

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI THỪA THIÊN - HUẾ

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD THE MOBILE TELECOM SERVICES IN THUA THIEN HUE

THÁI THANH HÀ

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

TÔN ĐỨC SÁU

Công ty Viễn thông Thừa Thiên - Huế

TÓM TẮT

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động là một chủ đề quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ nhằm tạo nên sự trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, đặc biệt quan trọng đối với ba nhà cung cấp dịch vụ hàng đầu trên thị trường nước ta hiện nay như VinaPhone, MobiFone, Viettel. Bằng việc điều tra thông qua bảng câu hỏi trên 140 khách hàng có thuê bao trả sau của ba nhà cung cấp nói trên, kết quả nghiên cứu cho thấy các khách hàng không hài lòng ở hầu hết các thuộc tính cấu thành nên chất lượng dịch vụ viễn thông. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, kiểm định cặp mẫu, và phương pháp phân tích hồi quy theo bước, kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng đó chính là chất lượng dịch vụ. Các nhân tố khác như tính đơn giản của thủ tục và hợp đồng thuê sử dụng dịch vụ, các tiện ích gia tăng, và đặc biệt là giá cả dịch vụ có ảnh hưởng không nhiều đến sự hài lòng của khách hàng.

ABSTRACT

Customer satisfaction among the mobile telecom service is a timely and urgent research topic, which is important to the three leading providers in the market, such as VinaPhone, MobiFone, Viettel. Together with surveys and questionnaires, interviews were made to 147 later-payment customers from those three service providers. Findings from factor analysis, paired-sample test and step-wise regression analysis indicate that mobile telecom service providers are not satisfied with almost all of the items concerning customer satisfaction index. The most crucial factor that has a strong impact on customer satisfaction is the service quality. The other related aspects such as value-added services, pricing policy and the simplicity of the service contract are minor factors influencing the customer satisfaction.

1. Đặt vấn đề

Việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [1,7]. Thực tế kinh doanh cho thấy, một doanh nghiệp nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành nhờ sự hài lòng của họ về sản phẩm, dịch vụ, thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25% đến 85% [1]. Điều này cũng hoàn toàn đúng với ngành dịch vụ viễn thông di động ở nước ta, nơi đang được xem là một trong những thị trường có tiềm năng tăng trưởng bậc nhất châu Á. Sự khác biệt của dịch vụ viễn thông di động so với các ngành khác là ở chỗ: làm khách hàng thỏa mãn thì cần phải có những phương thức riêng, và gắn liền với chất lượng dịch vụ viễn thông di động, mà thường được khách hàng rất dễ cảm nhận [2]. Khi không làm thỏa mãn khách hàng thì không những nhà cung cấp dịch vụ đó rất khó giữ được khách hàng hiện tại, mà còn đứng trước nguy cơ làm mất đi các khách hàng tiềm năng khác, bởi vì một khách hàng nếu thất vọng sẽ kể cho nhiều người khác. Tuy vấn đề có tầm quan trọng như vậy, nhưng cho đến nay chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông di động, nơi mà yếu tố khách hàng hài lòng sẽ trở thành vấn đề then chốt

trong chiến lược cạnh tranh giữa những nhà cung cấp dịch vụ. Điều này càng trở nên đặc biệt hơn sau khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO với những cam kết mở cửa hoàn toàn thị trường viễn thông cho các đối tác nước ngoài. Phạm vi nghiên cứu tập trung việc làm rõ sự hài lòng của khách hàng cũng như những nhân tố ảnh hưởng của nó trong số các khách hàng sử dụng dịch vụ của ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hàng đầu hiện nay của nước ta: Vinaphone, Mobifone, và Viettel tại Thừa Thiên Huế.

