐ tại Cần Thơ [Employing Parasuraman model in analyzing factors impacting on the quality of mobile phone service in Can Tho]. *Tạp chí Khoa học, Công nghệ thông tin và Truyền thông - Bộ Thông tin và Truyền thông*, 7(2), 55-62.
- Donnelly, M., Shiu, E., Dalrymple, J. F., & Wisniewski, M. (1996). Adapting the SERVQUAL scale and approach to meet the needs of local authority services. In G. K. Kanji (Ed.). *Total quality management in action* (pp. 263-266). London, UK: Chapman & Hall.
- Duong, T. T., & Nguyen, B. H. (2011). Chất lượng dịch vụ các mạng điện thoại di động tại thành phố Nha Trang [Service quality of mobile phone networks in Nha Trang city]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 19(a), 109-117.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality of service: Making it really work*. London, UK: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (T. P. Vu, Trans.). Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. New York, NY: Amacom.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Service marketing*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17. doi:10.1108/EUM0000000001086
- Nguyen, N. D., & Le, H. T. (2021). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistic tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội [Evaluating the satisfaction of customers to logistics services quality of express delivery businesses in Hanoi]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Hùng Vương*, 23(2), 11-22.
- Nguyen, T. D. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Research methods in business]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Lao động Xã hội.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh [Scientific research in business management]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. doi:10.1086/209358
- Olsen, B. (2002). Brand loyalty and consumption patterns: The lineage factor. In F. John & J. Sherry (Eds.), *Contemporary marketing and consumer behavior: An anthropological sourcebook* (p. 210). London, UK: Sage Publications.
- Parasuraman A., Zeithaml V., & Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Critical Concepts*, 64(1), 140-175.
- Pham, K. D., & Bui, H. N. (2007). Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường TP. Hồ Chí Minh [Research on customer's loyalty toward mobile phone service in the market of Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin*, 2(1), 13-15.
- Phan, H. T. C. (2020). *Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trực tuyến ở Tiền Giang [Factors affecting the customer satisfaction about the quality of online shopping services in Tien Giang Province]*. Truy cập ngày 19/01/2021 tại Tạp chí Công Thương website: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-truc-tuyen-o-tien-giang-69668.htm>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. doi:10.1108/TQM-02-2020-0019
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Tiền Giang. (2021). *Báo cáo Tổng kết ngành Viễn thông và Công nghệ thông tin Tiền Giang năm 2021 [Annual Report on Telecommunication and Information Technology Activities of Tien Giang Province 2021]*. Truy cập ngày 14/01/2021 tại <https://tiengiang.gov.vn/chi-tiet-tin/?/so-thong-tin-va-truyen-thong-tong-ket-hoat-ong-nam-2021-trien-khai-nhiem-vu-nam-2022/35671414>
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of Service Marketing*, 16(2), 158-179. doi:10.1108/08876040210422691
- Turel, O., & Serenko, A. (2004). User satisfaction with mobile services in Canada. *Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business 2004*. Truy cập ngày 16/05/2021 tại <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4670&rep=rep1&type=pdf>
- Thai, H. T., & Ton, S. D. (2007). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông tại Thừa Thiên - Huế [Assessment of customer satisfaction toward the mobile telecom services in Thua Thien Hue]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Đà Nẵng*, 5(22), 15-21.
- Tran, A. H. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động [Factors affecting the choice of mobile phone network providers]. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học*, 4(8), 93-105.
- Vu, T. H., & Tran, T. M. (2013). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm theo nhóm [Customer satisfaction on group purchasing service]. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 191(2), 53-62.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus. Across the firm* (international edition). Boston, MA: McGraw-Hill.

