

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG CỦA VIETTEL QUẢNG TRỊ: KIỂM ĐỊNH BẰNG MÔ HÌNH PLS-SEM

Nguyễn Minh Lợi

Viettel Quảng Trị, Quảng Trị, Việt Nam

Dương Bá Vũ Thi¹

Viện Nghiên cứu Hành chính công PTC, Huế, Việt Nam

Ngày nhận: 03/07/2020; Ngày hoàn thành phản biện: 24/12/2020; Ngày duyệt đăng: 04/01/2021

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của các yếu tố tới sự hài lòng khách hàng (KH) đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị. Từ dữ liệu khảo sát 232 khách hàng, để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã áp dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của KH Viettel Quảng Trị, trong đó Dịch vụ KH có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của KH, thứ hai là Sự thuận tiện, thứ ba là Chất lượng cuộc gọi, tiếp đến là Quảng cáo khuyến mãi, Dịch vụ gia tăng và cuối cùng là Cấu trúc giá. Trong bài viết này, các tác giả chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về sự ảnh hưởng của yếu tố cá nhân (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập) đến sự hài lòng KH khi sử dụng dịch vụ này của Viettel Quảng Trị.

Từ khóa: Sự hài lòng khách hàng, Dịch vụ viễn thông di động, PLS-SEM

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION FOR VIETTEL'S MOBILE SERVICES IN QUANG TRI PROVINCE: AN ESTIMATION WITH THE PLS-SEM MODEL

Abstract: This study investigates the impacts of factors on the satisfaction of Viettel Quang Tri's mobile service consumers. From the data provided by 232 customers, the structural equation model (PLS-SEM) was applied to reach the objectives of the study. The results show that there are six factors that positively affect the customers' satisfaction, in which Customer Services is the most powerful factor, followed by Convenience, Call Quality, Promotion and Advertising, Value-added Services, and Price. No statistical evidence was found regarding the influence of other factors including gender, age, occupation, and income on customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, Mobile services, PLS-SE

¹ Tác giả liên hệ, Email: duongbavuthi@gmail.com

1. Giới thiệu

Mục tiêu chung và dài hạn của Viettel là trở thành nhà mạng có trải nghiệm KH số 1 tại Việt Nam, tạo ra giai đoạn phát triển lần thứ 2 trong lĩnh vực di động nhằm đưa dịch vụ điện thoại thông minh tới 100% người dân và dịch vụ Internet kết nối vạn vật – IoT chiếm 50% số lượng thiết bị kết nối tại Việt Nam vào năm 2025 (Trần, 2019). Để thực hiện mục tiêu chiến lược này, Viettel đã xác định sự hài lòng của KH là chìa khóa để thực hiện triết lý kinh doanh lấy KH làm trung tâm trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Đến nay, nhiều nghiên cứu khẳng định sự hài lòng của KH mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp (DN) nói chung và trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động nói riêng (Tôn, 2014). Nếu KH hài lòng thì sẽ đồng hành cùng với DN trong dài hạn, mối quan hệ của KH với DN sẽ đi vào chiều sâu, góp phần đảm bảo thị phần của DN, gia tăng lợi nhuận và những phản hồi tích cực về hình ảnh của DN.

Do đó, Viettel nói chung và Viettel Quảng Trị nói riêng đều xem sự hài lòng KH là trọng tâm trong chiến lược kinh doanh. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng KH là rất cần thiết và kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cung cấp luận cứ cho Viettel Quảng Trị đưa ra các giải pháp quản trị phù hợp để nâng cao giá trị cho KH. Khác với hầu hết các nghiên cứu trước đây sử dụng chủ yếu hồi quy tuyến tính, mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM), nghiên cứu này thực hiện mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS-SEM) vì phương pháp này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hiện nay (Hair & cộng sự, 2014; Ringle & cộng sự, 2012), cũng như thể hiện một số ưu điểm so với CB-SEM (Hair & cộng sự, 2016).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1 Sự hài lòng khách hàng

Hiện nay, có nhiều định nghĩa về sự hài lòng KH như hài lòng là phản ứng của KH về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ (Tse & Wilton, 1988); hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997) và hài lòng là trạng thái của mức độ cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với sự mong đợi của bản thân (Hà, 2018).

Một cách khái quát, có nhiều cách tiếp cận về sự hài lòng KH của nhiều nhà nghiên cứu (Nguyen & Le, 2019), nhưng nói chung, sự hài lòng của họ đối với một sản phẩm/dịch vụ được hiểu là sự phản ứng của KH đối với việc sản phẩm/dịch vụ đó đáp ứng những mong muốn của họ (Hà, 2018). Phản ứng này được thể hiện qua thái độ tích cực, sự trung thành với nhà cung cấp dịch vụ và lan truyền thông tin tốt với người khác.

