

Giải pháp giữ khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM: Thông qua kỹ thuật APT và HVM

Nguyễn Ngọc Duy Phương^{1*} và Nguyễn Thị Thúy Mai²

¹Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP.HCM

²Trường Đại học Mở TP.HCM

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm hướng đến việc giúp VNPT TP.HCM quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu, mong đợi của khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang và từ đó có thể đề ra các chiến lược, các giải pháp nhằm giảm tỷ lệ rời mạng, đồng thời nâng cao được hiệu quả giữ khách hàng. Nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-End Chain theory - MEC) và sử dụng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang (laddering interview) để thu thập dữ liệu. Dữ liệu từ 67 mẫu khảo sát được phân tích bằng Kỹ thuật mô hình liên kết (Association Pattern Technique - APT) và được thể hiện trên bản đồ thứ bậc (Hierarchical Value Map-HVM). Kết quả nghiên cứu xác định được ba chuỗi liên kết thuộc tính - kết quả - giá trị quan trọng như: (1) Công tác quản lý thu cước không hiệu quả; (2) chất lượng thiết bị đầu cuối không đảm bảo; (3) Rào cản chuyển đổi ngày càng được nới lỏng. Từ đó, tác giả đã đề xuất được năm giải pháp cụ thể mà VNPT TP.HCM cần triển khai thực hiện nhằm nâng cao sự hài lòng và sự gắn kết của khách hàng đối với VNPT TP.HCM; đồng thời nâng cao hiệu quả giữ khách hàng, giảm tỷ lệ rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ.

Từ khóa: sự hài lòng khách hàng, giữ khách hàng, lòng trung thành khách hàng, chất lượng dịch vụ, VNPT

1. GIỚI THIỆU

VNPT TP.HCM là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin (VT-CNTT) lớn mạnh có chặng đường phát triển lâu đời. Theo xu hướng phát triển và hội nhập, ngành viễn thông đã dần xóa bỏ vị thế độc quyền, môi trường kinh doanh trở nên tự do và sự cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt và quyết liệt. Đặc biệt, TP.HCM là một trong những thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt nhất trong cả nước. Các đối thủ của VNPT trên địa bàn TP.HCM ngày càng lớn mạnh, cạnh tranh trực tiếp và chia sẻ phần lớn thị phần người tiêu dùng.

Thị trường TP.HCM là thị trường tiềm năng mà tất cả các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ VT-CNTT mong muốn được phát triển, do vậy tình hình cạnh tranh đã trở nên ngày càng gay gắt. VNPT TP.HCM đang phải đối đầu với thực trạng khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang hiện tại đang mất dần. Các số liệu được thống kê và đánh giá theo nguồn số liệu nội bộ của VNPT TP.HCM như sau: Tỷ lệ khách hàng rời mạng/tổng khách hàng có xu hướng tăng cao từ quý 1/2018 (0.81%/tháng) đến quý 4/2019

(1.06%/tháng); Tỷ lệ khách hàng rời mạng, ngưng sử dụng dịch vụ hiện nay so với khách hàng phát triển mới ở mức 55.7%, bình quân VNPT TP.HCM phát triển được 100 khách hàng mới thì có 55.7% khách hàng hiện hữu rời mạng và chỉ số này cũng đang có xu hướng tăng qua từng quý. Trong cơ cấu doanh thu các dịch vụ viễn thông của VNPT TP.HCM, doanh thu dịch vụ Internet cáp quang chiếm đến 46.2% tổng doanh thu dịch vụ. Do vậy, khi hiệu quả kinh doanh dịch vụ Internet cáp quang bị sụt giảm sẽ tác động trực tiếp làm ảnh hưởng đến tổng doanh thu dịch vụ của toàn VNPT TP.HCM.

Kurtz & Clow (1997) tuyên bố rằng các khách hàng rời đi khiến các công ty mất hàng triệu đô la doanh thu mỗi năm, ngoài việc những khách hàng rời đi, thông thường việc truyền miệng tiêu cực có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng khác để mua hàng ở nơi khác. Kotler (1997) tuyên bố rằng chi phí để thu hút một khách hàng mới cao gấp năm lần chi phí để giữ cho khách hàng hiện tại hài lòng. Nó đòi hỏi rất nhiều nỗ lực để khiến khách hàng hài lòng chuyển đi khỏi các nhà cung

Tác giả liên hệ: TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Email: nndphuong@hcmiu.edu.vn

cấp hiện tại của họ. Có hai cách để tăng cường hiệu quả việc giữ khách hàng, một là dựng lên các rào cản chuyển đổi cao và cách khác là mang lại sự hài lòng cao hơn cho khách hàng. Đó cũng là lý do mà tác giả đã chọn đề tài “Giải pháp giữ khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM”, những phân tích và giải pháp của đề tài là hết sức cần thiết giúp VNPT TP.HCM quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu, mong đợi của khách hàng; từ đó có thể đề ra các chiến lược và các giải pháp nhằm giảm tỷ lệ khách hàng rời mạng, nâng cao hiệu quả giữ khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm Giữ khách hàng

Giữ khách hàng là một quá trình khiến khách hàng trung thành với công ty cụ thể và mua lại sản phẩm từ công ty này (Naumann & Giel, 1995). Giữ có thể được định nghĩa là một cam kết tiếp tục kinh doanh hoặc trao đổi với một công ty cụ thể trên cơ sở liên tục (Zineldin, 2000). Giữ khách hàng ngụ ý một cam kết lâu dài về phía khách hàng và công ty để duy trì mối quan hệ. Hầu hết các công ty đạt được lợi ích từ việc duy trì dưới dạng lợi nhuận, chi phí thấp hơn và lợi ích lâu dài. Duy trì chỉ là một yếu tố làm tăng lợi nhuận từ 5% đến 85% (Zeithaml và cộng sự, 1996). Giữ khách hàng và sự hài lòng có mối quan hệ tuyến tính. Nếu khách hàng hài lòng từ công ty, điều đó dẫn đến sự duy trì và sự không hài lòng cũng tác động tiêu cực lớn hơn đến việc duy trì. Giữ khách hàng có tác động mạnh đến tài chính đối với công ty dựa trên giả định rằng có được khách hàng mới là tốn kém hơn so với việc giữ khách hàng hiện tại vì đối với khách hàng mới, các chi phí khác nhau như quảng cáo, chi phí hoạt động và khuyến mãi (Anderson và Sullivan, 1990). Giữ khách hàng giúp có được khách hàng mới, mang lại doanh thu và nâng cao thị phần của công ty (Rust, Zohorik và Keiningham 1995). Giữ khách hàng không chỉ giúp công ty tăng trưởng thị phần mà còn giảm được chi phí (Fornell và Wernerfelt, 1987). Ngành viễn thông phải đối mặt với những thách thức toàn cầu hóa, cạnh tranh công nghệ. Vì vậy, Sun và cộng sự (2014) đề xuất rằng sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng có tác động mạnh mẽ đến việc giữ khách hàng.

