

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của thuê bao di động trả trước trong điều kiện được phép chuyển mạng giữ nguyên số

■ TS. DƯƠNG HỮU TUYẾN - Trường Đại học Giao thông vận tải

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Thông tư số 35/2017/TT-BTTTT ngày 23/11/2017 quy định về việc chuyển mạng viễn thông di động mất đất giữ nguyên số của Bộ Thông tin và Truyền Thông thì các thuê bao di động trả trước của các mạng di động tại Việt Nam được phép thực hiện các bước cần thiết theo quy định để chuyển từ nhà cung cấp dịch vụ này sang nhà cung cấp dịch vụ khác từ ngày 08/01/2018. Từ đó đến nay (thời điểm tháng 10/2019), theo Cục Viễn thông, Bộ Thông tin và Truyền thông, đã có khoảng 1,2 triệu thuê bao đăng ký chuyển mạng giữ số giữa 4 nhà mạng chính của thị trường viễn thông di động tại Việt Nam, trong đó có 81% thuê bao chuyển mạng thành công. Thực tế đó đã chỉ ra rằng, các thuê bao di động trả trước có nhu cầu dịch chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác là rất lớn. Điều này làm cho số lượng thuê bao của các nhà cung cấp thay đổi liên tục. Kết quả đó cho thấy, sự hài lòng, sự trung thành của khách hàng về dịch vụ di động trả trước của các nhà cung cấp trên thị trường đang bị suy giảm, từ đó đòi hỏi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cần có những giải pháp thích hợp nhằm hạn chế tối đa quyết định chuyển sang nhà cung cấp khác, đồng thời thu hút thêm những khách hàng mới của các nhà cung cấp khác đến với doanh nghiệp. Nội dung bài báo sẽ tập trung nghiên cứu các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của thuê bao di động trả trước trong điều kiện các doanh nghiệp triển khai dịch vụ chuyển mạng giữ số để thu hút thuê bao di động của các nhà mạng khác. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, nhân tố về chất lượng dịch vụ là có tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,541 (sig = 0,000), nhân tố hình ảnh doanh nghiệp đứng thứ ba và có tác động nhỏ nhất.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết về hành vi khách hàng

Khách hàng được hiểu là người có nhu cầu và mong muốn về một sản phẩm. Việc mua của họ có thể xảy ra nhưng không có nghĩa mua là chính họ sẽ sử dụng sản phẩm đó. Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời khách hàng lại là một trong những lực lượng - yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Khách

TÓM TẮT: Theo Cục Viễn thông (Bộ Thông tin và Truyền thông), đã có khoảng 1,2 triệu thuê bao đăng ký chuyển mạng giữ số giữa 4 nhà mạng chính của thị trường viễn thông di động tại Việt Nam, trong đó có 81% thuê bao chuyển mạng thành công. Kết quả đó cho thấy, sự hài lòng, sự trung thành của khách hàng về dịch vụ di động trả trước của các nhà cung cấp trên thị trường đang bị suy giảm. Nội dung bài báo sẽ tập trung nghiên cứu các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của thuê bao di động trả trước trong điều kiện các doanh nghiệp triển khai dịch vụ chuyển mạng giữ số để thu hút thuê bao di động của các nhà mạng khác. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, nhân tố về chất lượng dịch vụ là có tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,541 (sig = 0,000), nhân tố hình ảnh doanh nghiệp đứng thứ ba và có tác động nhỏ nhất.

TỪ KHÓA: Viễn thông, ý định, di động, khách hàng

ABSTRACT: According to the Department of Telecommunications, Ministry of Information and Communications, there have been about 1.2 million subscribers registering to switch network among 4 main carriers of the mobile telecommunications market in Vietnam, of which 81% of subscribers have successfully switched network. That result shows that the customers' satisfaction and loyalty of prepaid mobile service of providers in the market is declining. The content of the article will focus on studying the basic factors affecting the decision to use the services in the condition that enterprises carry out network switching service by retaining the original number to attract mobile subscribers from the original carriers. The result of the study shows that the factor of service quality has the greatest impact with the standardized regression coefficient of 0.541 (sig = 0.000). The factor of business image ranks third and has the smallest impact.

