NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẢM NHẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA MOBIFONE TẠI THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Thị Minh Hòa*, Nguyễn Đức Quân**

Ngày nhận: 20/11/2014
Ngày nhận bản sửa: 21/01/2015
Ngày duyệt đăng: 25/01/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này khám phá và đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát từ 384 khách hàng của Mobifone. Thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đề xuất dựa trên thang đo SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Độ tin cậy và giá trị của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế ảnh hưởng bởi bốn yếu tố: phương tiện hữu hình (0,396), khả năng đáp ứng (0,592), năng lực phục vụ (0,131), sự tin cậy (0,146).

Từ khóa*:* Yếu tố ảnh hưởng, cảm nhận, chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng, dịch vụ thông tin di động.

Factors influencing perceived service quality of Mobifone customer care in Thua Thien Hue

Abstract

This study aims at exploring and evaluating the importance of determinants affecting customer's overall perception on service quality of Mobifone customer care in Thua Thien Hue province. Survey data were collected from 384 customers who are using Mobifone in Thua Thien Hue. The research scale used in this study was based on SERVPERF of Cronin and Taylor (1992). Reliability and validity of the scale was tested using Cronbach's Alpha and exploratory factor analysis methods. Results from multiple regression analysis showed that perception of customer on overall service quality of Mobifone customer care in Thua Thien Hue was influenced by four determinants: tangibles (0,396), responsiveness (0,592), competence (0,131) and reliability (0,146).

Key words: influencing factors, perceived service quality, customer care, mobile communication service

1. Giới thiệu

Thị trường dịch vụ thông tin di động hiện nay tại Việt Nam đã chuyển từ thị trường độc quyền do Nhà nước kiểm soát sang thị trường cạnh tranh với tốc độ phát triển nhanh, chu kỳ công nghệ rút ngắn, lợi thế do chi phí đầu tư ngày càng giảm đã mang lại những cơ hội cho nhà cung cấp dịch vụ mới tham gia thị trường. Theo số liệu thị trường di động do Tổng cục Thống kê công bố tháng 5 năm 2014, thuê bao di động có phát sinh cước (không tính thuê bao ảo, không phát sinh cước) của cả nước đạt 127,8 triệu thuê bao đang hoạt động. Việt Nam có 90 triệu dân và bình quân mỗi người đang sử dụng 1,42 số thuê bao di động. Nếu xét trên góc độ nhu cầu thực tế khi người già, trẻ em không sử dụng di động hay xem xét nhu cầu của người nghèo, người dân nông thôn hầu như chỉ sử dụng 01 số thuê bao thì có thể nhận thấy thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam đã đạt ngưỡng bảo hòa.

Trước tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đặc biệt khi chính sách giá, hệ thống phân phối, chương trình khuyến mãi, chất lượng mạng lưới và vùng phủ sóng của các mạng di động gần như giống nhau, các chính sách của chiến lược marketing hỗn hợp không còn là lợi thế riêng đối với doanh nghiệp nào nên các doanh nghiệp bắt đầu chuyển hướng sang chiến lược chăm sóc để giữ chân khách hàng cũ, gia tăng số lượng khách hàng trung thành của nhà mạng. Công tác chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Khách hàng có được cảm nhận tốt về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với thương hiệu và sẽ trở thành một tài sản giá trị của doanh nghiệp. Để có cơ sở đưa ra các giải pháp có tính khả thi nhằm nâng cao cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng giúp Mobifone Thừa Thiên Huế nói riêng Mobifone nói chung gia tăng sức cạnh tranh, phát triển thị trường tốt hơn, nghiên cứu này tập trung khám phá và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

2. Mô hình nghiên cứu

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ khách hàng đang có (Tùng Linh, 2005). Như vậy, chăm sóc khách hàng là một hoạt động marketing, bao gồm toàn bộ những công việc cần thiết nhằm tạo ra, duy trì và phát triển sự hài lòng của khách hàng mục tiêu về sản phẩm, dịch vụ, tạo lòng trung thành và thu hút khách hàng tiềm năng. Nền tảng của sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành đó chính là chất lượng dịch vụ của chăm sóc khách hàng.

Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực đó chính là mô hình 5 khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985 và 1988) với thang đo SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát, tương ứng với 5 thành phần được Parasuraman và cộng sự khẳng định là một thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt độ tin cậy và có thể ứng dụng cho nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ có những điểm riêng biệt nên có nhiều nhà nghiên cứu đã đặt nghi vấn về sự phù hợp của nghiên cứu khi sử dụng SERVQUAL trong các tình huống khác nhau. Bên cạnh đó, một số tác giả tranh cãi về tính phù hợp của việc áp dụng khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng để đo lường chất lượng dịch vụ. Vì vậy, Cronin và Taylor (1992 và 1994) đã nghiên cứu khá công phu về chất lượng dịch vụ và kết luận thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ dựa vào mức dịch vụ thực tế cảm nhận bởi khách hàng (SERVPERF) phản ánh tốt hơn thái độ về chất lượng của khách hàng xét trong dài hạn.

Ở Việt Nam, có nhiều nghiên cứu đã thực hiện sử dụng thang đo SERVQUAL và SERVPERF. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007) đã thực hiện một nghiên cứu nhằm so sánh thang đo SERVQUAL và SERVPERF. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo SERVPERF cho kết quả tốt hơn so với thang đo SERVQUAL. Bảng hỏi của thang đo SERVPERF ngắn gọn, dễ hiểu và đỡ gây nhàm chán hơn so với bảng hỏi của thang đo SERVQUAL. Ngoài việc bảng câu hỏi quá dài, khái niệm sự kỳ vọng cũng khá mơ hồ đối với người được phỏng vấn. Khách hàng có xu hướng kỳ vọng cao nhưng quên rằng sự kỳ vọng còn bị ràng buộc bởi chi phí. Ngoài ra thang đo SERVPERF tuy đơn giản nhưng cho kết quả tốt hơn là vì khi hỏi mức độ cảm nhận khách hàng thường có xu hướng so sánh cảm nhận và mong muốn trong đầu để trả lời bảng câu hỏi.

Trong thị trường viễn thông hiện nay, khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn tương đồng nhau. Các nhà mạng hiện nay đều có độ phủ sóng gần như nhau, các dịch vụ không có sự khác biệt lớn, giá cả không chênh lệch nhiều. Nếu không có sự chăm sóc và liên lạc thường xuyên, khách hàng sẽ dần cảm thấy mình bị quên lãng và dẫn đến mất sự tin tưởng về lâu dài. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng ngành viễn thông còn phụ thuộc vào lực lượng cán bộ khai thác, đại lý. Chính đội ngũ này là những người đại diện của công ty đến với khách hàng, tư vấn cho khách hàng sản phẩm phù hợp nhất, chăm sóc và hỗ trợ thường xuyên từ lúc khách hàng tham gia đến trong suốt quá trình sử dụng và những khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng. Ngoài ra, hệ thống mạng lưới phủ sóng tốt cũng ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng kịp thời, đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt và hài lòng. Những đặc điểm về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của ngành viễn thông được thể hiện rõ trong các

thang đo nghiên cứu chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy, nghiên cứu đã quyết định chọn thang đo SERVPERF gồm 22 biến quan sát phản ánh 5 yếu tố (tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình) làm thang đo lường chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone tại Thừa Thiên Huế.

Khi nghiên cứu lặp lại và mở rộng đo lường cảm nhận về chất lượng dịch vụ, Brady và cộng sự (2002) đã chỉ ra mối quan hệ giữa cảm nhận đối với các yếu tố của chất lượng dịch vụ và cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ. Kim Yunkyong (2007), đã khẳng định ảnh hưởng của yếu tố chất lượng dịch vụ (môi trường hữu hình) lên cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu của mình. Mối quan hệ này cũng được đề cập trong sách chất lượng dịch vụ của UMI (2007). Để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone tại Thừa Thiên Huế, chúng tôi để xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.

Trong mô hình nghiên cứu ở Hình 1, *sự tin cậy* thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn tạo lòng tin đối với khách hàng ngay từ lần đầu tiên; *khả năng đáp ứng* thể hiện qua sự mong muốn sẵn sàng phục vụ chăm sóc khách hàng của nhân viên cung cấp dịch vụ; *năng lực phục vụ* được thể hiện qua trình độ chuyên môn và cách thức phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; *đồng cảm* thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến lợi ích từng khách hàng; *phương tiện hữu hình* thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ. Năm yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến *cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng* của Mobifone tại Thừa Thiên Huế.