2.2. Lý thuyết chuỗi phương tiện (Means-end chain theory - MEC)

Lý thuyết chuỗi phương tiện được cho là có thể xác định được các tiêu chí lựa chọn mà người tiêu dùng sử dụng để đánh giá và lựa chọn giữa các sản phẩm/dịch vụ thay thế nhau (Costa và cộng sự, 2004). Gutman (1982) đã định nghĩa về lý thuyết MEC như sau: Phương tiện (Means) là sản phẩm hoặc các hoạt động mà con người tham gia. Kết quả (End) là những trạng thái giá trị như sự hạnh phúc, sự an toàn. Trong lý thuyết chuỗi phương tiện, sản phẩm/dịch vụ được xem là cách để người tiêu dùng đạt được giá trị sau cùng (Value Ends) (Hofstede và cộng sự, 1998).

Giả định chính của thuyết MEC là khách hàng ra quyết định sử dụng một sản phẩm/dịch vụ khách hàng không dựa vào lợi ích của sản phẩm/dịch vụ đó mà bởi vì họ có thể đạt được những lợi ích, giá trị mong muốn thông qua sử dụng sản phẩm/dịch vụ này (Reynolds và Gutman, 1984; trích dẫn bởi Hofstede và cộng sự, 1998).

Mô hình lý thuyết MEC là một chuỗi có ba thành phần chính theo mức độ trừu tượng từ thấp đến cao, cụ thể: (1) thuộc tính (attribute - A) là những đặc tính cụ thể, hữu hình của sản phẩm/dịch vụ; (2) kết quả (consequence - C) phản ánh những gì mà khách hàng cảm nhận từ góc độ chức năng hoặc tâm lý xã hội khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ; (3) giá trị (value - V) có mức độ trừu tượng cao nhất, đại diện cho trạng thái mong muốn cuối cùng của khách hàng khi tiêu dùng một sản phẩm/dịch vụ. Các giá trị gắn chặt với bản thân của mỗi một khách hàng (Reynolds và cộng sự, 1988). Ba thành phần thuộc tính, kết quả, giá trị được giả định có cấu trúc phân cấp trong đó các thuộc tính dẫn đến kết quả, các kết quả dẫn đến các giá trị (Costa và cộng sự, 2004).

2.3. Một số nghiên cứu trước

Các nghiên cứu trước đã nhấn mạnh rằng hiệu quả của việc giữ khách hàng bị tác động chủ yếu bởi chất lượng dịch vụ, rào cản chuyển đổi dịch vụ thông qua sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Từ đó, tác giả đã đưa ra 09 nguyên nhân giả định có khả năng tác động đến hành vi khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang, cũng như ảnh hưởng đến hiệu quả giữ khách hàng tại

VNPTTP.HCM như sau:

Theo Wang và cộng sự (2004), nghiên cứu xác nhận rằng chất lượng mạng là một trong những yếu tố quan trọng nhất dẫn đến chất lượng dịch vụ tổng thể của nhà cung cấp dịch vụ di động Trung Quốc (Lai và cộng sự, 2009). Chen và cộng sự (2014) chỉ ra rằng, do chất lượng mạng thấp, người tiêu dùng trở nên không hài lòng dẫn đến họ phải chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider - ISP). Do đó, một ISP có chất lượng mạng vượt trội có thể sẽ có lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ và ngược lại *(1) Chất lượng mạng không ổn định chưa đảm bảo được như mong đợi của khách hàng cũng sẽ là nguyên nhân khách hàng tìm đến nhà cung cấp khác.*

Dịch vụ khách hàng là một phần quan trọng trong quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng (Oloruntoba và Gray, 2009) và liên quan đến sự tương tác giữa các nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng (Asaari và Karia, 2003). Dịch vụ khách hàng ưu việt là một yếu tố quan trọng của các nhà cung cấp dịch vụ, đề xuất giá trị và là động lực cơ bản của lợi thế cạnh tranh trong các ngành dịch vụ (Brohman và cộng sự, 2009). Trong một thị trường tăng trưởng như dịch vụ Internet, các ISP xem chất lượng dịch vụ khách hàng là một trong những khía cạnh chiến lược quan trọng, có cơ hội sống sót tốt hơn và cơ hội tốt hơn để sinh lợi lâu dài (Erevelles và cộng sự, 2003). Và khi đó khách hàng thường cân nhắc khả năng đáp ứng của nhân viên kỹ thuật và dịch vụ khách hàng khi lựa chọn ISP (Santouridis và Trivellas, 2010). Nếu làm không tốt thường gây ra sự thất vọng cho khách hàng, dẫn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ thấp (Carraher và cộng sự, 2010). Do đó, các nguyên nhân ảnh hưởng đến quyết định ngừng sử dụng dịch vụ được đề xuất như: *(2) Hỗ trợ kỹ thuật, xử lý sự cố chậm, không dứt điểm; (3) Công tác quản lý, thu cước không hiệu quả và thiếu chặt chẽ dẫn đến khách hàng nợ cước quá hạn; (4) Giải quyết khiếu nại thiếu chuyên nghiệp, chưa kịp thời; (5) Công tác chăm sóc khách hàng còn hạn chế, chưa hiệu quả.*

Theo Edvardsson và cộng sự (2005) cho rằng việc

sử dụng dịch vụ là quá trình chứ không phải do kết quả. Người tiêu dùng cảm nhận quy trình sản xuất là một phần của tiêu thụ dịch vụ, không giống như marketing truyền thống của hàng hóa vật chất nơi họ chỉ nhận và thấy kết quả của quy trình đó (Grönroos, 1998; Vargo và Lusch, 2004). Ví dụ, khi sử dụng dịch vụ Internet, các tín hiệu được cung cấp cho khách hàng tại thời điểm họ sử dụng Internet; do đó trong quá trình sử dụng, hiệu suất của ISP được đánh giá bởi khách hàng của họ. Các đặc điểm duy nhất cho các dịch vụ bao gồm tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính dễ hỏng (Gummesson, 2007). Tính vô hình đề cập đến việc người tiêu dùng không thể liên lạc thực tế với các dịch vụ (Rust và Chung, 2006; Vargo và Lusch, 2004). Chẳng hạn, khách hàng không thể nhìn thấy, cảm nhận hoặc giữ kết nối Internet, mà chỉ có thể trải nghiệm kết nối Internet thông qua thiết bị đầu cuối và thiết bị Internet của họ. Chính vì vậy, *(7) Thiết bị đầu cuối không đảm bảo chất lượng cũng sẽ ảnh hưởng đến chất lượng mạng, chất lượng kết nối Internet.*