2. Tổng quan về thị trường viễn thông di động của Việt Nam

Hiếm có một kỷ nguyên nào trong lịch sử loài người lại chứng kiến nhiều thay đổi nhanh chóng trong hình thức thông tin và giao tiếp của xã hội như thời điểm hiện nay [3]. Nhờ tiến bộ về mặt công nghệ, dịch vụ viễn thông di động hiện nay đã trở nên phổ biến và không thể thiếu đối với mọi người trong cuộc sống hàng ngày. Theo đánh giá của Liên minh Viễn thông Quốc tế (ITU), với tốc độ tăng trưởng 70% trong những năm vừa qua, thị trường viễn thông của Việt Nam đứng thứ hai thế giới về tăng trưởng, tuy mật độ di động của Việt Nam chỉ đạt 2,02/100 dân cho thấy đang còn thấp và còn rất nhiều khoảng trống về nhu cầu để ngành này phát triển và đáp ứng [8]. Cạnh tranh trong ngành viễn thông nước ta đã gia tăng đáng kể từ năm 1993. Mặc dù đã có nhiều thay đổi cho đến nay, nhưng ngành viễn thông vẫn do doanh nghiệp nhà nước VNPT chi phối, nắm giữ 94% thị trường. Việc ký kết thỏa thuận thương mại song phương với Hoa Kỳ và trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới đã và sẽ làm thay đổi đáng kể môi trường cạnh tranh trong dịch vụ viễn thông di động của nước ta. Theo thỏa thuận này thì Việt Nam sẽ mở cửa thị trường viễn thông di động trong đó cho phép các nhà cung cấp chủ yếu nước ngoài tham gia trên cơ sở bình đẳng, không phân biệt đối xử. Việt Nam đồng thời cũng phải chấp nhận tuân thủ bộ tham chiếu về viễn thông cơ bản ủng hộ cạnh tranh của WTO. Bộ tham chiếu này sẽ là nền tảng để ngăn cản các hành vi chống độc quyền trong lĩnh vực truyền thông di động của những nhà cung cấp. Đối với những quốc gia đang phát triển như Việt Nam, cạnh tranh mang theo nó một giá trị gia tăng quan trọng nhằm tăng sức hấp dẫn đối với đầu tư, mà đầu tư đang chính là điều tối cần thiết cho Việt Nam [9]. Trong 10 năm qua, Việt Nam đã chín lần giảm cước viễn thông di động và cho đến nay cước viễn thông quốc tế của Việt Nam đã rớt thứ ba trong ASEAN+3. Hiện nay nước ta đang có 6 nhà cung cấp chủ yếu trên thị trường viễn thông di động và họ đang là mục tiêu hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài [10]. Bức tranh về thị phần cũng thể hiện khá rõ với VinaPhone nắm giữ 32,3%, MobiFone nắm 27,8%; Viettel nắm 33,2% thị phần viễn thông di động, nhưng dự đoán là sẽ thay đổi trong tương lai không xa.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thường thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là khung lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận”. Theo Oliver (1980), lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận” bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm [5]. Vận dụng lý thuyết này vào dịch vụ viễn thông di động, có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là quá trình như sau: trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua. Sau đó, việc mua dịch vụ và sử dụng dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng về hiệu năng thực sự của dịch vụ viễn thông mà họ có thể cảm nhận được là tốt hay xấu. Khách hàng sau đó sẽ so sánh hiệu quả mà dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua dịch vụ để sử dụng và những gì mà họ đã nhận được sau khi đã sử dụng nó. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh này và sẽ có ba trường hợp: Kỳ vọng của khách hàng là (a) được xác nhận nếu hiệu quả của dịch vụ đó hoàn toàn trùng với kỳ vọng của khách hàng; (b) sẽ thất vọng nếu hiệu quả dịch vụ không phù hợp với kỳ vọng/mong đợi của khách hàng; (c) sẽ hài lòng nếu như những gì họ đã cảm nhận và trải nghiệm sau khi đã sử dụng dịch vụ vượt quá những gì mà họ mong đợi và kỳ vọng trước khi mua dịch vụ [5].

