CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 15 - THÁNG 12/2018

8 934602 001078

Website: <http://tapchicongthuong.vn>

NGUYỄN NGỌC DUY PHƯƠNG - NGUYỄN MẠNH VIỆT

Ứng dụng mô hình servqual đo lường mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng của doanh nghiệp và người dân đối với dịch vụ công tại huyện Đa Tềh, tỉnh Lâm Đồng
Implementing servqual model to analyze the relationship between perceived service quality and the satisfaction of enterprises and citizens when using public service at da teh district, lam dong province.....206

KINH DOANH

TRƯƠNG ĐỨC THAO - NGUYỄN THANH HUYỀN

Nghiên cứu đặc điểm của khách hàng ảnh hưởng đến cảm nhận về sự dễ sử dụng dịch vụ vận chuyển hành khách bằng xe buýt, trường hợp nghiên cứu sinh viên Trường Đại học Thăng Long
Studying individual characteristics of customers that affect their perceived ease of using buses:214
Case study of students of Thang Long University

HOÀNG THỊ THANH

Tiềm năng phát triển marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam
The potential for the direct marketing development in Vietnamese retailers219

PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN THỊ HƯƠNG LAN

Chất lượng dịch vụ của các cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh
The quality of convenience stores' services in Ho Chi Minh City.....225

TRAN THI BACH YEN - LE BINH MINH

Determinants affecting online shopping decisions of facebook users:
The case of Facebook users in Mekong River Delta
Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định và hành vi mua sắm trực tuyến của người dùng facebook: Trường hợp người dùng facebook ở đồng bằng sông Cửu Long234

PHAN THANH HẢI - LÊ THỊ NGUYỄN THẢO

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics:
Khảo sát tại Công ty Wan Hai Lines, Việt Nam
Factors affecting the customer satisfaction with the quality of logistics services:
Case study of Wan Hai Lines Co.,Ltd Vietnam243

PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN THỊ THU HỒNG

Ý định mua sản phẩm được mỹ phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh
Analyzing the purchase intentions of consumers for cosmetic products in Ho Chi Minh City.....249

HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐỒNG THANH HIỀN

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone tại Thành phố Hồ Chí Minh
The satisfaction of customers using Vinaphone's 4G service in Ho Chi Minh City.....259

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

NGUYỄN CÔNG CHÁNH - NGUYỄN THANH HÙNG

Khai thác và phát triển bảo hiểm xã hội trên địa bàn tỉnh Kiên Giang
Exploiting and developing the voluntary social insurance in Kien Giang Province264

PHẠM THỊ QUẾ MINH - TRẦN PHƯỚC

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Trường hợp áp dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn - Chi nhánh Sài Gòn

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ 4G CỦA VINAPHONE TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐỒNG THANH HIỀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ 4G của Vinaphone tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), bằng việc khảo sát 347 khách hàng (KH) đang sử dụng; công cụ Cronbachs alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả đã đưa ra được mô hình sự hài lòng của KH gồm 05 nhân tố, sắp theo thứ tự giảm dần: Tiềm lợi dịch vụ; Chất lượng kết nối, Chăm sóc khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị đến Ban quản lý Vinaphone nhằm nâng cao sự hài lòng của KH.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ 4G, Vinaphone, Thành phố Hồ Chí Minh.

I. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, sự phát triển của thông tin viễn thông di động từ thế hệ cũ 2G (Second Generation) đến thế hệ mới 3G (Third Generation) và hiện nay là thế hệ mới nhất 4G (Fourth Generation), làm cho việc truyền thông và tương tác không dây trở nên phổ biến hơn trong văn hóa thông tin toàn cầu. Thế hệ viễn thông di động thứ tư (4G) với tốc độ nhanh hơn hơn 10 lần 3G có dung lượng dữ liệu lớn hơn, được xem là giải pháp xã hội hóa internet, là một trong những yếu tố cốt lõi của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay. VinaPhone là đơn vị cung cấp dịch vụ 4G đầu tiên tại Việt Nam vào năm 2017, nhưng đến năm 2018 VinaPhone đứng thứ hai sau Viettel về số lượng thuê bao 4G. Xuất phát từ thực tiễn của Vinaphone, đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của VinaPhone tại TP.HCM trở nên cần thiết.

II. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1. Dịch vụ di động 4G

Dịch vụ di động 4G là các dịch vụ viễn thông trên nền tảng công nghệ 4G được triển khai bởi các nhà mạng viễn thông và các nhà cung cấp dịch vụ nội dung số. Mạng điện thoại di động 4G là công nghệ truyền thông không dây thế hệ thứ tư, cho phép tốc độ truyền tải dữ liệu với tốc độ rất nhanh trong điều kiện lý tưởng, mạng 4G cho phép truyền tải các dữ liệu với tốc độ tối đa lên tới 1 đến 1.5 Gb/giây. Các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng 4G: MobiTV, Mobile Internet, Dịch vụ game online, Video call, D-com 3G.

2. Chất lượng dịch vụ viễn thông

Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất (QCVN 36:2011/BTTTT) được Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam công bố: 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. Chất lượng dịch vụ được thể hiện qua hai chỉ tiêu cơ bản: (1) Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật: Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công, Tỷ lệ cuộc gọi bị rơi, Chất lượng thoại, Độ chính xác ghi cước, Tỷ lệ cuộc gọi bị tính cước, lập hóa đơn sai, (2) Chỉ tiêu chất lượng phục vụ: Độ khả dụng của dịch vụ, Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ, Hối âm khiếu nại của khách hàng, Dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

3. Các nghiên cứu trước đây

Trong lĩnh vực viễn thông, Kim và cộng sự (2004) đề xuất một mô hình đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ viễn thông tới sự hài lòng khách hàng thông qua (1) chất lượng cuộc gọi, (2) cấu trúc giá, (3) dịch vụ giá trị gia tăng; (4) tính thuận tiện và (5) hỗ trợ khách hàng và (6) máy đầu cuối. Trong đó:

Nghiên cứu của Gustafsson và cộng sự (2006) chỉ ra rằng mối quan hệ khách hàng - nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có hiệu quả thay đổi đáng kể tùy thuộc vào các yếu tố nhằm duy trì khách hàng. Nếu sự hài lòng của khách hàng là biến dự báo chính trong việc giữ chân, nhà cung cấp cần cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ hoặc cung cấp giá cả tốt hơn. Nếu các ràng buộc cảm tính và lý tính là quan trọng hơn, nhà cung cấp hoặc phải xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng hoặc phải xây dựng các rào cản chuyển đổi trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh. Ngay cả những chiến lược có thể là phụ thuộc vào điều kiện kích hoạt mà khách hàng phải đối mặt.

Nghiên cứu của Sidhu (2005) về hành vi thay đổi của khách hàng cho thấy nhân tố quan trọng nhất là sự đáng tin cậy của dịch vụ, thứ hai là dịch vụ khách hàng, bao gồm sự không thuận tiện, mắc lỗi giao tiếp khách hàng, phản hồi khách hàng không tốt, thứ ba là giá, bao gồm cả phí thuê bao, tiền phạt và các phí liên quan đến cổ đông, các vấn đề đạo đức cũng là yếu tố đáng quan tâm.

Nghiên cứu của Phùng Đức Kỳ (2007) cho thấy chất lượng dịch vụ gồm 05 thành phần: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá cước, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện và Dịch vụ khách hàng; Rào cản chuyển mạng gồm 03 thành phần: Chi phí chuyển mạng (tổn thất phát sinh khi chuyển mạng, chi phí thích nghi mạng mới, chi phí gia nhập mạng mới); Sự hấp dẫn của mạng khác và Quan hệ khách hàng.

Nghiên cứu của Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007) 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, 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.

Nghiên cứu của Lê Thị Tuyết Trinh (2012) cho thấy sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của Viettel Telecom tại tỉnh Bình Định gồm 05 thành phần: Chất lượng cuộc gọi, dịch vụ giá trị gia tăng, sự thuận tiện, dịch vụ khách hàng và cấu trúc giá.