Về mặt logic, khi các yếu tố trên được khách hàng đánh giá cao thì cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế cũng sẽ cao. Vì vậy, các giả thuyết trong nghiên cứu này được phát biểu như sau:

H1: khi khách hàng cảm nhận về sự tin cậy đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cao thì cảm nhận tổng thể của họ về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cao.

H2: khi khách hàng cảm nhận về khả năng đáp ứng của dịch vụ chăm sóc khách hàng cao thì cảm nhận tổng thể của họ về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cao.

H3: khi khách hàng cảm nhận về năng lực phục vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng cao thì cảm nhận tổng thể của họ về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cao.

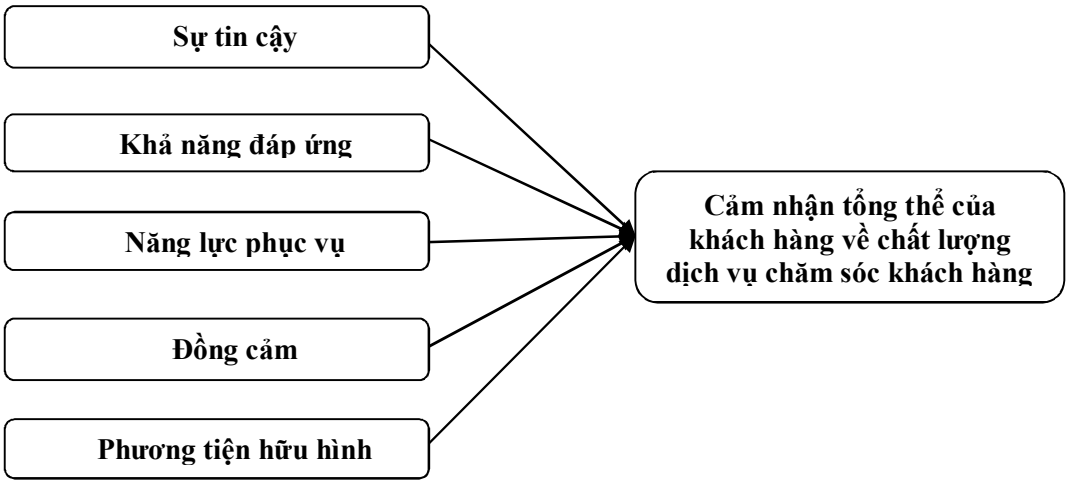
H4: khi khách hàng cảm nhận về sự đồng cảm của dịch vụ chăm sóc khách hàng cao thì cảm nhận tổng thể của họ về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cao.

H5: khi khách hàng cảm nhận về phương tiện hữu hình của dịch vụ chăm sóc khách hàng cao thì cảm nhận tổng thể của họ về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để tìm ra những nhóm yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone, một cuộc thảo luận với giám đốc các chi nhánh, các chuyên gia thị trường trong lĩnh vực thông tin di động, và một cuộc thảo luận với đại diện các phòng, ban của Mobifone Thừa Thiên Huế đã được tổ chức. Trọng tâm của

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1: Phân bố mẫu điều tra

Tiêu chí	Công chức -Viên chức	Tiểu thương-Buôn bán nhỏ	Nông dân -Ngư dân	Doanh nhân-Doanh nghiệp	Học sinh - Sinh viên	Tổng
Thành phố Huế	20	61	0	61	61	203
Phong Điền	3	5	5	3	0	16
Quảng Điền	3	4	4	3	0	14
Phú Vang	10	14	13	10	0	47
Hương Thủy	4	12	12	12	0	40
Hương Trà	6	9	9	6	0	30
Phú Lộc	7	10	10	7	0	34
Tổng	**53**	**115**	**53**	**102**	**61**	**384**

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

cuộc thảo luận này nhằm khám phá cũng như khẳng định các yếu tố của chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành viễn thông. Kết quả thảo luận cho thấy ngoài 22 biến số của thang đo SERVPERF bao gồm yếu tố tin cậy (5 biến), khả năng đáp ứng (4 biến), năng lực phục vụ (4 biến), cảm thông (5 biến), phương tiện hữu hình (4 biến) thì thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone đã được bổ sung thêm một biến số vào yếu tố năng lực phục vụ. Bởi vì, Mobifone có 2 đối tượng trực tiếp giao dịch và tiếp xúc với khách hàng là nhân viên cửa hàng và các đại lý, nên khi đánh giá về yếu tố "luôn niềm nở với khách hàng" phải đánh giá cả 2 đối tượng là nhân viên và đại lý để có cái nhìn đúng đắn và cụ thể hơn. Như vậy, thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế bao gồm 23 biến số. Bên cạnh đó, toàn bộ 23 biến số của thang đo đã được chỉnh sửa hành văn để phù hợp với đặc trưng của chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành viễn thông.