Trong một nghiên cứu lý thuyết về sự hài lòng KH, Mont & Plepys (2003) đã tập trung vào 04 mô hình đánh giá sự hài lòng KH, bao gồm mô hình Kano, mô hình khuếch tán đổi mới của Rogers, mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos và mô hình Servqual của Parasuraman. Theo Mont & Plepys (2003), mô hình Kano và mô hình khuếch tán đổi mới của Rogers được sử dụng để đánh giá sự hài lòng của KH đối với sản phẩm; mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos và mô hình Servqual của Parasuraman được sử dụng để đánh giá sự hài lòng của KH đối với dịch vụ.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về sự hài lòng KH chủ yếu tiếp cận mô hình Servqual để đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ với sự hài lòng KH (Võ, 2017). Tuy có những thành công nhất định nhưng mô hình Servqual vẫn bộc lộ hạn chế liên quan đến sự bối rối của KH khi trả lời câu hỏi hai lần trên phiên bản kỳ vọng và cảm nhận (Bouman & Van der Wiele, 1992) và việc sử dụng mô hình Servperf của Cronin và Taylor sẽ khắc phục được hạn chế này (Nguyễn & Phạm, 2007). Theo mô hình Servperf, sự hài lòng của KH được đánh giá thông qua cảm nhận thực tế của họ về chất lượng dịch vụ, hay nói cách khác mức độ cảm nhận của KH đối với thực hiện dịch vụ của DN là tiêu chí phản ánh tốt nhất (Nguyễn, 2020).

Do vậy, nghiên cứu này tiếp cận nền tảng của mô hình Servperf kết hợp với kết quả các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước có liên quan để xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của KH đối với dịch vụ viễn thông di động.

2.1.2 Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động

Kế thừa sự hội tụ trong kết quả nghiên cứu của Woo & Henry (1999), Aydin & Ozer (2005), Choi & cộng sự (2008), Balaji (2009), Saeed & cộng sự (2009), Zaim & cộng sự (2010), Thái & Tôn (2007), Phạm & Bùi (2007), Dương & Nguyễn (2011), Tôn & Lê (2014) và Lê (2016), nghiên cứu đề xuất các yếu tố tác động đến sự hài lòng KH của Viettel Quảng Trị, bao gồm 06 yếu tố: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ khách hàng, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Cấu trúc giá và Quảng cáo khuyến mãi.

2.1.2.1 Chất lượng cuộc gọi

Chất lượng cuộc gọi được hiểu là chất lượng kỹ thuật nhưng không bao gồm các chỉ tiêu về độ chính xác ghi cước, tỷ lệ tính cước và lập hóa đơn sai (Tôn & Lê, 2014). Theo đó, chất lượng cuộc gọi được thể hiện thông qua sự thông suốt cuộc gọi, chất lượng âm thanh, vùng phủ sóng và tỷ lệ kết nối thành công trong những khoảng thời gian cao điểm. Nghiên cứu của Aydin & Ozer (2005), Thái & Tôn (2007), Phạm & Bùi (2007), Dương & Nguyễn (2011), Tôn & Lê (2014) đã chỉ ra chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của KH. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H1: Chất lượng cuộc gọi có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2.2 Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ KH là những dịch vụ kèm theo mà DN cung cấp cho KH trong quá trình mua hàng và sau khi mua hàng (Trương, 2012). Cụ thể hơn, dịch vụ KH là toàn bộ những hoạt động tương tác, hỗ trợ của DN tới KH trong suốt quá trình trải nghiệm sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng những nhu cầu mong muốn của họ thông qua kênh nhân viên, website, đường dây nóng, email và fanpage. Nghiên cứu của Woo & Henry (1999), Phạm & Bùi (2007), Dương & Nguyễn (2011) đã chỉ ra dịch vụ KH có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của KH. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H2: Dịch vụ khách hàng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2.3 Dịch vụ gia tăng

Dịch vụ giá trị gia tăng được hiểu là dịch vụ không cốt lõi, trong ngắn hạn và được cung cấp bên cạnh cuộc gọi thoại, truyền số liệu và Fax tiêu chuẩn (Tôn & Lê, 2014). Nghiên cứu của Thái & Tôn (2007), Dương & Nguyễn (2011), Tôn & Lê (2014) và Lê (2016) đã chỉ ra dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH. Vì vậy, trong bài viết này, giả thuyết được đề xuất là:

H3: Dịch vụ gia tăng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2.4 Sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong quá trình giao dịch được định nghĩa là việc nhà cung cấp dịch vụ mạng tổ chức kênh phân phối nhằm tạo ra sự thuận tiện và dễ dàng trong quá trình giao dịch. Choi & cộng sự (2008) khẳng định rằng, sự thuận tiện của quá trình giao dịch là một biến số quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Thái & Tôn (2007), Dương & Nguyễn (2011) đã chỉ ra sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H4: Sự thuận tiện có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2.5 Cấu trúc giá