4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thiết lập dựa trên nền tảng mô hình nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004), trong đó, nhân tố “chất lượng cuộc gọi” được thay thế bằng nhân tố “chất lượng kết nối” và nhân tố “Tính thuận tiện” được thay thế bằng nhân tố “Sự tiện lợi dịch vụ” do có sự khác biệt với dịch vụ 2G và phù hợp với điều kiện công nghệ và cơ sở hạ tầng mạng thực tế hiện nay của các nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, tại Việt Nam không sử dụng công nghệ CDMA (Code Division Multiple Access) nên nhân tố “máy đầu cuối” không được xem xét trong mô hình. Sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone = {Chất lượng kết nối; Cấu trúc giá; Dịch vụ giá trị gia tăng; Tiện ích dịch vụ; Hỗ trợ khách hàng}

H1: Chất lượng kết nối có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ

H2: Cấu trúc giá có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

H3: Dịch vụ giá trị gia tăng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

H4: Sự tiện lợi của dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

H5: Chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

III. Kết quả nghiên cứu

1. Thống kê mô tả mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 425 bảng câu hỏi được gửi đến khách đã và đang sử dụng dịch vụ 4G VinaPhone. Số thu về được 392 phiếu, sau khi làm sạch dữ liệu, còn lại 347 phiếu trả lời

hợp lệ, đưa vào phân tích (Bảng 1).

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

	Phân loại	Số khách hàng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	178	51,30
	Nữ	169	48,70
Độ tuổi	< 30	116	33,43
	30 - 45	128	36,89
	> 45	103	29,68
Học vấn	Đại học trở lên	155	44,67
	Trung cấp/ cao đẳng	135	38,90
	PTTH/khác	57	16,43
Nghề nghiệp	CBCNVC	90	25,94
	Kinh doanh	146	42,07
	Học sinh, sinh viên	63	18,16
	Tự do khác	48	13,83
Thu nhập (triệu/ tháng)	< 5	51	14,70
	5 - 10	104	29,97
	10 - 15	123	35,45
	> 15	69	19,88

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2 cho thấy, sau khi loại CL4, GIA4, CS6, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,7$), hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,4, do đó chúng đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cron- bachs Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Chất lượng kết nối (CL)	4	0,872	0,684
Cấu trúc giá (GIA)	4	0,779	0,466
Dịch vụ giá trị gia tăng (GT)	4	0,871	0,718
Sự tiện lợi (TL)	6	0,867	0,575
Chăm sóc khách hàng (CS)	6	0,904	0,661
Sự hài lòng (HL)	3	0,850	0,683

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát

3. Phân tích yếu tố khám phá EFA

24 biến quan sát độc lập được đưa vào phân tích yếu tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax. Kết quả xoay lần 2, sau khi loại TL6, kiểm định Barlett với sig bằng 0 ($< 0,005$) và hệ số KMO bằng 0,891 ($> 0,5$), phương sai trích là 68,980% ($> 50\%$) đạt yêu cầu. Mô hình hồi quy có 05 biến độc lập.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA lần 2

Tên thành phần	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Chăm sóc khách hàng	CS1	0,676				
	CS2	0,860				
	CS3	0,811				
	CS4	0,800				
	CS5	0,802				
	CS7	0,706				
Tiện lợi của dịch vụ	TL1		0,771			
	TL2		0,700			
	TL3		0,714			
	TL4		0,714			
	TL5		0,718			
Dịch vụ giá trị gia tăng	GIA1					0,783
	GIA2					0,861
	GIA3					0,683
	GIA5					0,787
Chất lượng kết nối	CL1				0,586	
	CL2				0,800	
	CL3				0,768	
	CL5				0,763	
Cấu trúc giá	GT1			0,848		
	GT2			0,829		
	GT3			0,824		
	GT4			0,867		
Phương sai trích tích lũy						68,980

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4. Phân tích hệ số tương quan

Ma trận tương quan Pearson cho thấy rằng mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ ($\text{sig} < 0,10$) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4. Bảng kết quả phân tích tương quan