Công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi để thu thập thông tin về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động mà họ sử dụng. Ngoài phần thông tin cá nhân và đặc điểm khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 33 thuộc tính cấu thành đặc trưng của dịch vụ viễn thông di động, được

thể hiện trên thang điểm Li-kert từ 1 điểm (thể hiện ý kiến cho rằng họ có mức kỳ vọng không nhiều hoặc mức hài lòng rất thấp) đến 7 điểm (thể hiện mức kỳ vọng rất cao hoặc mức độ rất hài lòng về yếu tố cấu thành dịch vụ di động). Với cách thiết kế bảng câu hỏi như vậy, khách hàng sẽ cho biết kỳ vọng và cảm nhận của mình về các thuộc tính do dịch vụ viễn thông mang lại bằng cách khoanh tròn vào con số thích hợp. Bằng cách này sẽ giúp lượng hóa được ý kiến của người được điều tra và sử dụng điểm số Li-kert để kiểm định thống kê và phân tích số liệu đa biến trong việc đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng sau này. Khách hàng cũng được đề nghị đánh giá một cách tổng thể về sự hài lòng của mình ở câu hỏi cuối cùng bằng cách cho điểm số trên thang điểm Li-kert tương tự ở phần cuối của bảng câu hỏi. Đối tượng để gửi bảng câu hỏi thu thập thông tin là các khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động có đăng ký thuê bao trả sau đối với ba nhà cung cấp dịch vụ chính trên thị trường viễn thông nước ta là Vinaphone, Mobifone, và Viettel. Lý do của việc lựa chọn các khách hàng này làm đối tượng phỏng vấn là do cả ba nhà cung cấp dịch vụ nói trên đều sử dụng tương tự cùng một loại công nghệ GSM, các sản phẩm dịch vụ hướng tới khách hàng của họ khá giống nhau ở nhiều điểm; và cuối cùng thì đây là ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động nắm phần lớn thị phần trên hầu hết mọi địa phương nước ta. Việc lựa chọn những khách hàng trả sau làm đối tượng nghiên cứu bởi vì những khách hàng đăng ký thuê bao trả sau là những người đã có sự thăm dò khá kỹ càng về dịch vụ, và bản thân họ đã có những kỳ vọng nhất định nào đó về chất lượng của dịch vụ trước khi quyết định đăng ký sử dụng với nhà cung cấp. Điều này sẽ làm cho nghiên cứu có tính chắc chắn hơn so với trường hợp mà đối tượng nghiên cứu là những khách hàng thuê bao trả trước, là những người mà kỳ vọng của họ có xu hướng thường là chi phí và giá dịch vụ thấp, và quyết định sử dụng dịch vụ chủ yếu bị tác động bởi các yếu tố quảng cáo. Với cách lựa chọn đối tượng nghiên cứu này thì việc đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng sẽ tạo nên sự đồng nhất cao. Danh sách những khách hàng đã được các nhà cung cấp dịch vụ nói trên tại Thừa Thiên Huế cung cấp và được lựa chọn một cách ngẫu nhiên. Kết quả điều tra cho thấy có 147 phiếu điều tra đã điền hoàn chỉnh và có thể sử dụng được trong đó có 50 phiếu từ các khách hàng VinaPhone, 50 phiếu từ khách hàng MobiFone, và 47 phiếu từ khách hàng Viettel. Các thông tin trên bảng câu hỏi được mã hóa và đưa vào SPSS để thực hiện các phân tích cần thiết cho nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ truyền thông di động

	Kiểm định mẫu theo cặp (Paired Samples Test)	Chênh lệch Mean (1)	Mean Kỳ vọng - trước khi sử dụng dịch vụ (2)	Mean cảm nhận sau khi đã trải nghiệm dịch vụ (3)	t (4)	Sig. (2-tailed) (5)
Pair 1	Địa điểm đăng ký dịch vụ	0.898	5.354	4.456	6.735	0.000
Pair 2	Thái độ nhân viên tiếp nhận	1.027	5.612	4.585	8.362	0.000
Pair 3	Sự đơn giản dễ hiểu của bản đăng ký sử dụng dịch vụ	0.578	5.361	4.782	4.030	0.000
Pair 4	Sự đơn giản dễ hiểu của hợp đồng sử dụng dịch vụ	0.524	5.184	4.660	3.787	0.000
Pair 5	Sự đơn giản dễ hiểu đối với yêu cầu các thủ tục khác	0.707	5.204	4.497	5.206	0.000
Pair 6	Thời gian thao tác xử lý thông tin khách hàng và hợp đồng sử dụng dịch vụ	1.197	5.626	4.429	9.666	0.000

