

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ dữ liệu 4G của mạng Mobifone tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN BẢO LÂM*
ĐỖ DUY TRỌNG**

Tóm tắt

Bài viết xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ dữ liệu 4G của mạng Mobifone tại TP. Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng và lấy mẫu thuận tiện 249 mẫu, nhóm tác giả đã tìm ra được 5 nhân tố là: Phương tiện hữu hình; Sự tin cậy; Mức độ đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự cảm thông ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ dữ liệu 4G của mạng Mobifone tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: mạng 4G, mobifone, chất lượng dịch vụ, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The article identifies and measures factors impacting the quality of 4G data services of Mobifone network in Ho Chi Minh City. By quantitative research and convenience sampling (n=249), the authors point out five influential factors, which are Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

Keywords: 4G, Mobifone, service quality, Ho Chi Minh City

GỚI THIỆU

Hiện nay, thị trường viễn thông TP. Hồ Chí Minh đang trong giai đoạn bão hòa, các nhà cung cấp đã và đang nghiên cứu để đưa ra các sản phẩm mới với chất lượng ngày càng tốt hơn. Các mạng di động đều khẳng định, dịch vụ data (đặc biệt là 4G) đã mở ra cánh cửa cho việc khai thác các dịch vụ trên đường truyền dữ liệu tốc độ cao. Tuy nhiên, thực tế sử dụng các ứng dụng trên nền tảng 4G vẫn chưa đáp ứng mong đợi của các nhà cung cấp dịch vụ. Một trong những nguyên nhân chính là chất lượng dịch vụ 4G của các nhà cung cấp chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng trong thời gian qua. Để giải quyết vấn đề này, Mobifone TP. Hồ Chí Minh cần có các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ 4G từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Bài viết đã khảo sát thực tế để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ dữ liệu 4G của mạng Mobifone tại TP. Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất một số kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ 4G.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler và cộng sự (2006), dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở

hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Còn theo Zeithaml và cộng sự (1987), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được.

Nghiên cứu của nhóm tác giả Lê Hiếu Học, Đào Trung Kiên, Đỗ Kim Du (2017) cho thấy, có 3 nhân tố chất lượng dịch vụ chính ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng theo thứ tự giảm dần bao gồm: Chất lượng kết nối; Hỗ trợ khách hàng và Tính thuận tiện. Còn nghiên cứu của Nguyễn Thị Vân Anh (2014) cho thấy, có 3 nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng với chất lượng dịch vụ di động của Viettel tại TP. Vũng Tàu là: Dịch vụ hậu mãi; Cấu trúc giá; Chất lượng cuộc gọi và Dịch vụ gia tăng.

* ThS., ** ThS., Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông cơ sở TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 04/12/2020; Ngày phản biện: 15/01/2021; Ngày duyệt bài: 22/01/2021

Dựa vào cơ sở lý thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Để có dữ liệu phân tích, nhóm tác giả gửi bảng câu hỏi khảo sát cho 300 khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Mobifone tại khu vực TP. Hồ Chí Minh thời gian từ tháng 6-8/2020. Kết quả thu về 300 bảng, trong đó có 249 bảng câu hỏi hợp lệ để tiến hành phân tích. Sau đó, dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, các biến quan sát trong thang đo đủ điều kiện để sử dụng và đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Đối với biến độc lập

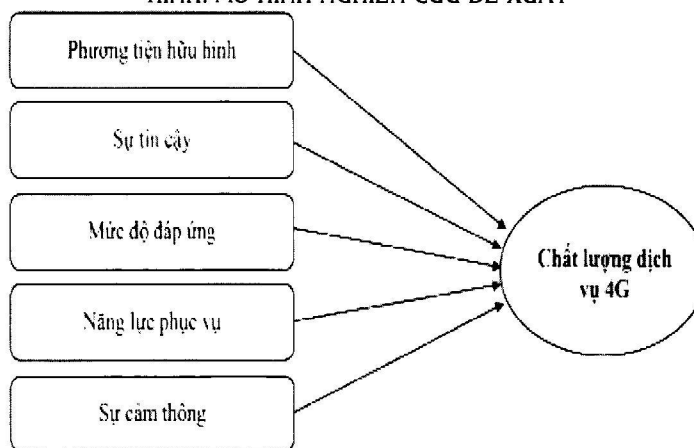
Kết quả phân tích cho thấy, trị số KMO trong trường hợp này đạt 0.824 và hệ số Sig. của kiểm định Bartlett's là $0.000 < 0.05$, cho thấy các biến này có độ kết dính với nhau và phân tích nhân tố nhóm biến này là phù hợp (Bảng 2). Đồng thời, các nhân tố có Eigenvalue 1.292 lớn hơn 1, do đó 32 biến được nhóm lại thành 5 nhân tố và tổng phương sai trích $51.334\% > 50\%$, nên chấp nhận 5 nhân tố trong thang đo giải thích sự biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích cũng cho thấy, các biến đều có trọng số lớn hơn 0.6, nên đạt yêu cầu (Bảng 3).

