

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ viễn thông di động đến sự hài lòng của khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh

Hoàng Mạnh Dũng^{1,*} và Trần Việt Hùng²

¹Trường Đại học Thủ Dầu Một

²Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh

TÓM TẮT

Sự hài lòng của khách hàng là phép đo sản phẩm hoặc dịch vụ do một tổ chức cung cấp đáp ứng kỳ vọng của họ. Đây là một chỉ số quan trọng khi đánh giá quyết định mua hàng và lòng trung thành của người tiêu dùng. Dịch vụ khách hàng tiêu chuẩn cao luôn chiếm được cảm tình của khách hàng. Ngày nay, phương tiện truyền thông đóng vai trò quan trọng khi ra quyết định trong quản trị; điều cốt lõi là phải theo dõi chất lượng dịch vụ. Nếu tập trung vào sự hài lòng sẽ lôi cuốn được sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Vì thế, đo lường chất lượng dịch vụ viễn thông di động ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh là hoạt động thường xuyên và cần thiết trong mọi bối cảnh.

Từ khóa: Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh, chất lượng dịch vụ viễn thông di động, sự hài lòng của khách hàng

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự hài lòng của khách hàng là một thuật ngữ nhận được nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu lẫn nhà quản lý. Xuất phát từ tầm quan trọng như một yếu tố chính của chiến lược kinh doanh và mục tiêu xuyên suốt trong bối cảnh cạnh tranh từ quan điểm của Anderson, E.W., và cộng sự [1]. Theo Bruhn, M. [2], sự hài lòng của khách hàng được thực hiện từ mức độ mong đợi về đặc điểm hoặc chức năng tổng thể của dịch vụ thu được từ nhà cung cấp. Ngoài ra, sự hài lòng là cảm nhận của khách hàng về niềm vui hoặc sự thất vọng khi so sánh một sản phẩm liên quan đến kỳ vọng của họ theo Kotler, P. & Kelvin, K. [3]. Các tổ chức năng động luôn hình thành triết lý và chiến lược nhằm áp dụng nhiều sáng kiến hướng đến

khách hàng. Hoạt động này khác với phương cách hiểu, thu hút, giữ chân và xây dựng mối quan hệ lâu dài thân mật với khách hàng để tìm kiếm lợi nhuận theo Kotler, P. & Kelvin, K. [3]; Gronoors, C. [4]; Narver, J.C. & Slater, S.F. [5]. Sự thay đổi mô hình này dẫn đến sự quan tâm về quản lý quan hệ khách hàng nhằm đảm bảo nhận dạng và tương tác, điều chỉnh và cá nhân hóa dẫn đến sự hài lòng, duy trì lợi nhuận theo Thompson, B. [6]; Xu, Y., và cộng sự [7]; Dyche, J. [8]; Ryals & Knox [9]; Stone, M., và cộng sự [10]. Khách hàng khi hài lòng sẽ nói với năm người khác về cách đối xử tốt với họ và tăng 5% về lòng trung thành và tăng lợi nhuận 25% - 85%. Ngược lại, khách hàng hài lòng ở mức trung bình, họ sẽ nói với tám đến

Tác giả liên hệ: TS. Hoàng Mạnh Dũng
Email: dungmh@tdmu.edu.vn

mười người khác theo SPSS White paper [11]; Limayem, M. [12]. Sự hài lòng được thúc đẩy bởi chất lượng dịch vụ và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng từ quan điểm của Oliver, R.L. [13]; Parasuraman, A., và cộng sự [14]; Lovelock, C.H. [15,16]; Lovelock, C. & Wirtz, J. [17]; Gronoors, C. [4]; Wang, Y. & Hing-Po, L. [18]; Kotler, P. & Kelvin, K. [3]. Theo Frempong, G. & Henten, A. [19], các mục tiêu do chính phủ đặt ra chỉ được đáp ứng một phần; đặc biệt là đối với sự phát triển ở khu vực nông thôn; chất lượng dịch vụ vẫn còn thấp và thậm chí đã xấu đi trên một số chỉ số. Do đó dễ dàng xảy ra sự không hài lòng khi phát triển dịch vụ viễn thông di động ở Việt Nam giữa khách hàng với nhà quản lý khi ra quyết định trong điều hành. Rất nhiều yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng cần được kiểm soát trên nền tảng của một quá trình đo lường đáng tin cậy. Trong bối cảnh này, bài viết tiến hành phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông di động nhằm bổ sung cho tiến trình phát triển bền vững tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh.

2. LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU

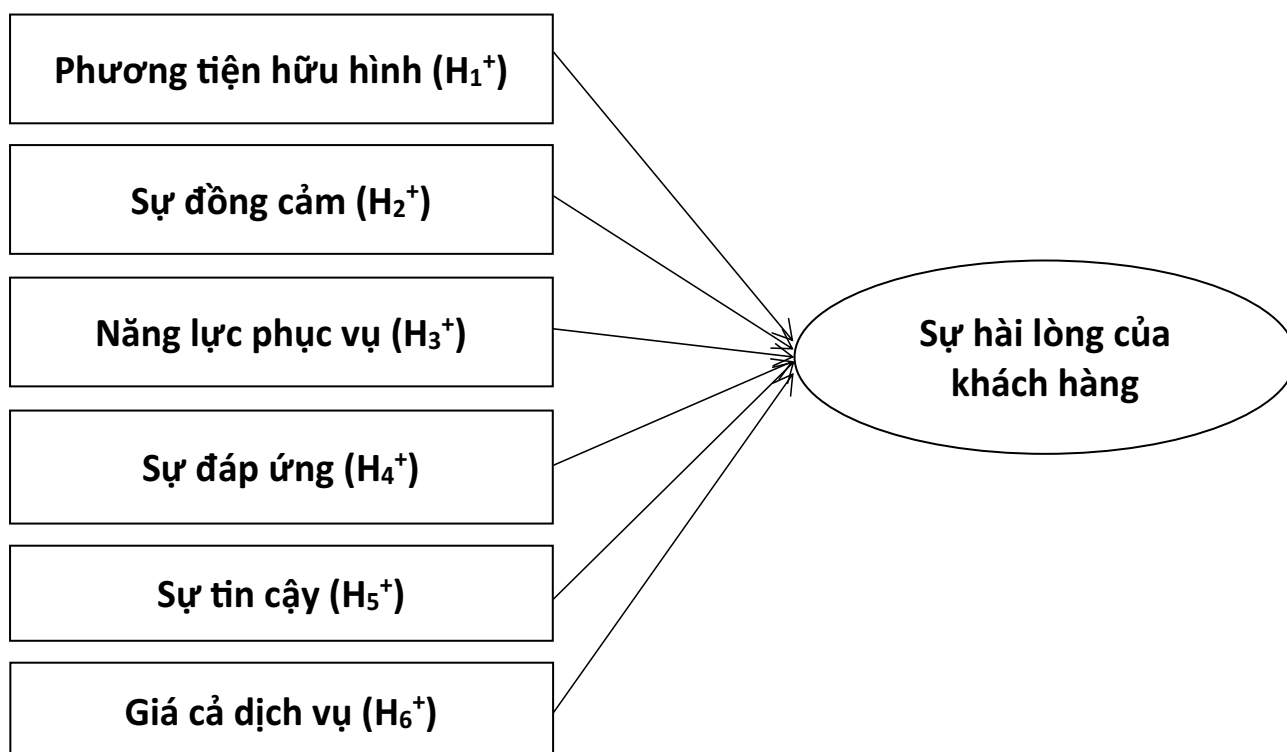
Theo Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia QCVN 36:2015/BTTTT do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành kèm theo Thông tư số 40/2015/TT-BTTTT ngày 25 tháng 12 năm 2015 về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất đã định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ là kết quả tổng hợp của các chỉ tiêu thể hiện mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ đó” [20]. Bài viết tiếp cận các nghiên cứu của Paulrajan, R. & Rajkumar, H. [21]; Abdul-Azizi, A.R., và cộng sự [22]; Thảo, D.T. và Biên, N.H. [23]; Anh,

N.A. và Thảo, N.T.P. [24], Hải, V.T. và cộng sự [25]; Hà, T.T. và Sáu, T.Đ. [26]. Các nội dung nghiên cứu nêu trên tập trung tìm hiểu cảm nhận của khách hàng tại Ấn Độ, Ghana và các tỉnh trong nước khi lựa chọn dịch vụ viễn thông di động từ các nhà mạng. Cảm nhận của người tiêu dùng rất đa dạng với nhiều đặc tính như chất lượng giao tiếp, dịch vụ cuộc gọi, cơ sở vật chất, giá cả, chăm sóc khách hàng. Về chất lượng sản phẩm và tính khả dụng có tác động đáng kể đến cảm nhận của khách hàng khi lựa chọn nhà mạng cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Nghiên cứu này cũng xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ viễn thông di động ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng dựa trên lý thuyết về sự trung thành nhất là tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mô hình với 5 yếu tố là chất lượng cuộc gọi; dịch vụ giá trị gia tăng; sự thuận tiện; cấu trúc giá và dịch vụ khách hàng. Kết quả cũng cho thấy mô hình ACSI (American Customer Satisfaction Index) phù hợp trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động ở Việt Nam. Sự hài lòng của khách hàng được xem như chìa khóa thành công cho tất cả nhà mạng cung cấp dịch vụ đồng thời góp phần gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và giúp mở rộng thị trường. Đây là cơ sở hỗ trợ doanh nghiệp sở hữu được vị thế riêng trên thị trường dịch vụ viễn thông di động đối với các nhà mạng tại Việt Nam.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở lược khảo tài liệu và thảo luận chuyên gia tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh, bài viết xác định mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.2. Các giả thuyết của mô hình

