

Nghiên cứu chất lượng dịch vụ viễn thông di động theo quan điểm khách hàng tại Việt Nam

Nguyễn Việt Thái*

Ngày nhận: 27/02/2015

Ngày nhận bản sửa: 22/03/2015

Ngày duyệt đăng: 25/03/2015

Tóm tắt:

Ngày nay, tiến bộ không ngừng về công nghệ đã giúp cho dịch vụ viễn thông di động trở nên phổ biến và hầu như không thể thiếu đối với mọi người trong cuộc sống hàng ngày. Trên cơ sở thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu điều tra 248 khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại miền Bắc, bài viết chứng minh bốn yếu tố cơ bản quyết định sự hài lòng của khách hàng gồm: chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng và yếu tố cấu trúc giá. Kết quả này làm sáng tỏ cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ viễn thông di động, đồng thời đo lường, đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng và các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ viễn thông di động. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, Dịch vụ viễn thông di động, chất lượng dịch vụ viễn thông di động, khách hàng

A study on Vietnam mobile telecommunication services quality from customer perspective Abstract

Nowadays, technological innovations have helped mobile telecommunication services become popular and almost indispensable for people in their daily lives. Based on the analysis of survey data collected from 248 customers in the Northern provinces of Vietnam, the article identified four determinants of customer satisfaction, including: substance call quality, convenience, customer service and price structure elements. These results shed light on the rationale for the quality of mobile telecommunication services, and also provided the measurement and assessment of the level of customer satisfaction and the factors affecting the quality of telecommunication services. On that basis, the author proposed solutions to improve the quality of mobile telecommunication services in Vietnam.

Keywords: Quality of service, mobile telecommunication services, quality of mobile telecommunication services, customer

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, dịch vụ viễn thông hiện nay khá phổ biến và lớn mạnh. Trong những năm qua, thị trường thông tin di động Việt Nam luôn duy trì mức tăng trưởng 60-70%/năm và được coi là thị trường đầy tiềm năng đối với các nhà đầu tư. Theo số liệu thống kê của Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU), hiện

Việt Nam xếp thứ 8 thế giới về mật độ thuê bao di động. Tính đến tháng 12/2012, Việt Nam có hơn 131 triệu thuê bao di động, đạt số thuê bao di động/100 dân là 148,3. Trong đó Viettel áp đảo về thị phần dịch vụ điện thoại di động với mức 40,05% thị phần.

Hiện nay, viễn thông di động của Việt Nam không còn là thị trường độc quyền của VNPT kể từ

khi có sự xâm nhập thị trường của các nhà mạng như S-Fone, Viettel... Sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã tạo nên một môi trường cạnh tranh khốc liệt với nhiều biến động đáng kể. Với sự hội nhập kinh tế thế giới ngày càng sâu rộng, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông không những có thể vấp phải sự cạnh tranh từ đối thủ nước ngoài mà còn đứng trước nguy cơ bão hòa thị trường trong nước. Hiện tại, để có thể đứng vững trên thị trường, một trong những mối quan tâm được đặt ra đối với các nhà cung cấp là chất lượng dịch vụ viễn thông hiện nay được khách hàng Việt Nam nhìn nhận như thế nào. Bên cạnh đó, các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm, chất lượng dịch vụ cung cấp được đánh giá ra sao, khách hàng kì vọng như thế nào ở dịch vụ, chi phí họ phải bỏ ra để có được lợi ích có hợp lý hay không.

Trên cơ sở đó, tác giả tập trung nghiên cứu, đánh giá chất lượng của dịch vụ viễn thông dưới góc nhìn của khách hàng tại Việt Nam. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra về thực trạng chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam theo quan điểm của khách hàng. Mục tiêu nghiên cứu hướng đến nhằm tìm hiểu sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ viễn thông di động; xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp. Bên cạnh đó, tác giả bài viết đề xuất một số giải pháp, đóng góp ý kiến tham khảo hỗ trợ các nhà cung cấp nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông hơn.

2. Cơ sở lý luận

Dịch vụ được hiểu là những hoạt động và kết quả mà một bên nhận được từ một bên khác cho dù có gắn liền với sản phẩm vật chất hay không. Theo Kotler và Armstrong (1991), dịch vụ là bất kỳ hành động hay lợi ích nào một bên có thể cung cấp cho bên khác mà về cơ bản là vô hình và không đem lại sự sở hữu nào cả. Khi nhắc đến dịch vụ, vấn đề chất lượng mà dịch vụ đó đem lại cho người tiêu dùng được thể hiện như thế nào, có đáp ứng được mong đợi của khách hàng hay không là một trong những vấn đề được chú ý hàng đầu. Parasuraman và các cộng sự (1985, 1988) nhấn mạnh chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và cảm nhận của họ khi tiêu dùng dịch vụ đó.