		HL	CS	TL	GT	CL	GIA
HL	Hệ số tương quan	1	0,556**	0,732**	0,149**	0,665**	0,132*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,000	0,014
CS	Hệ số tương quan	0.556**	1	0,548**	0,083	0,566**	0,131*
	Sig. (2-tailed)	0.000		0,000	0,125	0,000	0,015
TL	Hệ số tương quan	0.732**	0,548**	1	0,122*	0,679**	0,186**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0,000		0,022	0,000	0,000
GT	Hệ số tương quan	0.149**	0,083	0,122*	1	0,190**	0,305**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0,125	0,022		0,000	0,000
CL	Hệ số tương quan	0.665**	0.566**	.679**	0.190**	1	0,139**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0,010
GIA	Hệ số tương quan	0.132*	0.131*	0.186**	0.305**	0.139**	1
	Sig. (2-tailed)		0.015	0.000	0.000	0.010	

** . Tương quan với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,01(2-tailed).
 * . Tương quan với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 (2-tailed).

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Mô hình hồi quy

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội (lần 2)

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Tổng kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Dung sai
(Constant)	0,464	0,211		2,195	0,029		
CS	0,148	0,042	0,150	3,492	0,001	0,630	1,588
TL	0,519	0,053	0,474	9,839	0,000	0,500	2,000
CL	0,273	0,052	0,259	5,298	0,000	0,485	2,061

R² hiệu chỉnh: 0,598
 Thống kê F (ANOVA): 103,858
 Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000
 Durbin-Watson: 2,129

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị thống kê F = 103,858 với giá trị sig = 0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là $2,129 < 3$ cho thấy không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R² hiệu chỉnh 0,598 cho thấy 59,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc

được giải thích bởi các biến độc lập. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa: $HL = 0,464 + 0,148*CS + 0,519*TL + 0,273*CL$

5. Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ ± 1 , chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm.

Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 ($\text{mean} = 4,32E^{-15}$) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 ($\text{Std. Dev} = 0,998$), cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là phù hợp.

6. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định t-test và ANOVA một chiều được sử dụng, kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ 4G của VinaPhone tại TP.HCM.

IV. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 03 yếu tố đánh giá SHL, sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần: Tiện lợi dịch vụ ($\beta = 0,474$); Chất lượng kết nối ($\beta = 0,259$), Chăm sóc khách hàng ($\beta = 0,150$), và từ đó đề xuất các hàm ý quản trị mang tính khách quan.

2. Đề xuất hàm ý quản trị

Tiện lợi dịch vụ

Tiện lợi dịch vụ có tác động mạnh nhất với $\text{mean} = 5,126$. VinaPhone cần: (1) Đảm bảo độ phủ về kênh phân phối rộng khắp trên toàn địa bàn, (2) Phát triển các mệnh giá thẻ nạp đa dạng, theo xu hướng mới cần thiết cải thiện các giải pháp về thẻ nạp điện tử qua dịch vụ Bank plus để khách hàng chủ động về mức giá thẻ nạp, (3) Cải thiện các thủ tục đăng ký mới dịch vụ, chuyển đổi dịch vụ từ 2G, 3G lên 4G hay ngược lại, khôi phục lại dịch vụ do khách hàng bị mất sim hay tạm ngắt dịch vụ một cách dễ dàng hơn cho khách hàng, như đăng ký online qua website VinaPhone, đăng ký qua tổng đài chăm sóc khách hàng, (4) Có nhiều gói cước tốc độ cao khác nhau để khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu, xem xét cải thiện các thủ tục về khôi phục dịch vụ khi khách hàng gặp sự cố như mất máy, mất sim.