- “Phương tiện hữu hình” là cảm nhận đầu tiên của khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động của nhà mạng. Đó là hình ảnh bên ngoài trụ sở; khu vực giao dịch bố trí ngăn nắp, tiện nghi, trang thiết bị hiện đại; tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của nhà mạng. Giả thuyết H_1^+ : “Phương tiện hữu hình” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- “Sự đồng cảm” thể hiện thông qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng từ nhân viên qua đặc điểm chu đáo, ân cần, luôn nghĩ khách hàng là thượng đế. Giả thuyết H_2^+ : “Sự đồng cảm” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động của nhà mạng.
- “Năng lực phục vụ” tạo ra sự tin nhiệm của khách hàng thông qua phong cách làm việc, kiến thức, kinh nghiệm và khả năng giao tiếp của nhân viên trong quá trình phục vụ dịch vụ viễn thông di động của nhà mạng. Giả thuyết H_3^+ : “Năng lực phục vụ” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- “Sự đáp ứng” dùng để đo khả năng phản xạ tích cực mọi yêu cầu cũng như giải quyết, xử lý các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng, kịp thời trong suốt quá trình cung ứng và sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Giả thuyết H_4^+ : “Sự đáp ứng” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- “Sự tin cậy” thể hiện khi nhân viên có khả năng thực hiện dịch vụ viễn thông di động chính xác, đúng giờ, sẵn sàng phục vụ, giúp đỡ, tư vấn và giải quyết những khó khăn cho khách hàng bất cứ lúc nào. Giả thuyết H_5^+ : “Sự tin cậy” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.
- “Giá cả hợp lý” trong tập hợp các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ viễn thông

di động là biến độc lập được nhiều sự đồng tình ủng hộ tại địa bàn tỉnh Tây Ninh. Giả thuyết H_6^+ : “Giá cả hợp lý” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ CHỌN MẪU NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp định tính kết hợp với định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách lược khảo tài liệu và thảo luận chuyên gia nhằm điều chỉnh, bổ sung các yếu tố và điều chỉnh thang đo phù hợp với dịch vụ viễn thông di động tại tỉnh Tây Ninh. Thang đo nháp được xây dựng dựa vào kết quả nghiên cứu của Paulrajan, R. & Rajkumar, H. [21]; Abdul-Azizi, A.R., và cộng sự [22]; Thảo, D.T. và Biên, N.H. [23]; Anh, N.A. và Thảo, N.T.P. [24]; Hải, V.T. và cộng sự [25]; Hà, T.T. và Sáu, T.Đ. [26]. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng ý kiến của 3 chuyên gia là các nhà quản lý tại Trung tâm kinh doanh

VNPT Tây Ninh để hoàn thiện thành thang đo chính thức. Nghiên cứu định lượng được triển khai bằng cách: thu thập dữ liệu qua các phiếu khảo sát; dữ liệu thu thập được kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phần mềm SPSS 20.0. Thời gian phát phiếu từ 01/2/2021 đến 06/3/2021. Thời gian xử lý dữ liệu từ 08/3/2021 đến 09/4/2021. Thời gian tổng hợp bài viết từ 12/4/2021 đến 29/4/2021.

3.2. Kích cỡ mẫu

Theo Hair, J.F. và cộng sự [27]; khi phân tích EFA yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu: $n = 5 * m$ với m là số câu hỏi trong các thang đo nên $n = 5 * 36 = 180$. Theo Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (1996), khi phân tích hồi quy yêu cầu kích cỡ mẫu tối thiểu là $n = 50 + 8 * m$ (m : số biến độc lập) nên $n = 50 + 8 * 6 = 98$. Nghiên cứu phát ra 320 phiếu khảo sát, thu về 311 phiếu. Sau khi tiến hành làm sạch, còn lại 294 phiếu để đưa vào phân tích.