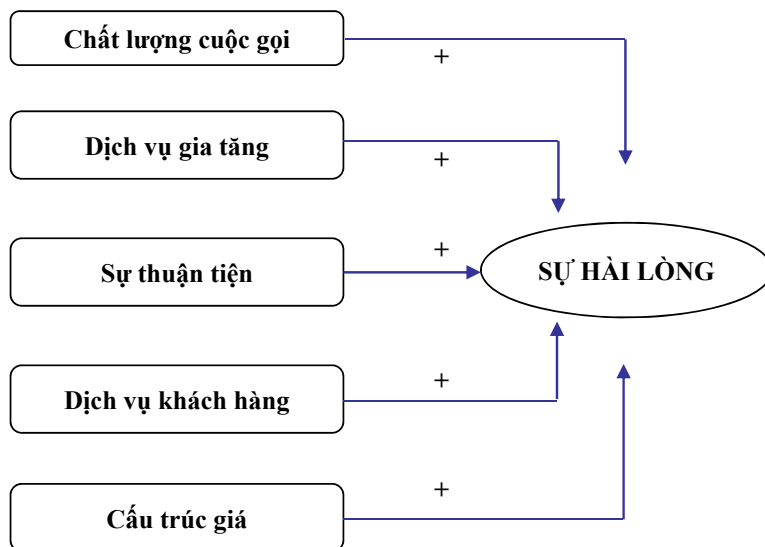
Viễn thông di động là một ngành dịch vụ, bên cạnh việc thể hiện đầy đủ các tính chất của loại hình

dịch vụ nói chung còn mang những nét đặc thù được đánh giá theo tiêu chuẩn riêng. Một trong những tiêu chuẩn đó là Tiêu chuẩn ngành (TCN), điển hình là TCN 68-186:2006 về “Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất - Tiêu chuẩn chất lượng” với việc nhấn mạnh đến chất lượng dịch vụ - kết quả tổng hợp của các chỉ tiêu thể hiện mức độ hài lòng của người sử dụng đối với dịch vụ đó. Áp dụng vào viễn thông, có hai chỉ tiêu chất lượng nổi bật được TCN 68-186:2006 - đề cập đến là Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật và Chỉ tiêu chất lượng dịch vụ. Chất lượng kỹ thuật thường bao gồm các thông số liên quan đến tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công; tỷ lệ cuộc gọi bị rơi; chất lượng thoại; độ chính xác ghi cước và tỷ lệ cuộc gọi tính cước, lập hóa đơn sai. Ở khía cạnh còn lại, khi mô tả chỉ tiêu chất lượng dịch vụ, các yếu tố như độ khả dụng của dịch vụ, sự khiếu nại của khách hàng về chất lượng đồng thời là sự hồi âm khiếu nại đó của khách hàng đi kèm các dịch vụ hỗ trợ khách hàng sẽ được nhà cung cấp và cả khách hàng quan tâm.

Các chỉ tiêu, yếu tố cụ thể trên sẽ góp phần hỗ trợ nhà cung cấp nhìn nhận khách quan về chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp, đánh giá được phần nào mức độ hài lòng của khách hàng. Ở thời điểm hiện tại, việc thỏa mãn khách hàng, và tìm các biện pháp để ngày càng nâng cao sự thỏa mãn đó đã trở thành vấn đề vô cùng quan trọng đáng được các nhà cung cấp dịch vụ lưu tâm. Tại một số nước phát triển trên thế giới, các doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ đã có xu hướng sử dụng chỉ số đo mức độ hài lòng của khách hàng để có cái nhìn thực tế hơn về chất lượng dịch vụ của mình (Khatibi và các cộng sự, 2000; Tung, 2010).