Theo Liu (2006), cấu trúc giá liên quan đến các gói cước dịch vụ mà DN xây dựng cho KH. Theo đó, cấu trúc giá dịch vụ trong nghiên cứu này được hiểu là mức độ các chi phí đã thanh toán để có thể sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Còn nghiên cứu của Woo & Henry (1999), Thái & Tôn (2007), Phạm & Bùi (2007) và Dương & Nguyễn (2011) đã chỉ ra cấu trúc giá có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của KH. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H5: Cấu trúc giá có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.2.6 Quảng cáo khuyến mãi

Quảng cáo, khuyến mãi là một trong những công cụ chính của các cách thức tiếp thị (Nguyễn & Nguyễn, 2007). Với chức năng đặc trưng này, quảng cáo là

cách nhanh nhất và tốt nhất để các nhà mạng quảng bá thông tin, hình ảnh tới đông đảo KH. Hơn nữa, chưa bao giờ thị trường viễn thông lại bùng nổ các chương trình khuyến mãi như hiện nay để thu hút KH. Do vậy, nếu quảng cáo và khuyến mãi diễn ra chuyên nghiệp và hấp dẫn thì đây là yếu tố không thể thiếu dẫn đến sự hài lòng của KH. Nghiên cứu của Lê (2016) đã chỉ ra rằng khi làm tăng giá trị của quảng cáo khuyến mãi thì sự hài lòng của KH đối với dịch vụ thông tin di động cũng gia tăng. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H6: Quảng cáo khuyến mãi có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Mặt khác, theo Zeithaml & cộng sự (2006), bên cạnh yếu tố chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả, yếu tố tình huống; sự hài lòng KH còn bị ảnh hưởng bởi yếu tố cá nhân (đặc điểm nhân khẩu học). Đối với mối quan hệ giữa yếu tố cá nhân và sự hài lòng của KH trong lĩnh vực viễn thông di động, có rất ít nghiên cứu ở trong nước kiểm định mối quan hệ này. Nghiên cứu của Thái & Tôn (2011) đã có phát hiện “khá hiếm hoi” về ảnh hưởng của giới tính, trình độ học vấn đến sự hài lòng KH đối với dịch vụ viễn thông di động tại miền Trung. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

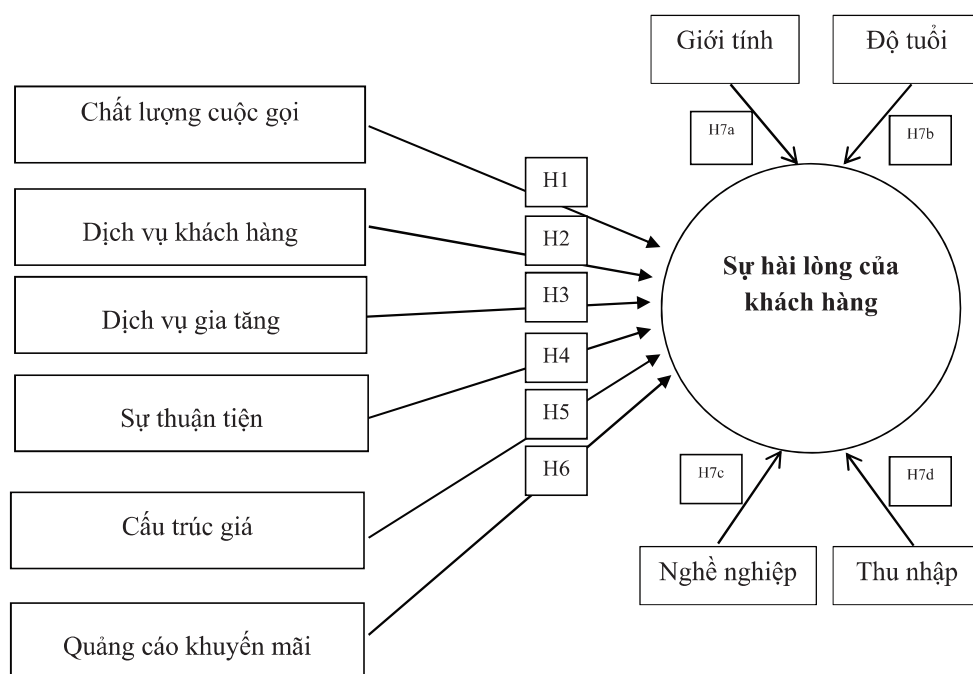
H7a: Giới tính có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

H7b: Độ tuổi có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

H7c: Nghề nghiệp có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

H7d: Thu nhập có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung với 10 KH đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Viettel Quảng Trị. Mục đích của việc thảo luận với KH nhằm hiệu chỉnh thang đo các khái niệm trong mô hình phù hợp với thực tiễn tại địa bàn nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính đã nhận diện 34 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Trong đó, Chất lượng cuộc gọi: 5 biến quan sát, Dịch vụ khách hàng: 6 biến quan sát, Dịch vụ gia tăng: 5 biến quan sát, Sự thuận tiện: 6 biến quan sát, Cấu trúc giá: 6 biến quan sát và Sự hài lòng: 3 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý.