Bảng 1. Thống kê phiếu khảo sát hợp lệ trên địa bàn tỉnh Tây Ninh

STT	Địa điểm phân phát phiếu khảo sát	Số phiếu hợp lệ	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
1	Châu Thành	25	8.50	8.50
2	Tân Biên	28	9.50	18.00
3	Tân Châu	37	12.60	30.0
4	Dương Minh Châu	21	7.10	37.80
5	Gò Dầu	38	12.90	50.70
6	Bến Cầu	35	11.90	62.60
7	Thị xã Trảng Bàng	38	12.90	75.50
8	Thị xã Hòa Thành	38	12.90	88.40
9	Thành phố Tây Ninh	34	11.60	100.0
10	Tổng cộng	294	100.00	

4. KẾT QUẢ CỦA NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh

Bảng 2. Kết quả về doanh thu tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh

STT	Chỉ tiêu	Năm		
		2018	2019	2020
1	Doanh thu địa bàn (tỷ đồng)	494.7	506.2	504.1
2	Tốc độ tăng trưởng so với năm gốc (%)	√	102.32	101.90
3	Tốc độ tăng trưởng so với năm trước (%)	√	102.32	99.58

Bảng 3. Kết quả kinh doanh thuộc lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Sản lượng	Thuê bao	278,039	245,189	235,662
Doanh thu	Tỷ đồng	258.740	254.215	233.330
Thị phần	%	21.00	20.00	22.00

Bảng 4. Số thuê bao rời mạng VinaPhone từ 2018 đến 2020

Năm	Thuê bao hòa mạng mới	Thuê bao rời mạng	Tỷ lệ (%)
2018	6,010	9,462	14.12
2019	57,548	24,967	43.38
2020	32,578	8,171	25.08

Nhận xét: kết quả kinh doanh là thước đo quan trọng của chất lượng dịch vụ. Dịch vụ viễn thông di động trong giai đoạn vừa qua có biến động lớn khi nhà mạng phải thực hiện Nghị định số 90/2008/NĐ-CP ngày 13 tháng 8 năm 2008 về chống thư rác và được thay thế bởi Nghị định số 91/2020/NĐ-CP ngày 14/8/2020 của Chính phủ về chống thư rác, tin nhắn rác, cuộc gọi rác đã ra đời với nhiều quy định mới và mang tính khả thi cao.

Ngoài ra, đại dịch Covid-19 cũng ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh của ngành và cũng không loại trừ lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh.

4.2. Kết quả về chất lượng đo kiểm dịch vụ điện thoại trên địa bàn Tây Ninh và Bình Phước của Cục Viễn thông thuộc Bộ Thông tin & Truyền thông

Tháng 4/2021, Cục Viễn thông đã tổ chức công

bố chất lượng đo kiểm dịch vụ điện thoại và dịch vụ truy cập Internet trên mạng viễn thông di động mặt đất trong Quý 4/2020 và Quý 1/2021 trên địa bàn 2 tỉnh Tây Ninh và Bình Phước như sau:

- Tốc độ tải xuống trung bình của 4 nhà mạng là MobiFone (15.57 Mbps), VNPT (12.25 Mbps), Viettel (20.51 Mbps), Vietnamobile (5.83 Mbps). Tốc độ tải lên trung bình lần lượt là MobiFone (2.61 Mbps), VNPT (2.41 Mbps), Viettel (3.69 Mbps), Vietnamobile (2.46 Mbps).
- Độ sẵn sàng của mạng vô tuyến: tỷ lệ này đo được tại MobiFone là 99.3%, VNPT 99.58%, Viettel 99.8% và Vietnamobile

95.28%, cao hơn tiêu chuẩn (95%).

- Tỷ lệ truyền tải bị rơi và tỷ lệ truy nhập không thành công dịch vụ: kết quả đo kiểm của cả 4 nhà mạng đều ở mức 0%, tốt hơn so với tiêu chuẩn (5%).
- Thời gian trễ trung bình truy nhập dịch vụ: kết quả ghi nhận tại nhà mạng MobiFone là 4.26 giây, VNPT 3.79 giây, Viettel 3.84 giây, Vietnamobile 4.33 giây, thấp hơn tiêu chuẩn (10 giây). Về số mẫu có tốc độ tải xuống lớn hơn hoặc bằng tốc độ tối thiểu mà các doanh nghiệp công bố, tỷ lệ này của MobiFone là 100%, VNPT 99.21%, Viettel 99.89%, Vietnamobile 99.54%, cao hơn tiêu chuẩn (95%) [28].