Để đo lường chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều mô hình đánh giá, trong đó mô hình thang đo SERVQUAL (Parasuraman và các cộng sự, 1985), gồm năm nhóm yếu tố là sự hữu hình (tangibility), tin cậy (reliability), mức độ phản hồi (responsiveness), đảm bảo (assurance), và cảm thông (empathy), được thừa nhận và ứng dụng rộng rãi đối với các loại dịch vụ khác nhau trên thị trường. Ví dụ, Khatibi và các cộng sự (2002) sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng trong ngành công nghiệp viễn thông Malaysia; các tác giả đều đưa ra chung một kết luận về mối quan hệ giữa các giá trị cảm nhận

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



các dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Đáng chú ý, nghiên cứu của Tung (2010) về sự hài lòng của khách hàng của các công ty điện thoại di động ở Đài Loan cho thấy những kỳ vọng, nhận thức, chất lượng, giá trị, hình ảnh, và tính tiện dụng là những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự hài lòng của khách hàng về các dịch vụ điện thoại di động. Lai và các cộng sự (2007) cũng khẳng định mô hình thang đo SERVQUAL phù hợp để đo lường chất lượng dịch vụ trong các công ty điện thoại di động của Trung Quốc.

Một số tác giả trong nước khi nghiên cứu về lĩnh vực này cũng thiết lập các mô hình lý thuyết với các thành phần khác nhau để miêu tả chất lượng dịch vụ viễn thông. Theo nghiên cứu của Thái Thanh Hà (2012), chất lượng dịch vụ, giá dịch vụ, tính đơn giản và dịch vụ gia tăng là những thành phần quan trọng nhất trong mô hình chất lượng. Không hoàn toàn có cùng quan điểm, hai tác giả Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) đã xây dựng mô hình chất lượng cho thị trường dịch vụ viễn thông trên nền tảng 4 nhân tố: chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng và cấu trúc giá.

Trên cơ sở chọn lọc và kết hợp các mô hình và các nghiên cứu trên, đồng thời vận dụng Tiêu chuẩn ngành TCN 68-186 2006: “Dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất - Tiêu chuẩn chất lượng”, tác giả đề xuất xây dựng mô hình mới về Sự hài lòng của khách hàng Việt Nam đối với chất lượng của ngành dịch vụ viễn thông di động. Mô hình này được xây dựng với 5 thành phần chính phản ánh chất lượng dịch vụ, được thể hiện qua sự

hài lòng của khách hàng, gồm: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng và Cấu trúc giá. Năm thành phần này đều có quan hệ đồng biến với sự hài lòng của khách hàng và được biểu hiện cụ thể qua hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm kiểm định mô hình phân tích chất lượng dịch vụ viễn thông di động theo quan điểm khách hàng tại Việt Nam, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích các nghiên cứu trước đây và phương pháp định lượng, cụ thể thực hiện điều tra bảng hỏi khách hàng. Theo phương pháp thứ nhất, nghiên cứu sử dụng nhiều nguồn khác như tham khảo ý kiến các chuyên gia và người có kinh nghiệm liên quan trực tiếp tới vấn đề nghiên cứu, kết hợp với bổ sung các thông tin từ sách, tạp chí, các trang thông tin điện tử...

Theo phương pháp định lượng, quy trình điều tra này được thực hiện tại các khu vực công cộng như: các trung tâm thương mại, rạp chiếu phim, triển lãm, khu đô thị, khu tập thể, trường đại học. Đối tượng điều tra là những người đã từng hoặc đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động của tất cả các mạng trên toàn miền Bắc. Tác giả và các cộng tác viên nghiên cứu tiến hành phát bảng hỏi điều tra đến các du khách, người dân,... và trực tiếp hướng dẫn họ điền vào bảng hỏi điều tra.

Nội dung bảng hỏi có liên quan trực tiếp tới chất lượng dịch vụ viễn thông di động của các nhà mạng tại Việt Nam. Kết quả thu được 248 bảng hỏi hợp lý; mẫu nghiên cứu phân bố đều ở mọi độ tuổi và các

Bảng 1. Tổng hợp thông tin mẫu điều tra

Tiêu chí	Số người	Tỷ lệ
Nghề nghiệp	248	100%
Chủ- quản lý	54	21,77%
Công nhân viên chức	65	26,21%
Học sinh- sinh viên	59	23,79%
Kinh doanh – Buôn bán	27	10,89%
Khác	43	17,34%
Độ tuổi	248	100%
Từ 15 đến 22 tuổi	36	14,52%
Từ 23 đến 35 tuổi	74	29,84%
Từ 36 đến 45 tuổi	59	23,79%
Từ 45 đến 60 tuổi	45	18,15%
Trên 60 tuổi	34	13,71%
Giới tính	248	100%
Nam	148	59,68%
Nữ	100	40,32%

ngành nghề khác nhau với các mức thu thập khác nhau. Thông tin mẫu điều tra được thể hiện cụ thể ở bảng 1.