Chất lượng kết nối

Chất lượng kết nối có tác động mạnh thứ nhì với $\text{mean} = 5,06$. VinaPhone cần: (1) Không ngừng đầu tư thêm và nâng cấp các trạm thu phát sóng 4G, quy hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với các thay đổi trong quy hoạch đô thị và vùng dân cư trên toàn TP.HCM; (2) Đảm bảo chất lượng thu phát sóng 4G tốt nhất về tốc độ download và upload theo đúng cam kết của VinaPhone về tốc độ 4G; (3) Xây dựng và lắp đặt mới các trạm thu phát sóng ở các khu vực vùng sâu, vùng xa mà trước đây mức độ phủ sóng chưa phủ sóng toàn diện; (4) Đầu tư mới, bảo trì và nâng cấp các tổng đài kết nối, chuyển mạch tại các trung tâm và khu vực, (5) Đầu tư thêm các trạm thu phát sóng lưu động để chống nghẽn tại các khu vực tập trung đông người trong các dịp lễ hội lớn.

Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng có $\text{mean} = 4,752$. VinaPhone cần: (1) Mở rộng điểm chăm sóc khách hàng và liên kết với các đại lý và các hệ thống cửa hàng dịch vụ viễn thông để khách hàng không chỉ gói gọn trong phạm vi chăm sóc sản phẩm dịch vụ viễn thông di động, mà họ có thể thụ hưởng các dịch vụ khác nhờ liên kết, đây là hình thức chia sẻ nguồn lực giữa các bên tham gia, (2) Đầu tư thiết bị, công nghệ thiết lập cổng thông tin chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng không có thời gian đi lại sẽ được hỗ trợ chăm sóc trực tuyến, (3) Phân quyền cho nhân viên giải quyết trực tiếp với khách hàng, việc này sẽ giúp cho họ giải quyết được khiếu nại của khách hàng ngay lần đầu tiên khi nhận đơn thư khiếu nại, (4) Xây dựng cơ chế chính sách quản lý những khiếu nại của khách hàng, đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp có khả năng hiểu và hỗ trợ khách hàng một cách tận tâm.

Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đề tài đã giải quyết xong mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau: (1) Phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại TP.HCM, do đó kết quả mang tính đại diện chưa cao, (2) Vẫn còn một số yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông, 2011. Quy chuẩn kỹ thuật quốc về chất lượng về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất/QCVN 36:201: BTTTT.
2. Gustafsson, A., Johnson, M. J., & Roos, I., 2006. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
3. Kim, M.K., Park, M.C. & Joeng, D.H., 2004. The effect of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, 27, 145 -149.
4. Phạm Đức Kỳ, 2007. Nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ viễn thông di động đến sự trung thành khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sỹ, Đại học Bách Khoa TP.HCM.
5. Sidhu, A., 2002. *Canadian Cellular Industry: Consumer Switching Behavior. Master Thesis at Simon Fraser University.*
6. Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu, 2011. Ảnh hưởng của giới đến và đặc điểm văn hóa đến sự hài lòng của khách hàng dịch vụ viễn thông di động qua mô hình phương trình cấu trúc, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 68, 35 -45.
7. Lê Thị Tuyết Trinh, 2012. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel tại Bình Định. Luận văn Thạc sỹ, chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.

Ngày nhận bài: 15/11/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/11/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/12/2018

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Viện trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế ứng dụng - Trường Đại học Tài chính - Marketing

2. ĐỒNG THANH HIỀN

Phó Giám đốc, Công ty Cổ phần Thiết bị Bưu điện TP.HCM

THE SATISFACTION OF CUSTOMERS USING VINAPHONE'S 4G SERVICE IN HO CHI MINH CITY

● Assoc.Prof. Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Director, Institute for Applied Economics

University of Finance and Marketing

● **DONG THANH HIEN**

Vice Director

Ho Chi Minh City Post and Telecommunication Equipment JSC

ABSTRACT:

This research is to measure the customer satisfaction of using Vinaphone's 4G service in Ho Chi Minh City by interviewing 347 customers who are using this service. Cronbach's alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA) and linear regression analyses were used to carry out this research. The result shows that the model of the customer satisfaction includes three factors, which are listed in descending order of importance, namely service convenience, the quality of connection and customer service. Based on these results, the research suggests some solutions to Vinaphone's Board of Management to enhance the customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, 4G service, Vinaphone, Ho Chi Minh City.