3.2 Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương thức khảo sát trực tuyến 232 KH đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị. Các KH tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo vùng địa lý (các phường/xã thuộc TP. Đông Hà). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mô hình và làm rõ các giả thuyết nghiên cứu từ nguồn dữ liệu khảo sát KH.

Trong mô hình SEM có hai kỹ thuật phân tích được áp dụng đó là CB-SEM (Covariance-based SEM) thường được sử dụng trong phần mềm AMOS, LISREL và PLS-SEM (Partial Least Squares SEM) được sử dụng bằng phần mềm SmartPLS. Trong nghiên cứu marketing về phân tích sự hài lòng, PLS-SEM có những ưu điểm vượt trội hơn so với CB-SEM trong các tình huống sau: (1) Tránh được các vấn đề liên quan đến quy mô cỡ mẫu nhỏ và dữ liệu không phân phối chuẩn; (2) Có thể ước lượng mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, tiềm ẩn và biến quan sát, đặc biệt là mô hình cấu trúc; (3) Thích hợp cho các công trình nghiên cứu thiên về định hướng dự đoán (Henseler & cộng sự, 2009; Nguyễn, 2016). Vì vậy, bài viết này áp dụng PLS-SEM để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng KH đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị.

Theo Henseler & Chin (2010), khi áp dụng PLS-SEM, mô hình nghiên cứu được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá thông qua đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm đo lường/cấu trúc trong mô hình. Tiếp đến, theo đề xuất của Hair & cộng sự (2016), mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các bước sau: (1) Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, (2) Kiểm định hệ số đường dẫn, (3) Hệ số xác định R^2 , (4) Đánh giá hệ số tác động (giá trị f^2) và (5) Đánh giá sự liên quan dự báo (hệ số Q^2).

Trong mô hình PLS-SEM, nhà phân tích không thể thực hiện kiểm định ý nghĩa thống kê của các tham số đặc trưng của mô hình nếu chỉ dựa vào một mẫu dữ liệu duy nhất. Để khắc phục nhược điểm này, mô hình PLS-SEM áp dụng phương pháp Bootstrap do các nhà nghiên cứu Tibshirani, Davison và Hinkley giới thiệu (Nguyễn & Vũ, 2020).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mẫu nghiên cứu

Về giới tính, trong 232 KH được khảo sát có 113 KH nam, chiếm tỷ lệ 48,71% và 119 KH nữ, chiếm tỷ lệ 51,29%.

Về độ tuổi, trong 232 KH được khảo sát, trong đó độ tuổi từ 24 - 35 tuổi và 36 - 45 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất, với tỷ lệ 89,23%; 10,78% còn lại của mẫu là độ tuổi dưới 23 tuổi và 46 - 55 tuổi.

Về nghề nghiệp, trong 232 KH được khảo sát, cán bộ công chức, viên chức chiếm tỷ lệ lớn nhất với 57,33%; kế đến là tiểu thương/buôn bán nhỏ (23,28%); doanh nhân/chủ DN (6,47%); học sinh, sinh viên là đối tượng chiếm tỷ lệ thấp nhất trong mẫu với 3,45%.

Về thu nhập, trong 232 KH được khảo sát, dải thu nhập phổ biến của KH dao động từ trên 3 - 10 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 68,1%). Đối tượng có thu nhập cao (trên 10 triệu đồng) cũng chiếm tỷ lệ trên 20%. Chiếm tỷ lệ thấp nhất trong mẫu là đối tượng có thu nhập từ 2 - 3 triệu đồng.

4.2 Đánh giá độ tin cậy, độ giá trị, giá trị phân biệt của cấu trúc trong mô hình

Theo Hair & cộng sự (2016), các bước kiểm định độ tin cậy và độ giá trị của cấu trúc gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Độ tin cậy được đánh giá bằng hệ số tải ngoài (outer loading) đối với các chỉ báo/biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Hệ số tải ngoài (outer loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 (Nguyễn & Vũ, 2020), hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 (Hulland, 1999). Giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số phương sai trích trung bình (AVE). Hệ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ khẳng định được giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả kiểm định cho thấy, biến STT3 của thang đo Sự thuận tiện và biến CTG5 của thang đo Cấu trúc giá có hệ số tải ngoài (outer loading) nhỏ hơn 0,7 nên bị loại ra. Thực hiện phân tích lại mô hình sau khi loại biến STT3 và CTG5, kết quả kiểm định ở Bảng 1 cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (các hệ số tải ngoài (outer loading) của các chỉ báo/biến đều lớn hơn 0,7, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5, do đó, các thang đo/cấu trúc nghiên cứu đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 1. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo/ Cấu trúc	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài (outer loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Chất lượng cuộc gọi	CLCG1	0,874	0,941	0,955	0,810
	CLCG2	0,860			
	CLCG3	0,950			
	CLCG4	0,884			
	CLCG5	0,930			
Cấu trúc giá	CTG1	0,871	0,946	0,957	0,819
	CTG2	0,889			
	CTG3	0,950			
	CTG4	0,947			
	CTG6	0,863			
Dịch vụ gia tăng	DVGT1	0,865	0,896	0,923	0,706
	DVGT2	0,783			
	DVGT3	0,899			
	DVGT4	0,852			
	DVGT5	0,794			
Dịch vụ khách hàng	DVKH1	0,940	0,946	0,957	0,789
	DVKH2	0,855			
	DVKH3	0,938			
	DVKH4	0,816			
	DVKH5	0,890			
	DVKH6	0,886			
Quảng cáo khuyến mãi	QCKM1	0,946	0,936	0,958	0,885
	QCKM2	0,933			
	QCKM3	0,942			
Sự hài lòng	SHL1	0,839	0,794	0,879	0,709
	SHL2	0,826			
	SHL3	0,860			
Sự thuận tiện	STT1	0,906	0,960	0,969	0,861
	STT2	0,944			
	STT4	0,914			
	STT5	0,950			
	STT6	0,925			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Đối với giá trị phân biệt, các nghiên cứu trước đây thường sử dụng tiêu chí Fornell - Larcker để đánh giá sự phân biệt, tuy nhiên Henseler & cộng sự (2015) đã sử dụng