Pair 7	Giá dịch vụ hòa mạng	1.850	6.136	4.286	14.194	0.000
Pair 8	Mức độ thuận tiện trong giao dịch	1.320	5.871	4.551	11.053	0.000
Pair 9	Giá cước thuê bao	1.762	6.143	4.381	13.195	0.000
Pair 10	Giá cước cuộc gọi	2.007	6.265	4.259	15.692	0.000
Pair 11	Cách tính cước cuộc gọi	1.381	5.816	4.435	10.209	0.000
Pair 12	Giá cước nhắn tin nhắn SMS	1.857	6.122	4.265	13.276	0.000
Pair 13	Cách tính cước tin nhắn	1.395	5.680	4.286	9.598	0.000
Pair 14	Giá cước dịch vụ gia tăng khác	1.333	5.395	4.061	9.808	0.000
Pair 15	Hình thức hóa đơn tính cước	0.340	4.735	4.395	2.240	0.027
Pair 16	Sự thích hợp của thời điểm tính cước	0.075	4.673	4.599	0.457	0.649
Pair 17	Thái độ nhân viên thu cước phí	0.781	5.555	4.774	6.361	0.000
Pair 18	Điểm thu cước phí	0.653	5.231	4.578	5.134	0.000
Pair 19	Giải đáp cho khách hàng về những thắc mắc cước phí	1.231	5.776	4.544	9.204	0.000
Pair 20	Chính sách khuyến mãi	1.565	6.041	4.476	11.402	0.000
Pair 21	Chất lượng cuộc gọi	2.027	6.313	4.286	14.225	0.000
Pair 22	Vùng phủ sóng	1.912	6.449	4.537	15.961	0.000
Pair 23	Tiện ích cho khách hàng chuyển mạng cuộc gọi vùng khó tiếp sóng	1.837	5.993	4.156	13.486	0.000
Pair 24	Các tiện ích khác	1.571	5.600	4.029	11.154	0.000
Pair 25	Chất lượng chuyển cuộc gọi quốc tế	0.863	4.800	3.937	4.830	0.000
Pair 26	Mức tiền đặt cọc cho cước phí Roaming	1.000	4.809	3.809	4.874	0.000
Pair 27	Chất lượng dịch vụ đa phương tiện	0.924	5.200	4.276	2.530	0.013
Pair 28	Chất lượng và sự thông suốt của cuộc gọi trong dịp lễ Tết	2.952	6.231	3.279	17.278	0.000
Pair 29	Tính dễ dàng chuyển đổi từ mạng này sang mạng khác khi có nhu cầu	1.418	5.582	4.163	9.000	0.000
Pair 30	Sự khác biệt những gì trong quảng cáo của nhà cung cấp đưa ra so với những gì thực tế nhận được	0.944	4.895	3.951	6.105	0.000
Pair 31	Tính chuyên nghiệp của công ty	0.683	5.117	4.434	4.707	0.000
Pair 32	Dịch vụ chăm sóc khách hàng	1.803	6.020	4.218	12.837	0.000
Pair 33	Sự thuận tiện khi đổi SIM thuê bao khi có nhu cầu	0.958	5.831	4.873	7.352	0.000

Nguồn: Cơ sở dữ liệu điều tra trên SPSS, $\alpha=5\%$; mức ý nghĩa thống kê 2 chiều (sig-2 tailed)

Bảng 1 trình bày kết quả kiểm định mẫu cặp (paired sample test), trong đó có thể thấy trị số trung bình mean tính trên thang điểm Li-kert cho đánh giá về kỳ vọng của khách hàng trước khi quyết định mua dịch vụ và sự thỏa mãn mà họ cảm nhận được sau khi sử dụng dịch vụ. Kết hợp mức chênh lệch mean tại cột (1) và kiểm định thống kê tại cột (5) được sử dụng để đánh giá khách hàng hài lòng hay không hay không hài lòng về các yếu tố cấu thành dịch vụ viễn thông di động. Tất cả các khách hàng của ba nhà cung cấp dịch vụ là VinaPhone, Viettel, và MobiFone đều không hài lòng ở hầu hết các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ bởi vì trị số trung bình mean của kỳ vọng lớn hơn trị số trung bình mean cảm nhận và phép kiểm định thống kê mẫu cặp cho thấy sự khác biệt về mean Kỳ Vọng và Mean Cảm Nhận hầu hết đều đạt mức ý nghĩa thống kê, loại trừ chỉ có kiểm định mẫu theo cặp (pair 16) trong bảng 1 là không đạt mức ý nghĩa thống kê, cho thấy sự không hài lòng của khách hàng về yếu tố cấu thành dịch vụ “sự thích hợp của thời điểm tính cước phí di động” là chưa chắc chắn.