Ngày nay, công nghệ đổi mới thu hút khách hàng mới gây ra hành vi chuyển đổi và để giữ khách hàng, các tổ chức phải cung cấp cho khách hàng của họ các dịch vụ giá trị gia tăng với chất lượng dịch vụ tốt nhất. Nghiên cứu của Cronin và cộng sự (2000) kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng và mức độ duy trì, giữ khách hàng có thể được tăng cường bằng cách cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng hơn cho khách hàng. Và theo Gerpott và cộng sự (2001) dịch vụ giá trị gia tăng đang trở nên quan trọng tương đương với các dịch vụ cốt lõi. Vì thế, *(8) khi dịch vụ giá trị gia tăng kém hấp dẫn có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng cũng như hiệu quả giữ khách hàng.*

Theo True (2010) ngành viễn thông đã chứng kiến tỷ lệ chuyển đổi cao, bình quân năm 2009 tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ Internet chuyển đổi nhà cung cấp là 12%. Nhiều công ty cố gắng có được khách hàng mới thông qua cạnh tranh về giá, điều này có thể dẫn đến một thị trường dễ bị tổn thương và mất cân bằng, nơi các công ty nhỏ hơn có vốn thấp không thể cạnh tranh với các tập đoàn lớn (Buil và cộng sự, 2013). Sự cạnh tranh như vậy cũng có thể làm giảm cơ sở hạ tầng dịch vụ và hiệu suất của công ty. Theo Reichained

(1996), các khách hàng dễ thu hút nhất có khả năng là người sẽ nhanh nhất rời đi, họ đến với công ty bạn để được giảm giá tối đa thì cũng dễ chuyển đổi sang nhà cung cấp khác chỉ với một sự dụ dỗ nhỏ nhất. Vì thế, (9) việc tập trung thu hút

khách hàng mới với nhiều chính sách hấp dẫn, nhiều ưu đãi hơn khách hàng hiện tại và đồng thời nói lòng các cơ chế quản lý, rào cản chuyển đổi là nguyên nhân ảnh hưởng đến tỷ lệ khách hàng rời mạng, chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ cao.

Bảng 1. Khung lý thuyết các nghiên cứu liên quan

Yếu tố	Tiêu chí	Nguồn
Giữ khách hàng	(1) Chất lượng dịch vụ (2) Rào cản chuyển đổi dịch vụ (3) Sự hài lòng của khách hàng (4) Lòng trung thành của khách hàng	Danish và cộng sự (2015)
		Hossain và cộng sự (2017)
		Khan và cộng sự (2016)
		Jeng & Bailey (2012)
		Thaichon (2014)
Lòng trung thành của khách hàng	(1) Sự hài lòng của khách hàng (2) Rào cản chuyển đổi dịch vụ	Danish và cộng sự (2015)
		Kim và cộng sự (2004)
		Thaichon (2014)
Sự hài lòng của khách hàng	(1) Chất lượng dịch vụ (2) Chất lượng mạng (3) Chất lượng dịch vụ khách hàng (4) Dịch vụ giá trị gia tăng	Khan và cộng sự (2016)
		Jeng & Bailey (2012)
		Danish và cộng sự (2015)
		Hossain và cộng sự (2017)
		Kim và cộng sự (2004)
		Thaichon (2014)
Rào cản chuyển đổi	(1) Chi phí chuyển đổi (2) Sự hấp dẫn các lựa chọn thay thế (3) Mối quan hệ giữa các cá nhân	Danish và cộng sự (2015)
		Kim và cộng sự (2004)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Kỹ thuật phỏng vấn bậc thang (The laddering interview)

Theo Olson và cộng sự (2001), Russell và cộng sự (2004) để xác định các thuộc tính - kết quả - giá trị trong lý thuyết MEC, kỹ thuật phỏng vấn bậc thang được sử dụng để giúp nhà nghiên cứu hiểu cách thức khách hàng liên hệ các thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ với các giá trị có ý nghĩa đối với bản thân họ (Reynolds và Gutman, 1988). Hình thức chung của kỹ thuật phỏng vấn bậc thang là liên tục đặt câu hỏi “Tại sao điều đó lại quan trọng với anh chị?”, với mục tiêu là xác định mối quan hệ giữa các thuộc tính (A), kết quả (C) và giá trị (V) (Reynolds và Gutman, 1988). Có hai phương pháp kỹ thuật phỏng vấn bậc thang: phỏng vấn bậc thang mềm (soft laddering interview) và phỏng vấn bậc thang cứng (hard laddering interview). (1) Phỏng vấn bậc thang mềm là phương pháp phỏng vấn sâu, không cấu trúc và không phù hợp để thu thập với số mẫu

lớn (Hofstede và cộng sự, 1998). Ưu điểm của phương pháp này là giúp nhà nghiên cứu hiểu sâu hơn về giá trị của khách hàng (Kang và cộng sự, 2014). Ngược lại, (2) phỏng vấn bậc thang cứng là phương pháp phỏng vấn mà đối tượng khảo sát lựa chọn câu trả lời của mình trên những thông tin có sẵn; nên nó có thể khắc phục được các nhược điểm của phỏng vấn bậc thang mềm và được sử dụng trong các cuộc nghiên cứu phạm vi rộng (Costa và cộng sự, 2004).

3.2. Kỹ thuật mô hình liên kết (Association pattern technique – APT)

Được đề nghị như một kỹ thuật định lượng để tiếp cận mô hình lý thuyết MEC (Hofstede và cộng sự, 1988). APT là kỹ thuật mà trong đó câu hỏi khảo sát được trình bày theo dạng ma trận (Hofstede và cộng sự, 1998). Sử dụng 2 ma trận quan hệ (implication matrix): ma trận A – C (ma trận quan hệ thuộc tính – kết quả), ma trận C – V

(ma trận quan hệ kết quả - giá trị). Hai ma trận này liên kết với nhau bằng những phần tử kết quả (C). Trong ma trận A – C, các thuộc tính và kết quả được trình bày tương ứng ở cột và hàng; thể hiện sự liên kết giữa các thuộc tính và kết quả. Tương tự, trong ma trận C – V, các kết quả và giá trị được trình bày tương ứng ở hàng và cột; thể hiện sự liên kết giữa các kết quả và giá trị. Với mỗi cột (hàng) trong ma trận A – C (ma trận C – V) cho thấy những kết quả (giá trị) có thể được dẫn đến từ một thuộc tính (kết quả) cụ thể nào đó (Hofstede và cộng sự, 1998).