Có thể thấy rằng đa số khách hàng thuộc độ tuổi từ 23 đến 35 tuổi, chiếm 29,84% số người được hỏi. Tiếp theo là những người từ 36 đến 45 tuổi. Đối tượng trên 60 tuổi là những người ít sử dụng dịch vụ viễn thông di động nhất. Đây cũng là điều dễ hiểu bởi nhu cầu liên lạc của họ cũng không cao. Công nhân viên chức là những người sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở mức cao nhất (26,21%). Học sinh sinh viên cũng đóng góp 23,79% số người sử dụng dịch vụ viễn thông. Có vẻ như việc liên lạc thông qua dịch vụ viễn thông di động khá đồng đều nhau giữa nam và nữ, trong đó nam chiếm tỷ lệ cao hơn một chút (59,68%) so với nữ (40,32%).

Về thu nhập, những người tham gia điều tra có thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ sử dụng dịch vụ viễn thông di động cao nhất là 31,45%, trong khi chỉ có 9,68% những người có mức thu nhập dưới 2 triệu đồng sử dụng dịch vụ này. Tỷ lệ giảm dần ở các mức thu nhập 6-10 triệu, 4-6 triệu và 2-4 triệu. Đa số các khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di

Tiêu chí	Số người	Tỷ lệ
Thu nhập /tháng	248	100%
< 2 triệu	24	9,68%
2 - 4 triệu	26	10,48%
4 - 6 triệu	50	20,16%
6 - 10 triệu	70	28,23%
> 10 triệu	78	31,45%
Cước sử dụng / tháng	248	100%
< 100 nghìn VND	38	15,32%
100 - 200 nghìn VND	88	35,48%
200 - 500 nghìn VND	58	23,39%
500 nghìn - 1 triệu VND	36	14,52%
> 1 triệu VND	28	11,29%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

động ở khu vực miền Bắc chỉ từ 100 – 200 nghìn mỗi tháng; chiếm 35,48%. Khoảng 23,39% số người dùng bỏ ra 200 – 500 nghìn đồng để hưởng được những lợi ích mà dịch vụ viễn thông di động mang lại.

Các thông tin thu thập được xử lý bằng các phương pháp phân tích miêu tả phần trăm và phân tích hồi quy tuyến tính thông qua phần mềm SPSS 19 nhằm làm rõ ý nghĩa của các số liệu này (xem phụ lục thang đo các biến độc lập). Kết quả thu được từ bảng hỏi sẽ phản ánh trung thực và chính xác nhìn nhận, đánh giá của khách hàng về thực trạng thị trường viễn thông di động, đồng thời chỉ rõ mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ đó. Đây sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, tiến tới mục tiêu cao nhất là ngày càng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis) với 25 items từ QQ11 đến Q35 (xem phụ lục thang đo) thu được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích khám phá EFA

Tên biến	Thành tố chính	Giá trị riêng ban đầu		Tổng phương sai được giải thích	
		Của từng thành tố (%)	Cộng dồn (%)	Của từng thành tố (%)	Cộng dồn (%)
Chất lượng cuộc gọi	1	31,888	31,888	21,535	21,535
Dịch vụ gia tăng	2	15,364	47,252	17,825	39,360
Thuận tiện	3	9,016	56,268	11,783	51,143
Dịch vụ khách hàng	4	7,657	63,925	10,185	61,328
Cấu trúc giá	5	6,148	70,073	8,745	70,073

Chỉ số Cronbach's Alpha: 0,724

Giá trị kiểm định KMO và Bartlett: 0,850 và đạt độ tin cậy 99% (Approx. Chi-Square = 4566,816; df = 300; Sig. = 0,000).

Theo bảng 2, giá trị của chỉ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 đảm bảo tính phù hợp của các câu hỏi cấu thành các biến. Đồng thời, các kiểm định KMP and Bartlett lớn hơn 0,7 và đạt mức tin cậy 95%. Khi tiến hành gộp các items trong mỗi biến (factor analysis), kết quả đều thu được 5 thành tố (factors), giải thích trên 70% biến thiên của giá trị phân tích tổng thể.

Kết quả trên cho phép thông qua kết quả kiểm định các biến để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính tác động của các thành phần đến sự hài lòng của

khách hàng. Kết quả thu được như sau: các giá trị R và R Square đều lớn hơn 0.6 cho thấy mô hình phân tích phản ánh đúng và đủ thực tế việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng.