Kết quả này cho thấy chất lượng dịch vụ viễn thông di động của tất cả các nhà cung cấp trong phạm vi nghiên cứu này là chưa đáp ứng được với kỳ vọng, và lòng mong đợi của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Cả ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong phạm vi nghiên cứu này chưa xem khách hàng là trọng tâm, là đối tượng cần phải lưu tâm nhất để làm họ hài lòng, có thể họ cho rằng khách hàng là người phải chấp nhận và sử dụng những gì được đưa ra, thay vì sử dụng những gì mà họ mong muốn [12]. Rõ ràng là còn rất nhiều điểm mà các nhà cung cấp dịch vụ cần phải cải thiện hơn nữa để nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm làm khách hàng thỏa mãn hơn nữa.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố (factor analysis) đối với 33 thuộc tính về hài lòng đối với dịch vụ viễn thông di động

Các nhân tố	1	2	3	4
Thuộc tính mới là kết quả của phân tích nhân tố factor analysis	Cảm nhận về chất lượng dịch vụ (Nhân tố 1)	Cảm nhận về giá dịch vụ (Nhân tố 2)	Cảm nhận về tính đơn giản của thủ tục và hợp đồng (nhân tố 3)	Cảm nhận về các dịch vụ giá trị gia tăng (nhân tố 3)
Trị số trung bình mean cho nhân tố	4,27	4,40	4,58	3,99
Sai số chuẩn của mean (Std. Error of mean)	0,070	0,073	0,075	0,066
Max	6,5	6,73	6,83	6,50
Min	2,33	1,55	2,50	1,75
Giá trị Eugen	12,36	3,191	2,006	1,84
Hệ số tin cậy Reliability Cronbach Alpha	0,94	0,89	0,83	0,92
% Sai số Variance tích lũy	37%	47%	53%	68%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra trên SPSS

Kỹ thuật phân tích nhân tố (factor analysis) đã được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm rút gọn và gom các yếu tố thuộc tính đó lại thành một nhân tố có ý nghĩa hơn, ít hơn về số lượng để sử dụng trong phân tích hồi quy tiếp theo. Bảng 2 trình bày tóm lược kết quả phân tích nhân tố. Với các thông tin về sự hài lòng đối với 33 thuộc tính về dịch vụ trên cơ sở dữ liệu SPSS cho thấy có 4 nhân tố được hình thành và các nhân tố này giải thích tới 68% sai số variance, vượt quá ngưỡng chấp nhận của mô hình và chứng tỏ rằng việc tạo lập các nhân tố mới là hoàn toàn thích hợp, bằng cách lấy bình quân về điểm số Li-kert các thuộc tính cụm lại theo nhân tố mới này trên cơ sở dữ liệu SPSS [11]. Các nhân tố mới này đã đều có giá trị Eugen lớn hơn 1 thỏa mãn điều kiện Kaiser lớn hơn 1, đảm bảo để hình thành nhân tố mới. Đồng thời hệ số tin cậy Cronbach Alpha tính cho các nhân tố mới hình thành này đều đạt ngưỡng rất cao trên 0,8 đến trên 0,9 để cơ sở để hình thành biến mới trong phân tích và kiểm định thống kê. Các nhân tố mới đều thỏa mãn điều kiện phân phối chuẩn trong phép kiểm định Komogorov-Smirnov với mức ý nghĩa thống kê 0,001.

