

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng mạng VinaPhone tại huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận

VÕ THÀNH VĂN*
BÙI VĂN TRỊNH**

Tóm tắt

Trên cơ sở khảo sát 350 khách hàng đang sử dụng mạng di động VinaPhone tại huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận, nhóm nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng mạng VinaPhone. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Chất lượng truy cập data; Giá gói cước đa dạng; Sự thuận tiện; Sự phản hồi và Phương tiện hữu hình. Trên cơ sở đó tác giả đề xuất hàm ý quản trị sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone tại Hàm Thuận Nam.

Từ khóa: dịch vụ di động, sự hài lòng, VinaPhone

Summary

Based on a survey of 350 customers using VinaPhone mobile network in Ham Thuan Nam district, Binh Thuan province, the study aims to evaluate factors affecting their satisfaction with VinaPhone network in the district. Research result points out several influential factors which are Data quality, Variety of package prices, Convenience, Feedback and Tangibles. From this finding, the authors propose some management implications to increase the satisfaction of customers in Ham Thuan Nam when they use VinaPhone's services.

Keywords: mobile service, satisfaction, VinaPhone

GIỚI THIỆU

Thị phần dịch vụ di động tại Việt Nam đang diễn ra với sự cạnh tranh gay gắt của 3 nhà mạng lớn, Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel); Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông VNPT VinaPhone (VinaPhone); Tổng Công ty dịch vụ viễn thông MobiFone (MobiFone) trong tình cảnh số lượng phát triển thuê bao điện thoại di động đang bão hòa. Đứng trước bối cảnh này, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động cần có những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng.

Vì thế, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ di động là vấn đề quan trọng cần được quan tâm đúng mức, nhất là VinaPhone, với tham vọng trở thành nhà mạng chăm sóc khách hàng tốt nhất Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Oliver và cộng sự (1985), sự hài lòng của

khách hàng là kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến. Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào năng suất thực hiện, mà người ta cảm nhận được từ một sản phẩm hoặc một dịch vụ, khi nó cung cấp giá trị so với kỳ vọng của người mua.

Bitner và Zeithaml (2003) xác định, sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ trong suốt khoảng thời gian sản phẩm và dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Mô hình nghiên cứu

Kế thừa và phát triển từ các tác giả đã nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ viễn thông đi trước, như: Lin (2012); Tarannum và cộng sự (2015); Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012); Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Trà Thị Thu Hòa (2021), nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

* VinaPhone Bình Thuận

** PGS, TS., Trường Đại học Cần Thơ

Ngày nhận bài: 03/3/2022; Ngày phản biện: 10/3/2022; Ngày duyệt đăng: 16/3/2022

Các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng truy cập data tác động cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng.

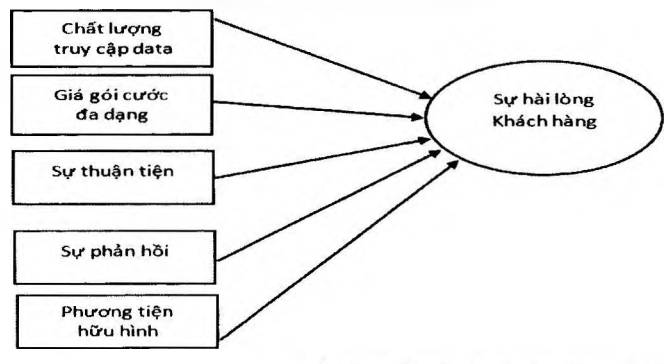
H2: Giá gói cước đa dạng tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VinaPhone.

H3: Sự thuận tiện tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VinaPhone.

H4: Sự phản hồi tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VinaPhone.