Trước khi điều tra chính thức, một cuộc điều tra thử với 30 người tiêu dùng để kiểm tra tính dễ trả lời, độ tin cậy của câu hỏi đã được thực hiện để điều chỉnh, loại bỏ hay bổ sung thêm câu hỏi. Thang đo chính thức về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành viễn thông sau khi nghiên cứu định tính gồm 5 yếu tố với 23 biến quan sát: Sự tin cậy (5 biến), khả năng đáp ứng (4 biến), năng lực phục vụ (5 biến), đồng cảm (5 biến) và phương tiện hữu hình (4 biến).

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại các địa bàn trong phạm vi nghiên cứu. Năm 2013, tổng số khách hàng sử dụng mạng Mobifone ở Thừa Thiên Huế là 258.716 người, với độ tin cậy 95%, sai số 0,05, sử dụng công thức chọn mẫu của Krejcie và Morgan (1970), tổng mẫu điều tra tính toán được là 384. Để có cơ sở khoa học cho phương pháp chọn mẫu điều tra, số liệu khách hàng sử dụng mạng Mobifone ở Thành phố Huế và các huyện đã được thu thập và phân loại theo các tiêu chí khác nhau. Sau khi nghiên cứu số liệu thứ cấp, để đảm bảo tính đại diện, nghiên cứu đã chọn mẫu dựa vào tỷ lệ người sử dụng Mobifone ở các địa bàn kết hợp với tỷ lệ người sử dụng Mobifone theo nghề nghiệp. Kết quả mẫu điều tra được thể hiện ở Bảng 1.

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 16 và được tiến hành phân tích theo các bước sau:

- Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các thành phần đo lường phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

- Phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết và xác định tầm quan trọng của các thành phần.

- Phân tích ANOVA nhằm kiểm định có hay không sự khác biệt về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone giữa các địa bàn khác nhau ở tỉnh Thừa Thiên Huế.

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả từ mẫu điều tra gồm 384 quan sát

(khách hàng) cho thấy tỷ lệ nam, nữ sử dụng mạng di động Mobifone ở Thừa Thiên Huế là xấp xỉ nhau. Khách hàng sử dụng Mobifone chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18 đến 45 và phân bố tương đối đồng đều trong các khoảng từ 18 đến 23, 23 đến 30 và 30 đến 45 tuổi (lần lượt là 25,3%, 26% và 27,6%). Trong số những khách hàng được hỏi thì những khách hàng liên quan đến kinh doanh buôn bán có tỷ lệ sử dụng Mobifone cao hơn so với những đối tượng khác. Cụ thể, khách hàng là tiểu thương, buôn bán nhỏ chiếm 29,9%, khách hàng là doanh nhân chiếm 26,6% trong tổng mẫu điều tra. Khách hàng sử dụng

Bảng 2: Kết quả EFA của thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Mobifone Thừa Thiên Huế

Các biến	Nhân tố				
	Đồng cảm	**Phương tiện**	**Đáp ứng**	**Năng lực**	**Tin cậy**
Công ty Mobifone hứa làm điều gì đó trong thời gian nào đó thì họ sẽ làm như đã hứa					0,618
Công ty Mobifone cung cấp dịch vụ đúng và đủ ngay từ lần đầu					0,792
Công ty Mobifone cung cấp dịch vụ đúng cam kết					0,815
Công ty Mobifone luôn chỉ rõ những lỗi dễ mắc phải trong sử dụng					0,676
Nhân viên Mobifone luôn cho anh/ chị biết thời gian đáp ứng dịch vụ			0,719		
Nhân viên Mobifone nhanh chóng thực hiện dịch vụ			0,701		
Nhân viên Mobifone luôn sẵn sàng giúp anh/ chị			0,784		
Cách cư xử của nhân viên Mobifone tạo được niềm tin đối với anh/ chị			0,554		
Công ty Mobifone luôn quan tâm và muốn giải quyết các trở ngại				0,539	
Nhân viên Mobifone luôn niềm nở đối với anh/ chị				0,528	
Đại lý của Mobifone luôn niềm nở đối với anh/ chị				0,512	
Nhân viên Mobifone có đầy đủ kiến thức để trả lời anh/ chị				0,721	
Anh/ chị cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty				0,751	
Công ty Mobifone luôn niềm nở đón tiếp anh/ chị	0,739				
Công ty Mobifone có nhân viên biết quan tâm	0,778				
Công ty Mobifone lấy lợi ích của anh/ chị làm tâm niệm	0,705				
Nhân viên Mobifone hiểu rõ những nhu cầu của anh/ chị	0,687				
Công ty Mobifone làm việc vào những giờ thuận tiện	0,704				
Cơ sở vật chất (văn phòng công ty, showroom, đại lý) bắt mắt		0,870			
Nhân viên công ty Mobifone ăn mặc tươm tất		0,856			
Các ấn phẩm của công ty có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp		0,822			
Công ty Mobifone có trang thiết bị hiện đại		0,817			
Eigenvalues	**7,916**	**2,297**	**2,040**	**1,615**	**1,031**
Phương sai trích (67,724%)	**35,982**	**10,441**	**9,271**	**7,342**	**4,688**
Cronbach's Alpha	**0,847**	**0,902**	**0,820**	**0,855**	**0,760**