Trị số R có giá trị 0,779 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan rất chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị R² bằng 0,607, cho thấy 60,7% sự biến thiên của biến sự hài lòng được giải thích bởi các biến trong mô hình. Phân tích phương sai ANOVA thấy trị số F có mức ý nghĩa Sig.=0,000 (nhỏ hơn

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

	Hệ số hồi quy		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Hệ số p	Hệ số đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF ⁽¹⁾
(Hệ số độc lập)	-0,202	0,252		-0,804	0,422		
Chất lượng cuộc gọi	0,380***	0,046	0,380	8,200	0,000	0,773	1,293
Dịch vụ gia tăng	0,008	0,042	0,008	0,198	0,844	0,960	1,042
Thuận tiện	0,212***	0,046	0,212	4,604	0,000	0,781	1,281
Dịch vụ khách hàng	0,289***	0,051	0,289	5,633	0,000	0,631	1,585
Cấu trúc giá	-0,204***	0,053	-0,204	-3,823	0,000	0,585	1,711
Thời gian sử dụng	0,006	0,055	0,005	0,114	0,909	0,928	1,078
Cước tháng	0,076**	0,035	0,092	2,178	0,030	0,925	1,081
Giới tính	0,002	0,088	0,001	0,021	0,983	0,878	1,139
Tuổi	0,003	0,033	0,004	0,104	0,917	0,953	1,049
Thu nhập	-0,008	0,033	-0,010	-0,239	0,812	0,929	1,076

R = 0,779
R² = 0,607
F = 36,553
Giá trị p (Sig.) = 0,000

Ghi chú: ⁽¹⁾ hệ số phóng đại phương sai
* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%
** có ý nghĩa thống kê ở mức 5%
*** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

0,05), có nghĩa là mô hình hồi qui phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc sự hài lòng.

Dựa vào kết quả trên, tác giả sẽ đi sâu phân tích tác động của các thành tố đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động ở Việt Nam (xem chi tiết phụ lục).

Về *chất lượng cuộc gọi*, kết quả phân tích hồi quy ở bảng 3 cho thấy chất lượng cuộc gọi có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị $B = 0,380$ đạt độ tin tưởng 99% (sig. = 0,000). Kết quả này cho phép khẳng định: chất lượng cuộc gọi có tác động tích cực cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng; chất lượng cuộc gọi càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao. Về thực trạng, theo kết quả điều tra, đa phần các khách hàng cho rằng chất lượng đàm thoại ở mức bình thường (30,24%), chỉ có một số ít khách hàng đánh giá chất lượng đàm thoại rất kém (3,23%). Tình trạng rớt mạng, nghẽn mạng ở Việt Nam được các khách hàng cho rằng khá thường xuyên xảy ra, thể hiện ở con số 29,84% số người được hỏi cho rằng tình trạng này khá phổ biến và 23,79% khách hàng đánh giá tình trạng này có thể chấp nhận được. Phạm vi phủ sóng của dịch vụ viễn thông di động cũng không được đánh giá cao khi có đến 33,07% (27,42% + 5,65%) khách hàng cho rằng phạm vi phủ sóng ở mức thấp và rất thấp.

Về *dịch vụ gia tăng*, kết quả phân tích hồi quy cho thấy yếu tố dịch vụ gia tăng có tác động không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị $B = 0,008$ và mức tin cậy đạt 95% (Sig. = 0,844 > 0,05). Như vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, dịch vụ gia tăng không có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ ngoài gói như SMS, nhạc chờ, các dịch vụ trên nền data như GPRS hay 3G,... Các dịch vụ này đang khá phát triển ở nước ta, tuy nhiên, theo đánh giá của khách hàng thì các nhà mạng hiện nay chưa thực sự đáp ứng đúng giá trị mong đợi của khách hàng. Có đến 52,02% (40,73% + 11,29%) khách hàng đồng tình với quan điểm trên. Thực tế, số lượng gói cước tăng mạnh tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm, song lại gây khó khăn cho người dùng khi muốn lựa chọn những sản phẩm phù hợp và có

lợi nhất. Đa phần các khách hàng (43,15%) cho rằng các dịch vụ viễn thông di động hiện nay khá thuận tiện khi sử dụng, tuy nhiên, một tỷ lệ không nhỏ các khách hàng đánh giá tính thuận tiện khi sử dụng dịch vụ này là không cao, con số 36,69% (33,87% + 2,82%) đã thể hiện điều này. Tính cập nhật thông tin dịch vụ là rất quan trọng, giúp khách hàng có thể nhanh chóng tiếp nhận thông tin dịch vụ cũng như có những trải nghiệm thú vị khi sử dụng dịch vụ mà các nhà mạng cung cấp. Có đến 60,89% khách hàng nhận xét tính cập nhật thông tin dịch vụ có thể chấp nhận được, chỉ một số ít người dùng không đồng tình 20,57% (18,15% + 2,42%).