các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT) mà họ đã phát triển. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng chỉ số HTMT để đánh giá sự phân biệt giữa các thang đo/cấu trúc. Tiêu chuẩn HTMT của các cặp cấu trúc để đạt được giá trị phân biệt là 0,85 ($\leq 0,85$) (Kline, 2015).

Bảng 2. Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	CLCG	CTG	DVGT	DVKH	QCKM	SHL	STT
CLCG							
CTG	0,061						
DVGT	0,296	0,131					
DVKH	0,396	0,038	0,353				
QCKM	0,097	0,080	0,147	0,210			
SHL	0,601	0,087	0,434	0,710	0,110		
STT	0,458	0,067	0,101	0,300	0,099	0,595	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, các giá trị của chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, do đó, các cấu trúc trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc PLS - SEM

Theo Hulland & Bentler (1999) nếu mô hình nhận được giá trị SRMR nhỏ hơn 0,1 thì được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Như vậy, với giá trị SRMR = 0,044 < 0,100, mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại Quảng Trị.

Bảng 3 trình bày các giá trị đánh giá mô hình PLS - SEM theo đề xuất của Hair & cộng sự (2016).

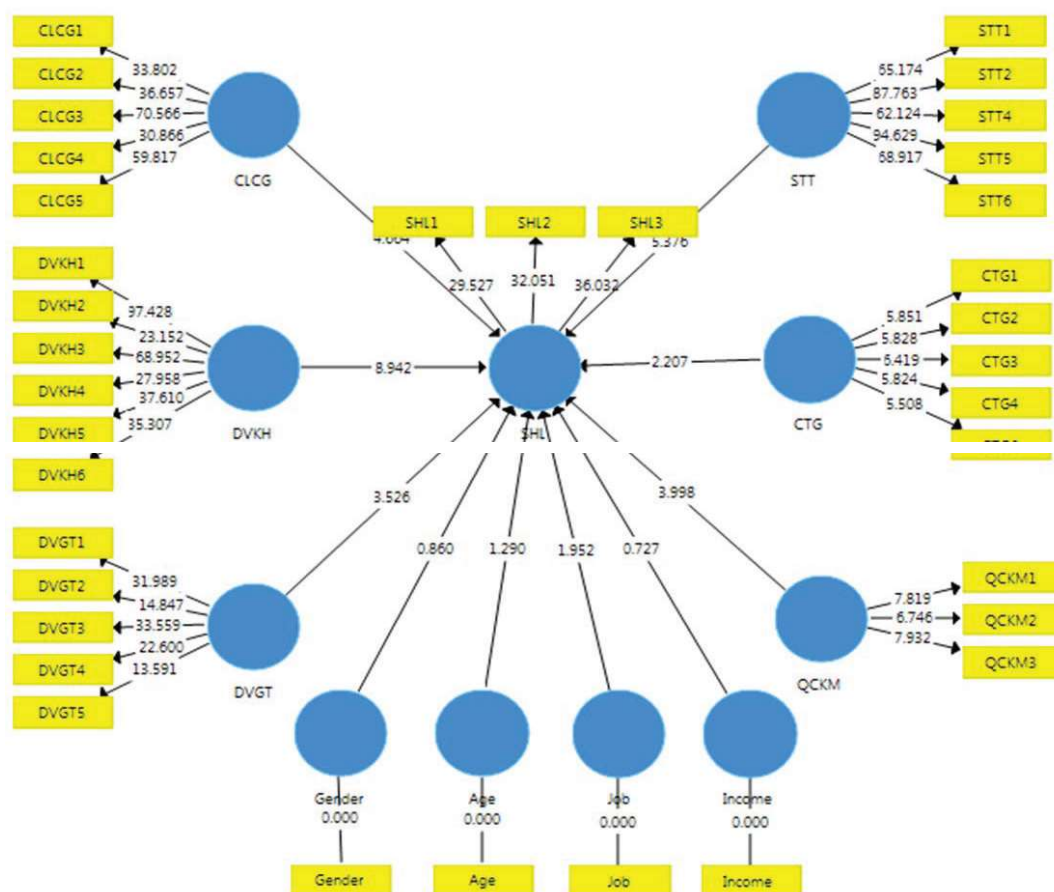
Bảng 3. Kết quả các giá trị VIF, R², f², Q²