4.3. Kết quả xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ viễn thông di động ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh

Bảng 5. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát			Cronbach's Alpha
	Trước khi kiểm định	Sau khi kiểm định	Số biến quan sát loại trừ khỏi thang đo	
Phương tiện hữu hình	7	6	1 - huuhinh7	0.897
Sự đồng cảm	7	6	1 - dongcam6	0.899
Năng lực phục vụ	4	4	0	0.820
Khả năng đáp ứng	5	5	0	0.865
Độ tin cậy	7	5	2 - tincay5, tincay6	0.872
Giá dịch vụ	3	3	0	0.781
Sự hài lòng dịch vụ	4	4	0	0.890

Nhận xét: theo Trọng, H. và Ngọc, C. N. M. [29], tất cả thang đo đạt hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 đến gần bằng 0.9. Ngoài ra, hệ số tương

quan biến tổng của tất cả biến đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, nghiên cứu giữ lại thang đo để phục vụ cho quá trình phân tích tiếp theo.

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập và biến phụ thuộc

Bảng 6. Kiểm định KMO and Bartlett's Test các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,678.056
	df	406
	Sig.	0.000

Nhận xét: kết quả kiểm định KMO = 0.822 > 0.5 và kiểm định Bartlett's có hệ số Sig. = 0.000 < 0.05 dẫn đến bác bỏ giả thuyết H_0 là các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 7. Tổng phương sai giải thích các yếu tố thuộc biến độc lập

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.257	25.023	25.023	7.257	25.023	25.023	4.053	13.976	13.976
2	3.493	12.043	37.067	3.493	12.043	37.067	4.006	13.814	27.790
3	2.763	9.529	46.596	2.763	9.529	46.596	3.383	11.665	39.455
4	2.521	8.694	55.289	2.521	8.694	55.289	3.315	11.432	50.887
5	2.062	7.110	62.400	2.062	7.110	62.400	2.724	9.394	60.281
6	1.544	5.326	67.725	1.544	5.326	67.725	2.159	7.444	67.725
7	0.804	2.771	70.496						
8	0.738	2.546	73.042						
9	0.681	2.347	75.389						
10	0.621	2.143	77.532						
11	0.559	1.927	79.459						
12	0.543	1.874	81.333						
13	0.492	1.698	83.031						
14	0.477	1.644	84.675						

15	0.440	1.516	86.192						
16	0.418	1.443	87.635						
17	0.394	1.360	88.994						
18	0.360	1.241	90.236						
19	0.334	1.151	91.386						
20	0.324	1.118	92.504						
21	0.309	1.066	93.570						
22	0.304	1.049	94.619						
23	0.286	0.985	95.604						
24	0.261	0.901	96.505						
25	0.253	0.874	97.378						
26	0.220	0.758	98.137						
27	0.193	0.666	98.803						
28	0.187	0.645	99.447						
29	0.160	0.553	100.000						

Nhận xét: kết quả phân tích EFA cho thấy với phương pháp trích yếu tố principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 6 yếu tố từ 29 biến quan sát thỏa

điều kiện và giải thích được 67.725% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các yếu tố đều > 1; yếu tố thứ 6 có Eigenvalue thấp nhất là 1.544 > 1.

Bảng 8. Ma trận xoay nhân tố

Component						
	1	2	3	4	5	6
dongcam5	0.844					
dongcam2	0.830					
dongcam7	0.810					
dongcam1	0.789					
dongcam3	0.767					

dongcam4	0.752					
huuhinh6		0.828				
huuhinh5		0.809				
huuhinh3		0.791				
huuhinh2		0.788				
huuhinh1		0.783				
huuhinh4		0.699				
tincay7			0.863			
tincay3			0.792			
tincay1			0.772			
tincay4			0.763			
tincay2			0.752			
dapung1				0.837		
dapung5				0.806		
dapung3				0.761		
dapung4				0.730		
dapung2				0.701		
nlpv1					0.865	
nlpv2					0.840	
nlpv3					0.741	
nlpv4					0.710	
giaca3						0.845
giaca2						0.800
Giaca1						0.790

Nhận xét: các hệ số tải nhân tố đều > 0.5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai yếu tố. Các yếu tố đảm bảo được giá

trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Do đó, các biến độc lập này được giữ nguyên về số lượng.