Về *sự thuận tiện*, yếu tố có tác động đáng kể, cùng chiều tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị $B = 0,212$ và đạt độ tin cậy 99% (Sig. = 0,000). Một cách chi tiết, có đến 34,68% khách hàng chấp nhận được và 40,33% (29,44% + 10,89%) khách hàng hài lòng khi tiến hành các thủ tục hòa mạng. 31,05% người dùng chấp nhận được với các thủ tục cắt, mở, thay SIM; 41,13% (27,42% + 13,71%) số người được hỏi hài lòng với tính đơn giản trong việc đóng cước phí. Điều này chứng tỏ hiệu quả của quy trình giải quyết các thủ tục của các công ty viễn thông vẫn chưa thuyết phục được hầu hết các khách hàng và còn nhiều khâu thủ tục rườm rà, phức tạp cần được cắt bỏ và cải tiến trong tương lai. Các công ty dịch vụ viễn thông cũng khá chuyên nghiệp trong việc khắc phục sự cố dịch vụ; 53,63% (35,08% + 18,55%) khách hàng hài lòng và 32,26% khách hàng chấp nhận được việc khắc phục các sự cố của các nhà mạng. Nhiều điểm hỗ trợ khách hàng cũng được mở ra giúp nâng cao tính thuận tiện cho khách hàng. Tỷ lệ khách hàng hài lòng và chấp nhận được cũng ở mức khá cao, thể hiện lần lượt là 32,67%; 37,10%. Hai yếu tố thời gian làm việc và tính lịch sự, chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên cũng nhận được những phản hồi tích cực từ khách hàng. Có đến 48,39% khách hàng cho rằng thời gian làm việc của các nhà mạng khá thuận tiện để họ thực hiện các thủ tục cũng như cần sự hỗ trợ khi cần thiết. 22,18% khách hàng rất hài lòng với thái độ và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên. Có thể thấy, các yếu tố này đang được các công ty cung cấp dịch vụ viễn thông di động chú ý rất nhiều bởi đây chính là yếu tố thu hút khách hàng đầu tiên, chỉ khi tính đơn giản, dễ dàng và chuyên nghiệp được đề

cao thì khách hàng mới cảm thấy thoải mái và tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ.

Về *dịch vụ khách hàng*, theo kết quả hồi quy, yếu tố này cũng có tác động đáng kể và tích cực cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị $B = 0.289$. Ở mức tin tưởng 99% (Sig. = 0,000), có thể khẳng định rằng dịch vụ khách hàng càng tốt thì khách hàng càng hài lòng về dịch vụ viễn thông di động. Tuy nhiên, thực tế điều tra cho thấy thực trạng các thành tố chi tiết của yếu tố này lại không thực sự tốt. Cụ thể, việc giải quyết khiếu nại của các công ty viễn thông tại Việt Nam chưa được khách hàng đánh giá cao; 42,74% (34,68% + 8,06%) không hài lòng với dịch vụ này. Có đến 42,34% (29,03% + 13,31%) khách hàng nhận xét đội ngũ nhân viên tiếp nhận không thân thiện với khách hàng. Tính chuyên nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách hàng và xử lý công việc phần lớn cũng chỉ ở mức chấp nhận được (37,50%). Về các chương trình khuyến mãi, chỉ có 37,1% (30,65% + 6,45%) số người được hỏi hài lòng với các chính sách hiện nay. Một tỷ lệ khá cao 39,12% (28,23% + 10,89%) khách hàng không đồng tình với quan điểm các nhà mạng thực hiện đúng cam kết như đã đưa ra. 41,53% số người dùng vẫn đánh giá rằng các nhà mạng chưa đáp ứng được nhu cầu của họ. Có 34,68% (24,60% + 10,08%) khách hàng cho rằng dịch vụ viễn thông di động hiện nay không có tình trạng gian lận.