3.3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu định tính dựa trên lý thuyết chuỗi phương tiện (MEC), sử dụng phương pháp phỏng vấn bậc thang để thu thập số liệu qua 2 bước:

Bước 1, từ 09 nguyên nhân giả định được đề xuất kết hợp phỏng vấn sâu các chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ Internet cáp quang và các đối tượng khảo sát bằng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm;

Bước 2, tiến hành phỏng vấn khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM bằng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang cứng.

Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 03 chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ Internet cáp quang và 05 đối tượng khảo sát bằng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm. Các cuộc phỏng vấn của tác giả với các chuyên gia phụ trách 3 bộ phận khác nhau và các đối tượng khảo sát nhằm mục đích tìm hiểu đầy đủ các khía cạnh và các nguyên nhân tổng thể về việc khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang. Các câu hỏi dẫn dắt các chuyên gia theo kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm như: *“Theo anh/chị những nguyên nhân nào khiến khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM?”* và đối với đối tượng khảo sát là khách hàng như *“Anh/chị cảm thấy dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM như thế nào?”*, các câu hỏi nhằm gợi mở cho đối tượng những thuộc tính A làm cho khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM. Trong quá trình phỏng vấn câu hỏi *“Tại sao?”* liên tục được đặt ra để giải thích cho câu trả lời mà họ đưa ra, để tìm hiểu các kết quả C và giá trị V

tương ứng của A mới tìm được. Cuộc phỏng vấn kết thúc khi người trả lời đi đến mức cuối cùng của chuỗi tương ứng với một giá trị cá nhân nào đó (Reynolds và Gutman, 1988). Kết quả sau phỏng vấn sâu, ngoài 09 nguyên nhân giả định đã được đề xuất (mã hóa từ A1 đến A9), tác giả đã phát hiện thêm được 3 thuộc tính (A), 8 kết quả (C) và 6 giá trị (V). Các thuộc tính, kết quả và giá trị mới được mã hóa từ A10 đến A12, C1 đến C8 và V1 đến V6. Như vậy trong bảng câu hỏi khảo sát bậc thang cứng sẽ có 12 thuộc tính, 8 kết quả và 6 giá trị được mã hóa từ A1 đến A12, C1 đến C8 và V1 đến V6. Tần suất các thuộc tính, kết quả và giá trị được các chuyên gia và đối tượng khảo sát nhắc đến trong kỹ thuật phỏng vấn bậc thang mềm được thống kê trong phụ lục đính kèm.

3.4. Thiết kế bảng câu hỏi theo phương pháp bậc thang cứng

Bảng câu hỏi dùng kỹ thuật phỏng vấn bậc thang cứng được thiết kế dựa theo mô hình kỹ thuật liên kết APT. Đối tượng phỏng vấn là khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM với thời gian từ 01 tháng trở lại để đảm bảo tính chính xác của kết quả phỏng vấn. Kỹ thuật liên kết APT là kỹ thuật mà trong đó câu hỏi khảo sát được trình bày theo dạng ma trận (Hofstede và cộng sự, 1998), hai ma trận quan hệ (implication matrix) được sử dụng là ma trận A – C (ma trận quan hệ thuộc tính – kết quả) và ma trận C – V (ma trận quan hệ kết quả - giá trị). Hai ma trận này liên kết với nhau bằng những phần tử kết quả (C). Với mỗi cột (hàng) trong ma trận A – C (ma trận C – V) cho thấy những kết quả (giá trị) có thể được dẫn đến từ một thuộc tính (kết quả) cụ thể nào đó (Hofstede và cộng sự, 1998).

Trong ma trận A – C, các thuộc tính (từ A1 đến A12) được trình bày tương ứng ở cột trái và kết quả (từ C1 đến C8) được trình bày tương ứng ở hàng ngang trên cùng; các ô trong ma trận thể hiện sự liên kết giữa các thuộc tính A và kết quả C. Với mỗi hàng trong ma trận A – C, cho thấy những kết quả C có thể được dẫn đến từ một thuộc tính A cụ thể nào đó. Tương tự, trong ma trận C – V, các kết quả C1 đến C8 và giá trị V1 đến V6 cũng được trình bày tương ứng ở hàng và cột; các ô trong ma trận thể hiện sự liên kết giữa các kết quả C và giá trị V. Và với mỗi cột trong ma trận C – V

cho thấy những giá trị V có thể được dẫn đến từ một kết quả C cụ thể. Hai ma trận liên kết với nhau bằng những phần tử kết quả C, nghĩa là khi phỏng vấn 1 đối tượng khách hàng cụ thể thì những kết quả C được nhắc đến ở ma trận C – V phải tương ứng với kết quả C được đề cập trong ma trận A – C.

3.5. Thiết kế mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện đối tượng khảo sát là khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM từ 01 tháng trở lại. Kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu sử dụng bậc thang cứng là 50 (Costa và cộng sự, 2004). Vì vậy, tác giả đã thực hiện phỏng vấn trực tiếp 80 đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM trong khoảng thời gian là 4 tuần và có 67 bảng câu hỏi đạt yêu cầu để phân tích dữ liệu, đạt tỷ lệ 83.75%.

3.6. Phương pháp xử lý số liệu

Số liệu sau khi thu thập được xử lý theo mô hình kỹ thuật liên kết APT. Trong APT, cần thực hiện 3 bước (Reynolds và Gutman, 1988). Bước 1, xác định các yếu tố thuộc 3 nhóm thuộc tính, kết quả, giá trị thông qua phỏng vấn các chuyên gia và đối tượng khảo sát và trích dẫn từ các nghiên cứu. Tác giả đã xác định được 12 thuộc tính, 8 kết quả và 6 giá trị được mã hoá từ A1 đến A12, C1 đến C8 và V1 đến V6 (phụ lục đính kèm).