Nguồn: số liệu điều tra năm 2014

Mobifone ở Thừa Thiên Huế có mức thu nhập từ 2,5 đến 4 triệu đồng/tháng là 27,9%, và trên 4 triệu/tháng là 28,9%. Mức chi tiêu bình quân trên tháng của khách hàng cho dịch vụ của Mobifone từ 100 đến 200 nghìn đồng chiếm 32,6%, trên 200 nghìn đồng chiếm 31,8%. Chỉ có 9,9% khách hàng chi tiêu dưới 50 nghìn đồng trên một tháng.

Tất cả các biến trong thang đo được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Kết quả kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy ngoại trừ thang đo "khả năng đáp ứng" có hệ số Cronbach's Alpha 0,599, các thang đo đều đạt độ tin cậy. Tuy nhiên, sau khi loại biến "nhân viên Mobifone luôn chủ động gợi mở những dịch vụ tốt cho khách hàng" của thang đo "khả năng đáp ứng" vì có tương quan biến tổng dưới 0,3 thì hệ số Cronbach's Alpha đã tăng lên 0,820. Như vậy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy hệ số KMO là 0,892 (>0,7) và kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có mức ý nghĩa Sig. là 0,000 (<0,05). Thang đo lường chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng Mobifone tại Thừa Thiên Huế được chấp nhận vì có tổng phương sai trích là 67,724% (>50%). Thang đo sau khi phân tích nhân tố khám phá còn lại 5 yếu tố với 22 biến quan sát, cụ thể: đồng cảm (5 biến), phương tiện hữu hình (4 biến), khả năng đáp ứng (4 biến), năng lực phục vụ (5 biến) và sự tin cậy (4 biến) (Bảng 2). So với thang đo đề xuất ban đầu có một số thay đổi như khách hàng cho rằng "Mobifone luôn chỉ rõ những lỗi thường mắc phải trong quá trình sử dụng" không thuộc yếu tố tin cậy như thang đo đề xuất mà thuộc năng lực phục vụ của nhân viên. Điều đó cho thấy nhân viên chăm sóc khách hàng không những cần am hiểu về ưu điểm của sản phẩm, dịch vụ mà còn phải thấu hiểu những khó khăn mà khách hàng gặp phải đối với sản phẩm công ty đang cung cấp. Chính vì vậy, yếu tố trên là điều kiện cần chứ không phải điều kiện bổ sung cho một dịch vụ tốt. Tương tự, yếu tố "cách cư xử của nhân viên tạo được niềm tin cho khách hàng" thuộc về khả năng đáp ứng chứ không phải năng lực phục vụ như thang đo đề xuất. Cách cư xử của nhân viên thuộc về thái độ chứ không phải năng lực của nhân viên. Bởi vậy, thái độ, cách cư xử của nhân viên cũng thể hiện nhu cầu cần được đáp ứng của khách hàng.