Về *yếu tố cấu trúc giá*, kết quả hồi quy cũng cho thấy cấu trúc giá có tác động đáng kể nhưng ngược chiều đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị $B = -0,204$ đạt độ tin tưởng 99% (vì Sig. = 0,000). Điều này đồng nghĩa cấu trúc giá mà các nhà mạng hướng đến có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Phân tích chi tiết các thành tố cho thấy, khách hàng hài lòng nhất với giá cước cuộc gọi khi có đến 52,02% (28,63% + 23,39%) khách hàng cho rằng giá cước cuộc gọi mà các công ty viễn thông di động đang áp dụng là phù hợp đối với họ. Đối với giá cước tin nhắn, một tỷ lệ lớn 52,01% (30,24% + 21,77%) người dùng cho rằng mức giá cước này không thích hợp. Hầu hết các khách hàng cho rằng giá cước dành cho họ không có sự đa dạng 67,74% (34,27% + 33,47%). Chính sự thiếu đa dạng các gói giá cước mà các nhà mạng đưa ra nên khách hàng gặp khó khăn trong việc lựa chọn gói giá cước phù hợp với nhu cầu và túi tiền của mình. Điều này thể

hiện ở con số 47,58% (23,79% + 23,79%) số người được hỏi cho rằng họ không dễ dàng khi lựa chọn gói giá cước phù hợp với mình.

Cuối cùng, đánh giá chung về thực trạng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ viễn thông di động, kết quả điều tra các thành tố liên quan cho thấy: Các công ty viễn thông đang ngày càng quan tâm hơn đến nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu đó một cách tốt nhất có thể. Chúng ta có thể nhận thấy điều này dễ dàng nhờ kết quả của bảng hỏi dành cho khách hàng. 36,7% (22,18% + 14,52%) khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ và 26,61% khách hàng cho rằng họ có thể chấp nhận được những chính sách mà các công ty viễn thông đang áp dụng. Khi được hỏi về việc khách hàng có thay đổi dịch vụ sử dụng không thì có đến 36,7% (19,76% + 16,94%) khách hàng nói họ sẽ không thay đổi dịch vụ sử dụng. Tuy nhiên, con số khách hàng cho rằng họ sẽ thay đổi dịch vụ cũng không phải là nhỏ 34,27% (21,37% + 12,90%). Khi khách hàng hài lòng với những dịch vụ họ được cung cấp, họ thường có xu hướng giới thiệu cho những người khác cùng sử dụng. Đó là lý do vì sao mà có đến 37,5% (32,26% + 5,24%) khách hàng nói rằng họ sẽ giới thiệu dịch vụ cho những người khác cùng trải nghiệm. Tuy nhiên, các công ty viễn thông cần phải chú trọng hơn nữa trong việc phục vụ các khách hàng của mình bởi 39,12% (14,52% + 24,60%) người dùng chia sẻ họ sẽ không giới thiệu dịch vụ này cho người khác.

5. Kết luận và khuyến nghị

Như vậy, chất lượng dịch vụ viễn thông di động Việt Nam hiện nay được khách hàng đánh giá có sự cải tiến theo thời gian, đáp ứng ngày các tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Cụ thể khách hàng đánh giá cao ở giá cước cuộc gọi, chất lượng cuộc gọi, sự thuận tiện được đánh giá ở mức trung bình, yếu tố dịch vụ khách hàng và dịch vụ gia tăng bị đánh giá thấp nhất, trong đó các yếu tố về thủ tục dịch vụ, giải quyết khiếu nại và nhân viên tiếp xúc là những điểm các công ty cần khắc phục ngay trong thời gian tới.

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động hiện nay ở Việt Nam, tác giả khuyến nghị một giải pháp với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động như sau:

- Phát triển các dịch vụ truyền thống: Bao gồm

mở rộng vùng phủ sóng, nâng cao dung lượng chuyển mạch, nâng cao dung lượng vô tuyến và tối ưu hoá mạng lưới;

- Phát triển các dịch vụ mới: Các công ty viễn thông di động cần phải nhanh chóng đi tắt, đón đầu để áp dụng công nghệ mới, tạo ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới;

- Cần chú trọng hơn nữa trong việc điều chỉnh cơ cấu và mức giá cước điện thoại di động sao cho phù hợp. Bên cạnh đó, cũng nên phát triển các hình thức gói cước, kế hoạch cước, lựa chọn cước;

- Việc phát triển kênh phân phối cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận và có được dịch vụ. Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hỗ trợ, gia tăng các điểm chăm sóc khách hàng (địa điểm tính cước,