Bước 2, Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát theo phương pháp bậc thang cứng dựa vào kết quả đã được xác định ở bước 1 bao gồm 12 thuộc tính, 8 kết quả và 6 giá trị được mã hoá từ A1 đến A12, C1 đến C8 và V1 đến V6. Tác giả tiến hành khảo sát và định lượng ma trận quan hệ. Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế gồm 2 ma trận quan hệ A – C và C – V (xem Bảng 3 và 4).

Bước cuối cùng là xây dựng bảng đồ giá trị thứ bậc (Hierarchical Value Map – HVM). HVM để mô tả kết quả nghiên cứu bằng đồ thị, bao gồm các chuỗi liên kết thuộc tính – kết quả – giá trị quan trọng (chuỗi A–C–V).

Để xây dựng HVM, cần phải xác định điểm cắt (cut-off point). Điểm cắt cho biết số lần xuất hiện tối thiểu của một liên kết để có thể xuất hiện trên

HVM. Giá trị điểm cắt do nhà nghiên cứu xác định và thường khác nhau tùy thuộc vào số người trả lời và tổng số liên kết mà người trả lời chọn (Russell và cộng sự, 2004). Thông thường, giá trị điểm cắt là 3-5 mỗi liên hệ cho số lượng mẫu khảo sát 50-60 (Reynolds và Gutman, 1988). Trong nghiên cứu này, điểm cắt được xác định nhằm xây dựng được một ma trận HVM đơn giản, rõ ràng và làm nổi bật các liên kết A – C – V quan trọng nhất, tức là các liên kết có nhiều người trả lời chọn nhất. Do đó, điểm cắt cho ma trận A – C được xác định là 5% ô có số lần liên kết cao nhất. Sau đó, xác định điểm cắt cho ma trận C – V sao cho chỉ còn 3 – 5 phần tử kết quả chung được giữ lại trong HVM (Kang và cộng sự, 2014). Bản đồ giá trị thứ bậc HVM được tạo ra bằng cách xây dựng các chuỗi A – C – V từ dữ liệu trong ma trận quan hệ. Toàn bộ các mối liên kết được nhắc đến đều được dùng để xây dựng bản đồ HVM hoàn chỉnh, thể hiện đầy đủ toàn bộ các mối quan hệ liên kết giữa A, C và V. Bản đồ HVM bao gồm 3 cấp độ từ thấp đến cao. A là cấp độ thấp nhất và ở dưới cùng, V là cấp độ cao nhất và ở trên cùng trong bản đồ.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả nghiên cứu

Có 80 bảng câu hỏi được phỏng vấn trực tiếp, đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM. Có 67 bảng đạt yêu cầu để phân tích dữ liệu, đạt tỷ lệ 83.75%. Đặc điểm mẫu khảo sát được mô tả ở Bảng 2.

4.2. Xây dựng ma trận quan hệ A-C, C-V

Ma trận quan hệ được sử dụng để xây dựng bảng đồ giá trị thứ bậc HVM. Các con số thể hiện trong ma trận quan hệ cho biết số lần xuất hiện liên kết của một cặp (A, C) hoặc C, V), nó thể hiện tần suất được các đối tượng khảo sát đề cập đến. Con số càng lớn thì liên kết đó càng mạnh. Trong 2 ma trận quan hệ (xem Bảng 3 và 4), có một số liên kết có ít hoặc không có người trả lời đề cập đến như liên kết (A1 – C5, A1 – C6, A6 – C1, C1 – V6, C5 – V6) không có lượt đề cập nào, hay liên kết (A4 – C7, A5 – C7, C2 – V6) chỉ có 1 lượt đề cập. Một số liên kết được nhiều người trả lời đề cập đến như A3 – C6 có 26 lần, A6 – C8 có 24 lần hay liên kết C8 – V4 có 41 lần.

Bảng 2. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

	Yếu tố	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	42	62.7%
	Nữ	25	37.3%
Độ tuổi	<18	0	0.0%
	Từ 18 - 28	15	22.4%
	Từ 29 - 39	25	37.3%
	Từ 40 - 50	17	25.4%
	>50	10	14.9%
Trình độ học vấn	THPT	8	11.9%
	Trung cấp, Cao đẳng	13	19.4%
	Đại học	31	46.3%
	Sau đại học	15	22.4%
Tình trạng việc làm	Toàn thời gian	36	53.7%
	Bán thời gian/thời vụ	10	14.9%
	Tự làm chủ	15	22.4%
	Nghỉ hưu	6	9.0%
Thu nhập/tháng	<10 triệu đồng	18	26.9%
	Từ 10 - 20 triệu đồng	26	38.8%
	Từ 20 - 30 triệu đồng	14	20.9%
	>30 tr. đồng	9	13.4%
Thời gian sử dụng dịch vụ	< 24 tháng	47	70.1%
	≥ 24 tháng	20	29.9%
	Tổng	67	100.0%
Tình hình công nợ	Có nợ cước	42	62.7%
	Không nợ cước	25	37.3%

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 3. Ma trận quan hệ thuộc tính – kết quả (A-C)

MA TRẬN A - C		Kết quả (C)							
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Thuộc tính (A)	A1	9	8	14	15	0	0	0	12
	A2	5	7	8	13	7	0	0	14
	A3	5	12	10	13	6	26	11	8
	A4	5	11	11	13	8	0	1	16
	A5	5	10	10	8	7	4	1	13
	A6	0	0	0	6	0	10	19	24
	A7	5	6	10	20	0	0	0	5
	A8	0	0	0	15	0	0	0	10
	A9	0	0	0	10	0	0	22	7
	A10	9	5	5	3	15	0	0	0
	A11	18	3	3	6	8	0	0	1
	A12	0	0	0	6	0	0	0	6

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 4. Ma trận quan hệ kết quả - giá trị (C-V)

MA TRẬN C - V		Kết quả (C)							
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Giá trị (V)	V1	14	13	12	37	12	30	1	23
	V2	12	17	21	23	8	10	2	22
	V3	15	16	15	13	18	11	8	18
	V4	3	4	10	25	7	11	10	41
	V5	5	3	23	18	4	18	24	24
	V6	0	1	2	10	0	0	7	8