	VIF	R ²	f ²	Q ²
Tuổi (Age)	1,063	0,636	0,009	
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	1,456		0,095	
Cấu trúc giá (CTG)	1,038		0,050	
Dịch vụ gia tăng (DVGT)	1,228		0,070	
Dịch vụ khách hàng (DVKH)	1,355		0,367	
Giới tính (Gender)	1,158		0,003	
Thu nhập (Income)	1,191		0,002	
Nghề nghiệp (Job)	1,051		0,022	
Quảng cáo khuyến mãi (QCKM)	1,087		0,101	
Sự hài lòng (SHL)				0,432
Sự thuận tiện (STT)	1,334		0,138	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Hệ số xác định R^2 có giá trị 0,636, cho thấy 63,6% sự thay đổi của sự hài lòng KH được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

Hệ số tác động f^2 của các biến độc lập (ngoại trừ 3 biến độ tuổi, giới tính và thu nhập) đối với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,02 và đa phần nhỏ hơn 0,15 cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc khá thấp. Ngoài ra, hệ số liên quan đến dự báo của mô hình có giá trị là 0,432 ($< 0,5$), cho thấy mức độ chính xác về dự báo đạt mức trung bình.



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Nghiên cứu của Chin & cộng sự (1996) phân tích tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, ngoài xem xét mối quan hệ cũng như có ý nghĩa hay không, công trình còn phải phân tích cường độ tác động của các mối quan hệ để làm căn cứ phân bổ nguồn lực (Nguyễn & cộng sự, 2017). Đồng thời, để có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy với phương pháp Bootstrap với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát (Hair & cộng sự, 2017).

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	t-value	2.5%	97.5%	Kết luận
CLCG → SHL	H1	0,225	0,226	4,664**	0,122	0,311	Ủng hộ
DVKH → SHL	H2	0,426	0,424	8,942**	0,332	0,516	Ủng hộ
DVGT → SHL	H3	0,177	0,177	3,526**	0,067	0,268	Ủng hộ
STT → SHL	H4	0,259	0,260	5,376**	0,158	0,350	Ủng hộ
CTG → SHL	H5	0,138	0,133	2,207*	-0,011	0,238	Ủng hộ
QCKM → SHL	H6	0,200	0,195	3,998**	0,091	0,284	Ủng hộ
Gender → SHL	H7a	-0,035	-0,036	0,860 ns	-0,109	0,049	Bác bỏ
Age → SHL	H7b	-0,058	-0,056	1,290 ns	-0,145	0,031	Bác bỏ
Job → SHL	H7c	-0,092	-0,089	1,952 ns	-0,187	-0,003	Bác bỏ
Income → SHL	H7d	0,029	-0,032	0,727 ns	-0,047	0,112	Bác bỏ

Ghi chú: *: mức ý nghĩa 5%; **: mức ý nghĩa 1%; ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy. Bên cạnh đó, có 06 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng KH ở mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%. Nói cách khác, giả thuyết H1 – H6 được chấp nhận. Trong đó, Dịch vụ KH có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của KH ($\beta = 0,426$), thứ hai là Sự thuận tiện ($\beta = 0,259$), tiếp đến là Chất lượng cuộc gọi ($\beta = 0,225$), Quảng cáo khuyến mãi ($\beta = 0,200$), Dịch vụ gia tăng ($\beta = 0,177$) và cuối cùng là Cấu trúc giá ($\beta = 0,138$). Đáng chú ý, kết quả ước lượng chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến sự hài lòng KH, do đó, giả thuyết H7a, H7b, H7c và H7d bị bác bỏ.

5. Hàm ý quản trị và kết luận

5.1 Hàm ý quản trị

Kết quả kiểm định đối với trường hợp của Viettel trên địa bàn Quảng Trị cho thấy, xét về mặt tổng thể, so với kết quả hội tụ trong các nghiên cứu của Woo & Henry (1999), Thái & Tôn (2007), Phạm & Bùi (2007), Dương & Nguyễn (2011) và Tôn & Lê (2014) thì có sự tương đồng về yếu tố Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ KH, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện và Cấu trúc giá. Tuy vậy, kết luận từ nghiên cứu này vẫn có điểm khác biệt so với các kết quả nghiên cứu nêu trên khi xác lập sự tác động của yếu tố Quảng cáo khuyến mãi đến sự hài lòng KH. Bên cạnh đó, mặc dù, có sự tương đồng về yếu tố khuyến mãi với công trình của Lê (2016) nhưng nghiên

cứu này đã xác lập “bổ sung” tác động của quảng cáo được phản ánh trong sự tác động của yếu tố Quảng cáo khuyến mãi đến sự hài lòng của KH.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị dành cho Ban lãnh đạo Viettel Quảng Trị được đưa ra nhằm nâng cao sự hài lòng của KH, gồm có:

Về dịch vụ khách hàng, Viettel Quảng Trị cần: (1) Đầu tư thiết bị, công nghệ thiết lập cổng thông tin giải đáp thắc mắc cho khách hàng, tạo điều kiện cho KH ít có thời gian đi lại sẽ được hỗ trợ trực tuyến; (2) Đào tạo đội ngũ nhân viên dịch vụ KH chuyên nghiệp có khả năng hiểu và hỗ trợ KH một cách tận tâm; (3) Xây dựng kế hoạch, chỉ tiêu và cam kết phục vụ KH (SLA - Service-level Agreement), công bố công khai đến với KH và (4) Giải quyết kịp thời các khiếu nại của KH, khuyến khích họ khiếu nại và cung cấp các kênh tương tác thuận tiện cho KH.

Về sự thuận tiện, Viettel Quảng Trị cần: (1) Đơn giản hóa các quy trình thủ tục đăng ký, hòa mạng, chuyển đổi thuê bao/gói cước/dịch vụ gia tăng cho KH; (2) Khuyến khích cán bộ nhân viên đưa ra các sáng kiến cải tiến quy trình đăng ký, chuyển đổi cho KH và xem các sáng kiến này là KPI thường trong kết quả đánh giá công việc cuối năm và (3) Thiết kế và sử dụng các video, poster và infographic để truyền thông về cách đăng ký, chuyển đổi thuê bao/gói cước/dịch vụ gia tăng cho KH thông qua kênh website, mạng xã hội và tại quầy (cửa hàng).

Về chất lượng cuộc gọi, Viettel Quảng Trị cần: (1) Tăng số lượng các trạm lắp đặt cho những vùng trọng điểm đông dân cư, những nơi có nhu cầu sử dụng cao như cơ quan, trường học... giảm thiểu vùng bị lùm sóng và (2) Nâng cấp thiết bị cố định và tăng cường thiết bị cơ động, nhân sự “trực chiến” vào các dịp lễ tết để không xảy ra tình trạng nghẽn mạng và mạng chậm.

Về quảng cáo khuyến mãi, Viettel Quảng Trị cần: (1) Lựa chọn phương pháp, phương tiện truyền thông phù hợp (trực tiếp, gián tiếp) với từng nhóm KH để tối ưu hóa việc tiếp nhận thông tin của KH, phát huy hiệu quả của công tác truyền thông và (2) Đa dạng các chương trình khuyến mãi với hình thức giảm cước cho từng nhóm KH.

Về dịch vụ gia tăng, Viettel Quảng Trị cần: (1) Xác định định hướng chiến lược và lộ trình chuyển dịch từ kinh doanh dịch vụ mạng là chủ yếu như hiện nay sang kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng có giá trị ứng dụng cao và dịch vụ nội dung và (2) Đẩy mạnh truyền thông các dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích và dịch vụ nội dung cho KH.

Về cấu trúc giá, Viettel Quảng Trị cần: (1) Triển khai chính sách cước linh hoạt dành cho những đối tượng phù hợp trong bối cảnh đặc biệt, cụ thể trong bối cảnh ứng phó với dịch COVID-19 và (2) Cung cấp nhiều công cụ giúp KH kiểm soát lưu lượng và cước phí sử dụng.

5.2 Kết luận

Sự hài lòng của KH ngày nay được coi là yếu tố cốt lõi trong thành công của DN (Nguyễn & cộng sự, 2017). Từ dữ liệu khảo sát (232 KH), nghiên cứu xác định có 6 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng KH đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị, trong đó, Dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của KH, thứ hai là Sự thuận tiện, tiếp theo là Chất lượng cuộc gọi, Quảng cáo khuyến mãi, Dịch vụ gia tăng và cuối cùng là Cấu trúc giá. Riêng yếu tố cá nhân (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập) thì chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về sự ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng KH. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã tập trung một số hàm ý quản trị dành cho Ban lãnh đạo Viettel Quảng Trị nhằm nâng cao sự hài lòng của KH đối với dịch vụ.

Tài liệu tham khảo

- Aydin, S. & Ozer, G. (2005), "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 5, pp. 486 - 504.
- Balaji, M.S. (2009), "Customer satisfaction with Indian Mobile service", *The UIP Journal of Management Research*, Vol. 10, pp. 53 - 62.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. & Newsted, P.R. (1996), "A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study", *Paper presented at the 17th International Conference on Information Systems*, Cleveland, Ohio, pp. 21 - 41.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H. & Park, Y. (2008), "Customer satisfaction factors of Mobile commerce in Korea", *Mobile Commerce in Korea*, Vol. 3, pp. 313 - 335.
- Bouman, M. & Van der Wiele, T. (1992), "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 4 - 16.
- Dương, T.T. & Nguyễn, H.B. (2011), "Chất lượng dịch vụ các nhà mạng điện thoại di động tại thành phố Nha Trang", *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, Số 19a, tr. 109 - 117.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39 - 50.
- Hà, N.K.G. (2018), *Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam - Nhìn từ phía khách hàng*, NXB Tài chính.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106 - 121.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, California: Sage Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2017), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, California: SAGE Publications.
- Henseler, J. & Chin, W.W. (2010), "A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling", *Structural Equation Modeling*, Vol. 17 No. 1, pp. 82 - 109.

- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115 - 135.
- Hulland, J. (1999), "Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 195 - 224.
- Hulland, L.T. & Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6 No. 1, pp. 1 - 55.
- Kline, R.B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling* (4th Ed.), New York: The Guilford Press.
- Lê, V.H. (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", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, Số 2, tr. 51 - 56.
- Lê, T.P. (2016), "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng điện thoại di động", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, Số 10, tr. 36 - 40.
- Liu, A. H. (2006), "Customer value and switching cost in business services: Developing exit barriers through strategic value management", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 30 - 37.
- Mont, O. & Plepys, A. (2003), "Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems", *Final report to the Society for Non-Traditional Technology*, Japan.
- Nguyễn, M.H. & Vũ, H.T. (2020), *Giáo trình Phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS-SEM*, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyen, T.Q.N. & Le, D.M.T. (2019), "The impact of customer satisfaction on brand loyalty for mobile telecommunications services", *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 124, tr. 1 -19.
- Nguyễn, Q.N., Khuru, N.H., Phan, Q.C. & Lê, K.T. (2017), "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của giảng viên trẻ trường Đại học Cần Thơ đối với hoạt động nghiên cứu khoa học", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Tập 51, tr. 41 - 52.
- Nguyễn, P.N., Trần, T.K.P. & Trần, V. (2017), "Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam – VietNam Airlines", *Tạp chí Khoa học Kinh tế - Đại học Kinh tế Đà Nẵng*, Số 5, tr. 69 - 85.
- Nguyễn, H.P. & Phạm, N.T. (2007), "Servqual hay Servperf - một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam", *Tạp chí Khoa học và Phát triển Công nghệ*, Tập 10, Số 8.
- Nguyễn, L.H.T.T.Q. (2016), *Vốn xã hội và sức khỏe của lao động di cư đến TP. HCM*, Luận án Tiến sỹ, Đại học Kinh tế TP. HCM.
- Nguyễn, T.H.T. (2020), "Các nhân tố tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Việt Nam đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 127, tr. 95 - 109.
- Nguyễn, Đ.T. & Nguyễn, T.M.T. (2007), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Phạm, Đ.K. & Bùi, N.H. (2007), "Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam", *MBA*, http://www.mbavn.org/view_news.php?id=502, truy cập ngày 31/10/2019.

- Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Straub, D.W. (2012), "Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in" MIS quarterly", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 3 - 14.
- Saeed, W., Khan, A.I. & Hussain, F. (2009), "User satisfaction with mobile services in Pakistan", *The International Journal of Organization Innovation*, Vol. 1 No. 4, pp. 44 - 57.
- Thái, T.H. & Tôn, Đ.S. (2007), "Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế", *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, Số 5, tr. 15 - 21.
- Thái, T.H. & Tôn, Đ.S. (2011), "Ảnh hưởng của giới và đặc điểm văn hóa đến sự hài lòng khách hàng dịch vụ viễn thông di động qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM)", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, Số 68, tr. 35 - 45.
- Tôn, Đ.S. (2014), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam: Trường hợp các tỉnh miền Trung*, Luận án Tiến sỹ, Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- Tôn, Đ.S. & Lê, V.H. (2014), "Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền Trung", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 200, tr. 86 - 96.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204 - 212.
- Trần, B. (2019), "Viettel sẽ tạo "bùng nổ" lần thứ 2 trong lĩnh vực di động ở Việt Nam", *Sài Gòn Giải Phóng Online*, <https://www.sggp.org.vn/viettel-se-tao-bung-no-lan-thu-2-trong-linh-vuc-di-dong-o-viet-nam-622443.html>, truy cập ngày 31/10/2019.
- Trương, Đ.C. (2012), *Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Võ, T.N.T. (2017), "Bốn hình thức tác động của các yếu tố dịch vụ đến sự hài lòng của bệnh nhân lưu trú ở bệnh viện tư", *Tạp chí Khoa học Đại học mở Tp.Hồ Chí Minh*, Số 56, tr. 102 - 115.
- Woo, K.S. & Henry, K.Y.F. (1999), "Customer satisfaction in the Hong Kong Mobile phone industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 3, pp. 162 - 174.
- Zaim, S., Akkas, O., Tarim, M., Turkyilmaz, A. & Ucar, B. (2010), "Measuring customer satisfaction in Turk Telekom company using structural equation modeling technique", *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 7, pp. 89 - 99.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006), *Service marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.), New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.