Để tìm hiểu tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ lên cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế, chúng tôi sử dụng mô hình hồi quy có dạng:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5}$$

Trong đó: Y là cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế, F_1 là đồng cảm, F_2 là phương tiện hữu hình, F_3 là khả năng đáp ứng, F_4 là năng lực phục vụ và F_5 là sự tin cậy. Kết quả Bảng 3 cho thấy R^2 điều chỉnh 0,642 nghĩa là các biến được đưa vào mô hình giải thích 64,2% biến thiên các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty Mobifone tại Thừa Thiên Huế. Bên cạnh đó, giá trị thay đổi mức ý nghĩa F là 0,021 (< 0,05) điều này đồng nghĩa với độ tin cậy 95%, giả thuyết Ho bị bác bỏ (Ho: $\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5= 0$), hay hệ số hồi quy riêng phần của các biến đưa vào mô hình là khác không.

Kết quả hồi quy thể hiện ở Bảng 4 cho thấy có 4 biến ảnh hưởng tới cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty Mobifone tại Thừa Thiên Huế. Yếu tố khả năng đáp ứng có tác động mạnh nhất (0,466), tiếp đến là phương tiện hữu hình (0,353), sự tin cậy (0,101) và năng lực phục vụ (0,096).

Tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance) của các biến đưa vào mô hình đều lớn hơn 0,1 và hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập khó xảy ra. Mặt khác, hệ số Durbin – Watson là 1,214, nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên có thể kết luận hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập không xảy ra (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 3: Mức độ phù hợp của mô hình hồi quy

R	R^2	R^2 điều chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số ước lượng	Mức độ thay đổi giá trị thống kê		Dubin – Watson
				Thay đổi bậc tự do	Thay đổi mức ý nghĩa F	
0,804[d]	0,646	0,642	0,591	5,402	0,021	1,214

Nguồn: số liệu điều tra năm 2014

Bảng 4: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hoá (Beta)	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
	B	Độ lệch chuẩn					
Hằng số	-0,896	0,206		-4,342	0,000		
F3	0,592	0,054	0,466	11,053	0,000	0,526	1,901
F2	0,396	0,038	0,353	10,306	0,000	0,795	1,258
F5	0,146	0,049	0,101	2,966	0,003	0,813	1,229
F4	0,131	0,057	0,096	2,324	0,021	0,548	1,824

Nguồn: số liệu điều tra năm 2014

Vì vậy, mô hình hồi qui và các giả thuyết nghiên cứu kiểm định trên đây được chấp nhận. Mô hình hồi quy về cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone tại Thừa Thiên Huế được xác định như sau:

$$\mathbf{Y = -0,896 + 0,396F_2 + 0,592F_3 + 0,131F_4 + 0,146F_5}$$

Kết quả hồi quy cho thấy các yếu tố phương tiện hữu hình (F_2), khả năng đáp ứng (F_3), năng lực phục vụ (F_4) và sự tin cậy (F_5) đều tác động tích cực đến cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng với mức độ tác động lần lượt là: 0,396; 0,592; 0,131; 0,146. Khi không có sự tác động của các yếu tố trên cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế sẽ giảm xuống theo chiều hướng tiêu cực với mức độ tác động -0,896. Điều này chứng tỏ, ngoại trừ giả thuyết H_4, các giả thuyết H_1, H_2, H_3 và H_5 đều được chấp nhận.

Cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế có giá trị trung bình là 3,84. Như vậy, có thể nói khách hàng chưa thực sự hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone nói chung. Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn toàn tỉnh nên có những chi nhánh làm tốt nhưng cũng có chi nhánh chưa thực sự thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Chính vì vậy để đánh giá sâu hơn chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế ở các địa bàn khác nhau, nghiên cứu đã tiến hành phân tích ANOVA. Giá trị Sig. từ bảng phân tích ANOVA đều nhỏ hơn 0,05 cho cả 4 yếu tố (phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng và tin cậy) nên có thể kết luận là có sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng ở các địa bàn khác nhau. Kết quả phân tích sâu ANOVA cho thấy có sự khác nhau trong đánh giá về yếu tố phương tiện hữu hình giữa khách hàng tại Thành phố Huế và khách hàng ở huyện Hương Thủy (sig.= 0,000) và huyện Phú Lộc (sig.=0,010). Đối với yếu tố khả năng đáp ứng (sig.= 0,004) và năng lực phục vụ (sig.=0,000), có sự khác biệt trong đánh giá giữa khách hàng ở huyện Hương Trà và khách hàng tại Thành phố Huế. Kết quả phân tích sâu ANOVA cũng cho thấy có sự khác nhau trong đánh giá giữa nhóm khách hàng tại huyện Hương Thủy và khách hàng tại Thành phố Huế đối với yếu tố khả năng đáp ứng (sig.=0,003) và sự tin cậy (sig.=0,016).