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

4.3. Xây dựng bản đồ giá trị thứ bậc-HVM

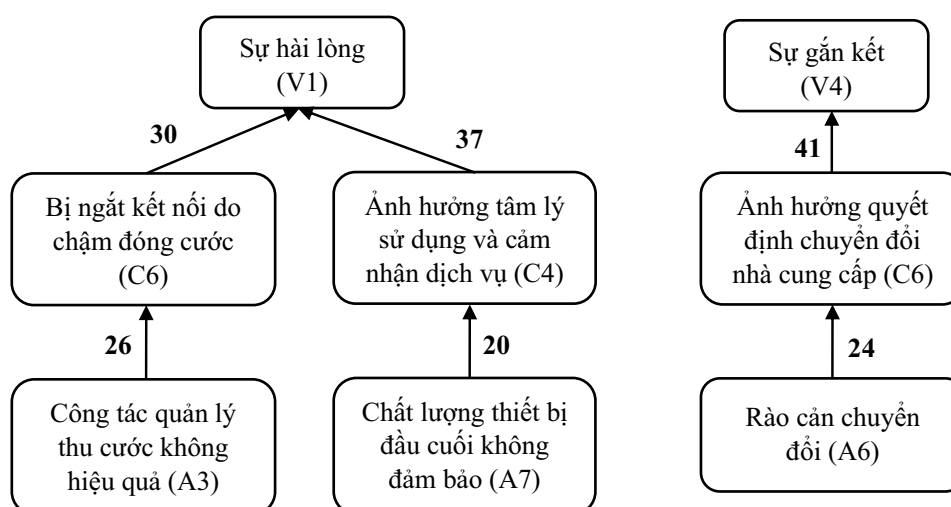
Cần xác định điểm cắt (cut-off point) để xây dựng HVM. Điểm cắt cho ma trận A – C trong nghiên cứu này được xác định theo nguyên tắc 5%.

Đầu tiên, tác giả chọn ra 5 ô (5% x 96 ô) có số lần liên kết cao nhất trong tổng số ô của ma trận A – C. Theo đó, có 5 ô chứa các số in đậm, tương ứng với 5 liên kết A – C quan trọng được giữ lại và điểm cắt được xác định là giá trị 18. Các liên kết A – C có số lần liên kết nhỏ hơn 18 không được giữ lại. (xem Bảng 3).

Tiếp theo, xác định điểm cắt cho ma trận C – V để kết quả trong HVM là 3 phần tử. Sau khi xác định điểm cắt cho ma trận A – C, có 5 phần tử kết quả (C1, C4, C6, C7, C8) được xem xét tiếp trong ma trận C – V. Để chỉ còn 3 kết quả thì điểm cắt phù hợp cho ma trận C – V là 30. Và có 3 liên kết C – V (liên quan đến 3 kết quả C4, C6, C8 và 2 giá trị V1, V4) được giữ lại là C4 – V1, C6 – V1, C8 – V4 (3 ô có số in đậm và gạch chân) (xem Bảng 4).

Sau đó, xác định các thuộc tính liên quan đến 3 kết quả trên để hình thành chuỗi liên kết A – C – V. Ta có các chuỗi A – C – V gồm: A3 – C6 – V1, A7 – C4 – V1 và A6 – C8 – V4 để xây dựng HVM.

Cách để đọc và hiểu HVM là nên bắt đầu từ một phần tử thuộc tính cụ thể, sau đó theo hướng mũi tên thông qua kết quả rồi đến giá trị (Kang và cộng sự, 2013). Với cách hiểu như vậy, Bản đồ thứ bậc HVM (xem Hình 1) về những nguyên nhân khiến khách hàng cá nhân rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ của VNPT TP.HCM cho thấy: (1) Công tác quản lý thu cước không hiệu quả (A3) làm cho khách hàng bị ngắt kết nối mạng do chậm đóng cước dịch vụ (C6) điều này tác động đến sự hài lòng của khách hàng (V1) khi sử dụng dịch vụ; (2) Thuộc tính về chất lượng thiết bị đầu cuối không đảm bảo (A7) làm ảnh hưởng đến chất lượng mạng không ổn định tác động đến tâm lý sử dụng và cảm nhận dịch vụ của khách hàng (C4) điều này ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ và với VNPT (V1).

**Hình 1.** Bản đồ thứ bậc HVM

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

(3) Bên cạnh sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ thì sự gắn kết (V4) của VNPT TP.HCM đối với khách hàng cũng là một giá trị mà VNPT TP.HCM chưa thực hiện được. Do rào cản chuyển đổi ngày càng được nói lỏng (A6) và khi có những yếu tố tác động làm khách hàng không hài lòng sẽ dễ dàng ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ (C8) của khách hàng, vì khách hàng cảm nhận rằng VNPT TP.HCM chưa tạo được sự gắn kết (V4) chặt chẽ với họ.

Như vậy, có thể thấy, dịch vụ Internet cáp quang cũng như VNPT TP.HCM đang tồn tại 3 vấn đề chính ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự gắn kết của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tất cả những thuộc tính, kết quả và giá trị cuối cùng mà khách hàng đang cảm nhận là lý do khiến khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ của VNPT TP.HCM.

4.4. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu đã xác định được kết quả tương tự các nguyên nhân giả định đã được đề xuất như: Công tác quản lý thu cước không hiệu quả (A3), chất lượng thiết bị đầu cuối không đảm bảo (A7), rào cản chuyển đổi ngày càng được nói lỏng (A6) là 3 nguyên nhân chính khiến khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT và ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ khách hàng khác.

Dịch vụ khách hàng đã trở thành mục tiêu chiến lược không thể thiếu đối với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là ngành dịch vụ (Oloruntoba và Gray, 2009). Do đó, nhà cung cấp dịch vụ có dịch vụ khách hàng ưu việt là một yếu tố quan trọng, đề xuất giá trị và là động lực cơ bản của lợi thế cạnh tranh trong các ngành dịch vụ (Brohman và cộng sự, 2009). Trong một thị trường tăng trưởng như dịch vụ Internet, các ISP tập trung vào hiệu quả dịch vụ khách hàng là một trong những khía cạnh chiến lược quan trọng, có cơ hội tồn tại tốt hơn và cơ hội tốt hơn để sinh lợi lâu dài (Erevelles và cộng sự, 2003). Khách hàng thường cân nhắc khả năng đáp ứng của nhân viên dịch vụ khách hàng khi lựa chọn ISP (Santouridis và Trivellas, 2010). Một ISP khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng cách

cung cấp hỗ trợ khách hàng vượt trội, các ưu đãi hấp dẫn và dịch vụ đáng tin cậy có thể sẽ có lợi thế chiến lược bền vững trên thị trường (Erevelles và cộng sự, 2003). Công tác quản lý thu cước dịch vụ cũng là một trong các nhiệm vụ trọng tâm cần tập trung giải quyết của dịch vụ khách hàng tại VNPT TP.HCM. Hiện nay, công tác tư vấn khách hàng mua lại gói dịch vụ trả trước kỳ 6 tháng, 12 tháng khi hết hạn chưa đạt được tỷ lệ cao và những khách hàng này thường chưa có thói quen thanh toán cước trả sau hàng tháng đúng thời gian. Bên cạnh đó, việc triển khai công tác nhắc cước, thu cước đối với khách hàng sử dụng gói dịch vụ trả sau hàng tháng chưa thực hiện hiệu quả. Điều đó, dẫn đến việc khách hàng bị ngắt kết nối mạng do chậm trễ thanh toán cước, khiến cho khách hàng không hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng của VNPT. Đó cũng là một trong các nguyên nhân tác động khiến khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ.