KEYWORDS: Telecommunications, intention, mobile, customer

hàng được chia làm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Hành vi khách hàng liên quan đến những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và những hành vi mà khách hàng thực hiện trong quá trình tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ dưới sự tác động của những tác nhân môi trường.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Theo cách tiếp cận và nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nói chung, dịch vụ viễn thông di động nói riêng, khi khách hàng không hài lòng về một yếu tố nào đó về dịch vụ di động của nhà cung cấp thì khách hàng sẽ có tâm lý và thiên hướng tìm kiếm các nhà cung cấp khác để thỏa mãn nhu cầu của mình và được phục vụ tốt hơn. Trong các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, mô hình đo lường các chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI), mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984) đã đề cập đến các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ, bao gồm các yếu tố như sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, chi phí dịch vụ, hình ảnh của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của Asubonteng (1996), chất lượng dịch vụ là phạm vi mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong khi theo Bitner, Booms và Tetreault (1990), chất lượng dịch vụ là thái độ biểu hiện sự đánh giá tổng thể. Chất lượng dịch vụ còn có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ (Fornell và cộng sự, 1996). Nếu như sự kỳ vọng lớn hơn hiệu quả của dịch vụ thì khách hàng sẽ không thỏa mãn về chất lượng và do đó họ không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Lehtinen (1982) cho rằng, chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh là quá trình dịch vụ và kết quả của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ di động được hiểu là kết quả tổng hợp của các chỉ tiêu thể hiện mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ di động.

Sự hài lòng của khách hàng, theo Philip Kotler (2007), sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng/cảm giác của khách hàng về một dịch vụ, khi sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay được đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua dịch vụ của doanh nghiệp (Fornell và cộng sự, 1996).

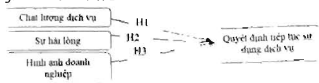
Hình ảnh doanh nghiệp được hiểu là cảm nhận chung của khách hàng về doanh nghiệp. Theo đó, nếu doanh nghiệp tạo được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng thì họ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, Gronroos (1984) cũng chỉ ra rằng, hình ảnh doanh nghiệp là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng của họ.

Quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng thể hiện sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ. Đối với dịch vụ viễn thông nói chung, dịch vụ di động

nói riêng, đánh giá về chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được sẽ tác động lớn đến quyết định tiếp tục hay không tiếp tục sử dụng dịch vụ ngoài các yếu tố liên quan đến chi phí sử dụng, về công tác chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Gronroos (1984), nghiên cứu của Feicket (2001) và Philip Kotler (2007) cũng như nghiên cứu của Fornell và cộng sự (1996), tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết H1. Chất lượng dịch vụ có tác động đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Giả thuyết H2. Sự hài lòng có tác động đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Giả thuyết H3. Hình ảnh doanh nghiệp có tác động đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo các nhân tố

Trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu trước của Fornell và cộng sự (1996) về bộ chỉ số hài lòng của khách hàng tại thị trường Hoa Kỳ cũng như nghiên cứu của Marie-Paule Bayoll và cộng sự (2000) về mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ theo cách tiếp cận của mô hình PLS, kết hợp với các nghiên cứu trong nước có liên quan như nghiên cứu của Thái Thanh Hà (2013), nghiên cứu của Nguyễn Tuyết Khanh (2017) để xây dựng thang đo các nhân tố. Tất cả các câu hỏi của các biến được đo lường bằng thang đo 5 mức độ của Likert, với 1 = Không đồng ý đến 5 = Rất đồng ý với câu hỏi chung là: Xin cho biết mức độ đồng ý của khách hàng về các nhân định sau, liên quan đến các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ di động trả trước trong điều kiện khách hàng được phép chuyển mạng giữa nguyên số? Các câu hỏi được thể hiện trong Bảng 3.1.

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Để thu thập dữ liệu phục vụ phân tích, đánh giá các giả thuyết nghiên cứu, thông qua mạng xã hội và thông qua phần mềm google doc. Kết quả ghi nhận được là 230 câu trả lời, nhưng có 6 câu trả lời không hợp lệ do không đủ thông tin. Cuối cùng, có 224 câu trả lời được sử dụng trong phân tích và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÌNH LUẬN

Với 224 phiếu khảo sát được sử dụng cho phân tích, có 14,3% là khách hàng sử dụng mạng Vinaphone, 37,5% của mạng Mobifone, 73,7% của mạng Viettel, còn lại là của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khác. Với kết quả đó, số liệu thu thập được tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.1. Kết quả kiểm định KMO và Cronbach's Alpha

Nhân tố	Thang đo	KMO	Cronbach's Alpha
Hình ảnh doanh nghiệp - HADN (Bayol và cộng sự, 2000)	- Khách hàng tin tưởng vào cam kết của nhà cung cấp dịch vụ đi động - Khách hàng tin tưởng đối định và vững chắc với nhà cung cấp - Khách hàng tin tưởng vào sự đóng góp của doanh nghiệp với xã hội - Khách hàng tin tưởng doanh nghiệp quan tâm đến khách hàng sử dụng dịch vụ	0,869	0,866
Chất lượng dịch vụ - CLDV (Fornell và cộng sự, 1996)	- Khách hàng đánh giá tổng thể chất lượng dịch vụ là tốt sau khi sử dụng - Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp đáp ứng yêu cầu của khách hàng - Độ tin cậy của khách hàng về chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp là rất tốt	0,835	0,865
Sự hài lòng - SHL (Thái Thanh Hà, 2013), Nguyễn Tuyết Khanh, 2017)	- Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ - Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại - Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại cho những người khác	0,815	0,918
Quyết định tiếp tục sử dụng - QDSD (Sanchez và cộng sự, 2009)	- Khách hàng sẽ vẫn sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại do chất lượng dịch vụ tốt - Khách hàng sẽ vẫn sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại do hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp - Khả năng khách hàng sẽ vẫn sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại cao hơn các nhà cung cấp khác	0,790	0,914

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Các kết quả kiểm định tại Bảng 4.2 cho thấy, các thang đo các nhân tố nghiên cứu đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số KMO cũng lớn hơn 0,7 nên đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy của số liệu điều tra.