Thực tế, về mặt địa lý, Mobifone Thừa Thiên Huế xác định thị trường Thành phố Huế là thị trường mục tiêu nên công ty tập trung đầu tư, nâng cao năng lực phục vụ cũng như khả năng đáp ứng để tăng sự tin cậy ở thị trường Thành phố Huế là điều dễ hiểu. Chính vì vậy, khách hàng Thành phố Huế có cảm nhận về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, đánh giá cao hơn so với khách hàng tại các huyện. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone không đồng đều tại các chi nhánh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý

Kết quả nghiên cứu từ đánh giá của 384 khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone trên địa bàn Thừa Thiên Huế cho thấy:

Tỷ lệ khách hàng liên quan tới kinh doanh (doanh nhân hoặc tiểu thương) sử dụng mạng di động Mobifone cao hơn so với các đối tượng khách hàng khác. Kết quả nghiên cứu này phản ánh đúng thực tế Mobifone Thừa Thiên Huế đang xác định khách

hàng mục tiêu của công ty là những nhà kinh doanh - những người có thu nhập khá cao và ổn định.

Có 4 yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone ở Thừa Thiên Huế, đó là *khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự tin cậy và năng lực phục vụ*. Trong đó, khả năng đáp ứng là yếu tố tác động mạnh nhất lên cảm nhận tổng thể của khách hàng. Thực tế cho thấy, nhu cầu liên lạc, trao đổi thông tin đang ngày càng gia tăng và đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống đầy bận rộn hiện nay, đặc biệt khi điện thoại di động đang trở thành một công cụ marketing (mobile marketing) hiệu quả cho các nhà kinh doanh - là khách hàng mục tiêu của Mobifone Thừa Thiên Huế. Chính vì vậy, phương tiện hữu hình (văn phòng, ấn phẩm, trang thiết bị và vùng phủ sóng...), năng lực phục vụ (phong cách, thái độ phục vụ, kiến thức để trả lời, giải quyết các vấn đề trong quá trình cung ứng dịch vụ...) tạo khả năng đáp ứng (thời gian, sự sẵn sàng đáp ứng...) các dịch vụ chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng trong mọi điều kiện để làm hài lòng khách hàng. Khả năng đáp ứng như là một lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp viễn thông, tạo giá trị cho khách hàng thông qua lợi ích nhận được từ các dịch vụ chăm sóc khách hàng được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả. Từ đó, sự tin cậy (thông qua cam kết trong quá trình cung ứng dịch vụ, đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết...) của khách hàng đối với Mobifone sẽ tăng lên tạo điều kiện cho công ty nâng cao giá trị tài sản khách hàng và giá trị thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu này mang lại một số hàm ý quản trị quan trọng cho Mobifone tại Thừa Thiên Huế như sau:

Thứ nhất, xây dựng quy trình, tiêu chuẩn cho bộ phận chăm sóc khách hàng trong giải quyết khiếu nại thắc mắc của khách hàng. Điều này đảm bảo công việc được giải quyết một cách khoa học, nhanh chóng, không gây tồn đọng công việc hoặc lãng quên một số trường hợp cụ thể. Làm việc theo quy trình còn giúp thực hiện tốt hơn những cam kết với khách hàng về mặt thời gian. Ngoài ra, để nâng cao cảm nhận tích cực của khách hàng đối với công ty, nhân viên chăm sóc khách hàng cần chủ động gợi mở những sản phẩm dịch vụ đem lại lợi ích gia tăng cho khách hàng. Điều này mang lại cho khách hàng cảm nhận về một thái độ tận tâm, luôn vì lợi ích của khách hàng, đặt lợi ích của khách hàng lên trên.

Thứ hai, nâng cao hình ảnh nhận thức thương hiệu, đặc biệt là tại các showroom, đại lý, cần chú trọng thiết kế các poster quảng cáo sinh động, đẹp mắt và thể hiện tính chuyên nghiệp cao của một thương hiệu lớn. Tăng cường hơn nữa những hình ảnh tại các huyện, các địa phương có đánh giá thấp về cơ sở vật chất của Mobifone. Song song với việc nâng cao hình ảnh nhận diện, Mobifone còn phải thực sự chú trọng đầu tư về trang thiết bị để nâng cao chất lượng đường truyền, ổn định sóng 2G, 3G, sớm triển khai các sản phẩm dịch vụ mới.