Trong dịch vụ viễn thông, chất lượng thiết bị đầu cuối là yếu tố hữu hình quan trọng quyết định chất lượng mạng cung cấp cho khách hàng. Wang và cộng sự (2004) cho rằng chất lượng mạng là một trong những động lực chính của chất lượng dịch vụ tổng thể trong ngành viễn thông. Đối với khách hàng không thể nhìn thấy, cảm nhận hoặc giữ kết nối Internet mà chỉ có thể trải nghiệm kết nối Internet thông qua thiết bị đầu cuối và thiết bị sử dụng Internet của khách hàng. Bất kỳ sự cố ngắt kết nối Internet nào cũng dẫn đến chất lượng mạng không đảm bảo, điều đó ảnh hưởng đến tâm trạng sử dụng và cảm nhận không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Vì vậy mất khả năng duy trì tiếp tục sử dụng dịch vụ của VNPT. Tuy nhiên, để thực hiện tiết kiệm chi phí sản xuất kinh doanh, VNPT hiện nay đang đặt mục tiêu thu hồi và tái sử dụng thiết bị đầu cuối là 70% khách hàng rời mạng. Nó được dùng cho công tác lắp đặt mới dịch vụ và sửa chữa thay thế thiết bị cho khách hàng hiện hữu. Dịch vụ viễn thông đặc biệt là dịch vụ Internet cáp quang là dịch vụ công nghệ thông tin công nghệ cao (Thaichon và cộng sự, 2014), công nghệ và tốc độ liên tục được nâng cấp, cập

nhật mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Trong khi thiết bị đầu cuối đã trang bị cho khách hàng thì nhanh chóng bị lỗi thời, không thể đáp ứng kịp với những thay đổi thường dễ gây ra sự cố đường truyền và kết nối mạng không ổn định.

Khi rào cản chuyển đổi càng cao, khách hàng càng bị buộc phải ở lại với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại. Rào cản chuyển đổi đề cập đến khó khăn trong việc chuyển đổi sang nhà cung cấp khác khi một khách hàng không hài lòng với dịch vụ hiện có hoặc tài chính, xã hội và gánh nặng tâm lý mà khách hàng cảm thấy khi chuyển sang một nhà mạng mới (Fornell, 1992). Từ các nghiên cứu trước, rào cản chuyển đổi được tạo thành từ chi phí chuyển đổi, sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế và mối quan hệ giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ. Khi các thành phần của rào cản chuyển đổi được nói lỏng làm cho sự gắn kết, cam kết của khách hàng với VNPT cũng không còn chặt chẽ dẫn đến việc khách hàng quyết định rời bỏ dịch vụ của VNPT và chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khách hàng khác dễ dàng hơn mà không bị quá nhiều ràng buộc.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Qua kết quả phân tích, tác giả đã tìm ra được 3 nhóm vấn đề chính ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự gắn kết của khách hàng khi sử dụng dịch vụ; khiến khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT TP.HCM như sau: (1) Công tác quản lý thu cước không hiệu quả; (2) Chất lượng thiết bị đầu cuối không đảm bảo; (3) Rào cản chuyển đổi ngày càng được nói lỏng.

5.2. Một số khuyến nghị, giải pháp

Từ 03 nguyên nhân trọng tâm được phân tích, tác giả đã tiến hành phỏng vấn các chuyên gia nội bộ VNPT TP.HCM để tìm ra được 5 giải pháp trọng tâm cần triển khai thực hiện nhằm nâng cao sự hài lòng và sự gắn kết của khách hàng đối

với VNPT TP.HCM; đồng thời nâng cao hiệu quả giữ khách hàng, giảm tỷ lệ khách hàng rời mạng, ngừng sử dụng dịch vụ.

(1) Tiếp tục hoàn thiện việc tổ chức thực hiện mô hình tổ chức nhân sự chăm sóc khách hàng theo từng cụm địa bàn quản lý (phường, quận) bao gồm nhóm nhân viên quản lý kỹ thuật và nhân viên dịch vụ khách hàng. Các nhân viên quản lý địa bàn có trách nhiệm là cầu nối xây dựng mối quan hệ và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng của VNPT TP.HCM đến từng khách hàng.

(2) Tập trung nguồn lực chăm sóc khách hàng hiện hữu, hỗ trợ khách hàng cá nhân nâng cấp sử dụng gói tích hợp đa dịch vụ Home Combo (Tích hợp dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN, truyền hình tương tác MyTV và dịch vụ di động Vinaphone), với giá cước tương đương với giá gói dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng nhằm mang đến cho khách hàng giá trị dịch vụ vượt trội so với hiện tại, hướng đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa VNPT TP.HCM với khách hàng.

(3) Giải pháp phân loại nhóm khách hàng và triển khai công tác chăm sóc, quản lý thu cước theo điểm tín nhiệm nhằm giảm tỷ lệ khách hàng bị ngắt kết nối mạng do quá thời hạn đóng cước nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng và cảm nhận dịch vụ.

(4) Rà soát quy trình sửa chữa, nâng cấp và đánh giá chất lượng thiết bị đầu cuối thu hồi trước khi tái sử dụng cho khách hàng nhằm đảm bảo chất lượng về mặt kỹ thuật, tính thẩm mỹ của thiết bị đầu cuối, đồng thời phải đáp ứng được yêu cầu công nghệ hiện tại của dịch vụ.

(5) Thực hiện đa dạng hóa chủng loại thiết bị đầu cuối cung cấp theo từng loại gói dịch vụ, theo nhu cầu sử dụng nâng cao của từng nhóm khách hàng nhằm tạo tâm lý cảm nhận chất lượng dịch vụ theo sự lựa chọn của khách hàng.