Bảng 9. Kiểm định KMO and Bartlett's đối với biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	685.281
	df	6
	Sig.	0.000

Kết quả phân tích EFA của các biến phụ thuộc cho kết quả kiểm định KMO và Bartlett's với $KMO = 0.831 > 0.5$ và hệ số $Sig. = 0.000 < 0.05$.

Kết luận các biến quan sát này có mối tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 10. Tổng phương sai giải thích các yếu tố thuộc biến phụ thuộc

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.018	75.452	75.452	3.018	75.452	75.452
2	0.438	10.951	86.403			
3	0.320	7.988	94.391			
4	0.224	5.609	100.000			

Kết quả phân tích nhân tố với tổng phương sai trích là $75.452\% > 50\%$; điểm dừng khi trích tại

yếu tố 1 có Eigenvalues là $3.018 > 1$ thỏa điều kiện. Do đó có 01 yếu tố được rút ra.

Bảng 11. Ma trận xoay nhân tố

	Component	Nhận xét
	1	
hailong4	0.915	Kết quả ma trận xoay của phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy yếu tố rút ra với các biến quan sát có hệ số tải đều lớn hơn 0.5.
hailong2	0.881	
hailong1	0.847	
hailong3	0.829	

4.4.3. Kiểm định tương quan giữa các biến**Bảng 12.** Ma trận tương quan

		huuhinh	dongcam	nlpv	dapung	tincay	giaca	thoaman
Huuhinh	Pearson Correlation	1	0.256**	0.150*	0.357**	0.304**	0.286**	0.526**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
dongcam	Pearson Correlation	0.256**	1	0.247**	0.282**	0.132*	0.060	0.467**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.023	0.304	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Nlpv	Pearson Correlation	0.150*	0.247**	1	0.189**	0.083	0.262**	0.424**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.000		0.001	0.158	0.000	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Dapung	Pearson Correlation	0.357**	0.282**	0.189**	1	0.376**	0.111	0.549**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001		0.000	0.057	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Tincay	Pearson Correlation	0.304**	0.132*	0.083	0.376**	1	0.172**	0.402**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.023	0.158	0.000		0.003	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Giaca	Pearson Correlation	0.286**	0.060	0.262**	0.111	0.172**	1	0.394**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.304	0.000	0.057	0.003		0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Hailong	Pearson Correlation	0.526**	0.467**	0.424**	0.549**	0.402**	0.394**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	294	294	294	294	294	294	294

Nhận xét: trước khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến, bài viết xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Mức

ý nghĩa của 6 yếu tố có hệ số nhỏ hơn 0.05 nên 6 yếu tố có tương quan với biến hải lòng phù hợp để phân tích hồi quy.

4.3. Kiểm định hồi quy đa biến

Bảng 13. Tóm tắt mô hình hồi quy đa biến

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.785 ^a	0.617	0.609	0.476

Nhận xét: kết quả về hệ số R2 hiệu chỉnh là 0.609 hay 6 biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 60.9% sự thay đổi của biến phụ

thuộc; 39.1% còn lại là do các biến bên ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Với R2 hiệu chỉnh >50% nên nghiên cứu được sử dụng.

Bảng 14. Phân tích Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.657	6	17.443	76.990	0.000 ^a
Residual	65.023	287	0.227		
Total	169.680	293			

Nhận xét: kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình: $F = 76.900$ với $\text{Sig.} =$

$0.000 < 5\%$. Chứng tỏ R2 của tổng thể khác 0 hay mô hình hồi quy đa biến phù hợp với tổng thể.

Bảng 15. Kết quả hồi quy đa biến

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		β	Std. Error	β			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.838	0.207		-4.044	0.000		
	huuhinh	0.184	0.033	0.231	5.526	0.000	0.766	1.305
	dongcam	0.183	0.029	0.245	6.203	0.000	0.856	1.169
	nlpv	0.242	0.045	0.211	5.383	0.000	0.867	1.153
	dapung	0.319	0.048	0.282	6.697	0.000	0.752	1.330
	tincay	0.152	0.044	0.141	3.482	0.001	0.818	1.223
	giaca	0.182	0.035	0.203	5.141	0.000	0.857	1.167

Nhận xét: từ kết quả cho thấy 6 yếu tố về chất lượng dịch vụ viễn thông di động ảnh hưởng

đến sự hài lòng của khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh và có tác động

dương (+). Hệ số β với mức ý nghĩa Sig. < 0.05. Như vậy, các yếu tố này có ý nghĩa thống kê và được đưa vào phương trình hồi quy đa biến. Hệ số VIF của 6 biến đều nhỏ hơn 2 nên mô hình không có đa cộng tuyến giữa các yếu tố độc lập trong mô hình.

Phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$\text{Hailong} = -0.838 + 0.184 * \text{huu hinh} + 0.183 * \text{dong cam} + 0.42 * \text{nlpv} + 0.319 * \text{dapung} + 0.152 * \text{tin cay} + 0.182 * \text{giaca}.$$

Nghiên cứu đã thực hiện dò tìm vi phạm các giả thuyết hồi quy gồm: biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn Mean = 6.54E-16 (giá trị trung bình gần bằng 0) và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.99 (gần bằng 1). Kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị sai phạm. Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P - P Plot cho thấy các biến quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên khẳng định giả thuyết phân phối chuẩn không vi phạm. Đồ thị phân tán phần dư cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0, không tạo thành một hình dạng cụ thể nào. Như vậy, giả định liên hệ tuyến tính được đáp ứng.

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định sự khác biệt của các biến thuộc tính cá nhân như về giới tính, độ tuổi, mục đích sử dụng nhưng chưa phát hiện có sự khác biệt trong khi đánh giá sự hài lòng từ chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh.

Hạn chế của bài viết là số lượng mẫu chưa nhiều cũng như cần thực hiện bổ sung phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory

Factor Analysis) hay mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modelling) để có kết quả tổng hợp khách quan hơn.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu phản ánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố theo β chuẩn hóa từ cao đến thấp là sự đáp ứng là quan trọng nhất ($\beta = 0.282$), tiếp theo là sự đồng cảm ($\beta = 0.245$), phương tiện hữu hình ($\beta = 0.231$), năng lực phục vụ ($\beta = 0.211$), giá dịch vụ ($\beta = 0.203$) và cuối cùng là độ tin cậy ($\beta = 0.141$). Kết quả nghiên cứu tương đồng với mô hình SERVQUAL của Parasuraman, A., và cộng sự [14] cũng như mô hình SERVPERF của Cronin, J. J. & Taylor, S. A. [30] khi làm rõ các yếu tố của chất lượng dịch vụ viễn thông di động ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, bài viết cũng chứng minh phù hợp với nghiên cứu của Kỳ, P. Đ. và Hùng, B. N. [31] khi đưa yếu tố “Giá dịch vụ” có tác động đến sự hài lòng của khách hàng; Paulrajan, R. & Rajkumar, H. [21] lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại Ấn Độ bao gồm yếu tố “giá cả”; Abdul-Azizi, A. R. và cộng sự [22] chứng minh sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động ở Ghana bao gồm yếu tố “cước dịch vụ”. Ngoài ra còn phù hợp với “sự công bằng về giá cả” liên quan đến sự hài lòng của khách hàng theo Hermann, A. và cộng sự [32]; Kukar-Kinney và cộng sự [33]. Kết quả nghiên cứu khẳng định tập trung cải thiện chất lượng dịch vụ viễn thông di động và giá cả hợp lý ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cuối cùng giúp giữ chân khách hàng trung thành và không ngừng nâng cao lợi nhuận [34] trong xu hướng phát triển bền vững tại Trung tâm kinh doanh VNPT Tây Ninh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol., 58, pp 53-66, 1994.
- [2] M. Bruhn, "Management of Customer Relationships", *Pearson Education/Financial Times, Business & Economics*, pp. 289, 2003.
- [3] P. Kotler and K. Kelvin, *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey, 2006.
- [4] C. Gronoors, "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift Marketing", *ASIA-Australia Marketing Journal*, Vol., 2, No., 1, pp 9 - 30. 1994.
- [5] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol., 54, October, pp 20 - 35, 1990.
- [6] B. Thompson, "Successful CRM: Turning Customer Loyalty into Profitability Online". Available: www.crmguru.com 10th November 2004.
- [7] Y. Xu, D. Yen, B. Lin and D. Chou, "Adoption of Customer Relationship", *Management Technology, Industrial Management and Data Systems*, Vol., 102, No., 8, pp 442-452, 2002.
- [8] J. Dyche, *The CRM Handbook: A business guide to CRM*. London 1st Ed. Wesley Educational Publisher Inc, 2001.
- [9] Ryals and Knox, "Cross-functional Issues in the Implementations of Relationship Marketing Through CRM". *European Management Journal*, Vol., 19, No., 5, pp 534-542, 2001.
- [10] M. Stone, N. Woodcock and L. Macthynger, *Customer Relationship Marketing: Get to Know Your customers and Win their Loyalty* 2nd ED. Great Britain Clays Ltd, pp 85-98, 2000.
- [11] SPSS White Paper, *Using Satisfaction survey to Achieve Competitive advantage*. SPSS Inc. U.S.A, 6, 1996.
- [12] M. Limayem, *Lecture Notes on Customer Relationship Management*. University of Education, Winneba, Ghana, 2007.
- [13] R. L. Oliver, Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Customer Research*, Vol., 20, December, pp 418-430, 1993a.
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp.12-37, 1988.
- [15] C. H. Lovelock, *Service Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.
- [16] C. H. Lovelock, *Marketing Service: Marketing, Operations, Human Resources*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1992.
- [17] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- [18] Y. Wang and L. Hing-Po, "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecom Industry." *Info* 4, 6, pp 50-60. MCBUP Ltd, 2002.
- [19] G. Frempong and A. Henten, "Telecom developments and investments in Ghana". Discussion Paper WDR 0305, WDR Dialogue Theme 2003, 2004.
- [20] Bộ Thông tin và Truyền thông, *Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia QCVN 36:2015/BTTTT về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất*, 2015.
- [21] R. Paulrajan and H. Rajkumar, "Service Quality and Customers preference of Cellular Mobile Service Providers", *Journal of*