H5: Phương tiện hữu hình tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VinaPhone.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại địa bàn huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận. Nhóm tác giả thực hiện chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất, khảo sát 350 khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động của VinaPhone. Thời gian khảo sát từ ngày 15/12/2021 đến ngày 31/01/2022.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Qua kiểm định, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpa > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên (biến TT6 bị loại, vì có hệ số tương quan biến tổng là 0,28). Như vậy, ngoại trừ biến TT6 bị loại, các biến còn lại đủ điều kiện đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 1 cho thấy, các biến số đo lường các yếu tố theo mô hình đề xuất ban đầu gồm: Chất lượng truy cập data (DATA-DATA5); Sự thuận tiện (TT1, TT2, TT3, TT4, TT5, TT7); Giá gói cước đa dạng (GC1-GC6); Phương tiện hữu hình (HH1-HH6); Sự phản hồi (PH1-PH5). Như vậy, 27 biến quan sát đo lường của 5 yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone đạt yêu cầu, nên được đưa vào bước phân tích yếu tố tiếp theo.

Để nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Sự hài lòng của khách hàng, tác giả tiến hành phân tích hồi quy theo phương pháp Regression/Enter Remove. Kết quả phân tích được thể hiện ở Bảng 2 cho thấy, Sự tồn tại mối quan hệ của các biến độc lập và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone qua phương trình sau:

$$SHL = 0,375 + 0,299*DATA + 0,250*TT + 0,237*GC + 0,167*HH + 0,146*PH$$

BẢNG 1: KẾT QUẢ EFA

| Biến quan sát | Hệ số tải | | | | |
|---------------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TT1 | 0.815 | | | | |
| TT2 | 0.753 | | | | |
| TT5 | 0.718 | | | | |
| TT3 | 0.716 | | | | |
| TT7 | 0.695 | | | | |
| TT4 | 0.657 | | | | |
| HH2 | | 0.811 | | | |
| HH4 | | 0.801 | | | |
| HH3 | | 0.770 | | | |
| HH5 | | 0.741 | | | |
| HH6 | | 0.678 | | | |
| HH1 | | 0.620 | | | |
| PH4 | | | 0.819 | | |
| PH1 | | | 0.799 | | |
| PH5 | | | 0.774 | | |
| PH3 | | | 0.755 | | |
| PH2 | | | 0.733 | | |
| DATA1 | | | | 0.810 | |
| DATA4 | | | | 0.806 | |
| DATA5 | | | | 0.746 | |
| DATA2 | | | | 0.724 | |
| DATA3 | | | | 0.707 | |
| GC1 | | | | | 0.757 |
| GC5 | | | | | 0.657 |
| GC2 | | | | | 0.657 |
| GC4 | | | | | 0.648 |
| GC3 | | | | | 0.624 |

Mức ý nghĩa = 0,000
 Hệ số KMO = 0,918
 Phương sai trích = 63,285%

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát 2021

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố đều có tác động tích cực và giải thích tốt ý nghĩa tác động của chúng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động của VinaPhone. Trong đó, yếu tố giải thích tốt nhất và tác động tích cực nhất đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone là Chất lượng truy cập data (B = 0,299; p = 0,000). Điều này có ý nghĩa là, Chất lượng truy cập data sẽ tác động mạnh nhất để Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone tại huyện Hàm Thuận Nam.

Yếu tố Sự thuận tiện có hệ số hồi quy lớn thứ 2 (B = 0,250; p = 0,000). Điều này có ý nghĩa là Sự thuận tiện của khách hàng sẽ tác động mạnh thứ 2 đến Sự hài lòng của khách hàng sử dụng VinaPhone tại huyện Hàm Thuận Nam. Tiếp đến là yếu tố Gói cước đa

BẢNG 2: KẾT QUẢ HỒI QUY YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG

| Mô hình | Hệ số chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Mức ý nghĩa (Sig.) | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---------|-----------------|--------------|-----------------|--------|--------------------|------------------------|-------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Hệ số Tolerance | VIF |
| Hằng số | 0,375 | 0,199 | | -1,887 | 0,060 | | |
| DATA | 0,299 | 0,040 | 0,317 | 7,525 | 0,000 | 0,672 | 1,487 |
| GC | 0,237 | 0,054 | 0,175 | 4,391 | 0,000 | 0,754 | 1,327 |
| PH | 0,146 | 0,040 | 0,155 | 3,618 | 0,000 | 0,655 | 1,527 |
| TT | 0,250 | 0,047 | 0,240 | 5,266 | 0,000 | 0,573 | 1,744 |
| HH | 0,167 | 0,046 | 0,148 | 3,641 | 0,000 | 0,727 | 1,375 |

dạng có hệ số hồi quy lớn thứ 3 ($B = 0,237$; $p = 0,000$); Phương tiện hữu hình có hệ số hồi quy lớn thứ 4 ($B = 0,167$; $p = 0,000$); Sự phản hồi có hệ số hồi quy lớn thứ 5 ($B = 0,146$; $p = 0,000$).

Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng như sau:

Chất lượng truy cập data. Cần tiếp tục đầu tư nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng viễn thông 4G và sắp tới là 5G tốt hơn tại các khu dân cư đông đúc nhằm phục vụ nhu cầu ngày cao của khách hàng tại nơi đây, trong thời gian sắp tới. Bên cạnh đó, cũng cần chú ý đảm bảo hạ tầng viễn thông tại các nơi có dân cư thưa thớt, như tại các xã: Mỹ Thạnh, Hàm Cần, Thuận Quý được xuyên suốt, đảm bảo để khách hàng, dù đi bất cứ nơi đâu, vẫn truy cập data được thông suốt.

Sự thuận tiện. Kiến nghị đề xuất tận dụng hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư để đưa đăng ký thông tin thuê bao đi động, nhằm phục vụ khách hàng

nhANH chóng và tiết kiệm thời gian. Khi khác hàng chuyển đổi gói cước, thì gói cước mới phải có hiệu lực ngay tức thời. Triển khai các phương thức thanh toán trực tuyến, như: chuyển khoản, sử dụng ví điện tử để thanh toán cước, nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại cho khách hàng.

Giá gói cước đa dạng. Cần chủ động tiếp thị các gói cước VinaPhone có chi phí thấp, nhưng có ưu đãi data lớn, ví dụ như gói: Fhappy, Fclub, D2, D7 đến các khách hàng đang sử dụng smart phone, nhưng chưa sử dụng dịch vụ data. Cần tư vấn các gói cước phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Phương tiện hữu hình. Cần đề xuất thêm các lớp đào tạo về nghiệp vụ để nhân viên nắm vững về dịch vụ và tăng sự chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn và phục vụ khách hàng. Hỗ trợ và trang trí các điểm đại lý bằng hiệu bắt mắt. Nâng cấp khu vực chờ lịch sự, tiện nghi để phục vụ khách hàng.

Sự phản hồi. Khi khách hàng có phát sinh sự cố, phải kịp thời giải đáp trong thời gian sớm nhất. Cần giải quyết thấu đáo các thắc mắc của khách hàng, đặc biệt là các vấn đề về cước. Nhân viên cần am hiểu về dịch vụ và hiểu rõ về nhu cầu khách hàng, để có thể tư vấn kịp thời các sản phẩm dịch vụ phù hợp nhất. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trà Thị Thu Hòa (2021). *Các yếu tố tác động đến SHL của khách hàng về dịch vụ thông tin di động của Vinaphone tại Tỉnh Bình Thuận*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Phan Thiết
2. Lê Hoàng Hùng (2019). *Đánh giá SHL của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet của VNPT Vĩnh Long*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Cửu Long
3. Võ Thanh Hải, Võ Thị Thanh Thương, Sái Thị Lệ Thủy và Hồ Diệu Khánh (2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, *Tạp chí Công thương*, số 10, 266-272
4. Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012). Ứng dụng phương pháp IPA để đánh giá chất lượng dịch vụ mạng điện thoại di động tại Việt Nam, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 265
5. Lin, J (2012). *The Factors Affecting Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Using Mobile Telecommunication Service in Bangkok, Thailand*, MBA thesis, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
6. Oliver, R. L., and W. O. Bearden (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, *Journal of Business Research*, 13, 235-246
7. Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
9. Tarannum I., and Rasu, U. S. M (2015). Factors Influencing 3G Internet Usage Satisfaction of Youth in Dhaka Metropolitan, *Journal of Research in Marketing*, 4(3)
10. Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd Edition)*, Boston, USA: McGraw-Hill