Sau khi các nhân tố mới được thành lập thì sẽ được xem là các biến số mới và được sử dụng trong mô hình hồi quy theo bước (step-wise linear regression) nhằm xác định các sự ảnh hưởng của các

nhân tố nói trên đối với sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của các nhà cung cấp VinaPhone, MobiFone, và Viettel trong phạm vi nghiên cứu này. Theo phương pháp phân tích hồi quy theo bước thì các biến lần lượt được đưa vào theo từng bước. Sau đó, căn cứ vào mức độ thay đổi của R² để có thể phát hiện ra biến số nào ảnh hưởng mạnh nhất tới sự thỏa mãn tổng thể của khách hàng về dịch vụ truyền thông di động nói chung. Kết quả được trình bày tại bảng 3 và bảng 4 dưới đây.

Bảng 3. Phân tích hồi quy theo bước (step-wise) đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng

Các biến số độc lập của mô hình	Các bước của mô hình hồi quy step-wise				
	Bước 1 Hệ số β	Bước 2 Hệ số β	Bước 3 Hệ số β	Bước 4 Hệ số β	Bước 5 Hệ số β
Hệ Số chặn a0	4,992***	0,401	-0,279	-0,689	-0,837
X1 :Giới tính của khách hàng (Nam=1; Nữ=0)	-0,200*	-0,050	-0,030	-0,064	-0,059
X2 :Trình độ học vấn	0,038	0,137*	0,173*	0,154	0,162*
X3 :Thu nhập một năm của khách hàng	-0,117	-0,036	-0,046	-0,019	-0,023
X4 :Khách sử dụng Viettel =1; Không phải Viettel=0	-0,444*	-0,059	-0,270	-0,191	-0,192
X5 :Khách sử dụng MobiFone =1; Không phải MobiFone =0	-0,180	0,040	0,005	0,054	0,055
X6 :Cảm nhận về chất lượng dịch vụ (<i>nhân tố 1</i>)		0,913***	0,622***	0,505***	0,484***
X7 :Cảm nhận về giá dịch vụ (<i>nhân tố 2</i>)			0,440***	0,301***	0,286***
X8 :Cảm nhận về tính đơn giản của thủ tục và hợp đồng (<i>nhân tố 3</i>)				0,322***	0,322***
X9 :Cảm nhận về các dịch vụ giá trị gia tăng (<i>nhân tố 4</i>)					0,073

(Biến số phụ thuộc Y: Sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên thang Likert 7 điểm)

Bảng 4 Thay đổi của R² trong mô hình hồi quy tương quan theo bước (step-wise regression)

Mô hình hồi quy theo bước step-wise	R ²	Thay đổi chỉ số thống kê			Kiểm định Durbin-Watson
		Thay đổi R ²	Thay đổi về chỉ số F	Thay đổi trong mức ý nghĩa của F	
1	0,052	0,052	1,554	0,177	
2	0,540	0,488	148,298	0,000	
3	0,619	0,079	28,853	0,000	1,992
4	0,657	0,038	15,199	0,000	
5	0,659	0,002	0,893	0,346	

Ghi chú: * ý nghĩa thống kê với mức $\alpha < 0,05$; ** với mức $\alpha < 0,01$; *** với mức $\alpha < 0,001$

Các biến số về thuộc tính của khách hàng được đưa vào mô hình tại bước 1, gồm các biến số độc lập từ X₁ đến X₅. Còn các biến số X₆ đánh giá sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ (*nhân tố 1*); X₇ đánh giá sự cảm nhận về giá dịch vụ (*nhân tố 2*); X₈ đánh giá sự cảm nhận về tính đơn giản của thủ tục và hợp đồng (*nhân tố 3*); và X₉ (*nhân tố 4*) đo lường sự cảm nhận về các dịch vụ giá trị gia tăng; sẽ được đưa vào mô hình hồi quy theo thứ tự lần lượt các bước 3, bước 4 và bước 5. Kết quả cho thấy: các biến số đặc điểm khách hàng tại bước 1 giải thích chỉ 5,2% variance của mô hình hồi quy và những ai là khách hàng của Viettel thì không hài lòng với dịch vụ viễn thông di động ($\beta = -0,444$ mức ý nghĩa thống kê 0,05). Tương tự, biến số X₆ tại bước 2 của mô hình có ảnh hưởng lớn nhất với hệ số tương quan hồi quy $\beta = 0,931$ đạt mức ý nghĩa thống kê 0,001. Khi biến số phản ánh sự cảm nhận của khách hàng giải thích tới 48,8% variance vì thay đổi R² do biến số này mang lại đạt 0,488 và khi đó R² của toàn bộ mô hình là 0,54. Ở các bước 3, bước 4, và bước 5 tiếp theo cho thấy các biến số còn lại không

mức độ ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của ba nhà cung cấp trong phạm vi nghiên cứu này. Chẳng hạn X_7 chỉ làm thay đổi R^2 ở mức 0,079; còn X_8 chỉ làm thay đổi R^2 ở mức 0,038; và X_9 chỉ làm thay đổi R^2 ở mức rất thấp 0,002.

5. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy sự cảm nhận tích cực của khách hàng về chất lượng của dịch vụ viễn thông di động là yếu tố có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với sự hài lòng của khách hàng, và trên cơ sở phân tích hồi quy cho thấy nhà cung cấp dịch vụ Viettel còn rất nhiều việc phải làm để nâng cao chất lượng dịch vụ di động, và để bắt kịp những nhà cung cấp khác trong việc làm hài lòng khách hàng. Có thể kết luận từ kết quả phân tích nhân tố là để làm cho khách hàng hài lòng thì chất lượng cuộc gọi là yếu tố rất quan trọng mà từng nhà cung cấp cần phải tập trung. Điều này cũng đồng nghĩa với việc nhà cung cấp cần phải tạo điều kiện để khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi từ mạng này qua mạng khác khi có nhu cầu cũng như điều kiện dễ dàng để họ có thể dễ chuyển đổi SIM thuê bao khi có nhu cầu. Vùng phủ sóng cho các khách hàng cần phải rộng và tạo điều kiện để khách hàng có thể chuyển mạng cuộc gọi ở những vùng khó tiếp sóng. Tính chuyên nghiệp của toàn bộ công ty có liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, địa điểm đăng ký sử dụng dịch vụ, và những yếu tố về marketing mà thông qua những yếu tố này, những gì được quảng cáo cần phải được minh chứng đúng như những gì mà khách hàng nhận được. Những nhân tố về giá trị gia tăng, chính sách giá dịch vụ, và tính đơn giản của các thủ tục, hợp đồng là những nhân tố có tầm quan trọng sau chất lượng dịch vụ viễn thông để thông qua đó làm hài lòng khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Văn Huy (2007) “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết” Số 2 (19)-2007, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng
- [2] Lê Thế Giới và Nguyễn Minh Duân (2007), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của VMS-MOBIFONE trên thị trường thông tin di động”, Số 2 (19)-2007, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, trang 68-72
- [3] Vietnam Competitive Initiative (2004), “Nghiên cứu về cạnh tranh ngành viễn thông Việt Nam”, *Báo cáo nghiên cứu chính sách - VNCI số 3*, tháng 6 năm 2005
- [4] Bộ BCVT, Quyết định số 148/2003/QĐ-BBCVT về giá cước viễn thông, 2003.
- [5] Oliver, R. L. & W. O. Bearden. (1985). “Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage”. *Journal of Business Research*. 13:235-246.
- [6] Jin Huh, “*Tourist satisfaction tourist satisfaction with cultural / heritage sites: The Virginia Historic Triangle*”, (2002), Master Thesis.
- [7] Clemons, Sott D. & Woodruff, Robert B. (1992). “Broadening the view of Consumer (Dis)satisfaction: A proposed Means – end Disconfirmation model of CS/D”. American Marketing Association, (Winter), 413-421.
- [8] “Thị trường viễn thông VN: Tăng trưởng thứ hai trên thế giới”<http://vietnamnet.vn/cntt/doanhnghep/2004/10/332514/>
- [9] “Viễn thông Việt Nam- Cạnh tranh, thay vì độc quyền!”
<http://vietnamnet.vn/cntt/doanhnghep/2004/11/344829/>
- [10] “Lộ trình cước viễn thông Việt Nam”; <http://vietnamnet.vn/cntt/vienthong/2004/08/376276/>
- [11] Hair et. al (2004) “*Multivariate Data Analysis*”, 9ed Prentice Hall
- [12] Zeithaml A. and Bitner J. (2004), “*Services Marketing - Integrating customer focus across the firm*”, 3rd ED Mc Graw Hill.