Đối với biến phụ thuộc

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số KMO = 0.636 (> 0.5), mức ý nghĩa 5% (Sig. = 0.000) tổng phương sai trích là $56.56\% > 50\%$, Eigenvalue 1.697 lớn hơn 1 cho thấy các nhân tố giải thích được 56.56% biến thiên của dữ liệu. Kết quả này chỉ ra rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu. Đồng thời, chỉ số trọng số nhân tố các biến đều lớn hơn 0.6, nên đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, không có sự thay đổi nội dung của các

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Thang đo	Số biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha	Giá trị thang đo
Phương tiện hữu hình (HH)	6	0.793	Đạt yêu cầu
Sự tin cậy (TC)	9	0.863	Đạt yêu cầu
Mức độ đáp ứng (DU)	6	0.829	Đạt yêu cầu
Năng lực phục vụ (PV)	4	0.776	Đạt yêu cầu
Sự cảm thông (CT)	7	0.802	Đạt yêu cầu
Chất lượng (CL)	3	0.614	Đạt yêu cầu

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARLETT'S TEST

Kiểm tra của KMO và Bartlett		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.824
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi - bình phương	2685.177
	Bậc tự do	496
	Sig. (giá trị P - value)	.000

thang đo. Đồng thời, số lượng và các nhân tố cũng không có sự thay đổi so với ban đầu. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu và các giả thuyết nghiên cứu được giữ nguyên.

Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích mối tương quan cho thấy, giữa các biến mức ý nghĩa thống kê 5%, các hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc dao động từ 0.23 đến 0.633. Trong đó, biến Năng lực phục vụ (PV) có sự tương quan với biến Chất lượng dịch vụ (CL) cao nhất 0.633 và thấp nhất là biến Năng lực đáp ứng (DU) với hệ số 0.231. Qua kết quả phân tích cho thấy, 5 biến độc lập có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến Chất lượng dịch vụ, đạt được giá trị phân biệt, nghĩa là tất cả các thang đo trong kết quả nghiên cứu đã đo lường được các khái niệm khác nhau, nên được đưa vào phân tích hồi quy.

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
TC1	.745				
TC8	.712				
TC3	.705				
TC7	.689				
TC2	.680				
TC5	.679				
TC9	.649				
TC4	.643				
TC6	.637				
DU1		.747			
DU2		.723			
DU5		.715			
DU3		.706			
DU4		.704			
DU6		.694			
CT6			.685		
CT7			.684		
CT4			.679		
CT3			.667		
CT1			.652		
CT5			.650		
CT2			.570		
HH3				.740	
HH4				.686	
HH6				.679	
HH2				.653	
HH5				.637	
HH1				.636	
PV3					.790
PV2					.768
PV4					.740
PV1					.671

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.
 Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization

BẢNG 4: MA TRẬN TƯƠNG QUAN

	CL	HH	TC	DU	PV	CT
CL	1	.364**	.380**	.231**	.633**	.285**
HH		1	-.105	-.247**	.230**	-.296**
TC			1	.165**	.102	.244**
DU				1	.218**	-.088
PV					1	.062
CT						1

BẢNG 5: TỔNG QUAN VỀ MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.625	.22120	1.782
a. Dự báo: (hàng số) , CT, PV, DU, TC, HH					
b. Biến phụ thuộc: CL					

Nguồn: Phân tích sơ cấp của nhóm tác giả

Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy (Bảng 5, 6) cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0.625 > 0.05, tức là giải thích được 62.5% biến thiên của Chất lượng dịch vụ bởi các biến độc lập, 37.5% còn lại do các yếu tố khác và sai số ngẫu nhiên. Ngoài ra, giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 10, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Tất cả các biến độc lập đều có Sig. < 0.05, do đó có thể kết luận, các biến này đều có tác động đến biến phụ thuộc là Chất lượng. Giá trị Durbin - Watson = 1.782, nên có thể kết luận, không có tự tương quan chuỗi bậc nhất. Có thể kết luận, các biến độc lập tham gia vào mô hình đều có mối liên hệ tốt với biến phụ thuộc và có khả năng sử dụng các hệ số hồi quy này để giải thích hay lượng hóa mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Kết quả này cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp.