đăng ký sử dụng dịch vụ, bán sim, card...). Vùng phủ sóng cho các khách hàng cần phải rộng và tạo điều kiện để khách hàng có thể chuyển mạng cuộc gọi ở những vùng khó tiếp sóng;

- Tăng cường các hoạt động quảng cáo, thông tin tuyên truyền và quan hệ cộng đồng để đưa thông tin đầy đủ nhất tới tất cả các khách hàng;

- Tăng cường hoạt động khuyến mại, đa dạng hoá các hình thức khuyến mại;

- Quan tâm, chú trọng hơn nữa đến đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng. Các nhà cung cấp dịch vụ cần đưa ra những chính sách đào tạo, nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, đồng thời giúp nhân viên nhận thức được về thái độ làm việc và đạo đức nghề nghiệp. □

Phụ lục kết quả EFA

Ma trận các thành tố sau khi quay Varimax

	Component					Biến
	1	2	3	4	5	
Q26	0.871	0.124	-0.224	0.114	0.026	Dịch vụ khách hàng
Q28	0.853	0.042	-0.090	0.097	-0.016	
Q29	0.846	0.149	-0.213	0.152	0.049	
Q24	0.793	-0.009	-0.015	0.027	0.040	
Q31	0.734	0.066	-0.244	-0.023	-0.097	
Q27	0.711	0.087	-0.182	0.051	-0.104	
Q30	0.665	0.064	-0.160	0.129	0.044	
Q25	0.650	-0.018	-0.411	0.112	-0.097	
Q23	0.113	0.848	-0.021	0.054	0.012	Thuận tiện
Q20	0.010	0.829	-0.010	-0.026	-0.014	
Q21	0.074	0.826	-0.099	0.019	0.077	
Q17	0.164	0.785	-0.299	0.193	0.016	
Q18	-0.020	0.762	-0.079	0.311	0.012	
Q22	0.005	0.708	0.012	0.029	-0.054	
Q19	0.242	0.677	-0.338	0.267	0.039	
Q33	-0.290	-0.165	0.811	-0.069	-0.057	Cấu trúc giá
Q32	-0.230	-0.108	0.799	-0.003	-0.033	
Q35	-0.273	-0.092	0.769	-0.168	0.037	
Q34	-0.473	-0.173	0.619	-0.087	-0.086	
Q12	0.110	0.187	-0.117	0.911	-0.043	Chất lượng cuộc gọi
Q13	0.078	0.160	-0.092	0.901	0.016	
Q11	0.205	0.098	-0.045	0.750	-0.049	
Q14	0.145	0.038	0.077	-0.013	0.858	Dịch vụ gia tăng
Q15	-0.099	0.061	0.024	-0.100	0.836	
Q16	-0.112	-0.067	-0.186	0.048	0.829	

Ma trận chuyển đổi thành tố

Component	1	2	3	4	5
1	0.702	0.459	-0.458	0.294	0.004
2	-0.537	0.813	0.111	0.186	0.065
3	-0.001	0.036	-0.192	-0.364	0.911
4	-0.179	-0.334	-0.056	0.857	0.343
5	0.433	0.126	0.859	0.107	0.219

Tài liệu tham khảo

- Khatibi Abod Ali, Hishamuddin Ismail và Venu Thyagarajan (2000), 'What Drives Customer Loyalty: An Analysis from the Telecommunication Industry', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, tập 11, số 1, trang 34-44.
- Kotler, P. và Amstronng, G. (1991), *Principles of marketing*, 5th edn, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lai Fujun, Hutchinson Joe, Li Dahui và Bai Changhong (2007), 'An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in Mainland China's Mobile Communication Industry', *International Journal of Quality & Reliability Management*, tập 24, số 3, trang 244-62.
- Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A. và Berry, Leonard L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research', *Journal of Marketing*, tập 49, số 4, trang 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A. và Berry, Leonard L. (1988), 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, tập 64, số 1, trang 12-40.
- Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), 'Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam', *Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin Kỳ 1*, tháng 2/2007.
- Thái Thanh Hà (2012), 'Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế', *Tạp Chí Khoa Học Đại học Huế*, tập 72B, số 3.
- Tung, F. (2010), 'Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry', *The Business Review*, tập 14 số 2, trang 63-69.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Việt Thái**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Thương mại

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: Marketing, quản trị du lịch

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *Tạp chí Du lịch*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: nguyenvietthaidhtm@gmail.com.