Kết quả phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, có ba nhân tố độc lập với hệ số KMO là 0,792 và phương sai trích là 79,63 (lớn hơn 50%).

Bảng 4.2. Kết quả phân tích nhân tố

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
HADN4	,903		
HADN3	,849		
HADN2	,844		

HADN1	,795		
SHL2		,919	
SHL3		,908	
SHL1		,844	
CLDV3			,907
CLDV1			,898
CLDV2			,760

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Kết quả đó cho phép nghiên cứu tiến hành bước tiếp theo của phân tích số liệu là kiểm định hệ số hồi quy và phân tích ANOVA.

Bảng 4.3. Kết quả phân tích mô hình

Model	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	,762 ^a	,580	,573	,65375902	1,292

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy, mô hình có $R^2 = 0,576$ và R^2 được điều chỉnh = 0,58. R^2 được điều chỉnh = 0,573 nói lên độ thích hợp của mô hình là 57,3%. Kết quả đó cho thấy, ý định tiếp tục sử dụng hay chuyển đổi nhà cung cấp khác của khách hàng cá nhân với dịch vụ điện thoại di động trả trước phụ thuộc vào 57,3% các yếu tố như hình ảnh doanh nghiệp, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ.

Bảng 4.4. Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Mô hình B	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Mức ý nghĩa
	Sai số	Beta		
(Constant)	9,339E-017	,046	,000	1,000
HADN	,093	,046	,093	2,014
CLDV	,541	,054	,541	10,007
SHL	,276	,054	,276	5,096

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Kết quả tại Bảng 4.4 cho thấy, các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0,1 và đều dương với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,0001 cho thấy, các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa và đều được chấp nhận. Kết quả cũng cho thấy, trong ba nhân tố nghiên cứu tác động đến ý định tiếp tục sử dụng hay chuyển đổi nhà cung cấp khác thì nhân tố về chất lượng dịch vụ là có tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,541 (sig = 0,000), nhân tố sự hài lòng có tác động lớn thứ hai với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,276 (sig = 0,000), nhân tố hình ảnh doanh nghiệp đứng thứ ba và có tác động nhỏ nhất.

5. KẾT LUẬN

Sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ nói chung, dịch vụ viễn thông nói riêng đã được nhiều bài viết, tác giả nghiên cứu. Phạm vi bài báo đã đo lường sự tác động của ba nhân tố là hình ảnh doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đi động trả trước của khách hàng hay chuyển đổi sang nhà mạng khác trong điều kiện được chuyển đổi và giữ

nguyên số. Kết quả cho thấy, cả ba nhân tố đều có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại của khách hàng. Kết quả đo cho thấy, trong điều kiện tác động của xu hướng chuyển mạng giữ số, nếu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động vẫn duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng kết hợp với nâng cao giá trị và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp thì sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân những khách hàng hiện tại.

Tài liệu tham khảo

[1]. Nguyễn Tuyết Khanh (2017), *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Mobifone của Công ty Thông tin di động (VMS) - Chi nhánh Thông tin di động Quảng Bình*, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Huế.

[2]. Thái Thanh Hà (2013), *Ảnh hưởng của giới và đặc điểm văn hóa đến sự hài lòng khách hàng dịch vụ viễn thông di động qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM)*, Hue University Journal of Science (HU JOS) 68.5.

[3]. 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.

[4]. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990), *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*, Journal of marketing, 54(1), 71-84.

5. Burnham, Thomas A., Judy K. Frels and Vijay Mahajan, *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*, Journal of the Academy of marketing Science 31 2 (2003): 109-126.

[6]. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996), *Growing the trust relationship [Electronic version]*, Journal of Marketing, 60(4), 7-18.

[7]. Fornell, Claes, et al., *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*, Journal of marketing 60.4 (1996): 7-18.

[8]. Gronroos, C. (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of marketing, 18(4), 36-44.

[9]. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007), *Modern marketing*. Grada publishing as.

[10]. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982), *Service quality: a study of quality dimensions*, Service Management Institute.

Ngày nhận bài: 13/5/2020

Ngày chấp nhận đăng: 28/5/2020

Người phản biện: TS. Nguyễn Văn Hiến

TS. Nguyễn Thị Văn Hà