Phương trình hồi quy được viết như sau:

$$CL = 0.408HH + 0.288TC + 0.205DU + 0.451PV + 0.226CT$$

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ 4G của Mobifone tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Phương tiện hữu hình (HH); Sự tin cậy (TC); Mức độ đáp ứng (DU); Năng lực phục vụ (PV); Sự cảm thông (CT). Trong đó, nhân tố Năng lực phục vụ có ảnh hưởng lớn nhất. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cần chú ý đến việc nâng cao năng lực phục vụ, như: năng lực, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và các kỹ năng của nhân viên cung cấp dịch vụ 4G cho khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm mang lại sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ. Muốn vậy, doanh nghiệp phải thường xuyên đào tạo và đào tạo lại nhân viên của mình cả về công nghệ mới lẫn các kỹ năng chăm sóc khách hàng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần trang bị các phương tiện vật chất, công nghệ hiện đại nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp. Theo đó, ngoài việc đầu tư các trang thiết bị hiện đại, chỉnh trang các

điểm giao dịch, đồng phục nhân viên đẹp hay thường xuyên cải tiến công nghệ và tung ra thị trường nhiều sản phẩm dịch vụ mới..., các doanh nghiệp cần thiết phải thiết lập nhiều kênh thông tin, như: trang thông tin điện tử công ty, địa chỉ email tiếp nhận ý kiến, trung tâm hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại, hệ thống nhắn tin ngắn của điện di động (SMS)... để hỗ trợ kỹ thuật và “báo hư, sửa tốt” cho khách hàng nhanh nhất.

Thứ ba, doanh nghiệp cần thường xuyên kiểm tra đo lường tín hiệu phát đi của các trạm phát sóng và lắp đặt thêm các trạm phát sóng mới. Đơn vị cần thực hiện tốt công tác xử lý khiếu nại của khách hàng (chủ yếu là khiếu nại về cước), đảm bảo phải có hồi âm cho việc khiếu nại của khách hàng trong thời gian sớm nhất, cũng như nhanh chóng khắc phục sự cố. Thường xuyên tư vấn, thông tin tuyên truyền cho khách hàng hiểu rõ về dịch vụ, cách tính cước dịch vụ thông qua việc phát hành các cẩm nang hướng dẫn sử dụng dịch vụ để khách hàng hiểu rõ về công nghệ tính cước của doanh nghiệp là hiện đại và chính xác.

Thứ tư, doanh nghiệp cần nâng cao sự đồng cảm của dịch vụ đối với khách hàng. Muốn vậy, các doanh nghiệp cần tập trung đào tạo thường xuyên các nhân viên của mình về các kỹ năng chăm sóc khách hàng nhằm cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Đồng thời, thường xuyên tổ chức các buổi gặp mặt các khách hàng trung thành, thành lập câu lạc bộ khách hàng thân thiết, cũng như có các hình

BẢNG 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng gộp	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.131	.158		.834	.405		
HH	.209	.023	.408	9.006	.000	.736	1.359
TC	.178	.025	.288	7.037	.000	.903	1.107
DU	.118	.025	.205	4.697	.000	.792	1.262
PV	.240	.023	.451	10.551	.000	.829	1.206
CT	.184	.036	.226	5.185	.000	.799	1.252

Nguồn: Phân tích số liệu của nhóm tác giả

thức khuyến mãi sau bán hàng, như: giảm cước hay tặng quà đối với khách hàng trung thành... Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần nhanh chóng khắc phục sự cố cho khách hàng càng nhanh càng tốt, khi có thông tin từ phía khách hàng.

Thứ năm, hiện nay, nhu cầu sử dụng dịch vụ 4G tăng trưởng rất nhanh để đáp ứng với xu hướng của thời đại công nghệ 4.0. Tuy nhiên, sự đáp ứng dịch vụ so với nhu cầu của khách hàng không cao, doanh nghiệp mới chỉ đáp ứng được các dịch vụ cơ bản trên nền tảng 4G và chưa thực sự cung cấp đa dạng các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng dịch vụ này. Các doanh nghiệp chủ yếu tập trung các khu vực đô thị còn các khu vực vùng ven, vùng ngoại thành khả năng đáp ứng dịch vụ rất kém. Để cải thiện được những hạn chế này, thời gian tới, doanh nghiệp cần cải tiến thủ tục tiếp nhận đầu vào theo hướng nhanh, gọn, tiện lợi nhất cho khách hàng. Ngoài ra, còn phải quan tâm, giám sát, kiểm tra, đào tạo và có chính sách thích hợp đối với đội ngũ nhân viên thực hiện công tác cài đặt dịch vụ nhằm mục tiêu đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hà Nam Khánh Giao (2005). *Marketing dịch vụ Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ*, Nxb Thống kê
- Lưu Văn Nghiêm (2001). *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, Nxb Thống kê
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
- Nguyễn Thị Vân Anh (2014). *Nâng cao chất lượng dịch vụ di động của Viettel tại TP. Vũng Tàu*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh
- Lê Hiếu Học, Đào Trung Kiên, Đỗ Kim Du (2017). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng khách hàng: Nghiên cứu tình huống dịch vụ 3G của Viettel tại Hà Nội, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính và Marketing*, 38, 100-110
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed)* Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- Valarie A. Zeithaml., and Mary Gilly (1987). Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers, *Journal of Retailing*, 63(1),49-68