Thứ ba, nâng cao uy tín của công ty bằng cách tạo niềm tin của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của mình. Tư vấn, giới thiệu và cung cấp dịch vụ đúng, đầy đủ đến khách hàng. Tính năng sản phẩm và dịch vụ của Mobifone rất đa dạng, phong phú, nhưng khách hàng tham gia sử dụng không biết và không sử dụng hết các tính năng đó. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần tư vấn và giới thiệu thông tin về bộ hòa mạng như gói sản phẩm, giá cước, khuyến mãi kèm theo... Điều không thể thiếu để tạo uy tín với khách hàng là luôn thực hiện đúng cam kết và giữ lời hứa.

Thứ tư, đào tạo nhân viên về kiến thức sản phẩm, kỹ năng chăm sóc khách hàng và thái độ phục vụ. Bộ phận chăm sóc khách hàng hằng ngày tiếp nhận một khối lượng lớn thông tin phản hồi từ khách hàng. Để giải quyết những vấn đề phát sinh, nhân viên chăm sóc khách hàng phải nắm vững kiến thức về sản phẩm. Các sản phẩm mới luôn được cập nhật liên tục đồng nghĩa với việc nhân viên chăm sóc khách hàng cũng phải liên tục cập nhật và bổ sung kiến thức. Công ty nên có chương trình đào tạo hàng tháng, hàng quý để kiểm tra và đồng nhất kiến thức cho nhân viên cũng như bổ sung các kỹ năng giao tiếp và ứng xử cho nhân viên.

Những kết quả nghiên cứu sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ mới dừng lại đánh giá cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng chứ chưa đánh giá được cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh thương hiệu của Mobifone. Địa bàn nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Thừa Thiên Huế nên chưa thể khái quát được chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Mobifone trên phạm vi toàn quốc. Chính vì vậy, nghiên cứu lặp lại thực hiện ở những tỉnh thành khác là cần thiết để có những kết luận khái quát hóa hơn.❐

Tài liệu tham khảo

Tổng cục Thống kê (2014), *Báo cáo thị trường viễn thông tháng 5 năm 2014*, Hà Nội.

Cronin, J.J. và Taylor, S.A. (1992), 'Measuring service quality: a re-examination and extension', *Journal of Marketing*, tập 56, trang 55-68.

Cronin, J.J. và Taylor, S.A. (1994), 'SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality', *Journal of Marketing*, tập 58, trang 125-31.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Krejcie, R.V. và Morgan, D.W. (1970). 'Determining Sample Size for Research Activities', *Educational and Psychological Measurement,* tập 30, trang 607-610.

Brady, M.K., Cronin, J.J. và Brand, R.R. (2002), 'Performance-only measurement of service quality: a replication and extension', *Journal of Business Research*, tập 55, trang 17-31.

Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), 'SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam', *Journal of Science & Technology Development,* tập 10 số 08, trang 24-32

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. và Berry, L. L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing,* tập 49, trang 41-50.

Parasuraman A., Zeithaml V. A. và Berry L.L. (1988), 'Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality', *Journal of Retailing,* tập 64, trang 12-40.

Tùng Linh (2005), *Nghệ Thuật Chăm Sóc Khách Hàng*, Nhà Xuất bản Từ điển Bách Khoa, Hà Nội.

UMI (2007), *Dervice quality library*, Proquest Information and Learning Company, America.

Kim, Yunkyong (2007), 'A study of understanding the impact of physical environment on perceived service quality in the hotel industry', luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia Oklahoma.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Thị Minh Hòa**, Tiến sỹ kinh tế*

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Huế

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: hành vi khách hàng, thương hiệu, chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, đáp ứng sự thay đổi

- Một số tạp chí đã công bố công trình nghiên cứu: Journal of Rural Economics, Journal of Agricultural Development and Studies, Tạp chí Khoa học Đại học Huế, Tạp chí Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: ntmhoa@hce.edu.vn

*** **Nguyễn Đức Quân**, Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Nghiên cứu sinh*

- Tổ chức tác giả công tác: Công ty Mobifone Thừa Thiên Huế

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi khách hàng trong ngành viễn thông

- Một số tạp chí đã công bố công trình nghiên cứu:Tạp chí Khoa học Đại học Huế

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: quannd@vms.com.vn