Technology Management & Innovation J. Technol. Manag Innov, Volume 6, Issue 1, pp.38-45, 2011.

[22] A. R. Abdul-Azizi, B. I. I. Saeed and A. Alexander, "Customer satisfaction of mobile telecommunication networks in Ghana: service delivery perspective", *Journal of Accounting and Management JAM*, Vol.4, No.1(2014), pp61-71, 2014.

[23] D. T. Thảo và N. H. Biên, "Chất lượng dịch vụ các mạng điện thoại di động tại Thành phố Nha Trang", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* 2011, 19a, tr.109-117, 2011.

[24] N. A. Anh và N. T. P. Thảo, "Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ - Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Năm thứ, 30(12), Tháng 12/2019, tr. 36-54, 2019.

[25] V. T. Hải, V. T. T. Thương, S. T. L. Thủy và H. D. Khánh, 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 Tháng 9/2017, tr.206-272, 2017.

[26] T. T. Hà và T. Đ. Sáu, "Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông tại Thừa Thiên - Huế", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 22 - 2007, Trường Đại học Đà Nẵng, 2007.

[27] J. F. Hair, W. C. Black and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 7th Editin, Pearson, New York, 2010.

[28] H. Minh, Địa chỉ: <http://baochinhphu.vn/Khoa-hoc-Cong-nghe/Do-kiem-dich-vu-3G-4G-cua-4-nha-mang/427564.vgp> [Truy cập 2021]

[29] H. Trọng, và C. N. M. Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nxb Hồng Đức, tr.24, 2008.

[30] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measureing service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68, 1992.

[31] P. Đ. Kỳ và B. N. Hùng, "Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam", *Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin*, Kỳ 1 tháng 2/2007. Địa chỉ: http://www.mbavn.org/view_news.php?id=491. [Truy cập ngày 12/2/2021].

[32] A. Herrmann, L. Xia, K. B. Monroe and F. Huber, "The Influence of Price Fairness on Consumer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol., 16, No., 1, pp49-58, 2007.

[33] M. Kukar-Kinney, L. Xia and L. B. Monroe, "Consumers' perceptions of the fairness of pricematching refund policies", *Journal of Retailing*, Vol., 83, pp325-337, 2007.

[34] A. Gustafsson, M. D. Johnson and I. Roos, "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol., 69, pp210-218, 2005.

The effect of mobile telecommunications service quality on customer satisfaction in VNPT Tay Ninh Business Centre

Hoang Manh Dung* and Tran Viet Hung

ABSTRACT

Customer satisfaction is defined as a measurement that determines how products or services provided by a organization meets customer expectations. Customer satisfaction is one of the most

important indicators of consumer purchase decisions and loyalty. High-standard customer service can win customer' hearts. Nowadays when social media play such an important role in making management decisions; the key is to monitor the quality of the service. Focusing on satisfaction will attract customers' expectations to services or products of the business. Therefore, measuring the mobile telecommunications service quality affects on customer satisfaction at VNPT Tay Ninh Business Centre is a regular and necessary activity in all contexts.

Keywords: VNPT Tay Ninh Business Centre, mobile telecommunications service quality, customer satisfaction

Received: 01/05/2021

Revised: 15/05/2021

Accepted for publication: 18/05/2021