PHỤ LỤC

Bảng các Thuộc tính - Giá trị - Kết quả

Mã hoá	Thuộc tính	Tần suất
A1	Chất lượng mạng không ổn định	5
A2	Hỗ trợ kỹ thuật, xử lý sự cố chậm, không dứt điểm	4
A3	Công tác quản lý thu cước không hiệu quả	6
A4	Giải quyết khiếu nại thiếu chuyên nghiệp, chưa kịp thời	3
A5	Công tác chăm sóc khách hàng còn hạn chế, chưa hiệu quả	3
A6	Rào cản chuyển đổi được nói lỏng	4
A7	Chất lượng thiết bị đầu cuối không đảm bảo	6
A8	Dịch vụ giá trị gia tăng kém hấp dẫn	2
A9	Tập trung thu hút khách hàng mới với nhiều chính sách hấp dẫn, nhiều ưu đãi hơn khách hàng hiện tại	4
A10	Nhiều kênh liên hệ khách hàng	3
A11	Tổng đài hỗ trợ khách hàng bị nghẽn mạng khi có sự cố kỹ thuật	3
A12	Các gói cước chưa có tính linh hoạt theo nhu cầu khách hàng	2
Mã hoá	Kết quả	
C1	Gây mất thời gian	5
C2	Gây chậm trễ công việc/học tập	4
C3	Ảnh hưởng hiệu quả làm việc, thu nhập	3
C4	Ảnh hưởng tâm lý sử dụng và cảm nhận dịch vụ	7
C5	Rắc rối khi làm việc với nhiều nhân viên	2
C6	Bị ngắt kết nối mạng cho chậm đóng cước dịch vụ	5
C7	Ảnh hưởng quyết định đăng ký mới dịch vụ	3
C8	Ảnh hưởng quyết định chuyển đổi nhà cung cấp	6
Mã hoá	Giá trị	
V1	Sự hài lòng	7
V2	Niềm tin/Sự tin tưởng	5
V3	Sự thuận tiện	3
V4	Sự gắn kết	6
V5	Hiệu quả kinh tế	4
V6	Tính hấp dẫn	3

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, E.W., & Sullivan, M. W. (1990). The antecedents and consequences of customer satisfaction for films. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Asaari, M. H. A., & Karia, N. (2003). Business strategy: Customer satisfaction among cellular providers in Malaysia. *In the European applied Business Research Conference Proc., Venice, Italy*.
- Brohman, M. K., Piccoli, G., Martin, P., Zulkernine, F., Parasuraman, A., & Watson, R. T. (2009). A design theory approach to building strategic network-based customer service systems. *Decision Sciences*, 40(3), 403-430.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile networks & Applications*, 19(2), 171-209.
- Chen, Y. B., Li, B. S., & Ge, X. Q. (2011). Study on predictive model of customer churn of mobile telecommunication company. *In 2011 Fourth International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering* (pp. 114-117). IEEE.
- Costa, A. D. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7-8), 403-415.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Danish, R. Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H. Y., & Humayon, A.A. (2015). Factors affecting customer retention in telecom sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Erevelles, S., Srinivasan, S., & Rangel, S. (2003). Consumer satisfaction for internet service providers: An analysis of underlying processes. *Information Technology and Management*, 4(1), 69-89.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecom-munications policy*, 25(4), 249-269.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 322-338.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37-50.
- Hossain, M. A., Chowdhury, M.R., & Jahan, N. (2017). Customer retention and telecommunications services in Bangladesh. *International Journal of Asian Social Science*, 7(11), 921-930.
- Jeng, D. J. F., & Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications. *Management Decision Original*, 50(9), 1570-1595.

- Kang, H., Kang, M., Yoon, S., & Kim, D. (2014). A consumer value analysis of mobile internet protocol television based on a means-end chain theory. *Service Business*, 8(4), 587-613.
- Khan, A. S., Majeed, S., & Shabbir, R. (2016). Designing a customer retention framework for telecommunication sector. *Information Management and Business Review*, 8(5), 48-60.
- Khan, I. (2012). Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific và Technology Research*, 1(2), 106-110.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1997). *Service marketing*. Wiley.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management*. Cincinnati: Thompson.
- Oloruntoba, R., & Gray, R. (2009). Customer service in emergency relief chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(6), 486-505.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). *The means-end approach to understanding consumer decision making. Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. New York: Psychology Press.
- Reichheld, F. F. (1996). *The quest for loyalty: Creating value through partnership*. Harvard Business Press.
- Reimann, M., Lünemann, U. F. & Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., Van Pabst, J. V. L., & Cox, D. N. (2004). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, 15(6), 569-583.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, 25(6), 560-580.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Sun, B., Wilcox, R. & Zhu, T. (2014). Ignoring your best customer? An investigation of customer satisfaction, customer retention and their financial impact. *Journal of Relationship Marketing*, 1(6), 87-116.
- Thaichon, P. (2010). *Customer retention in home internet service provider (ISP) market: factors influencing brand loyalty*. Master of Commerce (Marketing), Faculty of Business and Enterprise Swinburne University of Technology.
- Thaichon, P. (2014). *Customer retention in the residential Internet services market: The case of Thailand*. Doctor of Philosophy, Faculty of Business and Law Swinburne University of Technology.
- True (2010). Insights of Thailand internet

- market, Accessed 11 Jul 2020, Available at http://www.beerandpeer.com/files/file/hk/apf2010/RungkietKamondetdacha_True_ThailandInternetMarket_APF2010.pdf
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technological ship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

Customer Retention Strategies using Optical Cable Internet Services of VNPT HCMC: Through application of APT and HVM

Nguyen Ngoc Duy Phuong^{1,*} and Nguyen Thi Thuy Mai²

ABSTRACT

The research aims to help VNPT HCM City pay more attention to the needs and expectations of customers using Optical Cable Internet services and then, it is possible to propose strategies and solutions to reduce the percentage of customers leaving the network, while improving customer retention efficiency. The research is based on Means-End Chain theory (MEC) and uses laddering interview techniques to collect data. Data from 67 survey samples were analyzed using Association Pattern Technique (APT) and displayed on a Hierarchical Value Map (HVM). The research results have identified 3 chain of links Properties - Results - Values are important such as: (1) Ineffective collection management; (2) Terminal quality is not guaranteed; (3) The transfer barrier is more and more loosened. As the results, the authors propose five specific solutions that VNPT HCM City needs to implement to improve customer satisfaction and commitment with VNPT HCM City while improving customer retention efficiency, reducing the percentage of customers leaving the network.

Keywords: customer satisfaction, customer retention, service quality, customer loyalty, VNPT

Received: 30/11/2020

Revised: 18/12/2020

Accepted for publication: 11/01/2021